

**PLAN DE MERCADEO PARA INTRODUCIR
UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN FLORENCIA CAQUETÁ AÑO 2015**

GLORIA BEATRIZ BURBANO ADAMES

C.c. 30.733.287

ELIANA CABRERA

C.c 30.508.673

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”

GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

FLORENCIA CAQUETA

2015

**PLAN DE MERCADEO PARA INTRODUCIR
UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN FLORENCIA CAQUETÁ AÑO 2015**

GLORIA BEATRIZ BURBANO ADAMES

C.c. 30.733.287

ELIANA CABRERA

C.c 30.508.673

Trabajo de grado

**Requisito parcial para optar al título de
Especialista en Gerencia Estrategia de Mercado**

Directora

Esp. IRAIDE MOLINA PERALTA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”

GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

FLORENCIA CAQUETA

2015

RESUMEN

El plan de mercadeo para introducir una nueva marca de café en Florencia Caquetá en 2015 evidencia que la demanda actual es de 7.865 kg/año y la demanda potencial equivale a 4.247 Kg/año. Actualmente existen empresas que ofertan en el mercado, no obstante, existen posibilidades para incursionar con el Café Artesano, los cliente potenciales, que se identifican como las personas que habitan en el área urbana de Florencia de los estratos IV (residencial) y V (comercial e institucional) reconocen en el producto una excelente calidad y características organolépticas por lo que están dispuestos a comprar y utilizar el producto. Los precios en el ámbito local del café oscilan entre 9.000 y 9.500 la libra de café, por lo que se considera que un precio introductorio de \$17.000 por kilogramo de café, será atractivo para clientes inclinados por la variable precio, así mismo, se deberá realizar un esfuerzo de marketing para incursionar en el mercado a través de una estrategia de diferenciación del producto, buscando la interacción con el cliente, la penetración de mercado y la integración hacia atrás con proveedores.

ABSTRACT

The marketing plan to introduce a new brand of coffee in Florencia Caqueta in 2015 shows that the current demand is 7,865 kg / year and potential demand equivalent to 4,247 kg / year. There are currently companies offering on the market, however, is possible introducing Café Artesano, potential customer, identified as people living in the urban area of Florence strata IV (residential) and V (commercial and institutional) recorded in product quality and excellent organoleptic properties so they are willing to buy and use the product. Prices at the local coffee range between \$9,000 and \$9,500 a pound of coffee, so it is considered that an introductory price of \$ 17,000 per kilogram of coffee, will appeal to inclined by price, likewise varying customers, should be carried out a marketing effort to enter the market through a strategy of product differentiation, seeking customer interaction, market penetration and backward integration with suppliers.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	10
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.1 1.1 Formulación del Problema.....	15
2. OBJETIVOS	16
2.1 Generales.....	16
2.2 Específicos	16
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	19
4.1 Marco Teórico.....	19
4.1.1 El café, sector y tendencias.....	19
4.1.2 El plan de mercadeo	21
4.2 Marco Conceptual.....	24
4.3 Marco Contextual.....	26

5.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
5.1	Tipo de Investigación.....	28
5.1.1	Método de investigación	28
5.2	Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información	29
5.2.1	Fuentes primarias.	29
5.2.2	Fuentes secundarias.....	29
5.2.3	Técnicas de recolección de la información.	30
5.3	Población.....	31
5.4	Muestra y Tipo de Muestreo	31
5.5	Procesamiento de Datos.....	34
6.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
6.1	Plan de Mercadeo Café Artesano 2015.....	35
6.2	Objetivos del Plan de Mercadeo	38
6.3	Análisis de Mercado	38
6.3.1	Análisis de sector.....	38
6.3.2	Análisis de competencia.....	40
6.3.3	Análisis de clientes.....	40
6.3.4	Tamaño del mercado.....	42
6.3.5	Mercado potencial.....	43
6.3.6	Mercado objetivo.....	44
6.4	Estrategias de Plan de Mercadeo	45
6.5	Mezcla de Marketing	48
6.5.1	Producto.....	48
6.5.2	Precio.....	49

6.5.3 Plaza o distribución.	49
6.5.4 Promoción y publicidad.....	50
6.5.5 Presupuesto de marketing.....	52
7. CONCLUSIONES.....	55
8. RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	568
ANEXOS.....	60

INDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Procesos de Análisis.	22
Figura 2. Marketing mix de Café Artesano.	48

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población seleccionada.	31
Tabla 2. Tamaño de la muestra por estrato.	32
Tabla 3. Consumo de café molido por estratos.	39
Tabla 4. Periodicidad de compra de café	39
Tabla 5. Marcas preferidas por los consumidores de café.	40
Tabla 6. Atributos que los consumidores tienen en cuenta para comprar café.	41
Tabla 7. Grado de aceptación de consumo Café Artesano.	41
Tabla 8. Razones de compra de clientes potenciales de Café Artesano.	42
Tabla 9. Demanda actual del café molido.	43
Tabla 10. Demanda Potencial, periodicidad de compra y precio del Café Artesano.	43
Tabla 11 . Periodicidad de compra de café.	44
Tabla 12 . Matriz DOFA.	46
Tabla 13 . Definición de Estrategias.	47
Tabla 14. Canales de distribución.	49
Tabla 14. Presupuesto de publicidad y promoción para el año 2015.	52
Tabla 16 Pronósticos de ventas de Café Artesano.	53
Tabla 17. Estado de resultados proyectado a 2015.	54

INTRODUCCIÓN

El Mercadeo sitúa al consumidor en el centro de la organización, como la única forma de lograr mantener la base de los clientes actuales y potenciales para subsistir en un entorno cada vez más competitivo, con un sinnúmero de posibilidades y acceso ilimitado a información alrededor del contexto, igualmente es un proceso social en los cuales los intercambios de beneficios mutuos entre la organización y el mercado se convierten en el principal objeto de estudio, por lo tanto es tarea obligada de investigación, reconocer el contexto, la cultura y las tendencias de los consumidores, para evaluar los cambios del entorno, lo que permitirá acercarse a la realidad social tanto de la empresa como de su entorno (consumidores, compradores y cliente interno y cliente externo) con el fin de diseñar estrategias que contribuyan a fortalecer el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la marca Café Artesano en la Ciudad de Florencia - Caquetá.

Esta investigación se realizó con el fin de identificar la demanda potencial de café artesano en los estratos cuatro y cinco de la ciudad de Florencia Caquetá, a partir de esta perspectiva definir estrategias de mercado que permitan el fortalecimiento de la empresa y el posicionamiento de la marca.

El presente documento pretende, abordar de manera real, la situación de la comercialización de café molido, en Florencia Caquetá; es decir, se determina la demanda potencial, los precios de venta y los canales de distribución que actualmente emplea este eslabón, en un segmento de mercado con alto poder adquisitivo caso de los estratos cuatro y cinco de la zona urbana de la ciudad capital.

De igual forma, se han consultado textos investigativos existentes, de los cuales se ha extraído contenidos y se han analizado los aportes más relevantes que se consideran útiles en la elaboración del presente trabajo. El proceso de construcción del plan de mercadeo parte de la recopilación de información precisa y veraz del mercado para adelantar acciones pertinentes para comercializar el producto en la zona.

