

TRABAJO DE GRADO

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO PARA CAFE BASTIYA

PAULA ANDREA ATEHORTUA RIOS

ANDRES ABELARDO MONTOYA OSORIO

ISABEL CRISTINA GONZALEZ MARULANDA

DOCENTE

PAOLA ANDREA ORTIZ

ESUMER

MEDELLIN

FEBRERO 12 DE 2014

1. ETAPA DE FORMALIZACIÓN

1.1. *Inscripción Empresa*

1.2. Inscripción Integrantes de Grupo

Nombres de los estudiantes	Andrés Abelardo Montoya Osorio Isabel Cristina Gonzalez Marulanda Paula Andrea Atehortua Rios
Cédulas [En orden respectivo]	71.371.844 43.108.255 52.383.996
Lugar de residencia	Medellín Bello Bogota
Empresa y cargo	Comercial Nutresa

Marketing Personal S.A. Jefe Incentivos

GFK Visitadora Medica

Teléfono fijo 4420620

4190087

5797358

Teléfono Celular 3116363322

3137163447

3108261473

E-Mail aamontoya@comercialnutresa.com.co

icestra@hotmail.com

alejito104@hotmail.com

Tabla de contenido

1.	ETAPA DE FORMALIZACIÓN	2
1.1.	<i>Inscripción Empresa</i>	2
1.2.	Inscripción Integrantes de Grupo	2
2.	ETAPA DE ANTECEDENTES.	6
2.1.	<i>Resumen Ejecutivo.</i>	6
3.	OBJETIVO GENERAL	7
3.1.	<i>Objetivos específicos</i>	7
4.	JUSTIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL PLAN.....	8
5.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	10
6.	DEFINICIÓN DEL SECTOR EN EL QUE COMPITE LA EMPRESA	13
6.1.	<i>Reseña histórica del sector.</i>	14
7.	FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.	16
7.1.	<i>Definición/revisión de la misión</i>	16
7.2.	<i>Definición/revisión de la visión</i>	17
7.3.	<i>Definición/revisión principios y valores.</i>	17
8.	ETAPA ANALISIS ESTRATEGICO	18
8.1.	<i>Determinación de los factores claves.</i>	18
8.2.	<i>Análisis de las fuerzas del entorno externo.</i>	19
8.2.1.	<i>Fuerzas socioculturales y demográficas</i>	19
8.2.2.	<i>Fuerzas económicas</i>	21
8.2.3.	<i>Fuerzas políticas y fiscales</i>	22
8.2.4.	<i>Fuerzas tecnológicas</i>	23
8.2.5.	Fuerzas internacionales	24
8.2.6.	Fuerzas medioambientales	25
8.3.	<i>Análisis DOFA</i>	25
8.3.1.	<i>Análisis Interno.</i>	25
8.3.2.	<i>Análisis Externo.</i>	26
8.3.3.	<i>Análisis al interior del sector.</i>	28
8.3.4.	<i>Análisis de los competidores.</i>	28
8.3.5.	<i>Análisis de las fuerzas competitivas.</i>	30
8.3.6.	<i>Análisis del cliente y del consumidor.</i>	41

9.	ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	45
9.1.	<i>Definición del problema/oportunidad.....</i>	45
9.2.	<i>Objetivos de investigación</i>	46
	<i>Objetivo General de la investigación:</i>	46
	<i>Objetivos Específicos</i>	46
9.3.	<i>Metodología aplicada</i>	46
	<i>Limitaciones</i>	48
9.4.	<i>Hallazgos - resultados de la investigación</i>	48
9.4.1.	<i>Información socio demográfica</i>	48
9.4.2.	<i>Resultados generales</i>	49
9.4.2.	<i>Evaluación comparativa frente a la competencia.....</i>	52
9.4.3.	<i>Evaluación percepción que tienen los consumidores acerca de la marca Bastiyá.</i>	53
10.	<i>PLAN DE MERCADEO</i>	55
10.1.	<i>Estrategias</i>	55
10.2.	<i>Objetivo general.....</i>	55
10.3.	<i>Objetivos específicos</i>	55
10.4.	<i>Actividades</i>	56
10.5.	<i>PRESUPUESTO</i>	56
11.	CONCLUSIONES	57
12.	RECOMENDACIONES	58
13.	ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60

2. ETAPA DE ANTECEDENTES.

2.1. *Resumen Ejecutivo.*

El Café Bastiyá, marca que actualmente tiene Colcafé y que compite con Nescafé el actual líder regional del mercado de los solubles quien tiene una participación del 45%.

El café soluble representa actualmente un tercio del consumo total de café en el mundo. Aunque se considera entre los consumidores que no puede igualar ni en sabor ni en aroma a un café fresco recién hecho, al mismo tiempo reconocen que su fácil preparación lo hace un producto muy atractivo.

Para el desarrollo de este Plan Estratégico de Mercadeo queremos abarcar los siguientes objetivos

Objetivo general

Generar un nivel de posicionamiento para la marca Bastiya

Objetivos específicos

- Incrementar los niveles de recordación de la marca en los influenciadores de la recomendación
- Incrementar e impulso del producto en almacenes de cadena y puntos de venta

- Acercar la marca al consumidor y los influenciadores para lograr las ventas
- Caracterizar el perfil de los consumidores.
- Realizar una evaluación comparativa frente a la competencia.
- Evaluar la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca Bastiyá.
- Caracterizar el perfil de los consumidores.
- Realizar una evaluación comparativa frente a la competencia.
- Evaluar la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca Bastiyá.

