

CAFÉPACHO S.A.S



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL “CUN”

DOCENTE:

DR. CARLOS LOZANO

ESTUDIANTE:

MARTHA ESCARRAGA

DARIO ALEXANDER CALDERON GARCIA

EDISON MAURY VILLARRAGA ROMERO

ESTUDIO DE MERCADO

GRUPO 10122

Abril de 2017



CAPITULO 1

MATRIZ ESTRATEGICA

DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO

Café Pacho S.A.S se encarga de la distribución de café 100% natural a las tiendas locales del barrio Quiroga, siendo procesado y empacado en pacho, teniendo su bodega en la zona industrial de la ciudad de Bogotá. Se considera una prioridad tener un manejo sólido en la logística de transporte, estableciendo rutas de acceso estratégicas para reducir al máximo los gastos. La selección de los puntos de producción de café, cuenta con medidas de inspección previas por personal altamente capacitado para garantizar la calidad y las buenas condiciones del producto, para verificar el cumplimiento de las características adecuadas para que pueda ser distribuido. El empleo de máquinas industriales permite simplificar los procesos de producción y personal con supervisión para el cumplimiento de las metas diarias, semanales y mensuales. Lo que nos hace altamente competitivos en el mercado, es el empaque reciclable, que a su vez también permitirá su retorno a través de campañas de promoción.

OBJETIVOS GENERALES

Crear una empresa para elaborar producto en base a café proveniente de las mejores zonas de la región contando con los últimos avances tecnológicos para asegurar la máxima calidad de la materia prima de manera que satisfagan las necesidades del consumidor e identificar claramente sus gustos.

Café pulverizado en 10 años.

2. Capacitar al personal cada 30 días
3. Procesar como mínimo 10 toneladas de café mensuales para procesarlas
4. Producir como mínimo 1800 libras de pulverizado al mes polvorizado al me

IDENTIDAD ESTRATEGICA

Café Pacho S.A.S se identifica con el cuidado y preservación del medio ambiente, desarrollando una producción con altos estándares de calidad, enfocándose en su mercado potencial con las tiendas de barrio, accediendo a un mercado que en su gran mayoría no tienen muchos recursos económicos, pero que aun así tienen la gran fortuna de consumirlo.

FUTURO PREFERIDO

para el 2021 ser la marca más apetecida en los hogares colombianos, tener reconocimiento en una buena parte de los barrios de la ciudad de Bogotá para el 2025 cubrir gran parte de del mercado colombiano por su calidad y aroma.

IDENTIDAD DE LA EMPRESA

LOGOTIPO DE LA EPRESA (COLORES INSTITUCIONALES)



LOGO

Café Pacho S.A.S está dividido según su descripción gráfica de la siguiente forma; el círculo representa una imagen global, el símbolo del aroma en color amarillo representa el poder y la influencia que ejerce sobre la calidad del café.

SLOGAN

“El sabor de nuestra identidad”

Café Pacho S.A.S tiene la finalidad familiarizar a los clientes, encontrando características que se identifican entre sí como personas que hacen parte de una cultura, de una historia, de toda una gran variedad riqueza y de una raza que nunca sigue mirando hacia adelante a pesar de las adversidades.

COLORES INSTITUCIONALES

MARRON

El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad

NEGRO

El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición, simplicidad y sofisticación.

Nuestro compromiso en el mercado es ser auténticos en nuestro Café pacho S.A.S pulverizado, para lograrlo enfocamos nuestra actividad empresarial en los negocios de alimentos, utilizando adecuadamente los conocimientos, tecnología, buenas prácticas y cumpliendo las normas que generen confianza, satisfacción a nuestros clientes y beneficios para nuestra empresa.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

VALORES CORPORATIVOS

CALIDAD: los clientes demandan productos de calidad en vista que hay una gran oferta por lo cual es necesario satisfacer las necesidades de esa oferta, además la mejora de la calidad de los productos reduce el costo real ejemplo si el producto el más sencillo de producir y se desperdicia menos materia prima los costos de fabricación serán más bajos (JAIME NEBRERA HERRERA)

EFICIENCIA: el uso racional de los recursos es continuo por lo tanto debe llevar a un largo plazo lo que no se tenga en cuenta en el área empresarial resultara muy complicado de reparar de la fase de producción. Si la eficiencia se aplica desde el principio las inversiones o los costos iniciales se amortizaran dentro de poco tiempo

(ARTHUR-HEHL-STRASSE)

ETICA EMPRESARIAL: es fundamental en los seres humanos debido a su importancia en los diversos campos del conocimiento y varía dependiendo de la cultura en diversos lugares. Lo interesante es que se tiene un avance normativa Z que ayuda en la vida empresarial (BAEZ PEREZ DE TOLEDO, DOMAN MICHAEL)

POLÍTICAS

MARCO LEGAL

Constitución Nacional La Constitución política de 1991 estableció un conjunto importante de derechos y deberes del Estado, las instituciones y los particulares en materia ambiental, enmarcado en los principios del desarrollo sostenible. Los artículos 8, 79 y 80 de la Constitución Política señalan que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, fomentar la educación para el logro de estos fines, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Que así mismo, el artículo 8 y el numeral 8 del artículo 95 de la Constitución Política disponen que es obligación de los particulares proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano.

Ley Título Ley 76 de 1927 Sobre protección y defensa del café.

Ley 76 de 1931 Provee el fomento de la industria cafetera.

Ley 11 de 1972 Por la cual se deroga el impuesto de exportación de café y se dictan otras disposiciones.

Decreto Ley 2811 de 1974 Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

Ley 09 de 1979 Por la cual se dictan medidas sanitarias.

Ley 74 de 1979 Ley aprobatoria, Tratado de Cooperación Amazónica.

Ley 17 de 1981 Por la cual se aprueba la "Convención sobre el Comercio Internacional de las Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres", suscrita en Washington, D.C. el 3 de marzo de 1973.

Ley 84 de 1989 Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.

Ley 30 de 1990 Ley aprobatoria, Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono. Ley 9 de 1991 Normas generales sobre cambios internacionales y medidas complementarias

-Contribución Cafetera-

Ley 29 de 1992 Ley aprobatoria, "Protocolo de Montreal relativo a las sustancias agotadoras de la capa de ozono".

Ley 99 de 1993 Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

Ley 101 de 1993 Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.

Ley 142 de 1994 Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones.

Ley 165 de 1994 Por medio de la cual se aprueba el "Convenio sobre la Diversidad Biológica", hecho en Río de Janeiro el 5 de junio de 1992.

Ley 164 de 1995 Ley aprobatoria, Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

Ley 189 de 1995 Aprueba el "Acuerdo de Creación de la Asociación de Países Productores de Café".

Ley 299 de 1996 Por el cual se protege la flora colombiana, se reglamentan los jardines botánicos.

Ley 253 de 1996 Aprueba el Convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación.

Ley 301 de 1996 Por la cual se crea el Consejo Nacional Agropecuario y Agroindustrial.

Ley 373 de 1997 Por la cual se establece el Programa para el Uso Eficiente de Agua Potable.

Ley 430 de 1998 Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos.

Ley 599 de 2000 Por la cual se expide el Código Penal.

Ley 611 de 2000 Por la cual se dictan normas para el manejo sostenible de especies de Fauna Silvestre y Acuática.

Ley 629 de 2000 Por medio de la cual se aprueba el "Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático".

Ley 807 de 2003 Por medio de la cual se aprueban las Enmiendas de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres. Ley 863 de 2003 Ley normas tributarias -transferencias cafeteras-.

Ley 1021 de 2006 Por la cual se expide la Ley General Forestal.

Decreto Título Decreto 2078 de 1940 Se dictan medidas relacionadas con la industria del café.

Decreto 444 de 1967 Régimen de cambios internacionales y de comercio exterior. Decreto 1449 de 1977 Reglamenta el Decreto 2811 de 1974, donde se establece la obligación de los propietarios de predios de conservar la cobertura mínima en las nacientes de agua y orilla de los cauces.

Decreto 1608 de 1978 Desarrolla del Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente en materia de fauna silvestre y reglamenta por tanto las actividades que se relacionan con este recurso y con sus productos.

Decreto 1541 de 1978 Por el cual se reglamenta la Parte III del Libro II del Decreto -

Ley 2811 de 1974: "De las aguas no marítimas" y parcialmente la Ley 23 de 1973. Trata sobre concesiones de aguas entre otros temas. Modificado por el Decreto 2858 de 1981.

Decreto 1681 de 1978 Por el cual se reglamentan la Parte X del Libro II del Decreto-Ley 2811 de 1974 que trata de los recursos hidrobiológicos y parcialmente la Ley 23 de 1973 y el Decreto-Ley 376 de 1957. Derogado parcialmente por la Ley 13/90 y el Decreto 2256/91, en cuanto al recurso pesquero.