Se estructura el documento teniendo en cuenta los aspectos metodológicos pertinentes para un estudio de los cuales se destacan: problema, justificación, objetivos, marco referencial, diseño metodológico y resultados, así mismo, análisis y tabulación de la información.

Finalmente, se presenta el plan, las recomendaciones y sugerencias derivadas de la inexistencia del producto en el ámbito local, y se visibiliza a nivel local una demanda creciente que se puede satisfacer ese mismo ámbito por la facilidad de la consecución de la materia prima.

PALABRAS CLAVES: Plan de mercadeo, Estrategias de mercado, Segmentación, Disminución de ventas, Promoción, Marca.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La región caqueteña cuenta con materia prima de excelente calidad con referencia a la producción del grano de café. Actualmente el departamento cuenta con pocas industrias que procesan el grano para la obtención de derivados del café; su participación es limitada y se acomoda a la demanda local, esto se debe al poco grado de inversión en esta zona con lo relacionado a este sector. Adicionalmente la compra del café molido está sujeta a la tendencia de consumir productos terminados que vienen de fuera, y que son marcas reconocidas a nivel nacional.

Por otra parte la población de la región (especialmente en los estratos 0, I, II, y III) no están habituadas o desconocen lo que es consumir un café con altos estándares de calidad, todos los procesos que sufre el grano: desde su recolección, fermentación, secado, trillado, tostado entre otros procesos, que se dan hasta la elaboración de productos terminados los cuales cuentan con características especiales tales como: aromas, textura, su sabor tostado y todo lo que las normas, estándares de calidad y especialistas en café requieren del producto; esto permite que este producto sea exclusivo y que el costo pueda ser más alto.

Por esto la empresa Café Artesano hace un esfuerzo muy grande por hacer llegar a los consumidores de Florencia, un producto con excelentes características organolépticas, que esté al alcance de los estratos cuatro y cinco que son los segmentos del mercado que más consumen este tipo de productos, además se busca que los clientes tengan la oportunidad de participar del proceso de transformación del grano, lo que permita crear un lazo de confiabilidad entre las partes y la aceptabilidad en el mercado.

Otro factor importante del cual ya se ha hecho una connotación antes es la fidelidad a las marcas existentes, pues ya han hecho un posicionamiento en el mercado, son marcas habitualmente conocidas, se han acomodado a su presupuesto y gustos, ofrecen diversificación y forman parte del hábito cotidiano del consumidor, lo que les ha permitido entrar en los hogares en el transcurso de tiempo y mantenerse; es por ello que se debe estudiar cuidadosamente cada una de las variables que permitan obtener las estrategias para implementar para introducir este producto que permita que el cliente acoja las bondades del café 100% y hecho en casa.

De ahí surge la concepción que un estudio de mercados concienzudo y aterrizado logra que muchas empresas nuevas alcancen sus objetivos, siendo importante antes de entrar en el mundo de la comercialización de productos, el contar con información técnica sobre el mismo, para no permitirse improvisar y fracasar en el intento de conquistar mercados, es por esto que la empresa Café Artesano debe tener conocimientos básicos sobre las tendencias, preferencias de los clientes, la competencia, los canales de distribución entre otras, con el fin de definir su direccionamiento estratégico.

Café Artesano es una idea de negocio que se encuentra en incubación, desde la creación de la marca ha presentado una baja dinámica de ventas, debido a la falta de implementación de estrategias eficaces y persuasivas para lograr una adecuada penetración en el mercado. Esta situación ha alertado al empresario de la necesidad de plantear objetivos y estrategias claves, orientadas al crecimiento, rentabilidad, satisfacción de sus clientes, desarrollo de nuevas presentaciones y búsqueda de nuevos nichos de mercado.

La infraestructura de la empresa es pequeña y de tipo familiar donde los propietarios se encargan de realizar todas las funciones dentro de la misma, las únicas campañas de publicidad utilizadas para impulsar el producto ha sido la estrategia del voz a voz en panaderías y supermercados dando degustación del producto y exponiendo la calidad del grano que se muele, sin embargo actualmente hay un fenómeno y es el auge de marcas nuevas locales que también se encuentran haciendo lo mismo, es por esto que el impacto es mínimo, debido que los consumidores solo buscan tomarse un tinto obsequiado y no aprecian la calidad ni la diferencia del producto.

Aunque la empresa lleva dos años en el mercado el nivel de ventas del producto es bajo; porque no se han definido las estrategias de mercado más efectivas para dar a conocer el producto y garantizar su comercialización.

Por lo anterior, el problema de la empresa radica en que tiene un producto nuevo de excelente calidad porque así lo manifiestan algunos clientes exclusivos (algunas personas de estrato 4 y 5) de la empresa, pero no es reconocido en el mercado regional por los cliente, compradores y consumidores finales; por tanto requiere de un plan de mercadeo que permita este reconocimiento y posicionamiento de la marca, y por otra parte logre incrementar el volumen de ventas en la ciudad de Florencia, Caquetá.

1.1 1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que debe implementar la organización Café Artesano para lograr un posicionamiento de la marca, orientadas al crecimiento y sostenimiento competitivo del producto en Florencia - Caquetá?

2. OBJETIVOS

2.1 Generales

Elaborar un plan de mercadeo que defina las estrategias que debe implementar Café Artesano para lograr un posicionamiento de la marca, orientadas al crecimiento y sostenimiento competitivo de la empresa en el sector para el año 2015.

2.2 Específicos

- Definir los segmentos de mercado para la empresa Café Artesano en la ciudad de Florencia Caquetá
- Determinar la demanda actual y potencial de Café Artesano.
- Plantear estrategias de mercadeo de producto, canales de distribución, precio y comunicación que se deben implementar para posicionar la marca de Café Artesano en Florencia Caquetá para el año 2015.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación realizada contribuye, mediante la aplicación de las teorías y los conceptos básicos del mercadeo y la administración, al encuentro de explicaciones a situaciones internas y del entorno (precio, producto, canales de distribución, oferentes y demandantes) para identificar el grado de consumo de Café Artesano, lo anterior permitió a las investigadoras contrastar conceptos de administración y de mercadeo en una realidad concreta “En la elaboración de un plan de mercadeo que permita impulsar un nuevo producto en el mercado local.

En el cumplimiento de los objetivos del estudio, se acudió al empleo de técnicas de investigación como diseño de encuestas estructuradas de objetivo claro para los consumidores; y la estadística para efectuar pronósticos. Los resultados de la investigación se apoyaron en la aplicación de técnicas de investigación válidas en el medio, que permiten tener datos claros y precisos del mercado para la toma de decisiones a la hora de impulsar o desarrollar un nuevo producto, caso especial de Café Artesano.

Desde una perspectiva académica, el Especialista en Mercadeo Estratégico adquiere elementos conceptuales y procedimentales que contribuyen a la adquisición de competencias para el diseño y la ejecución de planes de mercadeo y planes de mercadeo estratégicos, que tendrán una repercusión económica positiva en lo local.