Como estrategia de penetración se implementarán tiendas especializadas de café en 8 departamentos de la región andina, en los estratos 1,2 y 3. Se busca incentivar el consumo de café como una experiencia social positiva. Para el seguimiento de la efectividad de la estrategia se implementará sistema de gestión de indicadores donde se monitorea la eficiencia de la operación, la satisfacción de los clientes, la rentabilidad del negocio y la efectividad de los medios publicitarios.

El Plan Estratégico de Mercadeo será desarrollado durante enero 2013 a enero 2014 y se estima que para la ejecución de este plan se requieren \$214.304.800, equivalentes a las pérdidas proyectadas para los tres primeros meses de ejecución del proyecto. El punto de equilibrio del negocio se proyecta para el quinceavo mes de ejecución del proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL PLAN.

La creación de el Plan Estratégico de Mercadeo para Café Bastiyá es necesario ya que la marca puede mejorar su posicionamiento regionalmente en el mercado de los cafés solubles, elegimos éste sector por su atractivo potencial de crecimiento dado las tendencias actuales del consumidor hacia lo práctico, ya que para la preparación de éste sólo se necesita agregar líquido (agua, o leche) sin necesidad de máquinas con filtros, esto facilita la preparación en el hogar. Adicionalmente se identifica que el consumidor tiene una tendencia a consumir en diferentes momentos del día, y de modo social. Los responsables de la formulación y posterior implementación del plan es el equipo de mercadotecnia de la compañía, liderado por el Gerente Comercial.

Veamos, cómo ha crecido el sector de los cafés solubles a través del tiempo: Colombia, con 603.000 sacos, ocupa el tercer lugar entre los exportadores mundiales de café soluble, informó la Organización Internacional del Café (OIC). Previamente están Brasil e India, en los lugares uno y dos, respectivamente. Portafolio (2013)

En volumen promedio anual, las exportaciones de café soluble de los países exportadores entre 1990 y el 2011 fueron de 5,4 millones de sacos, registrando una tasa de crecimiento sostenido, en promedio de 5,2%. Nutresa (2012)

Sin embargo, el ritmo de crecimiento se aceleró al 7,5% promedio anual entre el 2000 y el 2011, a un promedio anual de 6,5 millones de sacos. Para el 2011, el total de

exportaciones de café soluble fue de 10,5 millones de sacos frente a 4,7 millones en el 2000 y 3,6 millones en el 1990. Nutresa (2012)

A partir del 2000, las exportaciones de café soluble del Brasil fueron –en promedio– de 3 millones de sacos al año, lo que representó el 45,3% de los envíos totales. Las exportaciones de India, Colombia y Ecuador representaron el 12,6%; 9,2% y 9%, respectivamente.

4. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.

En 1916 se creó la “Fábrica Nacional de Galletas y Confites” que luego se convertiría en “Fábrica de Galletas y Confites Noel”, 4 años después nace “Compañía Nacional de Chocolates Cruz Roja”, que luego se convertiría en “Compañía Nacional de Chocolates S.A. En el año de 1933 Incursiona en el mercado del café con la creación de la marca “Sello Rojo”. Durante el periodo de 1933 a 1958 se consolida la red de distribución. En 1960 Incursionan en el negocio cárnico con la adquisición de maquinaria y la marca “Zenú”. En 1961 se realiza la primera exportación de Café a Japón, en 1995 el Grupo hace presencia en Ecuador y Venezuela, en 1996 se realiza la adquisición de “Industrias Alimenticias Hermo de Venezuela S.A.”. En el año de 1997 adquieren Productos Alimenticios Doria”, líder en el sector de pastas en Colombia. Desde el año 2000 el Grupo abarca una importante expansión internacional a través de estrategias de Adquisición, Fusión, Escisión o Creación de empresas en países como: Puerto Rico, Costa Rica, Panamá, Perú, Nicaragua, México, USA y República

Dominicana. Actualmente los productos del grupo tienen presencia en 70 países en los 5 continentes.

Según datos al 30 de septiembre del 2012 circulaban en el mercado 460.123.458 acciones, repartidas entre 18.971 accionistas entre ellos: GRUPO DE INVERSIONES SURAMERICANA S.A [34,98%], GRUPO ARGOS S.A [8,31%], FONDO DE PENSIONES OBLIGATORIAS PORVENIR MODERADO [4,86%], FONDO DE PENSIONES OBLIGATORIAS PROTECCION MODERADO [3,64%], AMALFI S.A [2,46%]. MICROINVERSIONES S.A [2,34%]. Desde el 31 de marzo de 2011 se consolida el Grupo Nutresa, un grupo de alimentos con participación en seis líneas de negocio: Cárnico, Galletas, Chocolate, Café, Helados y Pastas, conformado por 44 empresas con presencia directa en 12 países en América y exportaciones a 74 países en el mundo. Nutresa (2012)

El Grupo Comercial Nutresa comercializa café tostado y molido, café soluble (en polvo, granulado y liofilizado) y extractos de café. Entre las principales empresas del Negocio de Café se encuentra Colcafé [Industria Colombiana de Café S.A.S], ésta unidad de negocio maneja 2 categorías de productos:

1. Café tostado y molido.

- Cafés tradicionales: Café Sello Rojo y Café la Bastilla tipo medio y fuerte.
- Cafés especiales: Café Sello Rojo saborizado y expresso
- Cafés funcionales: Café Sello Rojo Descafeinado.
- Cafés Gourmet: Matiz y Sello Dorado.

2. Café en grano.

- Cafés tradicionales: Café Sello Rojo en grano Tipo medio y fuerte.
- Cafés especiales: Café Sello Rojo expresso en grano.
- Cafés Gourmet: Matiz en grano.

3. Café instantáneo.

- Cafés tradicionales: Colcafé clásico, Sabor Colombia, Bastiyá.
- Cafés especiales: Colcafé Vainilla, Colcafé Caramelo, Colcafé Caramelo, Colcafé Espresso, Premium.
- Cafés funcionales: Colcafé Neutralizado, Colcafé Descafeinado.