Decreto 1715 de 1978 Por el cual se reglamenta parcialmente el Decreto - Ley 2811 de 1974, la Ley 23 de 1973 y el Decreto - Ley 154 de 1976, en cuanto a protección del paisaje.

Decreto 2857 de 1981 Por el cual se reglamenta la Parte XIII, Título 2, Capítulo III del Decreto-Ley 2811 de 1974 sobre cuencas hidrográficas y se dictan otras disposiciones.



Decreto 02 de 1982 Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 09 de 1979 y el Decreto Ley 2811 de 1974, en cuanto a emisiones atmosféricas.

Decreto 1594 de 1984 Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9 de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II y el Título III de la Parte III -Libro I- del Decreto - Ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos. Decreto 1173 de 1991 Por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.

Decreto 948 de 1995 Por el cual se reglamentan parcialmente la Ley 23 de 1973; los artículos 33, 73, 74, 75 y 76 del Decreto - Ley 2811 de 1974; los artículos 41, 42, 43, 44, 45, 48 y 49 de la Ley 9 de 1979; y la Ley 99 de 1993 en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire". Modificado parcialmente por el decreto 2107 de 1995 (Reglamento de Protección y Control de la Calidad del Aire).

Decreto 1791 Por medio de la cual se establece el régimen de aprovechamiento forestal. 30 de 1996
Decreto 900 de 1997 Por el cual se reglamenta el Certificado de Incentivo Forestal - CIF para conservación.

Decreto 1401 de 1997 Por el cual se designa la Autoridad Administrativa de Colombia ante la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres -CITES-, y se determinan sus funciones.

Decreto 475 de 1998 Por el cual se expiden normas técnicas de calidad del agua potable.

Decreto 1530 de 2002 Por el cual se modifica el artículo 40 del Decreto 948 de 1995, modificado por el artículo 2º del Decreto 1697 de 1997 y por el Decreto 2622 de 2000. Define el contenido de plomo y otros contaminantes en los combustibles.

Decreto 1713 de 2002 Por el cual se reglamenta la ley 142 de 1994, la ley 632 de 2000 y la ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1003 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos. Modificado por los

Decreto 1505 y 1140 de 2003 y 838 de 2005. Decreto 3100 de 2003 Modifica Decreto 901 de 1997



sobre tasas retributivas por la utilización directa del agua como receptor de los vertimientos puntuales y se toman otras determinaciones. Modificado a su vez parcialmente por el Decreto 3440 del 21 de octubre de 2004.

Decreto 155 de 2004 Por el cual se reglamenta el Artículo 42 de la ley 99 de 1993, sobre las tasas retributivas por la utilización directa del agua como receptor de los vertimientos puntuales y se adoptan otras disposiciones. Modificado parcialmente (Artículo 12) por el Decreto 4742 del 30 de diciembre de 2005. 31 Decreto 1443 de 2004 Por el cual se reglamenta la prevención y control de la contaminación ambiental por el manejo de plaguicidas y desechos o residuos peligrosos provenientes de los mismos. Modificado a su vez parcialmente por el Decreto 4741 del 30 de diciembre de 2005. Decreto 1220 de 2005 Por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales. Modificado parcialmente (numerales 12 y 13, y el Parágrafo 1 del Artículo 8) por el decreto 0500 del 20 de febrero de 2006. Decreto 2300 de 2006 Por el cual se reglamenta la Ley General Forestal.

Resoluciones Resolución Título Resolución 02309 de 1986 Ministerio de la Protección Social Por la cual se dictan normas para el cumplimiento del contenido del Título III de la parte 4a. del Libro 1o. del Decreto - Ley No. 2811 de 1974 y de los Títulos I, II y XI de la Ley 09 de 1979, en cuanto a Residuos Especiales.

Resolución 355 de 2002 - Ministerio de Comercio Exterior Requisitos relacionados con la Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Café.

Resolución Orgánica 5282 de 2001 de la Contraloría General de la República Por la cual se establece la Sectorización de los Sujetos de Control Fiscal. 32 Expedidas por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial - MAVDT Resolución 189 de 1994 Por el cual se dictan regulaciones para impedir la introducción al territorio nacional de residuos peligrosos.

Resolución 898 de 1995 Por la cual se regulan los criterios ambientales de calidad de los combustibles líquidos y sólidos utilizados en hornos y calderas de uso comercial e industrial y en motores de combustión interna de vehículos automotores. Resolución 873 de 1995 Por medio de la



cual se establece el procedimiento para la obtención de permiso para la fabricación de marquillas para identificar productos derivados de la fauna silvestre y se dictan otras disposiciones.

Resolución 1709 de 1995 Por medio de la cual se dictan disposiciones para establecer el valor de las marquillas para identificar productos manufacturados en pieles de especies de fauna silvestre.

Resolución 1710 de 1995 Por medio de la cual se delega el otorgamiento de autorizaciones en las declaraciones de exportación para productos de fauna silvestre. Resolución 273 de 1997 Por la cual se establecen las tarifas mínimas de las tasas retributivas por vertimientos líquidos para los parámetros, demandas bioquímicas de oxígeno (DBO) y sólidos suspendidos totales (SST).

Resolución 573 de 1997 Por la cual se establece el procedimiento de los permisos a que se refiere la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres -CITES-, y se dictan otras disposiciones. Resolución 0372 de 1998 Por la cual se actualizan las tarifas mínimas de las tasas retributivas por vertimientos líquidos y se dictan disposiciones.

Resolución 154 de 1999 Por la cual se establecen cupos de exportación y se fijan criterios para la definición de cupos de comercialización para especímenes de fauna silvestre proveniente de zootecría.

Resolución 1317 de 2000 Por la cual se establecen unos criterios para el otorgamiento de la licencia de caza con fines de fomento y para el establecimiento de zoocriaderos y se adoptan otras determinaciones.

Resolución 348 de 2001 Por la cual se establece el Salvoconducto Único Nacional para la movilización de especímenes de la diversidad biológica.

Resolución 767 de 2002 Por la cual se establecen unas medidas en relación con el manejo de las curtiembres y comercializadoras de productos de la fauna silvestre, y se adoptan otras determinaciones.

Resolución 1110 de 2002 Por la cual se fijan las tarifas para el cobro de los servicios de evaluación y seguimiento de licencias, autorizaciones y demás instrumentos de control y manejo ambiental, y se dictan otras disposiciones.

Resolución 058 de 2002 Por la cual se establecen normas y límites máximos permisibles de emisión para incineradores y hornos crematorios de residuos sólidos y líquidos. Modificada por la Resolución 886 de 2004. Resolución 0584 de 2002 Por la cual se declaran las especies silvestres que se encuentran amenazadas en el territorio nacional y se adoptan otras disposiciones. Modificada parcialmente por la Resolución 572 de 2005. Resolución 447 de 2003 Permisos para el aprovechamiento de recursos naturales renovables por fuera de las licencias ambientales.

Resolución 1565 de 2004 Por la cual se modifica parcialmente la Resolución 898 del 23 de agosto de 1995, que regula los criterios ambientales de calidad de los combustibles líquidos y sólidos utilizados en hornos y calderas de uso comercial e industrial y en motores de combustión interna.

Resolución 1433 de 2004 Por la cual se reglamenta el artículo 12 del Decreto 3100 de 2003, sobre Planes de Saneamiento y Manejo de Vertimientos, PSMV, y se adoptan otras determinaciones.

Resoluciones 240 de 2004 Por la cual se adopta la metodología para el cálculo del índice de escasez para aguas superficiales a que se refiere el Decreto 155 de 2004 y se adoptan otras disposiciones.

Resolución 0866 de 2004 Por la cual se adopta el formulario de información relacionada con el cobro de las tasas por utilización de aguas y el estado de los recursos hídricos a que se refiere el Decreto 155 de 2004 y se adoptan otras disposiciones.

Resolución 319 de 2005 Por la cual se establece el porcentaje de gastos de administración que cobrarán las autoridades ambientales en relación con los servicios de evaluación y seguimiento ambiental.

Resolución 1023 de 2005 Por la cual se adoptan las guías ambientales como instrumento de autocontrol y autorregulación.

Resolución 532 de 2005 Por la cual se establecen requisitos, términos, condiciones y obligaciones, para las quemas abiertas controladas en áreas rurales en actividades agrícolas y mineras. Resolución 0693 de 2007 por la cual se establecen criterios y requisitos que deben ser considerados para los Planes de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo de Plaguicidas.

ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento del producto✓ Personal calificado al servicio✓ Maquinaria adecuada para la✓ transformación de la materia✓ prima.✓ exclusividad del producto✓ producto propio de la región	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">✓ ausencia de competencia✓ Producto accesible del punto de✓ fabrica✓ Transformación de materia prima✓ de la región✓ Buen producto obtenido
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">✓ Llegadas de competencias✓ Decaimiento económico✓ Cambio climáticos✓ Baja producción de materia prima	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">✓ Capacidad de endeudamiento✓ Gestión financiera✓ Toma de decisiones sin planear✓ Falta de capacitación

<p>✓ por enfermedades fitosanitarias en el cultivo</p>	<p>✓ Poca experiencia en el mercado</p>
--	---

Fuerzas Inductoras		
	Área Funcional 1	
Oportunidades	O1	ausencia de competencia
	O2	Producto accesible del punto de fabrica
	O3	Transformación de materia prima de la región
	O4	Buen producto obtenido
Fuerzas Inductoras		
	Área Funcional 1	
Fortalezas	F1	Conocimiento del producto
	F2	Personal calificado al servicio

	F3	Maquinaria adecuada para la transformación de la materia prima.
	F4	exclusividad del producto
	F5	producto propio de la

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

Planeación

Se va a realizar en las tiendas del barrio Quiroga, en el que vamos a motivar a nuestros clientes de la siguiente manera, por la compra del segundo producto de café pacho S.A.S con tan solo llevar el empaque obsequiamos 1/2 de café de la misma referencia más una paca de tostadas pequeñas.

Organización.

Según el estudio que realizamos se distribuirá cerca de 30 tiendas y cafeterías del barrio Quiroga, entregando el producto que nuestros clientes desean.

Control

Tendremos 2 vendedores que les apasione las ventas, los cuales van a visitar cada uno de las tiendas y a dar a conocer las ofertas ,de nuestro café , cuales estarán distribuidos de la siguiente manera cada uno visitara 15 tiendas ,cafeterías en un día ,al siguiente día dependiendo del pedido un distribuidor.

Dirección

Se conformaría por 4 integrantes Darío A

Alexander calderón como presidente, y Edison Villarraga como gerente financiero y administrativo, Martha Mabe y Escarraga como gerente comercial y

FACTIBILIDAD FINANCIERA

Nuestra distribución de café va comenzar con una base \$ 15.000.000 millones en el cual se va comenzar a distribuir en el barrio Quiroga de Bogotá con un proyecto final de \$ 30.000.000

FACTIBILIDAD COMERCIAL

Comenzamos generando unos volantes del producto y un portafolio en los locales comerciales y presentación en los establecimientos de ventas demostrando calidad y confianza del producto 100% colombiano

FACTIBILIDAD TECNICA Y TECNOLOGICA

E crea una página electrónica con un portal de ventas que estará en todos nuestros productos y propagandas con un PBX de ventas y teléfonos celulares

MARCO TEÓRICO

El tendero conoce muy bien lo que consume cada cliente que ingresa a su tienda, y que en esa tienda de barrio, siempre se desarrollan habilidades comerciales, se establecen medios de comunicación, de confianza, palabra, amistad, regateo, y orientación sobre qué productos consumir.

La tienda es visualizada como un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar incluso con cierta intimidad. La mayoría viven al día, comprando solo lo que el bolsillo les permite, andando en el rebusque y en donde irónicamente las clases bajas son las que más consumen. El sector comercial, en particular el comercio al por menor, debido a la dispersión de establecimientos, en microempresas, que van desde la tradicional tienda de la esquina que carecen de tecnología y que abastecen a las personas que por sus ingresos y ubicación no pueden aprovechar las ventajas económicas de comprar semanal o quincenalmente y adicionalmente ofrecen horarios más amplios. Pero a pesar de estos factores, las empresas entienden que el bolsillo del colombiano aunque esté vacío, siempre está dispuesto a realizar la compra, ya sea por impulsividad o necesidad.

Analizando los estudios de fenalco se observó que la mayoría de los consumidores suplen sus necesidades al día lo que generó la adaptación de las tiendas. "Estos negocios microempresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala..." (Acevedo, Páramo, Ramírez, 2008, pág. 84)

De acuerdo con Juan Fernando García, ingeniero industrial y consultor experto en el tema, " en Colombia, el 80% de los compradores son individuos de bajos ingresos económicos y por eso es que todas las empresas están muy seducidas por tratar de llegar de forma directa al tendero".

"En 1992, Henry Salem, un gurú mundial del comercio fue invitado por fenalco a Colombia y vaticinó que en los primeros comienzos del siglo 21, debido a la consolidación del comercio no existirían tiendas de barrio ni centrales de abasto... (en el 2002) regresó a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional y reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos". (Pérez, Pérez, 2005, pág.6)

"este segmento del comercio se convirtió en el apoyo para llevar los productos a las amas de casa, en la tienda de barrio las familias tienen la posibilidad de comprar a diario para su alimentación y por eso se convierte en un aliado estratégico para los hogares colombianos" (Mendoza,G. 2012, pág.23)

Comprendiendo toda esta importancia de las tiendas en Colombia y su dinámica frente a la economía del consumidor, se puede catalogar como una estrategia de posicionamiento de marca, si se entiende que cada tienda comprende el 62% de las ventas en el país. Posicionar una marca desde este canal de distribución lo ubica directamente en el puesto número uno. Debido a todas estas características, las empresas manejan sus productos en presentaciones de tamaño personal, con precios asequibles, y se descubrió que la compra siendo más consecutiva obliga al consumidor a recordar la marca y logre reconocerla en las cadenas de venta.

Las tiendas de barrio seguirán representando una cuota importante de las ventas minoristas en América latina.

MARCO CONCEPTUAL

JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

La decisión tiene su base en el gran hábito del consumo del café en Colombia, partiendo de hipótesis sobre su consumo y el segmento de población al que se dirige y que pudo ser confirmado con el estudio de mercado . Se determina que un gran porcentaje de las familias consume el producto por lo menos 3 días por semana lo cual permite acceder a competir con ideas innovadoras y siempre buscando el mejoramiento de los procesos y los beneficios otorgados a los clientes, proveedores y talento humano.

NOMBRE DE LA EMPRESA

CAFÉ PACHO S.A.S

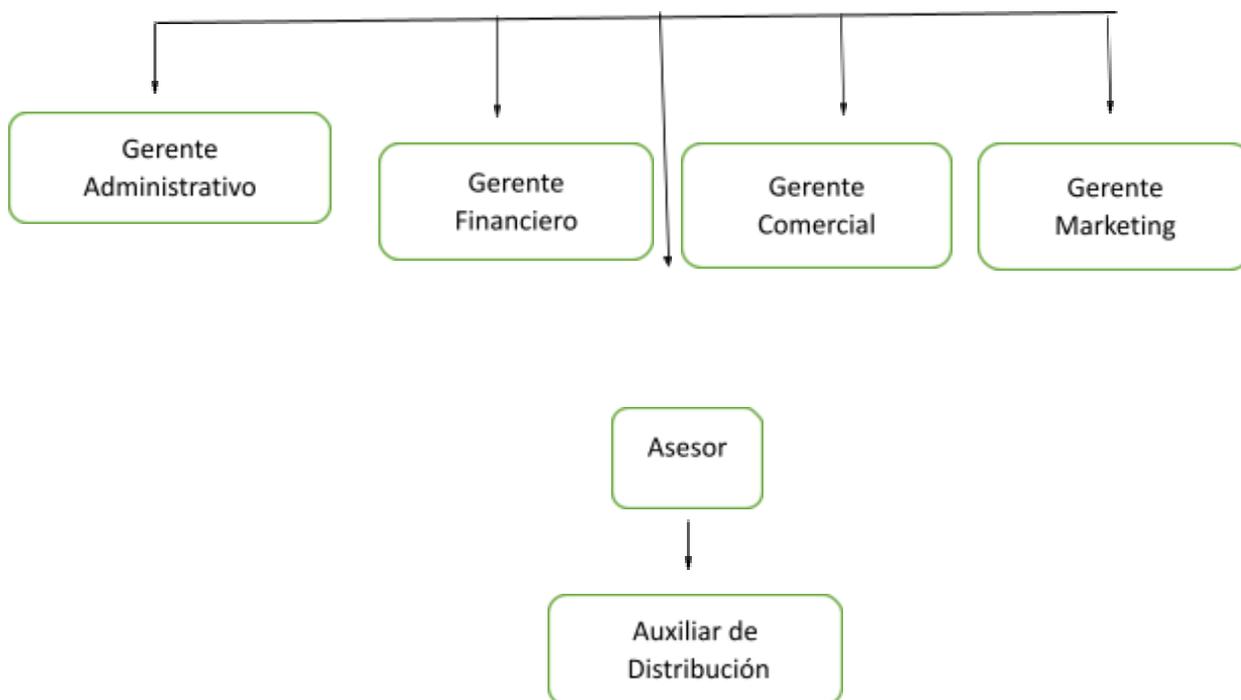
TIPO DE EMPRESA

ANÁLISIS INDUSTRIAL

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





FUNCIONES Y REQUISITOS POR PUESTOS DE TRABAJO

PRESIDENCIA

Presidente

Identificación del cargo

Nombre del cargo	presidente
Código	001
Dependencia	ejecutivo
Número de cargos	1
Reporta a nombre del cargo	presidente

Objetivo principal

El presidente será la cabeza mayor de la organización y será la persona encargada de dirigir y controlar todo el funcionamiento de la compañía, será quien represente la compañía ,y representante legal de la misma, dentro de sus funciones el presidente de la compañía debe responder por

Funciones esenciales

- ✓ Representar legalmente la empresa
- ✓ Apoyar todas las actividades de la empresa
- ✓ Dirigir y controlar cada una de las áreas de la empresa
- ✓ Velar por que se cumplan las normativas y decisiones tomadas por la junta directiva
- ✓

GERENCIA DE MARKETING

GERENCIA DE MARKETING

Objetivo principal

La función principal del gerente de marketing es el posicionamiento de la marca compañía con el establecimiento de metas a corto y mediano plazo, empleando una comunicación continua con las

demás gerencias, consolidando estrategias que le permitan llevar planes de acción para el cumplimiento de las metas propuestas.