En cuanto al usuario directo o beneficiario de esta investigación, se tiene que el empresario obtendrá un estudio de gran utilidad para la empresa, porque consolida un plan

de mercadeo para introducir al mercado de una manera conveniente y efectiva su producto Café Artesano. De igual manera, a los clientes o consumidores del producto, les permitirá acceder a un producto de calidad, y de condiciones organolépticas óptimas.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 Marco Teórico

4.1.1 El café, sector y tendencias

La historia del café en Colombia se inicia en el año 1840 con terratenientes en el departamento del Santander, luego se extendería a Cundinamarca, y Antioquia y alcanzaría rápidamente un nivel de desarrollo que permitió exportar 10.000 toneladas en el año de 1863 (Kalmanovitz, 2003, pág. 187)

En el periodo comprendido entre 1991 y 2004 el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural observó que el café se instituyó en el principal producto agrícola en extensión en el territorio nacional, con un área sembrada de 775.000 hectáreas. (IICA, 2004); aunque a nivel de comercialización para ese mismo periodo se evidenció una tendencia negativa de -1,7% en promedio anual (IICA, 2004).

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros “hoy día la producción del grano es una actividad de pequeños productores, caracterizados, en su mayoría, por depender casi exclusivamente del café y por vivir bajo unas condiciones sociales bastante preocupantes.” (IICA, 2004, pág. 362); esta situación de crisis en parte podría explicarse por los efectos del proceso de globalización y de apertura económica que en la década del noventa redujeron considerablemente los subsidios que este sector de la producción tenía, y que aunado a condiciones climáticas desfavorables y de elementos internos estructurales del mismo sector,

le han puesto en una difícil situación (Roldán Luna, González Rodríguez, & Salazar Soler, 2003), esos factores internos los explican Samper y Topik (2012) cuando afirman que los productores pasaron de ser terratenientes a minifundistas y productores familiares, los primeros abandonaron los cultivos de café por la ganadería o por otros cultivos, e incluso vendieron los terrenos para trasladarse a las ciudades, siendo claro que en 1990 el 45% de los productores eran de tipo familiar y en el 2000 ese segmento llegó al nivel del 78% (Samper & Topik, 2012, pág. 22), la caída en los precios ha reducido las áreas cultivadas, y ha sido determinante en situaciones de protestas e incluso paros campesinos en periodos más recientes.

Para la Federación Nacional de Cafeteros, “la combinación de factores favorables como la mejor sanidad vegetal del cultivo, la entrada en edad productiva de áreas renovadas con variedades resistentes y la estabilización de las condiciones climáticas, generó en 2013 un incremento en la producción nacional cercano a los 3 millones de sacos” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014, pág. 4), con un consecuente aumento de la productividad del orden del 27%.

Para la Federación, es claro que la competitividad depende de un fortalecimiento del sector, a través de “adaptación y mitigación frente al cambio climático, la asistencia técnica, la eficiencia en el uso de los insumos, la agregación de valor, el posicionamiento y diferenciación del café de Colombia y el acceso a más y mejores mercados”, que de la “existencia de programas coyunturales de apoyo al precio” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014, pág. 7).

En cuanto al producto, el café de Colombia es reconocido en los mercados internacionales por su alta calidad y por la marca-país derivadas de la imagen de Juan Valdez, de la Federación de Cafetaleros de Colombia (Fedecafe) a partir de la década del sesenta, siendo el único país que recibe en sus exportaciones una prima adicional por su marca registrada (Samper & Topik, 2012).

4.1.2 El plan de mercadeo

El plan de mercadeo es “un documento escrito que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos” (Villegas Orrego, 2005, pág. 8), para Sainz de Vicuña Ancín (2007, pág. 79) el plan de marketing es un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Tiene un horizonte de un año, y actúa como una guía de la gerencia, pues debe constituirse en una base para las acciones operativas de la empresa (Villegas Orrego, 2005), si bien la investigación de mercados y las proyecciones de ventas pueden trazarse para cinco años (Luther, 2003), el plan de mercadeo además de permitir una visión del objetivo perseguido, informa en detalle de las etapas que se deben surtir para llegar a él, además de advertir cuanto tiempo y recursos de dinero, tiempo y esfuerzo son necesarios (Cohen, 2001)

La elaboración del plan de marketing exige recolectar información de diferentes fuentes para elaborar estrategias y tácticas de marketing, enfocadas en alcanzar los objetivos organizacionales (Cohen, 2001); su elaboración parte del direccionamiento estratégico de la empresa, porque es un instrumento que busca concretar esa visión de negocio a partir de la definición de acciones concretas de mercadeo (Editorial Vértice, 2007), el plan de marketing según Donagaray (2007) parte del análisis de la empresa, tal como se muestra en la siguiente ilustración.



Figura 1. Procesos de Análisis.

Fuente. Material del curso Strategic Marketing, Harvard Business School. Donagaray, (2005, pág. 80)

Sánchez (2011) concibe el estudio del entorno como el análisis de variables internas y externas, “Fortalezas. Se refiere a aquellas características que hacen de la empresa única y diferente a sus competidores” las Oportunidades, en donde el empresario define “qué demanda el mercado y cómo su negocio podrá satisfacer esas necesidades”, las Debilidades,

siendo la honestidad una variable crucial, para “reconocer cuáles son los defectos del producto y/o servicio” y finalmente las Amenazas, que son el resultado de conocer el sector, “porque sólo así detectará de dónde puede venir un golpe de la competencia o qué le exigirá su consumidor en el corto, mediano y largo plazo” (Sánchez, 2011, pág. 50)

Luego de adquirir un conocimiento del entorno interno del negocio, se debe reconocer y documentar la industria, identificando el público meta, segmentándoles de acuerdo a edades, ingresos, hábitos o costumbres, o en relación con aspectos que los definan, así mismo, se debe hacer acopio de información demográfica del mercado, como crecimiento del sector, las empresas líderes, tendencias de consumo, siendo vital saber la frecuencia con que se adquiere el producto para determinar tiempos de almacenamiento y de distribución, así como el valor agregado de la oferta de los competidores precios, canales de distribución, estrategias de venta y comunicación (Sánchez, 2011, pág. 50).

Sánchez (2011) considera que en la actualidad las empresas han encontrado en las tecnologías de la comunicación y la información nuevas estrategias de comunicación para llegar al público meta, por lo que se ha reducido el presupuesto de publicidad, todo se reduce a tener definido el perfil del consumidor para escoger entre diferentes opciones, 1.- los anuncios en radio y televisión, que es recomendado para negocios en operación, con productos ya posicionados en la mente del público; 2.- las redes sociales, que tienen la ventaja de ser de gran alcance con muchas de sus aplicaciones gratuitas. 3.- las Campañas Web 2.0. Entre las que se incluye correos electrónicos directos, newsletters, blogs, páginas Web y Web banners, con una inversión de recursos moderada (pág. 51).

4.2 Marco Conceptual

Análisis DAFO: o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una metodología para estudiar la situación competitiva de una organización a través del análisis de su entorno y de sus características internas. Se trata de construir una matriz de 2x2 donde en cada celda se identifiquen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan a la empresa (Villacorta Tilve, 2010, pág 46)

Coffea arabica L. “especie autógena, tetraploide, originaria de Etiopía. La diversidad que de esta especie existe en Colombia, se observa en CENICAFE en una Colección que sirve de soporte para el mejoramiento genético del café en Colombia y alrededor de la cual se desarrollan actividades de mantenimiento, caracterización, evaluación, documentación y utilización de germoplasma.” (CATIE - IRD, 2000).