Mezclas de café: Practicidad, Capuccinos, Modificadores de Leche, Bebidas Refrescantes.

Son los líderes en Colombia en café tostado y molido con una participación de mercado del 57,3%; en soluble tienen una participación de 41,4%, nuestro trabajo estará orientado a estructurar el Plan Estratégico de Mercadeo para la marca Café Bastiyá.

5. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN EL QUE COMPITE LA EMPRESA

Dentro del sector de bienes de consumo no duraderos que se compone de los siguientes productos: alimentos, bebidas, tabaco, farmacéutico y de tocador y textiles y confección.

El sector de alimentos cuenta con una importante estructura normativa que pretende velar por las mejores prácticas de higiene y calidad de la producción. Entre las principales normas se encuentran el decreto 3075 de 1997, que regula las actividades de fabricación, preparación, transporte y almacenamiento de alimentos. Adicionalmente, está el decreto 60 de 2002, que avanza en el análisis de peligros y puntos de control crítico en las fábricas de alimentos y reglamenta el proceso de certificación.

El sector cafetero está regulado por diversas normas, respecto a la actividad que compete en este trabajo se mencionan entre ellas:

- Ley 9 de 1991 y al Capítulo XIII del Título VII del decreto 2685 de 1999, el Comité Nacional de Cafeteros estableció los requisitos para la inscripción de tostadoras, trilladoras y fábricas de café soluble en el país.
- El decreto 1714 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la resolución reglamentaria No. 1 de 2009 del Comité Nacional de Cafeteros de Colombia mediante el cual se garantiza el suministro continuo de café al mercado internacional, calidad uniforme de exportación y el cumplimiento en los embarques.
- Registro de las Marcas de Certificación Café de Colombia, Denominación de Origen Café de Colombia, y/o la Indicación Geográfica Café de Colombia en varios países del mundo, las cuales representan y evidencian el vínculo entre la calidad de un producto y

su origen, cumpliendo así una promesa de calidad y tradición a clientes y consumidores. Para efectos prácticos se puede destacar que desde Colombia a Corea del Sur se exportan café y extractos de café. En el año 2011 las exportaciones de café alcanzaron los US\$102 millones siendo el primer rubro de exportación en ese año. Mintic (2012)

5.1. Reseña histórica del sector.

Se puede definir dos sectores de acción para Café Bastiyá desde la óptica competidores y clientes: el sector de las bebidas y el sector cafetero.

El sector de bebidas en Colombia, cuenta con una historia y trayectoria importante, por esta razón existen importantes compañías dedicadas tanto a la producción y comercialización en el sector. En lo corrido del año 2012 el sector ha presentado crecimiento fortalecido con mayor dinámica en el segmento del té y agua y resaltándose la incursión en productos lácteos y café. Entre las principales empresas del sector se encuentran: Industria Nacional de Gaseosas S.A., Gaseosas Colombianas S.A., y Embotelladora Capri Lta. Nutresa (2012)

El sector cafetero colombiano tiene una amplia tradición, ya que desde 1870 se comenzó a gestionar su producción comercial, y actualmente se ubica como el sexto exportador en el mundo. Las dificultades por las que ha pasado el sector en materia de renovación de cafetales, afectación por lluvias, fortalecimiento de la roya y revaluación, lo han llevado a perder participación en el PIB agrícola del país. Entre las principales empresas del sector se encuentran: Industria Colombiana de Café S.A.– Colcafé, Cooperativa Nacional Cafetera –

Conafe. Cooperativa Cafetera Agraria Ltda – Cafeagraria, Torre Café Aguila Roja & Cia SA, y Promotora de Café Colombia S.A Nutresa (2012)

Este sector, que en otra época era el más importante no sólo de la agricultura, sino de la economía nacional, en el sentido de que era el principal generador de divisas, se ha visto en un proceso de retroceso en su participación tanto en el PIB como en las exportaciones del país y también en su presencia en el mercado mundial el café colombiano registra tasas negativas de crecimiento de su participación en el mercado mundial, cediendo espacios a países competidores, tales como Vietnam, quien en relativamente pocos años se ha convertido en un protagonista de este segmento, aunque también se evidencia una dinámica muy positiva de países centroamericanos y del Perú.

Los principales mercados de las exportaciones colombianas siguen siendo Estados Unidos (33%), la Unión Europea (24%), y Venezuela (15.7%), los cuales en conjunto concentran cerca del 72% de las ventas agropecuarias de Colombia al mundo. Proexport (2012)

El sector de alimentos cuenta con una importante estructura normativa que pretende velar por las mejores prácticas de higiene y calidad de la producción. Entre las principales normas se encuentran el decreto 3075 de 1997, que regula las actividades de fabricación, preparación, transporte y almacenamiento de alimentos. Adicionalmente, está el decreto 60 de 2002, que avanza en el análisis de peligros y puntos de control crítico en las fábricas de alimentos y reglamenta el proceso de certificación.

A nivel del consumo del café en los hogares se evidencia que el principal canal de adquisición del producto es en tiendas de barrio, se caracteriza porque su ciclo de compra es corto por esto tiene gran participación en la canasta familiar. La tradición en los hogares

colombianos marca el consumo de esta bebida preferencialmente en las primeras horas del día, como acompañante para el desayuno sin embargo se experimenta un cambio en el hábito de consumo y se evidencia que esta bebida se ha empezado a consumir en el transcurso del día, debido a las nuevas presentaciones, líneas y especialidades, se genera un consumo de modo social.