Principales funciones

- Definir un plan estratégico de Marketing que vaya acorde con los objetivos de la empresa
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Realizar análisis del sector donde incluya Clientes,
- Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.
- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa.
- Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda del producto.
- Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.
- Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.

- Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios
- actuales y futuros que proporciona la Empresa.
- Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.
- Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.
- Definir Estrategias de Comercialización.

GERENCIA FINANCIERA

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Gerencia financiera
Código	003
Dependencia	ejecutivo
Número de cargos	1
Reporta a nombre del cargo	presidente

Objetivo principal

El gerente financiero deberá negociar y tener contacto con las entidades bancarias con las cuales la compañía tenga alguna relación, presentar informes de estados financieros, dirigir el área de tesorería, negociar y controlar, los contratos que firme la compañía, maximizando a si el valor de la empresa para garantizar una permanencia a largo plazo. Dentro de sus funciones el gerente financiero debe responder por:

Funciones esencial

- ✓ Garantizar la solvencia económica de la empresa
- ✓ Trabajar de la mano con el contador ,garantizando así el pago de nóminas ,impuestos y demás pendientes financieros de la empresa
- ✓ Presentar informes mensuales de estados financieros de la compañía
- ✓ Será el representante la compañía ante entidades bancarias.

GERENCIA ADMINISTRATIVA

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Gerencia administrativa
Código	002
dependencia	ejecutivo
Número de cargos	1
Reporta a (nombre del cargo)	Presidente

Objetivo principal

El Gerente administrativo será el encargado de planear, organizar y dirigir, y controlar la gestión administrativa y operativa de la empresa, desarrollando estrategias de funcionamiento optimizando todos los procesos de la compañía, será la persona encargada de velar desarrollar e implementar estrategias para el cumplimiento de metas planeadas, y proyecciones de la compañía debe responder por:

Funciones esenciales

- ✓ Control administrativo y disciplinario a todo el personal
- ✓ Analizar estados financieros para la correcta toma de decisiones y planes a ejecutar
- ✓ Evaluar el rendimiento y crecimiento de la empresa en cada uno de sus procesos y del personal involucrado en cada uno de ellas.

GERENCIA COMERCIAL

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Gerencia comercial
código	004
dependencia	ejecutivo
Número de cargos	1
Reporta a Nombre del Cargo	Presidente

Objetivo principal

Será la persona encargada de liderar la parte comercial de la compañía y tendrá interacción directa con los clientes y futuros clientes ,realizando todo el proceso comercial con estos ,debe trabajar de la mano con todos estas las gerencias de las compañía y en especial con el presidente con para sí mismo de la manera alcanzar los objetivos y las metas planeadas, segmentar el negocio, conociendo que tipo de clientes requiere la compañía ,generar citas, dar a conocer la empresa para sí mismo atraer nuevos clientes dentro de sus funciones el gerente comercial debe responder por:

Funciones esencial

- ✓ Segmentar a los clientes atrayendo a la compañía
- ✓ Trabajar con todas las gerencias para cumplir todas las metas y objetivos
- ✓ Atraer nuevos clientes a la compañía
- ✓ Columna vertebral de toda la empresa.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el proyecto se pretende alcanzar niveles de producción mayorista que favorezca la obtención de un buen colchón económico a un corto plazo, promoviendo la cosecha y la transformación del producto en la zona de Pacho, Cundinamarca, para luego ser distribuido en la ciudad de Bogotá, a través de intermediarios, quienes a su vez se encargan de la distribución del producto a la localidad Rafael Uribe, en las tiendas del barrio el Quiroga.

La objetividad del proyecto es la promoción de un producto 100% natural, destinado a mejorar la calidad del consumo del café, creando incentivos que permitan aumentar la demanda y la conciencia del cuidado del medio ambiente con su empaque reciclable.

TIPO DE DISEÑO

Descriptivo. Se busca hacer una descripción de las características del mercado potencial, teniendo en cuenta quienes compran el producto, quienes pueden ser los posibles indicadores, y quienes son los que lo consumen, también se pretende

Confirmar en qué cantidad se adquiere el producto por unidad de venta. Café pacho S.A se basa en la metodología de investigación descriptiva con el fin de verificar todas las características propias

del mercado al que está dirigido, para enfocar sus objetivos y determinar la demanda en términos de corto, mediano y largo plazo.

La segmentación de mercado que se escogimos, es una población que por tradición consume café con frecuencia, y debido a rasgos culturales que se mantienen en su mayoría en donde se decidió tomar nuestra muestra, las mujeres son las que se encargan de la administración del dinero siendo ellas las que se encargan de hacer las compras de necesidad básica familiar, y en donde en su gran mayoría prevalece el consumo de café en las mañanas.

Explicativo. La orientación de la metodología explicativo de Café pacho S.A se basa en la explicación del comportamiento de los consumidores cuando compran el producto, y explica bajo qué circunstancias o fenómenos se basan los consumidores para decidir si comprar el producto o no el producto.

Por ser consumidores que están rodeados de tiendas de barrio, y debido a su consumo medido para comprar café, es mucho más fácil comprar el producto en un establecimiento comercial cercano a su casa en donde puedan conseguir productos en cantidad mínima, solo para su consumo diario.

CORELACIONES

Tiene como propósito medir el grado de la relación que existe entre dos variables en un contexto particular en este tipo de estudio por la innovación del empaque y su reutilización por el costo del producto ya que no tenemos costos de exportación

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el proyecto se pretende alcanzar niveles de producción mayorista que favorezca la obtención de un buen colchón económico a un corto plazo, promoviendo la cosecha y la transformación del producto en la zona de Pacho, cundinamarca, para luego ser distribuido en la ciudad de Bogotá, a través de intermediarios, quienes a su vez se encargan de la distribución del producto a la localidad Rafael Uribe, en las tiendas del barrio el Quiroga.

La objetividad del proyecto es la promoción de un producto 100% natural, destinado a mejorar la calidad del consumo del café, creando incentivos que permitan aumentar la demanda y la conciencia del cuidado del medio ambiente con su empaque reciclable.

TIPO DE DISEÑO

Descriptivo. Se busca hacer una descripción de las características del mercado potencial, teniendo en cuenta quienes compran el producto, quienes pueden ser los posibles indicadores, y quienes son los que lo consumen, también se pretende confirmar en qué cantidad se adquiere el producto por unidad de venta. Café pacho S.A se basa en la metodología de investigación descriptiva con el fin de verificar todas las características propias del mercado al que está dirigido, para enfocar sus objetivos y determinar la demanda en términos de corto, mediano y largo plazo.

La segmentación de mercado que se escogimos, es una población que por tradición consume café con frecuencia, y debido a rasgos culturales que se mantienen en su mayoría en donde se decidió tomar nuestra muestra, las mujeres son las que se encargan de la administración del dinero siendo

ellas las que se encargan de hacer las compras de necesidad básica familiar, y en donde en su gran mayoría prevalece el consumo de café en las mañanas.

Explicativo. La orientación de la metodología explicativo de Café pacho S.A se basa en la explicación del comportamiento de los consumidores cuando compran el producto, y explica bajo qué circunstancias o fenómenos se basan los consumidores para decidir si comprar el producto o no el producto.

Por ser consumidores que están rodeados de tiendas de barrio, y debido a su consumo medido para comprar café, es mucho más fácil comprar el producto en un establecimiento comercial cercano a su casa en donde puedan conseguir productos en cantidad mínima, solo para su consumo diario.

Confirmar en qué cantidad se adquiere el producto por unidad de venta. Café pacho S.A se basa en la metodología de investigación descriptiva con el fin de verificar todas las características propias del mercado al que está dirigido, para enfocar sus objetivos y determinar la demanda en términos de corto, mediano y largo plazo.