Cuota de mercado: “Es el ratio que relaciona la demanda de una marca Q_m concreta de la entidad en estudio, con la demanda global Q_g . En otras palabras, es el porcentaje de ventas de una marca específica, en relación con las ventas totales del mercado para esa misma categoría de productos.”

Demanda: “volumen físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado, bajo unas condiciones de entorno y un determinado esfuerzo comercial” (Villacorta Tilve, 2010, pág. 50) se puede distinguir entre demanda global y potencial, la global es aquella que corresponde a “la cantidad de ventas efectuadas en un

producto-mercado, en un lugar y periodo de tiempo determinado, por un conjunto de organizaciones que concurren en el mercado” (Villacorta Tilve, 2010, pág. 52)

Estrategia: es la “idea o conjunto de ideas que presiden la orientación y carácter de las acciones, la disposición y asignación de los medios y la fijación de objetivos a los órganos subordinados, para la consecución de uno o varios fines superiores (...) con el resultado de aplicar el método estratégico, pues, «la estrategia no ha de ser una doctrina única, sino un método de pensamiento que permite clasificar y jerarquizar los acontecimientos, para luego escoger los procedimientos más eficaces»” (Abascal Rojas, 2004, pág. 21)

Marketing: La American Marketing Association (AMA) definió el mercadeo como “el desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor” siendo redefinido el concepto en 1985 quedando como “el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Villegas Orrego, 2005, pág. 8)

Producto: “El producto de una organización puede ser entendido como un conjunto de atributos deseados en alguna proporción por los clientes (...) pueden ser vistos como diferentes, y esto impide una perfecta sustitución entre los mismos.

Ventaja Competitiva: Ansoff (1965, pág. 110) la define como “oportunidades únicas (...) que le dé a la empresa una fuerte posición competitiva”. “Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su

sector.” Existe una relación directa entre ventaja competitiva y rentabilidad. (Schnaars, 1993, pág. 25)

4.3 Marco Contextual

Café Artesano es una empresa caqueteña, que surge como iniciativa de un grupo de jóvenes interesados en el desarrollo de la región, se ha gestado a partir del 2010 pero ha desarrollado operaciones espontáneamente por cortos periodos, por ende, está en proceso de legalización y quiere iniciar operaciones con un buen volumen de ventas.

Su *ethos* institucional se resume en los siguientes postulados:

VISIÓN: Ser la empresa líder comercializadora de café artesano en el departamento del Caquetá en el 2020.

MISIÓN: Ofrecer un producto molido de forma artesanal conservando sus propiedades organolépticas, suavidad y calidad, siendo competitivos, promoviendo el consumo de café en la población Florentina, igualmente ser empresa generadora de empleo actuando mediante principios éticos y de responsabilidad social.

POLITICA DE CALIDAD: Conquistar la confianza de los consumidores de café brindando un producto competitivo, mediante la implementación de procedimientos artesanales que garantizan la calidad.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- Lograr la satisfacción y fidelidad de los hogares consumidores de café.
- Ofrecer un producto con características únicas como el aroma, la frescura y la calidad.

El producto seleccionado para este estudio fue el Café recién molido, en presentación de $\frac{1}{4}$ de libra, $\frac{1}{2}$ de libra, y 1 libra, en relación con la rentabilidad, se ha definido que para la penetración en el mercado la rentabilidad sea baja, con el objeto de vender por volumen y masificar la distribución.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 Tipo de Investigación

De acuerdo con el grado de abstracción, la investigación es descriptiva, porque busca a través de la observación y el análisis de información establecer la situación actual de un fenómeno (Hernández Sampieri & Baptista Lucio, 1998), que consiste en este caso, en el grado de aceptación que un producto nuevo tiene en el mercado, posibilitando la definición de un plan de mercadeo, que haga posible alcanzar los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la marca Café Artesano en el municipio de Florencia (Caquetá).

Según la naturaleza de los datos, la investigación es cuantitativa, lo que indica que se puede medir a través del uso de porcentajes, número o cifras. Para llevar a cabo el proceso se tuvo en cuenta variables como oferta, demanda, producto, precio, canales de comercialización y los posibles consumidores.

5.1.1 Método de investigación

El método utilizado es el deductivo en que se parte de situaciones generales para llegar a situaciones concretas (Centy Villafuerte, 2006), mediante las observaciones y la aplicación de técnicas de estadística descriptiva, en la que se determinan sumatorias, promedios y porcentajes.

5.2 Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información

De acuerdo con Tamayo (1997), las fuentes de información se clasifican de acuerdo con el origen y su finalidad: fuentes primarias (cualitativas y cuantitativas) y secundarias (externas e internas).

Las primarias obtenidas directamente por el investigador y con una finalidad específica, y las secundarias que hacen referencia a datos existentes sobre el objeto de estudio y para otra finalidad (Tamayo, 1997).

Las técnicas de recolección de la información, son actividades que se deben utilizar para obtener la información necesaria en una investigación. Los instrumentos más usuales son: la observación, entrevista, encuesta estructurada e información secundaria (Calderón, 1998).

5.2.1 Fuentes primarias.

Se consideran como fuentes primarias por una parte: las madres o jefes de los hogares ubicados en la zona urbana de Florencia de los estratos IV y V.

Para el caso específico de Café Artesano se identificó que los demandantes están constituidos por los Hogares, especialmente por las señoras de la casa (madres) de los estratos IV y V.

5.2.2 Fuentes secundarias.

Dentro de las principales fuentes secundarias se encuentran documentos elaborados a nivel nacional, como son los preparados por la Federación Nacional de Cafeteros y el IICA, especialmente el denominado “ Comportamiento de la Industria Cafetera 2013”, publicado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en 2014, el documento “La competitividad de las cadenas agro productivas en Colombia: análisis de su estructura y dinámica”, publicado por el IICA en 2003 y otro texto de la misma entidad denominado “La cadena de café en Colombia” publicado en el mismo año; así mismo, el texto de Kalmanovitz, S. (2003) “Economía y nación: una breve historia de Colombia” de la Editorial Norma. También se consultó el texto de Samper, M., & Topik, S. (. (2012) “Crisis y transformaciones del mundo del café.: Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre” publicado por la Pontificia Universidad Javeriana.

5.2.3 Técnicas de recolección de la información.

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta estructurada de objetivo claro (Tamayo, 1997), para los consumidores. La encuesta se aplicó en su gran mayoría a las madres o señoras encargadas del hogar o en su defecto a la persona a cargo de la casa, en los estratos IV y V (Anexo A).

5.3 Población

Para el diseño de la encuesta se tuvo en cuenta las unidades muestrales o la población objetivo, que es a la que se le aplicó la encuesta, para este caso son los hogares de estrato cuatro y cinco, determinados por el plan de desarrollo vigente de la ciudad de Florencia:

ESTRATO	Total
4	3649
5	546
TOTAL	4.195

Tabla 1. Población seleccionada.

Fuente: Reporte de usuarios Activos SERVAF S.A. ESP. 2013. Nota: El estrato 5 corresponde al sector institucional.