El 89% de los hogares colombianos consumen café y cerca del 70% lo toman más de 20 días al mes, sin embargo el consumo per cápita no es el mejor: [1,5 kilos/año agosto 2012]. Colombia está en el tercer puesto de los mejores productores de café a nivel mundial, pero tiene el octavo puesto en consumo de café entre la lista de los productores.

6. FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.

6.1. *Definición/revisión de la misión*

La misión de Bastiyá es: ofrecerle a nuestros clientes la posibilidad de disfrutar un exquisito café, con agradable aroma, e intenso sabor, una bebida de múltiples presentaciones, fácil de preparar, la excusa perfecta para relajarse durante el día, disfrutar una pausa con los amigos, o compartir con la familia un momento de tranquilidad y esparcimiento.

6.2. *Definición/revisión de la visión*

Cafe astiyá en el año 2016 será una marca reconocida como un exquisito café soluble con la mejor relación calidad - precio en el departamento de Antioquia y la Región Andina.

Este resultado lo alcanzaremos mediante la implementación de las siguientes actividades estratégicas: negociación gana – gana con los mejores caficultores colombianos, controles de calidad/eficiencia durante el proceso de transformación, por último garantizar la optimización de las rutas y los canales de distribución del producto.

6.3. *Definición/revisión principios y valores.*

- Equidad
- Calidez en el trato.
- Transparencia.
- Sentido de pertenencia.
- Espíritu colaborativo.
- Personal motivado y capacitado.
- Amor por las labores diarias.
- Servicio al cliente.

La estrategia competitiva definida es de segmentación y especialización en atender las necesidades de los consumidores de la región andina, estratos socio económicos bajos – medios, nuestros clientes perciben como justa la relación de precio pagado versus calidad obtenida. Con esta estrategia aumentamos nuestra participación en el mercado de solubles.

7. ETAPA ANALISIS ESTRATEGICO

7.1. *Determinación de los factores claves.*

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO					
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado	
Hacia el interior de la organización	Desarrollo y satisfacción de empleados	20%	5	1,0	
	Relación con los proveedores	20%	4,5	0,9	
	Tecnología de proceso	10%	4,3	0,4	
Hacia el mercado de la	Branding	10%	4,2	0,4	

organización	Fidelización del cliente	20%	4	0,8
	Calidad	10%	4,1	0,4
	Precio competitivo	10%	3,8	0,4
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				4,34

El éxito de las estrategias de mercadeo no está solamente enfocado hacia el cliente, el 50% de las garantías para que un plan estratégico tenga éxito depende de la organización interna de la compañía.

En primer lugar, el desarrollo y la satisfacción de los empleados con la empresa, es un factor clave en el desempeño de éstos, pues un trabajador que tenga un buen desarrollo y se sienta satisfecho y a gusto con su trabajo tendrá mejores rendimientos, lo que significa un mejor desempeño de la compañía.

La relación con los proveedores y la tecnología de los procesos utilizados tiene influencia dentro del proceso operativo de la compañía, pues una falla en cualquiera de estos dos aspectos puede generar pérdidas en la eficiencia de la compañía y por tanto en la operación general.

El otro 50% del éxito de una estrategia comercial tiene que con la fidelización del cliente, que se logra principalmente por medio del servicio y de la calidad. El precio frente a la competencia de acuerdo con la calidad del producto ofrecido, y comparado con los demás productos del mercado, puede crear un gancho de clientes para mejorar las ventas de éste.

7.2. *Análisis de las fuerzas del entorno externo.*

Vemos la importancia que tienen tanto la parte interna como la externa la hora de identificar factures claves de éxito, si miramos el detalle de las variables se visualiza que los 2 tipos de fase tienen una participación del 50% en importancia, pero si realizamos un zoom en las variables vemos que las ponderaciones cogen un valor mas relevantes en algunas, como la relación con los proveedores por el lado interno y el poder y reconocimiento de la parca por parte externa branding

7.2.1. *Fuerzas socioculturales y demográficas*

Fuerzas Demográficas.

Cambios poblacionales, geográficos, de edad y de ocupación

Fuerzas Socioculturales.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita por lo tanto se observan tanto en juego que hay muchos intereses económicos y sociales

Impactos positivos.

* Principal canal adquisición: tiendas de barrio, esto se debe a que el café se caracteriza por ser un producto que se consume de forma regular y en pequeñas porciones.

* Café soluble mayor penetración debido a presentaciones individuales.

* Crecimiento 1,5% consumo café país, programa "Toma Café"

* Producto con gran participación en la canasta familiar, ciclo de compra del producto es corto.

* Consumo de café anteriormente sólo en el desayuno [tinto], actual tendencia a consumir café con distintas preparaciones a lo largo del día, papel influyente tiendas especializadas del café, marcan cultura y hábitos nuevos en la sociedad donde se valora la experiencia de compartir el producto nacional tradicional.

Impactos negativos

* En Colombia de cada 100 kilos que se venden de Café, 86 son de café tostado y molido y los restantes 14 de café instantáneo. Una tendencia que se invierte en Antioquia, donde el volumen de consumo de instantáneos es casi el 40% del total.

* Consumidores más exigentes, menos sensibles al precio, dispuestos a comprar café orgánico o descafeinado.

* Productos sustitutos como el té, se han posicionado como bebida alternativa

* Café Liofilizado se posiciona más fuertemente entre las preferencias de los consumidores que el café soluble. Nutresa (2012)

Posibles estrategias.

*Incentivar consumo de café soluble en la zona andina, e incrementar consumo de instantáneos en Antioquia, campaña publicitaria fuerte, utilizando medios de comunicación masiva, componente principal internet.

* Montaje de tiendas especializadas de café para comercialización y creación de marca Bastiyá, éstas serán instaladas en estratos socio económicos bajos [1,2,3].