La segmentación de mercado que se escogimos, es una población que por tradición consume café con frecuencia, y debido a rasgos culturales que se mantienen en su mayoría en donde se decidió tomar nuestra muestra, las mujeres son las que se encargan de la administración del dinero siendo ellas las que se encargan de hacer las compras de necesidad básica familiar, y en donde en su gran mayoría prevalece el consumo de café en las mañanas.

Explicativo. La orientación de la metodología explicativo de Café pacho S.A se basa en la explicación del comportamiento de los consumidores cuando compran el producto, y explica bajo qué circunstancias o fenómenos se basan los consumidores para decidir si comprar el producto o no el producto.

Por ser consumidores que están rodeados de tiendas de barrio, y debido a su consumo medido para comprar café, es mucho más fácil comprar el producto en un establecimiento comercial cercano a su casa en donde puedan conseguir productos en cantidad mínima, solo para su consumo diario.

confirmar en qué cantidad se adquiere el producto por unidad de venta. Café pacho S.A se basa en la metodología de investigación descriptiva con el fin de verificar todas las características propias del mercado al que está dirigido, para enfocar sus objetivos y determinar la demanda en términos de corto, mediano y largo plazo.

La segmentación de mercado que se escogimos, es una población que por tradición consume café con frecuencia, y debido a rasgos culturales que se mantienen en su mayoría en donde se decidió tomar nuestra muestra, las mujeres son las que se encargan de la administración del dinero siendo ellas las que se encargan de hacer las compras de necesidad básica familiar, y en donde en su gran mayoría prevalece el consumo de café en las mañanas.

Explicativo. La orientación de la metodología explicativa de Café pacho S.A se basa en la explicación del comportamiento de los consumidores cuando compran el producto, y explica bajo qué circunstancias o fenómenos se basan los consumidores para decidir si comprar el producto o no el producto.

Por ser consumidores que están rodeados de tiendas de barrio, y debido a su consumo medido para comprar café, es mucho más fácil comprar el producto en un establecimiento comercial cercano a su casa en donde puedan conseguir productos en cantidad mínima, solo para su consumo diario.

FUENTES DE RECOLECCIÓN

Fuentes primarias. Para café pacho S.A es importante obtener o recopilar datos que permitan establecer estrategias comerciales y para ello se recurre a la obtención de fuentes primarias de consulta como lo son los registros diarios y mensuales en la base de datos o en los libros contables con los que cuentan las tiendas de barrio del Quiroga para determinar si hay suficiente demanda y de esa manera poder garantizar la longevidad de la producción de café.

Fuentes secundarias. Café pacho S.A usa también las fuentes de recolección secundaria, ya que se necesita verificar que los datos recopilados con las fuentes de consulta primaria puedan no ser suficientes, debido al margen de error que puedan tener.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Investigación cuantitativa. El empleo de esta técnica permite conocer datos numéricos para tener una perspectiva cuantitativa real del consumo de café pacho S.A, y de esa manera verificar el éxito de las ventas, y tener expectativas sólidas y concretas y en base en los datos, determinar cuál es la posición del producto.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La técnica de investigación empleada es una encuesta, a través de la aplicación escrita de un cuestionario, siendo la cantidad de preguntas muy reducida pero lo suficiente precisas y objetivas para que las personas no tengan ningún problema en cuanto al tiempo que se toman respondiéndolas.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta se realiza a una muestra de población de 60 personas del barrio Quiroga, donde hay siete preguntas objetivas.

Se abordan a las personas que salen de hacer sus compras en las tiendas del área

ENCUESTA

Universo representativo	Barrio Quiroga en Bogotá D.C
Población objetiva	Hombres y mujeres mayores de 35 años a 50 años de edad.
Técnica de estrategia	Entrevista cara a cara en hogares
Momento estadístico	27/03/2017.

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

ENCUESTADO _____

SE

Mas ino

Femenino

¿Tiene conocimiento del café pulverizado?

Si

No

2 ¿Considera el café un producto necesario dentro de su canasta familiar?

Si

No

3.) ¿Usted consume café más de 5 veces por semana?

Si

No

4.) ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café 100% colombiano?

Si

No

5.) ¿pagaría usted entre 5000 y 6000 \$ por una libra de café pulverizado?

Si

No

6.) ¿compra usted los productos de la canasta familiar con mayor frecuencia en las tiendas de barrio?

Si

No

7.) ¿se siente completamente satisfecho consumiendo café tradicional?

Si

No

8 ¿conoce familiares vecinos o amigos que consuman café pulverizado con frecuencia?

Si

No

MUESTREO

CAFE PACHO no va a excluir a nadie de la población ya que va hacer un sitio web que van a utilizar de una manera muy sencilla, y promedio de encuestas se determina cuál es el rango más alto de la población que consumirá el café pacho y las estadísticas serán basadas a la edades

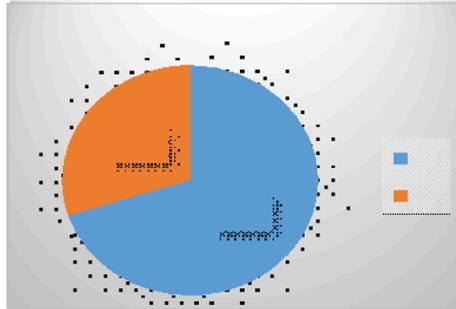
La investigación fue direccionado en principio con la población que hubiese probado café o que consuma café a partir de este estudio se centrara en la población que sea consumidora del café

TABULACION Y ANALICIS DE LA INFORMACION



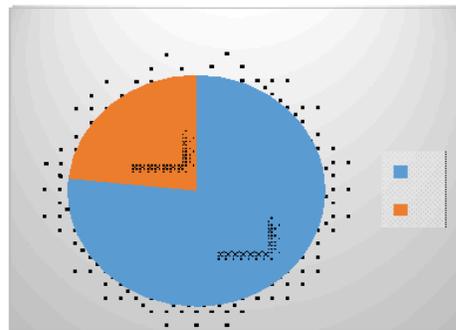
encuestado	¿Tiene conocimiento del café pulverizado?	Considera el café un producto necesario dentro de su canasta familiar?	Usted consume café más de 5 veces por semana?	Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café 100% colombiano?	¿pagaría usted entre 5000 y 6000 \$ por una libra de café pulverizado?	¿compra usted los productos de la canasta familiar con mayor frecuencia en las tiendas de barrio?	se siente completamente satisfecho consumiendo café tradicional
1	si	si	si	si	si	si	si
2	si	no	si	no	si	si	si
3	no	si	si	si	si	si	no
4	si	si	si	si	no	no	si
5	si	si	no	si	si	si	no
6	si	si	si	si	si	si	si
7	si	si	si	no	si	si	si
8	no	no	no	si	si	si	no
9	si	si	si	si	no	no	si
10	no	si	si	si	si	si	no
11	si	si	no	si	si	no	si
12	si	si	si	si	si	si	si
13	si	si	si	no	si	si	si
14	no	no	si	si	si	si	no
15	si	si	si	si	no	no	si
16	no	si	no	si	no	si	no
17	si	si	si	si	si	si	si
18	si	si	si	no	si	si	si
19	si	no	no	si	si	si	no
20	si	si	si	si	no	no	si
21	no	si	no	si	no	si	no
22	si	si	no	si	si	no	si
23	si	si	si	si	si	si	si
24	si	si	si	no	si	si	si
25	no	no	no	si	si	si	no
26	si	si	si	si	no	no	si
27	si	si	no	si	no	si	no
28	si	si	si	si	si	si	si
29	si	si	si	no	si	si	si
30	no	no	no	si	si	si	no
31	si	si	si	si	no	no	si
32	si	si	no	si	no	si	no
33	si	si	no	si	si	no	si
34	si	si	si	si	si	si	si
35	si	si	si	no	si	si	si
36	no	no	no	si	si	si	no
37	si	si	si	si	no	no	si
38	si	si	no	si	no	si	no
39	si	si	si	si	si	si	si
40	si	si	si	no	si	si	si
41	no	no	no	si	si	si	no
42	si	si	si	si	no	no	si
43	no	si	si	si	no	si	no
44	si	si	no	si	si	no	si
45	si	si	si	si	si	si	si
46	si	si	si	no	si	si	si
47	si	no	no	si	si	si	no
48	si	si	si	si	no	no	si
49	si	si	no	si	no	si	no
50	si	si	si	si	si	si	si
51	si	si	si	no	si	si	si
52	si	no	no	si	si	si	si
53	si	si	si	si	no	no	si
54	no	si	si	si	si	si	no
55	si	si	no	si	si	no	si
56	si	si	si	si	si	si	si
57	si	si	si	no	si	si	si
58	si	no	si	si	si	si	si
59	si	si	si	si	no	no	si
60	no	si	si	si	si	si	no