5.4 Muestra y Tipo de Muestreo

Para llevar a cabo este estudio, se utiliza la fórmula para muestras finitas, de esta manera se establece el tamaño de la muestra a la que se le va a realizar la encuesta, de la siguiente manera:

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N \sigma^2}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor de confianza, el más usual es 1,96, que equivale al 95% de confianza.

e = Limite aceptable de error muestral, que varía entre 0,01 al 0,09, valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{1,96^2 * 4195 * 0,5^2}{0,07^2 * (4195-1) + 1,96^2 * 0,5^2} = 4028,878 / 20,9 = 192,76 = 193 \text{ encuestas}$$

Ahora, para cada estrato se prorrateó utilizando una regla de tres para calcular el tamaño de muestra correspondiente a cada uno, a partir de la participación porcentual por estrato.

ESTRATO	FAMILIA	%	MUESTRA
IV	3.649	87%	133
V	546	13%	60
TOTAL	4.195	100%	193

Tabla 2. Tamaño de la muestra por estrato.

Fuente: Cálculos del equipo investigador. 2015.

El procedimiento para seleccionar la muestra, consistió en extraer dentro de la población, grupos de elementos al azar (barrios) y después dentro de esos grupos se eligió al azar grupos más pequeños (manzanas), es decir aquí se emplea también el muestreo por áreas.

El procedimiento utilizado para seleccionar las unidades muestrales fue la tabla de números aleatorio o RANDOM ROUTE. Este tipo de procedimiento se utilizó porque se efectuaron encuestas a domicilio no personalizadas donde se proporcionó al entrevistador un sistema para la elección del individuo a entrevistar. En este procedimiento se utilizaron tres elementos materiales fundamentales:

1- La hoja de ruta: el encuestador llevó un mapa con un punto de partida en que empieza su trabajo y la ruta que debía seguir para localizar a los encuestados, por ejemplo, caminó por calles en zig-zag y realizó las encuestas en todas las casa de habitación con direcciones pares.

2- La tablilla de selección: es un cuadro o tabla de números aleatorios de doble entrada, donde por filas se indicó el número de manzanas del barrio o de viviendas en cada manzana y por columnas el número de orden de la encuesta a realizar.

3- La encuesta se aplicó a las señoras o a la persona a cargo del hogar.

4- Las normas de sustitución: son los criterios a seguir cuando la persona seleccionada no se encuentra en el domicilio o se niega a contestar, solamente en estos casos se tomó las viviendas impares.

5.5 Procesamiento de Datos

Una vez fueron recopilados y obtenidos los datos, se analizaron mediante técnicas de estadística descriptiva.

Este proceso se llevó a cabo de la siguiente forma: las respuestas obtenidas a través de la aplicación de encuestas, se procesaron de acuerdo al tipo de preguntas. Por tal razón los resultados están presentados en cuadros y figuras que facilitan la comprensión, el análisis y la interpretación.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo atendiendo 1) a la selección de las fuentes de información (primarias y secundarias), 2) al diseño y aprobación (por parte del asesor) y validación de los Instrumentos de recolección de la información (prueba piloto); 3) a la aplicación del instrumento de recolección de datos (trabajo de campo); 4) a la interpretación y representación de los resultados de análisis (representación gráfica) y 5) a la contrastación de los resultados del análisis con el descrito en la fundamentación teórica.

6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Plan de Mercadeo Café Artesano año 2015

Objetivos

1°-Alcanzar una participación en el mercado del 20% para el 2015.

2°-Lograr un margen neto de **utilidad del 10% para el 2015.**

3°-Obtener un volumen de ventas netas en 2015 de \$ 15 millones de pesos m/cte.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA				INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
			1°TRIM	2°TRIM	3°TRIM	4°TRIM			
Integración hacia atrás asegurar la innovación y calidad del producto Café Artesano a través del control sobre los proveedores	Obtener materia prima de excelente calidad	1.- Celebrar contratos de suministro con los mejores proveedores de café en grano en el departamento del Caquetá. 2.- Prever en el contrato de suministro la garantía de cumplimiento en pedidos, descuentos, precios, calidad, devoluciones y exclusividad.	X						GLORIA BURBANO ELIANA CABRERA
	Capacitar al proveedor para asegurar un grano de óptima calidad	1.- Promover el establecimiento de convenios entre el SENA y la Federación Nacional de Cafeteros para capacitar a productores de café. 2.- Promover la agremiación de los proveedores para acceder a capacitaciones y transferencia de tecnología. 3.- Programar jornadas de capacitación con los proveedores para asegurar la calidad del grano.		X	X	X			GLORIA BURBANO ELIANA CABRERA

Penetración de mercado	Diseñar y lanzar una campaña publicitaria durante todo el año	1.- Diseñar las piezas publicitarias especialmente orientadas a la calidad (aroma y sabor) del Café Artesano. 2.- contratar con el canal de televisión local las pautas; igualmente con las agencias de publicidad para realizar el material POP, volantes, y pendones que acompañarán las degustaciones. 3.- Asistir a ferias y eventos con buen tráfico de asistentes, para realizar degustaciones de Café Artesano.					Pendón Pautas publicitarias Volantes Degustaciones	\$1.900.000	GLORIA BURBANO ELIANA CABRERA
Utilizar la publicidad y la promoción como el principal medio para dar a conocer el producto, incorporando argumentos de venta para clientes potenciales, al tiempo que se explota la posibilidad que ofrecen los canales de distribución actuales de Café Artesano.			X	X	X				
	Establecer un BLOG donde se compartan las bondades del producto, usos, recetas y se puedan realizar pedidos	1.- Diseñar el Blog 2.- mantenerlo actualizado 3.- cumplir con los pedidos en el menor tiempo posible (1 hora)			X	X	Blog	\$500.000	GLORIA BURBANO ELIANA CABRERA
Desarrollo de producto	Involucrar al cliente en el proceso de tueste del café, para que sea un café personalizado	1.- Interactuar con el cliente a través del blog y redes sociales, como en todos los medios de comunicación que se tengan, para que él participe en el proceso de tueste del café, indicando sus gustos y preferencias.	X	X	X	X			GLORIA BURBANO ELIANA CABRERA
Desarrollar un producto diferenciado	Controlar la calidad del producto terminado	1.- realizar periódicamente evaluaciones de calidad del producto ofrecido. 2. mantener bajos stocks de café molido, para que sea absolutamente fresco para el cliente. 3.- realizar la retroalimentación	X	X	X	X			GLORIA BURBANO ELIANA CABRERA

con el cliente, sobre la calidad del producto.

4.- Aprovechar la interacción con el cliente en redes sociales y blog para aplicar encuestas de opinión sobre los atributos de Café Artesano.

SUBTOTAL DEL PLAN ANUAL DE MARKETING

\$2.400.000

GLORIA BURBANO
ELIANA CABRERA

6.2 Objetivos del Plan de Mercadeo

Los objetivos del plan de mercadeo de Café Artesano son tres:

1°-Alcanzar una participación en el mercado del 20% para el 2015.

2°-Lograr un margen neto de utilidad del 10% para el 2015.

3°-Obtener un volumen de ventas netas en 2015 de \$ 15 millones de pesos m/cte.

6.3 Análisis de Mercado

6.3.1 Análisis de sector.

El consumidor Florenciano tiene poca información sobre opciones y calidades del café. A pesar de las diversidades de los cafés que se presentan en el mercado: tostados y molidos, solubles (en polvo, aglomerado, liofilizado), tostiones y moliendas diferentes, adaptadas al gusto regional, varían en cuanto a calidad, dado su origen distinto, y los tratamientos diversos empleados (descafeinado, neutralizados), aunque el café sea considerado como un producto genérico o estándar.