7.2.2. Fuerzas económicas

Impactos positivos

* Café (US cent/lb) 147,00 ▲ T.R.M.: \$1.922,63/usd ▲ Precio interno del café:
\$473.625/carga 125 kg cps ▲ 2013-06-28 07:30 a.m

* "Toma Café" es una activación del Gremio de Café que busca Incentivar el Consumo del Café en Colombia. Participan los principales compañías productoras de Café: Colcafé, Luker, Nestle y la Federación de Cafeteros.

Impactos negativos

* Mayor fomento de productoras de café soluble, mayor número de competidores entra al mercado.

* Precios del café altamente volátiles.

Posibles estrategias.

* Reforzamiento campaña "Toma Café". Ampliar penetración del mercado con esta incentiva gubernamental.

* Creación de marca a través de la implementación del plan de medios de montaje de tienda especializada de café.

7.2.3. Fuerzas políticas y fiscales

Impactos positivos

* OIC: Organización Internacional del Café, fundada en 1963 regula a economía mundial del café mediante la colaboración internacional entre productores y consumidores y elaborando políticas cafeteras y soluciones políticas.

* Decreto 3075 de 1997 ministerio de Salud, regulación de toda la cadena alimenticia.

Impactos negativos.

* Políticas que aprueban una mayor facilidad en la incursión de productos importados.

Posibles estrategias.

* Conocer, y aplicar los estamentos nacionales, y en caso de requerirse los internacionales para garantizar el funcionamiento legal de la compañía y cuidar la imagen corporativa.

7.2.4. *Fuerzas tecnológicas*

Impactos positivos

- * Ampliación de canales de comunicación directa con el cliente.
- * Innovación de procesos de producción, optimización de costos.

Impactos negativos

*Imagen corporativa mayormente expuesta al escrutinio y debate público, propensa a actos de mala fe de información de terceros que quieran causar daño a la empresa, o alguna marca en especial.

Posibles estrategias.

*Utilización óptima de los canales y herramientas de comunicación que ofrece el internet.

* Definir área encargada de gestión de comunicaciones herramientas web, con el fin de ser oportunos en las respuestas a posibles inquietudes o reclamaciones de los clientes.

7.2.5. Fuerzas internacionales

Impactos positivos

* Colombia ocupa 3er puesto entre los exportadores de café soluble. [603.000 sacos de café].

* Dos multinacionales controlan más del 75% del mercado mundial: Nestlé y Kraft Foods.

Impactos negativos.

* Cadena Starbucks lanzó marca propia de café soluble "Via", no es competidor directo por el estrato socio económico al que la cadena está dirigido, pero se evidencia tendencia de entrada de mayor número de competidores al sector.

* El 80% del café consumido en Colombia en el 2012 fue importado.

Posibles estrategias.

* Estrategia de precios para ampliación en penetración de mercado, el objetivo es ser competitivos en precio y calidad frente a los productos importados.

* Campañas Publicitarias que incentiven el consumo de café nacional.

7.2.6. Fuerzas medioambientales

Impactos positivos

*La preparación de café instantáneo produce menos emisiones de carbono que la de café de filtro por goteo.

* Empresas competidoras bajo políticas de responsabilidad ambiental.

Impactos negativos

* Cambios climáticos en Colombia repentinos, afecta disponibilidad y calidad de materia prima.

Posibles estrategias.

* *Medición y control de huella ecológica del proceso de fabricación, distribución del producto.*

7.3. *Análisis DOFA*

7.3.1. Análisis Interno.

Fortalezas

- * Amplio conocimiento del mercado.

- * Amplia red de distribución nacional e internacional.

- * En categorías café soluble Comercial Nutresa aumentó 10,2% de participación de mercado de solubles [dic 2012]

- * Buen servicio al cliente.

- * Precio competitivo

Debilidades.

- * Bajo posicionamiento de marca Bastiyá.

- * La compañía con sus [Sello Rojo, La Bastilla, Colcafe, Matiz y Bastiyá] posee baja penetración en el mercado de solubles. [40% dic 2012]

7.3.2. Análisis Externo.

Oportunidades.

- * Nichos de mercado regional/nacional aún no explotados, ejemplo: cafés enlatados, fríos.

- * Efectos positivos del consumo de café en la salud.

* Las principales regiones que consumen café en Colombia son Bogotá la Costa Atlántica, los Santanderes, Huila, Tolima y la región central cafetera (Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda) y el promedio de tazas consumidas por una persona en un día en Colombia es entre 2,5 y 3.

* Penetración de mercado en nicho jóvenes [18 - 25 años] y estratos socioeconómicos bajos [1,2 y3]

Amenazas.

* Tendencia del consumidor a bebidas sustitutas como el té o a adquirir cafés más especializados; entre ellos liofilizado o orgánico.

* Entrada de nuevos competidores especializados en el sector.

* Liderazgo en el mercado de cafés solubles de la marca Nescafé.

* Afectaciones del cambio climático sobre la producción y la calidad del café.

* Competencia de cafés importados bajo costo y buena calidad. [El 80% del café que se bebió en Colombia en el 2012 fue importado]

* Constante y creciente oferta de productos sustitutos del café [té, leche, agua, bebidas energizantes] entre consumidores actuales y potenciales.

7.3.3. Análisis al interior del sector.

Estructura de mercado en la que se compete.

La estructura de mercado en la que se compete es Oligopolio diferenciado, debido a que existen varios competidores.

- Tipo de producto: diferenciado
- Existe control de precio
- Posibilidad de cobrar precio extra por profundización de línea.
- Barreras ingreso al sector: medias.