¿Tiene conocimiento del café pulverizado?	respuesta
SI	42
NO	18



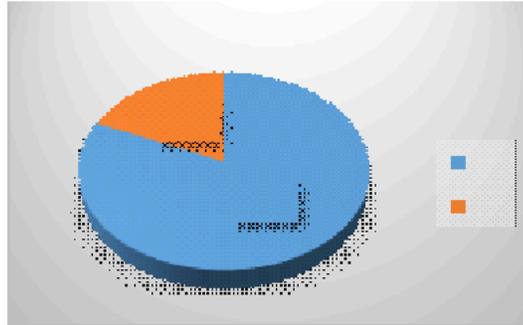
R/de un 100% de las personas encuestadas un 70% tiene conocimiento del café pulverizado y el 30% no tiene conocimiento del café pulverizado

Considera el café un producto necesario dentro de su canasta familiar?	respuesta
si	46
no	14



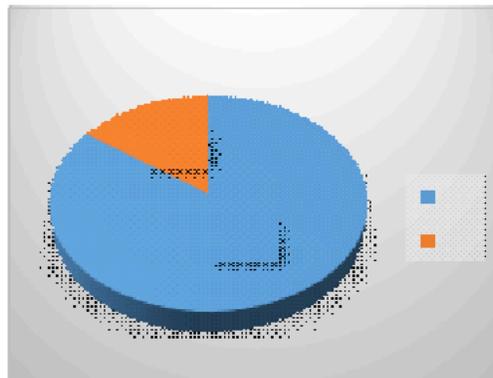
R/De un 100% de las personas encuestadas el 77% considera el café como producto indispensable en la canasta familiar y el 23% no considera el café como un producto indispensable en la canasta familiar

Usted consume café más de 5 veces por semana?	RESPUESTA
SI	49
NO	11



R/ De un 100% de las personas encuestadas un 82% si consume mas de 5 vces café por semana y el 18% no.

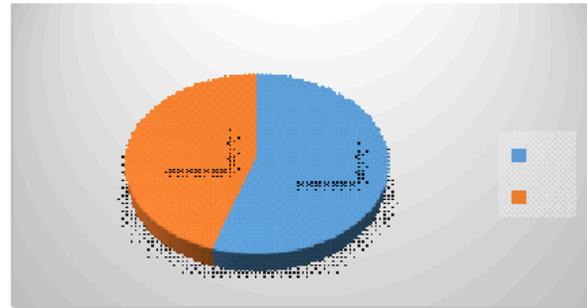
Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café 100% colombiano?	RESPUESTA
SI	51
NO	9



R/ De un 100% de las personas encuestadas el 85% esta dispuesto a probar una nueva marca de café pulverizado y el 15% no

¿pagaría usted entre 5000 y 6000 \$ por una libra de café pulverizado?	
SI	33
NO	27

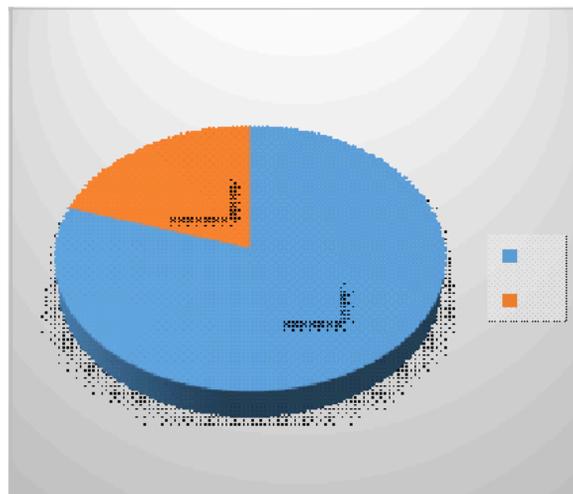
R/ De un 100% de las personas encuestadas un 55% si estaria dispuestos a pagar 5000 a 6000\$ por una libra de café y un 45% no estaria dispuesta a pagar .



el

¿compra usted los productos de la canasta familiar con mayor frecuencia en las tiendas de barrio?	RESPUESTA
SI	48
NO	12

personas encuestadas un 80% com pran sus productos de canasta familiar en las tiendas de



HALLAZGOS

Las compras por ventas directas en Colombia 85.7% sobre el comercio En Colombia, la venta directa como tal existe aproximadamente hace 26 años, en los que se ha visto una evolución constante y permanente, tanto en las ventas que producen las empresas de venta directa que actualmente ascienden aproximadamente a \$520 millones de dólares, como en las personas que integran la fuerza de ventas de esas empresas y que hoy se pueden estimar en 650.000 personas.

A continuación se podrán apreciar las siguientes gráficas que nos muestran la evolución de la Venta Directa en Colombia, de la fuerza de ventas, la participación demográfica de la misma, la distribución de las modalidades de la venta directa, entre otros:

CAPITULO 3

ESTRUCTURA DEL MERCADO

Oligopsonio debido ya que la cantidad de demanda domina sobre la oferta se va a realizar un producto el cual se va a tener un punto de distribución lo cual será la repartición del producto al por mayor

CLASIFICACION DE MERCADO

Mercado de competencia imperfecta

SEGMENTO DE MERCADO

Mujeres de - a - años, ubicadas en la ciudad de Bogotá, el barrio Quiroga, en la zona sur de la capital.

TIPO DE MERCADO

Mercado del consumidor, oligopsonio, mercado de productos

POLÍTICO



El sector político será de gran apoyo para lograr desarrollar nuestra idea de negocio, por qué se adelantan planes de mejoramiento al sector agrícola plan y desarrollo orden y progreso, la alcaldía de pacho propone una forma de pensar y planear se implementan nuevas estrategias para la distribución de recursos, se realizan todos los procedimientos legales, para la adquisición de subsidios y prestamos agrarios que ayudan a la contribución y mejora del sector agropecuario, las fuentes de financiamiento están con el aporte de recursos propios y de créditos agropecuarios, otorgados como el banco agrario como el incentivo concedido por el ministerio de agricultura y la gobernación de Cundinamarca.

LEGAL



NOMBRE DEL NEGOCIO FACTORES ECONÓMICOS



FACTORES ECONÓMICOS

La secretaria de agricultura y desarrollo rural de Cundinamarca contribuye al desarrollo sostenible, competitivo y equitativo del sector agropecuario, agroindustrial, artesanal y al mejoramiento de la calidad de vida de la población rural.

El municipio de pacho presenta predominio de producción cafetera, cacao, cítricos, maíz, plátano y otros productos de Autoconsumo, combinados con unidades productivas como la ganadería. Estas últimas abastecen básicamente mercados locales, regionales.

El municipio cuenta con procesos de producción mediana los productores los cuales son COMITE DE CAFETEROS, Naciones Unidas y la unidad municipal de asistencia técnica agropecuaria mata las cuales se encargan de asistencia técnica