Con la encuesta aplicada a los estratos IV y V de la ciudad de Florencia, se identificó que el consumo per cápita de café es de 3,15 Kg para ese segmento de mercado; de igual manera, se identificó el 75% de los encuestados consume café en sus diversas presentaciones y líneas.

ESTRATO	SI	NO	TOTAL
ESTRATO IV	100	33	133
ESTRATO V	45	15	60
TOTAL	145	48	193
PORCENTAJE	75%	25%	100%

Tabla 3. Consumo de café molido por estratos.

Nota. El 75% de los encuestados son consumidores de café y el 25% prefieren otro tipo de bebidas. Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

El café es un producto de alto consumo en los estratos seleccionados y muestreados. En relación con la periodicidad de compra se observó que los consumidores compran habitualmente el café semanalmente en un 57% de los casos; en menor medida (26%) adquieren el producto quincenalmente y mensualmente el restante 17%. La rotación del producto es especialmente más significativa en el estrato IV.

ESTRATO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TOTAL
ESTRATO IV	60	25	15	100
ESTRATO V	20	11	9	40
TOTAL	80	36	24	140
PORCENTAJE	57%	26%	17%	100%

Tabla 4. Periodicidad de compra de café

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

6.3.2 Análisis de competencia.

Los habitantes de los estrato IV y V prefieren el café Sello Rojo, con una percepción del 66%, en segundo lugar se ubica el Águila Roja con el 19% y finalmente la marca Colcafé con el 14% de preferencia. Se evidencia una predilección en los consumidores por los cafés molidos, en relación con las otras clases de café.

ESTRATO	Sello Rojo	Águila Roja	Colcafé	TOTAL
ESTRATO IV	75	15	10	100
ESTRATO V	18	12	10	40
TOTAL	93	27	20	140
PORCENTAJE	66%	19%	14%	100%

Tabla 5. Marcas preferidas por los consumidores de café.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

6.3.3 Análisis de clientes.

Dentro de los principales atributos que los consumidores y clientes tienen en cuenta a la hora de comprar café, se encuentra la calidad, así lo ratifican el 69% de los encuestados, en menor proporción se ubica la variable sabor (25%) y como un factor menos relevante se ubica el precio (6%).

ESTRATO	Precio	Sabor	Calidad	TOTAL
ESTRATO IV	7	25	68	100
ESTRATO V	2	10	28	40
TOTAL	9	35	96	140
PORCENTAJE	6%	25%	69%	100%

Tabla 6. Atributos que los consumidores tienen en cuenta para comprar café.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

En relación con la posibilidad de aceptación de la nueva marca – Café Artesano, se debe indicar, que junto con la aplicación de la encuesta, se llevó al encuestado el producto empacado en presentaciones de $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{2}$ lb., también se dispuso del producto preparado para dar la degustación; y ver la reacción de los encuestados frente al sabor y calidad del Café Artesano. Luego de dar la degustación del producto, se interrogó al encuestado si estarían dispuesto a consumir café artesano y en qué cantidad; así, se logró identificar que de las 145 personas consumidoras de café, el 54% de ellos se encuentran interesados en comprar Café Artesano.

ESTRATO	SI	NO	TOTAL
ESTRATO IV	53	47	100
ESTRATO V	25	20	45
TOTAL	78	67	145
PORCENTAJE	54%	46%	100%

Tabla 7. Grado de aceptación de consumo Café Artesano.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

Destacaron los consumidores encuestados que el sabor y la calidad de Café Artesano son aspectos relevantes para decidir la compra, ambas variables en el 42% de casos, en tanto el precio es la principal razón de compra para el 14,7% de los encuestados.

ESTRATO	Precio	Sabor	Calidad	TOTAL
ESTRATO IV	10	20	20	50
ESTRATO V	4	12	12	28
TOTAL	14	32	32	78
PORCENTAJE	14,7%	42,7%	42,7%	100%

Tabla 8. Razones de compra de clientes potenciales de Café Artesano.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

6.3.4 Tamaño del mercado.

El estrato IV demanda al año 7.024 kilos de café molido, y el V solo consume 841 Kg/años, para un total de 7.865 kilos demandados en estos dos estratos. El precio por libra café molido oscila entre los \$ 9.100 y los \$ 9.500, para un precio promedio de \$ 9.300 pesos por libra.

ESTRATOS	IV	V	PROMEDIO
CONSUMO PER CAPITA POR ESTRATO KG	3,5	2,8	3,15
PERSONAS CONSUMIDORAS MUESTRA (75%)	100	45	145
TOTAL CONSUMO AÑO/KILOS MUESTRA	349	126	475
POBLACION TOTAL CONSUMIDORA	2007	300	2.307

DEMANDA TOTAL ACTUAL kg/año	7.024	841	7.865
PRECIO PROMEDIO X LIBRA	9500	9100	9300

Tabla 9. Demanda actual del café molido.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

6.3.5 Mercado potencial.

- *Demanda Potencial, periodicidad de compra y precio del Café Artesano.* Teniendo en cuenta que solo el 75% de los encuestados consumen café, y que de ese porcentaje solo el 54% estarían dispuestos a comprar Café Artesano por su sabor y calidad, es posible afirmar que la demanda potencial del producto asciende a 4.247 kilogramos/año.

ESTRATOS	IV	V	PROMEDIO
CONSUMO PER CAPITA POR ESTRATO KG	3,5	2,8	3,15
PERSONAS CONSUMIDORAS MUESTRA (54%)	50	28	78
TOTAL CONSUMO AÑO/KILOS MUESTRA	175	78	245
POBLACION TOTAL CONSUMIDORA	1084	162	
DEMANDA TOTAL ACTUAL kg/ano	3.793	454	4.247
PRECIO PROMEDIO X LIBRA	9000	9000	9000

Tabla 10. Demanda Potencial, periodicidad de compra y precio del Café Artesano.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

El precio que los potenciales consumidores y clientes están dispuestos a pagar es de \$ 9.000 por libra de café.

- *Periodicidad de compra.* De acuerdo con los resultados de la encuesta, los potenciales consumidores comprarían semanalmente Café Artesano en una proporción del 47%; quincenalmente el 35% y mensualmente el 19%.

ESTRATO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TOTAL
ESTRATO IV	20	20	10	50
ESTRATO V	15	6	4	25
TOTAL	35	26	14	75
PORCENTAJE	47%	35%	19%	100%

Tabla 11 .Periodicidad de compra de café.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

6.3.6 Mercado objetivo.

El mercado objetivo de Café Artesano son los estratos V (comercial e institucional) y IV Residencial de la ciudad de Florencia.

6.4 Estrategias de Plan de Mercadeo

Las estrategias del plan de mercadeo se estructuran a partir del análisis externo de la industria, como del análisis interno que se condensa en la matriz DOFA.