7.3.4. Análisis de los competidores.

COMPETIDORES DIRECTOS

FORTALEZAS

* Son pioneros en la idea de "comercializar café soluble". [1938]

* Líder actual del mercado de solubles.

* Primer puesto en el Top of mind de las categorías de soluble.

Nestle, de Nescafé

Su principal debilidad es la percepción alta de precios en la mente del consumidor.

* Novedosos y avanzados sistemas, para apoyo red comercial, entre

<u>Luker, marca</u>	ellos el de hand held que facilita su labor de toma de pedidos y a la
<u>Aroma</u>	vez apoya la alimentación de información SAP/R3, Sistema de Información Geográfica y simulación de rutas sistematizadas.

Competidores Indirectos.

COMPETIDORES INDIRECTOS	
	FORTALEZAS
	Su mayor fortaleza está en que opera economías de escala. La utilidad neta de este competidor pasó de \$99.609 millones en el año 2010 a \$100.559 millones en el 2011, con un aumento de \$950 millones.
Postobón, Mr Téa	El Ebitda en el año 2011 fue de \$263.687 millones, con un aumento de \$46.995 millones con respecto del año anterior, equivalentes a un incremento del 21,7%.

* Se encuentra posicionada como un producto con altas características nutricionales y generador de energía.

*Políticas de precio sugerido para que el producto sea más accesible al consumidor.

* Patrocinador de deportes juveniles, y reconocida en el medio como tal.

Bavaria, Pony Malta

* A nivel de ventas se puede anotar lo siguiente El pasado año fiscal de Bavaria (abril 2012 - marzo 2013), Pony Malta conquistó el 95,9% del mercado total de maltas.

* En el primer semestre del 2012, Bavaria colocó en maltas 1,01 millones de hectolitros, con un aumento de 9,2 por ciento respecto al 2011, cuando colocó 933.812 hectolitros.

7.3.5. Análisis de las fuerzas competitivas.

Rivalidad de los competidores actuales

Existe una intensa rivalidad por el segmento del mercado de los solubles, se evidencia guerra de precios, fuertes batallas publicitarias, en el mercado hay muchos competidores, pero es de resaltar que Nestle, de la marca Nescafé es el lider del mercado y Luker, con su marca Aroma son los competidores más fuertes y directos de Bastiyá.

Participantes potenciales. Amenaza de nuevos entrantes

* Bebidas Támesis. En la actualidad tienen dos bebidas de agua sabor aloe y lichee, se proyectan como una nueva generación de bebidas funcionales, que fusiona diferentes frutos y plantas, ofrecen una nueva tendencia en el cuidado del cuerpo y del organismo humano, ofreciendo una forma diferente de hidratación saludable con adición de vitaminas, minerales y aminoácidos. Se determina que los nuevos competidores tienen pocas barreras de entrada, y por esto es fácil que entren nuevos competidores.

Productos sustitutos.

Se parte del punto que la demanda del café es elástica, característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores. La entrada de nuevos sustitutos al mercado es fácil, al entrar un nuevo sustituto se puede afirmar que efectivamente afecta de manera negativa la curva de demanda del producto en estudio.

Los principales productos sustitutos de Bastiyá son:

- * Té.
- * Gaseosas.
- * Agua. [Natural y saborizada]
- * Chocolates de mesa.

Poder de negociación de compradores.

En el caso del mercado del café en Colombia se puede observar que existen muchos competidores, no obstante se debe hacer notar que la empresa no solo se dedica a la comercialización del café en polvo, se dedica a la distribución de productos derivados como lo son los cafés fríos, el té y el chocolate.

Estas bebidas tienen una gran aceptación en el mercado, de manera que podría decirse que el poder de negociación de los consumidores es medio, esto debido a que el mercado al que se dirige el producto es amplio. Los principales consumidores del café Bastiyá son los restaurantes y los hoteles, donde buscan brindar una mayor calidad en su servicio al cliente y asimismo la empresa tiene líneas de productos desarrolladas para tales fines.

Poder de negociación de proveedores.

Industria Colombiana de Café está implementando medidas importantes para contribuir a mejorar la vida de los proveedores de café y proteger el ambiente en las zonas donde cultivan el café. Adicionalmente la empresa está examinando varias situaciones a las que se enfrentan los proveedores de café, incluyendo desafíos económicos y aspectos ambientales.

El poder de negociación de los proveedores depende de la cantidad de producto que se cultive en el país o que se importe a éste. Colombia se caracteriza por una alta producción de café, además de ser exportadores de este producto, por lo que Industria Colombiana de Café puede negociar el grano que es de uso exclusivo para el consumo interno.

Se determina bajo estas condiciones que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a la amplia producción del producto en el país.

Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.

Colombiana de Café SA.

Descripción del proceso comercial y de mercadeo.

Colcafé, es una empresa colombiana filial del Grupo Multilatino de Alimentos, “Grupo Nutresa” especializada en la industrialización y comercialización de café y productos afines. Su producción se centra en las categorías de Café Tostado y Molido, Café Soluble, en presentaciones de polvo, granulado y liofilizado, y Mezclas de Café como los cappuccinos y tres en uno.

En la actualidad, Colcafé llega a más de 45 países en los cinco continentes y su marca insigne, Colcafé, se encuentra en 36 de ellos. Colcafé cuenta con dos plantas, la primera ubicada en la ciudad de Medellín, donde se encuentran las oficinas administrativas de la Compañía y desde donde se coordinan las diversas actividades involucradas en la producción y comercialización del café. La segunda se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá.

Cuentan con una amplia red de distribución con una oferta diferenciada por canales y segmentos [canal TAT, grandes superficies, cadenas, autoservicios, etc.

Cómo está conformada el área comercial y de mercadeo.