ECOLOGÍA

TECNOLOGÍA

FACTORES DE

FACTORES DE
PRODUCCIÓN



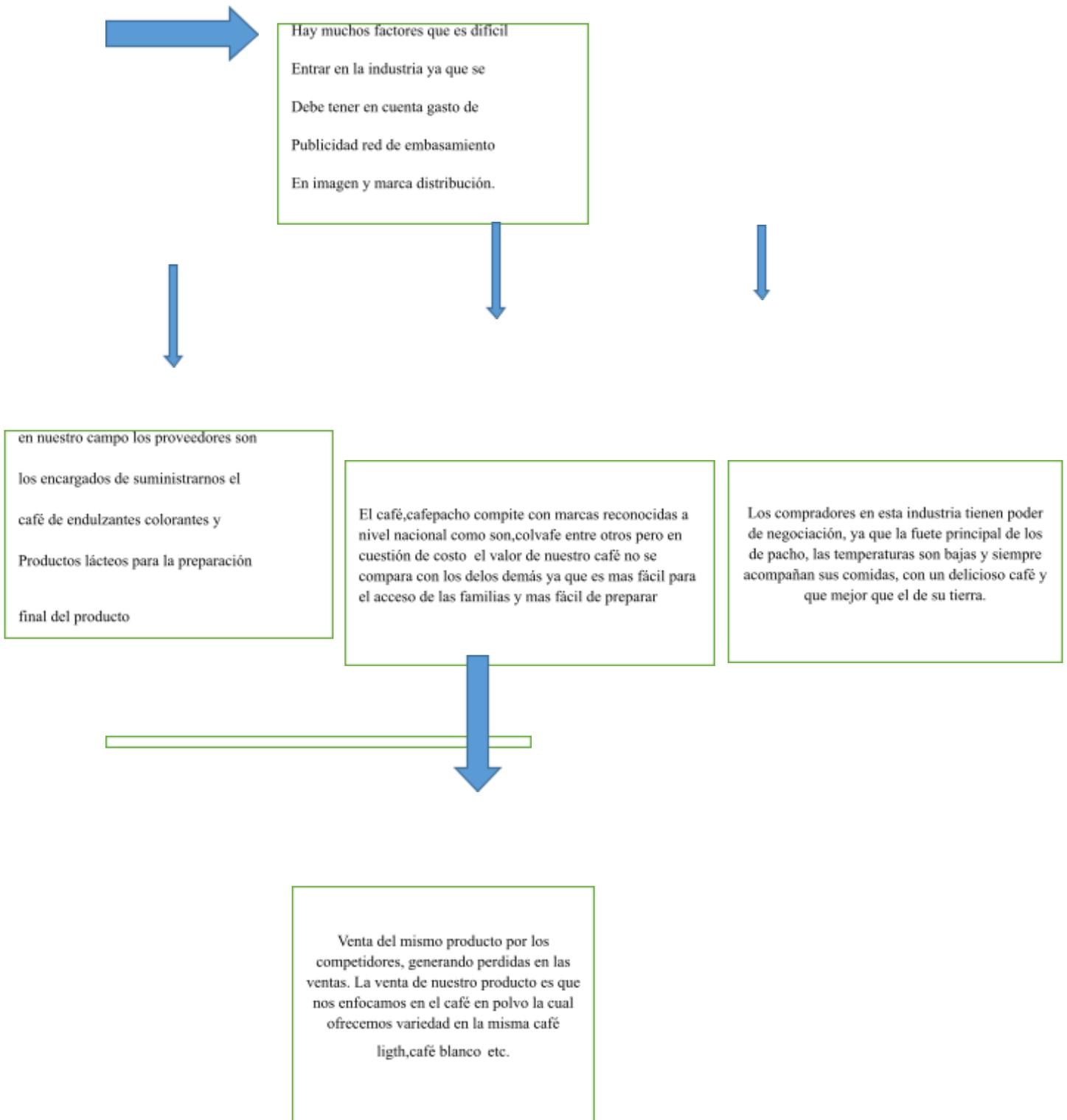
La corporación autónoma regional CAR planifica y ejecuta proyectos, de preservación ,descontaminación, y o recuperación de los recursos naturales, desde el punto de vista ambiental la región del rio negro se caracteriza por la marcada existencia de abundantes fuentes hídricas generadas principalmente por la cuenta DEL RIONEGRO.Esta situación permite el abastecimiento permanente y en condiciones regulares de agua por los sistemas de acueducto de la mayor parte delos municipios que la integran.

Se deben diseñar y fortalecer los sistemas de granja en especial la granja de la UMATA,como modelos de desarrollo y experiencias piloto que permitan a toda la población, capacitarse y aprender de manera practica sobre las nuevas técnicas o sistemas de utilidad para su actividad económica cotidiana .

El instituto colombiano agropecuario ICA TRABAJA POR LA SANIDAD AGROPECUARIA DEL MUNICIPIO.

Pacho pertenece a una cultura campesina de la producción agrícola de pequeños y medianos propietarios de fincas de producción mixta propias de Cundinamarca, con relación a la cultura participativa, social y cultural del municipio

Influencia del Macro entorno



<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del producto ✓ Personal calificado al servicio ✓ Maquinaria adecuada para la ✓ transformación de la materia ✓ prima. ✓ exclusividad del producto ✓ producto propio de la región 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ausencia de competencia ✓ Producto accesible del punto de ✓ fabrica ✓ Transformación de materia prima ✓ de la región ✓ Buen producto obtenido
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llegadas de competencias ✓ Decaimiento económico ✓ Cambio climáticos ✓ Baja producción de materia prima ✓ por enfermedades fitosanitarias en 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de endeudamiento ✓ Gestión financiera ✓ Toma de decisiones sin planear ✓ Falta de capacitación ✓ Poca experiencia en el mercado

el cultivo	
------------	--

Fuerzas Inductoras		
	Área Funcional 1	
Oportunidades	O1	ausencia de competencia
	O2	Producto accesible del punto de fabrica
	O3	Transformación de materia prima de la región
	O4	Buen producto obtenido
Fuerzas Inductoras		
	Área Funcional 1	
Fortalezas	F1	Conocimiento del producto
	F2	Personal calificado al servicio

	F3	Maquinaria adecuada para la transformación de la materia prima.
	F4	exclusividad del producto
	F5	producto propio de la región

Fuerzas Opositoras		
	Área Funcional 1	
Debili dades	F1	Capacidad de endeudamiento
	F2	Gestión financiera
	F3	Toma de decisiones sin planear
	F4	Falta de capacitación
	F5	Poca experiencia en el mercado

Fuerzas Opositoras		
	Área Funcional 1	
Amen azas	O1	Llegadas de competencias
	O2	Decaimiento económico

	O3	Cambio climáticos
	O4	Baja producción de materia prima por enfermedades fitosanitarias en el cultivo

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategi a	Opositora s	Inductoras	Estrategia
1	O1	F1	Ya que es un producto con gran demanda, realizar asociaciones con empresas especialistas en publicidad, con el fin de causar recordación de marca dentro del mercado objetivo.
2	O2	F4	Mediante la venta directa, promover la fidelización de los posibles clientes, teniendo una óptima relación con ellos.
3	O3	F5	Dado que el mercado objetivo de CAFÉ PACHO., presenta un alto crecimiento y evolución en la población, da la posibilidad de ampliar la capacidad de producción, obteniendo así un alto mercado potencial.
4	O4	F2	Disminución del desperdicio de materias primas.

CADENA DE VALOR

ENTRADAS

Recursos Humanos: cultivadores, empleados (proceso elaboración), empleados (empacadores), empleados (repartidores).

Materiales: Los materiales y equipos empleados para la elaboración del producto se enumeran enseguida. Donde los 7 primeros son los ingredientes utilizados en la formulación

1. Polvo de Natural de CAFÉ.

2. Almidón de Maíz

3. Poly dextrosa Litesse

4. Saborizante de café

5. Vainillina

6. Complejo Vitamínico

7. Stevia

8. Balanza Analítica

9. Pomos plásticos

10. Recipientes

11. Mezclador continuo tipo MLH

12. Espátulas

Infraestructura: edificio adecuado para procesamiento café.

Financieros: financiado por parte de los creadores

Clientes: gente del pueblo

SALIDAS

Productos terminados), Servicios prestados, Clientes, Satisfechos, Valor Económico Agregado.

Envasado La mezcla homogénea es transportada hacia el silo de la maquina envasadora y es allí envasada en fundas de polipropileno transparente con polietileno con capacidad de 200g.

Almacenamiento El producto envasado es almacenado en la bodega de producto terminado, las condiciones de almacenamiento deben ser en un lugar limpio, fresco y seco.

Despacho El producto es despachado y posteriormente entregado para su comercialización.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el proyecto se pretende alcanzar niveles de producción mayorista que favorezca la obtención de un buen colchón económico a un corto plazo, promoviendo la cosecha y la transformación del producto en la zona de Pacho, cundinamarca, para luego ser distribuido en la ciudad de Bogotá, a través de intermediarios, quienes a su vez se encargan de la distribución del producto a la localidad Rafael uribe, en las tiendas del barrio el Quiroga.

La objetividad del proyecto es la promoción de un producto 100% natural, destinado a mejorar la calidad del consumo del café, creando incentivos que permitan aumentar la demanda y la conciencia del cuidado del medio ambiente con su empaque reciclable.

TIPO DE DISEÑO

Descriptivo. Se busca hacer una descripción de las características del mercado potencial, teniendo en cuenta quienes compran el producto, quienes pueden ser los posibles indicadores, y quienes son los que lo consumen, también se pretende confirmar en qué cantidad se adquiere el producto por unidad de venta. Café pacho S.A se basa en la metodología de investigación descriptiva con el fin de verificar todas las características propias del mercado al que está dirigido, para enfocar sus objetivos y determinar la demanda en términos de corto, mediano y largo plazo.

La segmentación de mercado que se escogimos, es una población que por tradición consume café con frecuencia, y debido a rasgos culturales que se mantienen en su mayoría en donde se decidió tomar nuestra muestra, las mujeres son las que se encargan de la administración del dinero siendo ellas las que se encargan de hacer las compras de necesidad básica familiar, y en donde en su gran mayoría prevalece el consumo de café en las mañanas.

Explicativo. La orientación de la metodología explicativo de Café pacho S.A se basa en la explicación del comportamiento de los consumidores cuando compran el producto, y explica bajo qué circunstancias o fenómenos se basan los consumidores para decidir si comprar el producto o no el producto.

Por ser consumidores que están rodeados de tiendas de barrio, y debido a su consumo medido para comprar café, es mucho más fácil comprar el producto en un establecimiento comercial cercano a su casa en donde puedan conseguir productos en cantidad mínima, solo para su consumo diario.

FUENTES DE RECOLECCIÓN

Fuentes primarias. Para café pacho S.A es importante obtener o recopilar datos que permitan establecer estrategias comerciales y para ello se recurre a la obtención de fuentes primarias de consulta como lo son los registros diarios y mensuales en la base de datos o en los libros contables con los que cuentan las tiendas de barrio del Quiroga para determinar si hay suficiente demanda y de esa manera poder garantizar la longevidad de la producción de café.