Matriz DOFA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café Artesano de excelente calidad y aroma. 2. Experiencia en producción y comercialización producto. 3. Buen margen de rentabilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento del producto por parte de los consumidores finales 2. Bajo poder de negociación de los productores 3. Proveedores manejan precios variables
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda creciente del producto café a nivel local, nacional e internacional en diversas presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar actividades de fomento a la explotación y producción cafetera en la región. • Aprovechar los canales de comercialización para 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar campañas publicitarias y de mercadeo para dar a conocer los usos y beneficios del producto. • Capacitar a los productores para mejorar la calidad del

<p>2. Nuevos consumidores (población joven).</p> <p>3. Promoción gubernamental a iniciativas de emprendimiento.</p>	<p>fomentar el consumo en un punto de venta.</p> <p>• Incorporar argumentos de venta a clientes potenciales.</p>	<p>grano</p> <p>• Mejorar los incentivos económicos a productores.</p>
<p>AMENAZAS</p> <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>ESTRATEGIAS FA</p> <p>• Fortalecer el sistema de precios y estrategias comerciales</p> <p>• Fomentar campañas publicitarias y de mercadeo para dar a conocer los usos y beneficios del producto.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>• Fortalecer a nivel técnico y comercial las organizaciones de base, para asegurar materia prima a buen precio.</p> <p>• Incorporar argumentos de venta a los clientes potenciales.</p>

Tabla 12 .Matriz DOFA.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

- *Análisis de la matriz DOFA*

La matriz DOFA permite identificar las diferentes estrategias que se pueden implementar para iniciar un proceso de producción y comercialización de Café Artesano, en Florencia Caquetá.

Para el logro de los objetivos propuestos para Café Artesano, se propone la implementación de una estrategia de diferenciación en el producto, apalancado en la 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 lealtad del cliente, pero esta estrategia de diferenciación deberá estar acompañada de una efectiva comunicación del producto, y del aseguramiento de la calidad de los insumos, realizando esfuerzos de capacitación y agremiación con los caficultores proveedores.

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN
Integración hacia atrás	Para asegurar la innovación y calidad del producto Café Artesano deberá tener control sobre sus proveedores (capacitándoles y fomentando la agremiación)
Penetración de mercados	Café Artesano deberá incrementar ventas haciendo esfuerzos en mercadeo, incorporando argumentos de venta para clientes potenciales, al tiempo que se explota la posibilidad que ofrecen los canales de distribución actuales de Café Artesano.
Desarrollo de producto	Se buscarán ventas con el desarrollo de una línea de producto diferenciado.

Tabla 13 . Definición de Estrategias.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

6.5 Mezcla de Marketing



Figura 2. Marketing mix de Café Artesano.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

6.5.1 Producto.

Café Artesano es un producto diferenciado, siendo el cliente una parte fundamental del proceso, pues a partir de la interacción con el cliente se hará el tostado y empaque del producto.

6.5.2 Precio.

El precio del kilo de café Artesano es de \$ 18.000. 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 \$ 17.000.

6.5.3 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 supermercados y almacenes de grandes superficies (Yep, Éxito, Surtiplaza, Mio, entre otros) con una participación del 47%. Otros encuestados prefieren que la empresa disponga de un punto de venta, donde se ofrezca el producto.

ESTRATO	Supermercado	Punto de venta	Tienda	TOTAL
ESTRATO IV	20	20	10	50
ESTRATO V	18	6	4	28
TOTAL	38	26	14	78
PORCENTAJE	47%	35%	19%	100%

Tabla 14. Canales de distribución.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

Sera un canal de distribución corto de la siguiente manera:

Productor —————→ **minorista** —————→ **consumidor final**

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.

Punto de venta: se dispondrá un punto de venta del producto en el pleno centro de la ciudad para que sea más asequible a los clientes. Se tomara pedido vía telefónica y se hará entrega vía a domicilio a más tardar en una hora, y se cancelara por tarjeta de crédito o efectivo. En el punto de venta se dispondrá un espacio donde los clientes pueden observar el proceso de tostado, molido y empacado o preparado según el caso. Además podrán tomar un delicioso café recién hecho.

Servicio: Se entregara a domicilio: llegaran los productos a la puerta de la casa sin ningún sobre costo para el cliente pedido mínimo de 5 kilos de café.

6.5.4 Promoción y publicidad.

Toda vez que se trata de un producto nuevo en el mercado de Florencia, se hace necesario una agresiva estrategia de penetración de mercado, apalancada en éste elemento del marketing mix, la comunicación con el cliente, a través de la promoción del producto y la publicidad.

En relación con la publicidad se proponen las siguientes actividades:

Publicidad televisiva local se pautara en TV 5, donde mostrara imagen de la empresa, en el horario de las 9:00 a 11:00 a.m. y de 2:00 – 6:00 p.m. de lunes a domingo, donde se presenta la imagen de los productos de que se ofrecen y los contactos.

Material pop: se colocará este material en las paredes de los negocios (minoristas - supermercados de cadena) que van a ofertar el producto.

Publicidad voz a voz: apoyado en redes sociales, aprovechando los contactos existentes entre Facebook, whatsapp, twitter, etc.

Volantes: se entregara volantes en los principales eventos de la ciudad, ferias, fiestas, encuentros. Adicionalmente se entregaran volantes anexos a los recibos de servicios públicos.

El Pendón es una herramienta portátil de publicidad y se colocara donde se vallan hacer las diferentes actividades y donde halla tráfico de potencial de clientes (ejemplo centros comerciales, universidades, supermercados etc.)

Blog donde se va a cargar la orientación del producto y sus bondades y la información de la empresa, información de contacto, para realizar pedidos.

En relación con la promoción del producto, se han seleccionado las siguientes:

Por introducción y en periodos de baja en la demanda, por cada kilo de café que compra el cliente, se le adicionará 10% más de contenido.

La degustación es importante para dar a conocer las características que más valoraron los clientes potenciales en el Café Artesano, encuestados, 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.

6.5.5 Presupuesto de marketing.

CANTIDAD	Concepto	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
2 meses	2 pautas	250.000	500.000
2 meses	Material pop vallas , pendones	300.000	600.000
3 meses	Volantes se entregarán 600 * 250 pesos c/u	300.000	300.000
5 meses	Blog	100.000	500.000
5meses	Degustaciones (4 al mes 1/2 Kg c/u) universidades, barrios, ferias	100.000	500.000
	Total		\$ 2.400.000

Tabla 15. Presupuesto de marketing para el año 2015.

Fuente. Grupo investigador, precios de mercado en Florencia (2015).

6.6 Presupuesto de Ventas

Teniendo en cuenta que la demanda potencia es de 4,247 kilogramos año, y que las tendencias de consumo de café según la Federación Nacional de cafeteros, ha crecido en los últimos tres años de manera constante a razón del 3% anual; que el precio de la libra de café es de \$ 9.000 y del kilo 18.000, y que la empresa quiere tener una participación en el mercado del 20% para el año 2015; se procede a efectuar el pronosticó de ventas y la participación en el mercado de la empresa, quedando de la siguiente manera:

TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL EXPRESADO EN PESOS (\$)					
VARIABLES	2015	2016	2017	2018	2019
TAMAÑO DEL MERCADO \$	76.446.000	78.739.380	81.101.561	83.534.608	86.040.646
VENTAS NETAS CAFÉ ARTESANO	15.289.200,0	16.053.660	16.856.343	17.699.160	18.584.118
PARTICIPACIÓN % EN EL MERCADO	20%	20%	21%	21%	22%

Tabla 16 Pronósticos de ventas de Café Artesano.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015).