En Colombia Colcafé cuenta con tres contactos comerciales como plataformas logísticas y comerciales



Comercial Nutresa se encarga de la venta y distribución de todos los productos de: Noel, Compañía Nacional de Chocolates, Colcafé, Pastas Doria, Pastas Comarrico, Setas Colombianas y la línea de enlatados de Alimentos Cárnicos y Zenú. Tienen oficinas en Bogotá y Medellín.



Novaventa es la Compañía del Grupo Nacional de Chocolates que distribuye los productos de Compañía Nacional de Chocolates, Zenú, Noel, Pastas Doria y Colcafé a través de canales alternativos, venta directa y venta al paso.

Venta Directa: Este canal de venta lleva al consumidor los productos a través de una red de más de 50.000 Mamás Empresarias, que cada 21 días tienen en sus manos un catálogo con productos novedosos, con el cual llegan, en promedio, a 10 hogares, esto significa que se acercan aproximadamente a 500.000 consumidores en todo el país con cada campaña.

Venta al paso: Este canal de venta lleva los productos al consumidor a través de máquinas Vending automáticas de golosinas y café, ubicadas en colegios, universidades y empresas. Hay 4.000 máquinas distribuidas en Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla y Pereira.



La Recetta es una empresa creada y respaldada por el Grupo Nutresa y Alpina para la atención especializada del mercado institucional. Su modelo de atención se basa en brindar al cliente la satisfacción de sus necesidades bajo el esquema de un solo momento de compra y entrega. Es por esto, que cuenta con una oferta de valor basada en un servicio diferenciado, un portafolio integral de más de 1500 referencias de las marcas líderes de alimentos en Colombia, una fuerza de ventas con amplio conocimiento del mercado y un equipo de chefs experto para asesorar a los clientes así como una completa logística de distribución a nivel nacional.

A través de La Recetta, Colcafé distribuye sus productos a clientes institucionales alrededor de todo el país: hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros.

En el ámbito internacional Colcafé cuenta con el apoyo de la red Cordialsa que respalda la distribución y comercialización de los productos. Actualmente tiene presencia en algunos países de América: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Perú. Colcafé realiza exportaciones a más de 45 países en los cuatro continentes, la marca tiene presencia en más de 30 países

Nestle.

Descripción del proceso comercial y de mercadeo.

Fabrican alrededor de 10.000 productos distintos bajo más de 2.000 marcas y dan empleo, aproximadamente a 339.000 personas que trabajan en 468 plantas y centros de producción en 86 países. La distribución y transporte de sus productos se realiza a través del Centro Integrado de Servicios ubicado en la ciudad de Dosquebradas, en el departamento de Risaralda. Desde este centro, se distribuye el producto terminado de las fábricas a través de terceros, con quienes se realizan contratos a largo plazo para que puedan invertir en flotas de transporte que minimicen el impacto ambiental. Actualmente, la compañía requiere de 150 camiones diarios a nivel nacional para poder movilizar su materia prima y el producto terminado. Sus distribuidores van desde las grandes superficies hasta los supermercados independientes y las tiendas de barrio ubicadas a lo largo del territorio nacional y que son, aproximadamente, unas 300.000 en todo el país.

Cómo está conformada el área comercial y de mercadeo

NESCAFÉ es la marca de café líder mundial, con ventas de más de 10 billones de Francos Suizos en 2009. Cada segundo se consumen alrededor de 4.600 tazas de NESCAFÉ®. NESCAFÉ® está disponible alrededor del mundo en diferentes formas y sabores, adaptándose al sabor local. NESCAFÉ® viene en diferentes tamaños y precios, desde nuestros Productos Popularmente Posicionados (PPP) a precios asequibles, hasta productos Premium como NESCAFÉ® Gold o NESCAFÉ® Dolce Gusto.

Tiene una red de distribución en 86 países del mundo, la promoción del producto lo hacen a través de internet, tv, periódico, prensa, y revistas.

Luker.

Descripción del proceso comercial y de mercadeo.

Casa Luker cuenta con cuatro centros de distribución en Colombia ubicados en Bogotá, Cali, Medellín y Manizales. Ésta compañía tiene oficina de ventas en Venezuela Distribuidores en Estados Unidos, Canadá y Europa E-commerce en la dirección www.coffeeto.com comercializando el café Montebonito y Coffeeto. Tienen atención directa a clientes en los siguientes canales de distribución:

Grandes Cadenas




- Supermercados y Autoservicios
- Tradicional (Tiendas de barrio)
- Mayoristas
- Distribuidores.

Cómo está conformada el área comercial y de mercadeo.

Luker cuenta con 15 agencias comerciales a nivel nacional en las ciudades de: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Neiva, Pasto, Pereira, Popayán, Tunja, Villavicencio y Zipaquirá.

Los ejecutivos de Negocios cuentan disponen de novedosos y avanzados sistemas de comunicación tecnología, para optimizar las labores de la fuerza comercial entre otras: facilitar la labor de toma de pedidos, backup en línea con inventario, sistema de información geográfica y simulación de rutas.

Mapa de productos y precios.