Fuentes secundarias. Café pacho S.A usa también las fuentes de recolección secundaria, ya que se necesita verificar que los datos recopilados con las fuentes de consulta primaria puedan no ser suficientes, debido al margen de error que puedan tener.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Investigación cuantitativa. El empleo de esta técnica permite conocer datos numéricos para tener una perspectiva cuantitativa real del consumo de café pacho S.A, y de esa manera verificar el éxito de las ventas, y tener expectativas sólidas y concretas y en base en los datos, determinar cuál es la posición del producto.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La técnica de investigación empleada es una encuesta, a través de la aplicación escrita de un cuestionario, siendo la cantidad de preguntas muy reducida pero lo suficiente precisas y objetivas para que las personas no tengan ningún problema en cuanto al tiempo que se toman respondiendolas.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta se realiza a una muestra de población de 60 personas del barrio Quiroga, donde hay siete preguntas objetivas.

Se abordan a las personas que salen de hacer sus compras en las tiendas del área



ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

A través del estudio de mercado, la empresa desea saber claramente cuantas personas van a adquirir el producto en el barrio Quiroga, teniendo cuenta la importancia de los canales de distribución de su introducción, conocimiento, acercamiento, familiarización y por último la aceptación del producto

También se requiere conocer qué tan dispuesto se encuentra el cliente para pagar por el producto, al igual que establecer qué características y especificaciones se ajustan a la demanda y necesidad del cliente.

Finalmente, se necesita saber cuál es el crecimiento esperado de la empresa en un término de dos años.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque: cualitativo y cuantitativo

Alcance: Correlacional y exploratorio

Diseño: No experimental

Método: Deductivo, inductivo

Se procede a tomar la muestra de población del barrio Quiroga que tiene un promedio de 20 de tiendas de barrio, con 60 mujeres amas de casa en un rango de edad de 35 a 50 años, realizándoles



una encuesta de 10 preguntas, la cual permitirá la recolección de datos para permitir el lanzamiento del producto al mercado.

La encuesta se hace a 60 amas de casa, abordándolas en justo en la salida de seis tiendas diferentes, dándoles a entender la importancia de sus respuestas. Para ello fue necesario la repartición individual de los integrantes del grupo, y la designación de dos tiendas cada uno, con la responsabilidad de hacer 15 preguntas en total cada uno para generar un total de 60 preguntas.

OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS GENERAL

La empresa está enfocada a darse a conocer por medio de visita presencial y medios virtuales y propagandas para poderse posesionar en Bogotá manteniendo el crecimiento con el excelente sabor y la innovación del producto del pulverizado con endulzante light

- Incrementar las ventas por unidades de café pulverizado en las tiendas y supermercados del barrio Quiroga en la ciudad de Bogotá con la mejor atención entrega del producto en el menor tiempo posible con una buena ética empresarial y responsabilidad ante nuestros clientes y consumidores del producto

- Coger a los pequeños y grandes empresarios que estén interesados en ofrecer el producto para todas las personas y tener productos de diferentes marcas y productos nuevos y comercializarlos

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La empresa está basada en la innovación de nuestro producto ya que nos pensamos en ser la primera empresa en ofrecer un producto de café pulverizado con endulzante light para que sea con sumido por todas las personas sin que afecte su salud y sea un producto de fácil preparación

EMPAQUE

El empaque es un papel reciclable para ayuda al medio ambiente y aceptación de la comunidad será de fácil apertura con cremallera para destapar y cerrar y conservar el aroma dl producto al terminar su uso servirá el empaque de usos varios esto nos dará una mayor estrategia de ventas ya que al tener el empaque de usos varios tendremos presente la marca en los hogares empresas cafeterías etc la visualización del empaque tendrá los paisajes de pacho dando a conocer la región y su cultura colombiana dando la garantía de un producto cien por ciento colombiano

ESTRATEGIA DE LA MARCA

El producto será 100% colombiano su recolección del producto será en pacho Colombia dando a conocer que el mejor café es colombiano ya que otros productos del mercado es un café exportado esto nos da una ventaja de evitar aranceles e impuestos manos de obra barata esto nos dará una ventaja frente a la competencia en cuanto precios y mejor calidad en cuanto la innovación del el endulzante puesto que es un producto que cuidara la salud del consumidor

ESTRATEGIA POSVENTA

- En la estrategia de entrega tendremos una camioneta para repartición de nuestros productos esta persona se encargara de entregar el producto y arreglarlo en los locales comerciales
- Tendremos una persona capacitada para las ventas que visitara nuestros clientes dos veces a la semana para tomar sus pedidos e inquietudes
- Además tendremos disponibles teléfonos celulares para la toma de pedidos y teléfonos fijos , correo electrónico , whats App
- Esto será por 7 días a la semana las 24 horas del día se recibirá el pedido
- Tendremos una organización horaria para la entrega de nuestros pedidos todos los pedidos recolectados en día serán alistados en el transcurso del día para finalizar el día con una ruta adecuada para la eficacia de la entrega al siguiente día en horas de la mañana

ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Promoción de ventas café pacho SAS como estrategia de comunicación con sus clientes, utilizara una serie de herramientas que permitirá dar a conocer que es, a que se dedica, y cual e nuestro diferenciador.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Vía correo electrónico, Facebook. Esta estrategia la utilizaremos ya que nos permite tener un contacto más cercano con el cliente podemos hacernos conocer mejor y aclarar las dudas que el mismo tenga sobre lo que la empresa ofrece y a lo que se dedica la empresa, también vamos a utilizar volantes, propagandas en las tiendas de barrio

PLAN DE MEDIOS

El tipo de publicidad que utilizaremos será vía correo electrónico, Facebook, ya que por estos medios podemos expandir la información y llegar a más personas que les guste consumir los productos 100% colombianos, con el objetivo de lograr un mayor impacto en el mercado.

Nosotros hacemos llegar la información de las promociones y descuentos a cada uno de nuestros clientes, con el ánimo que ellos se motiven a cobrar nuestro producto.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Nuestro producto lo vamos a promocionar de la siguiente manera ,por la compra del segundo producto de café pacho SAS, con tan solo llevar el empaque obsequiamos 1/2 de café de la misma referencia más una paca de tostadas pequeñas.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO

Café pacho s.as, es una empresa que se dedica a transformar un producto de excelente calidad con la cual utilizara como medios de distribución, tiendas del barrio y cafeterías del barrio Quiroga de la ciudad de Bogotá

canales de distribución:

Directos sin intermediarios cliente, vendedor

Estrategia de plaza:

Entregar el producto que el consumidor desea

Continuo seguimiento de nuevos locales

PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS		VOLUMEN DE ACTIVIDAD	CAMBIO ABSOLUTO (incremento anual)
PERIODO	AÑO	VENTA EN UNIDADES - PRODUCTO 01	
1	2012	7000	
2		7300	300
1	2013	7500	200
2		8500	1000
1	2014	9200	700
2		12500	3300
1	2015	12700	200
2		13500	800
1	2016	14100	600
2		14900	800
		TOTAL	7900

- El cálculo pronóstico para el 2017 será,

Promedio = Incremento anual/n-1

= 877 unidades

Las ventas que serán de $14900 + 877 = 15777$ Unidades

CONCLUSIONES

Después de analizar nuestro proyecto CAFÉ PACHO S.A.S, concluimos que es una idea bastante llamativa debido a todos esos estudios sobre el café nos enseñan beneficios en los cuales nos indican por ejemplo que el café reduce el riesgo de padecer cáncer oral, faríngeo, de esófago, de mama, hepático y de próstata, El proyecto está enfocada a mediano plazo como bien sabemos ,el café es uno de los productos más rentables en un establecimiento y conscientes de ello en los últimos años han crecido muchas cadenas especializadas El café es la segunda materia más comercializada de que nuestro negocio puede resultar rentable y con expectativas de futuro.

RECOMENDACIONES

Confiamos en este estudio por la opinión de las familias colombianas ,sabemos que va dirigido a personas mayores de una cierta edad, los cuales no indican que el café es algo indispensable en su canasta familiar.

Con este proyecto estamos aportando a nuestra región y sobre Liendo el municipio de pacho Cundinamarca.

Este proyecto esta direccionado a aquellas personas que les guste compartir un rato con sus vecinos amigos y que quieran dedicarse 5 minutos al dia a ellos mismos.

ANEXOS



CAFÉ PACHO S.A.S

Nombre de la organización.

Cordial saludo, café pacho s.as, es una empresa que se dedica a trasformar un producto de excelente calidad con la cual utilizara como medios de distribución, tiendas del barrio y cafeterías del barrio Quiroga de la ciudad de Bogotá

Preguntas