ESTADO DE RESULTADOS - CAFÉ ARTESANO

para el año terminado en 31 de diciembre de 2015

cifras expresadas en millones de pesos (\$Col)

		%
Ventas esperadas	15.289.200,00	100%
Costo de ventas (65% ventas)	9.937.980,00	65%
UTILIDAD BRUTA	5.351.220,00	35%
Inversión y Gastos en Marketing (16% ventas)	2.400.000,00	16%
Otros: (Demás Administrativos y Operativos) (10% ventas)	1.528.920,00	10%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.422.300,00	9%
% Rentabilidad Neta		9%

Tabla 17. Estado de resultados proyectado a 2015.

Fuente. Investigación de mercados sobre el consumo de Café Artesano (2015)

7. CONCLUSIONES

Al cuantificar el consumo de café en los estratos cuatro y cinco, se estableció un consumo per cápita promedio de 3,15 kg de la ciudad de Florencia, Caquetá, se estableció que a nivel de la muestra el consumo representa 547 Kg /año, y a nivel de la población total asciende a 7.865 kilos/año, donde el estrato IV es el mayor consumidor con 7.024 kg/año y en menor proporción el estrato V.

En el mercado hay alto grado de aceptación de consumo de café artesano; es decir, que del 54% de los encuestados están dispuestos a consumir el producto, solamente el 46% restante están en desacuerdo.

Se puede evidenciar que la demanda potencial del estrato cuatro es de 3.793 Kg/año, la del estrato V es de 454 Kg/año. Es decir que en un año la población estaría demandando 4.247 kg de Café Artesano. Esta sería la demanda potencial y actual del mercado para el producto en la zona urbana de Florencia, Caquetá.

El estrato IV tiene más potencial de mercado, en primer lugar, porque abarca mayor número de habitantes y en segunda instancia, porque los habitantes ubicados en dicho estrato consumen más café. De igual forma en promedio la población muestreada consume 3.5 kilogramo/año.

Se evidencia, producto del análisis efectuado que el Café Artesano puede ser una excelente oportunidad de negocios para desarrollar en el mercado local.

8. RECOMENDACIONES

Existe un mercado potencial para el Café Artesano, pero también hay una gran amenaza para este producto, ya que se percibe en el consumidor un alto grado de consumo de productos sustitutos u otras bebidas; por tanto, para poder incursionar con el nuevo producto, se requiere una campaña publicitaria intensiva de marketing para lograr penetrar en el mercado.

Se requiere aprovechar las ventajas que ofrece el mercado de Florencia (Caquetá) y empezar a explorar el mercado del café con valor agregado, articulando los eslabones de la cadena productiva, con el ánimo de iniciar la producción de café con miras a comercializar en el ámbito regional.

En la medida que los productores, transformadores y comercializadores desde su quehacer logren adicionar al grano de café valor agregado, se tendrá una ventaja competitiva. Así mismo, los integrantes de la cadena pueden obtener mejores márgenes de rentabilidad, mejor calidad del producto, poder de negociación y la diferenciación del mismo, en un mercado que cada vez es más exigente y competitivo.

Es importante que los estamentos gubernamentales, brinden a los productores caficultores, capacitación técnica especializada en torno a la explotación cafetera con el ánimo de mejorar los procesos productivos y obtener una mayor calidad en la materia prima y por ende en el producto terminado.

Aprovechar el apoyo y asesoría que brindan las entidades estatales (Sena, Universidades, ICA, Secretaria de Agricultura, entre otras) y la fuentes de cofinanciaron de ideas de inversión para efectuar un plan de negocios para la implementación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de Café Artesano que muestre el proceso productivo del café como una estrategia innovadora.

BIBLIOGRAFIA

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- CATIE - IRD. (2000). Mejoramiento sostenible del café Arabica por los recursos genéticos, asistido por los marcadores moleculares, con énfasis en la resistencia a los nemátodos. *Memorias del taller realizado en el CATIE*. Turrialba, Costa Rica: CATIE-IRD.
- Centty Villafuerte, D. (2006). *Manual metodológico para el investigador científico*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Facultad De Economía.
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2014). *Comportamiento de la Industria Cafetera 2013*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
- Hernández Sampieri, R. F., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación Científica* (Segunda Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- IICA. (2004). *La competitividad de las cadenas agro productivas en Colombia: análisis de su estructura y dinámica*. Bogotá: IICA - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Kalmanovitz, S. (2003). *Economía y nación: una breve historia de Colombia*. Bogotá: Editorial Norma.
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo*. Editorial Norma.
- Roldán Luna, D., González Rodríguez, F., & Salazar Soler, M. (2003). *La cadena de café en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - IICA.

- Samper, M., & Topik, S. (. (2012). *Crisis y transformaciones del mundo del café.: Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Tamayo, M. (1997). *Administración y Evaluación de la Investigación*. Cali: ICESI, Primera Edición.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: Creative Commons .
- Villegas Orrego, F. (2005). *El plan anual de marketing. Modelo para elaborar su exitoso Plan de Marketing*. Cali: Universidad del Valle.

Anexo A. Formato de encuesta estructurada de objetivo claro

INVESTIGACION DE MERCADOS SOBRE EL CONSUMO DE CAFÉ ARTESANO

Los estudiantes solicita su colaboración de la siguiente encuesta sobre investigación del consumo de café molido para su tesis de grado. La información será empleada exclusivamente con fines académicos.

CIUDAD _____ DIRECCION _____ BARRIO _____ ESTRACTO _____
 FECHA _____ TELEFONO _____
 FAMILIA _____ ENCUESTADOR _____

Cuantos miembros compone el núcleo familiar _____

1. ¿Usted es consumidor habitual de café molido o algunos de los miembros de la familia?

a) Si _____ b) No _____

Nota si su respuesta es No termina la encuesta

2. ¿Con que frecuencia, a que precio y que cantidad de café molido consume?

<i>TIEMPO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO</i>
<i>Semanal</i>		
<i>Quincenal</i>		
<i>Mensual</i>		
<i>Otra - cuál</i>		

3. ¿Qué marcas de café molido compra usted para consumir en su hogar?

a) Café sello Rojo _____ c) Colcafé _____ e) Águila Roja _____

b) Morasurco _____ d) otro _____ cual _____

4. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar café molido?

- a) Calidad _____ b) Precio _____ c) sabor _____ d) Empaque _____
 b) Punto de venta _____ otro _____ cual

5) Se va incursionar con una nueva marca de café en el ámbito local denominado “Café Artesano” (se da degustación del producto) estaría dispuesto a comprarlo

Si _____ No _____

6) Porque le gustaría comprar el producto café artesano?

- a) Calidad _____ b) Precio _____ c) sabor _____ d) Empaque _____
 b) Punto de venta _____ otro _____ cual

7.¿Con que frecuencia, que cantidad y a que precio compraría el café artesano?

<i>TIEMPO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO</i>
<i>Semanal</i>		
<i>Quincenal</i>		
<i>Mensual</i>		
<i>Otra - cuál</i>		

8) En donde le gustaría el producto café artesano

- a) Supermercado
 b) Punto de venta exclusivo
 c) Tienda
 d) Mini mercado
 e) Otro ___Cuál_____

Gracias.

Responsables:

Equipo Investigador