Producto, Marca	Presentación:	Tipo de empaque
<p><i>Colcafé Clásico, Colcafé</i></p> 	<p>Sobres individuales por 1.5 gr.</p> <p>Sobres por 10 gr. y 25 gr.</p> <p>Sobre resellable por 150 gr.</p> <p>Bolsa por 500 gr.</p> <p>Frascos por 50 gr., 85 gr., 170 gr. y 250 gr.</p>	<p>*sobres, sobre resellable bolsa, frascos</p> <p>*Observación. Café instantáneo en polvo, con suave sabor.</p>
<p><i>Colcafé Sabor Colombia, Colcafé</i></p> 	<p>*Sobres individuales por 1.8 gr.</p> <p>*Sobres por 10 gr. y 25 gr.</p> <p>*Sobre resellable por 150 gr.</p> <p>* Bolsa por 500 gr.</p> <p>* Frascos por 50 gr., 85 gr., 170 gr. y 300 gr.</p>	 <p>Tipo de empaque. sobres, sobre resellable bolsa, frascos.</p> <p>Café Instantáneo Granulado</p>



Bastiyá, Colcafé



- * Sobres individuales por 1,5 gr.
- *Sobres por 25 gr.
- *Bolsa por 500 gr.
- *Frascos por 50 gr., 85 gr. y 170 gr

con más aroma

- *sobres individuales, sobres, bolsa, frascos.
- *Café granulado, especial para las personas quienes les gusta disfrutar de un intenso sabor.

Nescafé Tradición, Nestle



- frasco 500 gr
- frasco 170 gr
- frasco 85 gr
- frasco 50 gr
- Sobres 1,5 gr

empaque. frascos, sobres.
100% Puro café con un aroma y sabor intenso.

Nescafé Decaf, Nestle

- Frascos 170 gr, frasco 85 gr, Sobres 1,5 gr

. frascos, sobres.
0% cafeina



Nescafé Dolca, Nestle



Tarro 170 gr

Tarro, caja, bolsa.

Tarro 400 gr

Especial para tinto.

Dolca caja 85 gr

Dolca caja 50 gr

Dolca bolsa 50 gr

Aroma, Luker



Aroma

Café en Polvo [50 gramos, Frascos

85 gramos y 170 gramos]

Granulado, LUKER



[50 gramos, 85 gramos y
170 gramos]

7.3.6. Análisis del cliente y del consumidor.

En el segmento de bebidas principalmente las decisiones de compra se caracterizan por ser limitadas y/o rutinarias. Se distinguen como principales Insights: la promoción del autocuidado, generación y fortalecimiento de relaciones sociales, el entretenimiento, la motivación emocional, la tradición, y las causas fisiológicas. La fidelidad del consumidor hacia la marca es de tendencia media.



Los medios convencionales a los que se expone el segmento son

- Tv.
- Prensa diaria.
- Revistas.
- Radio.
- Internet.

Los medios no convencionales a los que se expone el segmento son

- Tele marketing.
- Publicidad por correo.
- Patrocinio.

- Promoción de ventas.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Ferias y stands.
- Contacto personalizado con cliente a través de redes sociales y herramientas web.

Respecto a hábitos del consumidor se puede afirmar:

- 66% de los consumidores de la macro categoría consumen café molido.
- 21% NO consumidores (Vs. un 8% en 2004) – 62% es abandono principalmente por Salud
- 72% lo preparan en olla/olleta
- Gran oportunidad de capturar Jóvenes

Las nuevas tendencias y alternativas de producto son:

- Presentaciones unipersonales (cápsulas, Pads...)
- RTD
- Productos Funcionales
- Cafés Especiales (Orígenes, mezclas...)
- Tiendas de café
- Canal Vending.

8. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.

Ficha técnica

EMPRESA CONTRATANTE:	BASTIYÁ
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	AMO MERCADEO
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Determinar el nivel de posicionamiento que tiene Bastiyá en el mercado Colombiano, con base en los resultados obtenidos generar estrategias de penetración apropiadas.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa, descriptiva y conduyente.
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 14 preguntas.
ELEMENTO MUESTRAL:	Consumidores y asesores de las principales cadenas, y autoservicios; in situ.
UNIDAD MUESTRAL:	Compradores sector bebidas
ALCANCE:	Medellín, Antioquia
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	95%. Error muestral: 5%.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	116 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así: 18 - 30 años 31 - 50 años 51 años en adelante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 7 al 30 de octubre de 2013.

8.1. Definición del problema/oportunidad

Bajo nivel de posicionamiento de Bastiyá en el mercado Colombiano.

Bastiyá es una marca de café granulado soluble de Colcafé, aunque esta empresa es reconocida por su gran participación en el segmento alimenticio, los índices evidencian la marca Bastiyá tiene bajo nivel de demanda, el nivel de ventas es bajo y su periodo de rotación

es alto, adicionalmente el consumidor promedio no lo reconoce como una de las 3 principales marcas en el top of mind.

8.2. *Objetivos de investigación*

Objetivo General de la investigación:

Determinar el nivel de posicionamiento que tiene Bastiyá en el mercado Colombiano

Objetivos Específicos

- Caracterizar el perfil de los consumidores.
- Realizar una evaluación comparativa frente a la competencia.
- Evaluar la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca Bastiyá.

8.3. *Metodología aplicada*

La metodología aplicada para la investigación de mercados es cuantitativa, descriptiva y concluyente. Como herramienta para el levantamiento de información se diseñó un cuestionario de 14 preguntas el cual es aplicado de diferentes maneras : encuesta personal, online, vía telefónica o vía correo electrónico.

Al hacer esta investigación descriptiva se busca conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los consumidores de café soluble. Adicionalmente se realiza el tipo de investigación concluyente porque se busca facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción para aumentar la participación de la marca Bastiyá en el mercado de los solubles.

El total de encuestados son 116 personas, entre ellas consumidores y asesores de las principales cadenas y autoservicios de la ciudad de Medellín.

$$N = \frac{(Z)^2 \times P \times Q}{(e)^2}$$

$$N = \frac{(1,15)^2 \times 0,7 \times 0,3}{(0,07)^2} = 116 \text{ encuestados}$$

P = Proporción de la población que cumple con las características de investigación

e = Nivel de error asumido por el investigador

Z2 = Distribución normal

NC = El nivel de confianza asumido en la investigación igual al 75%

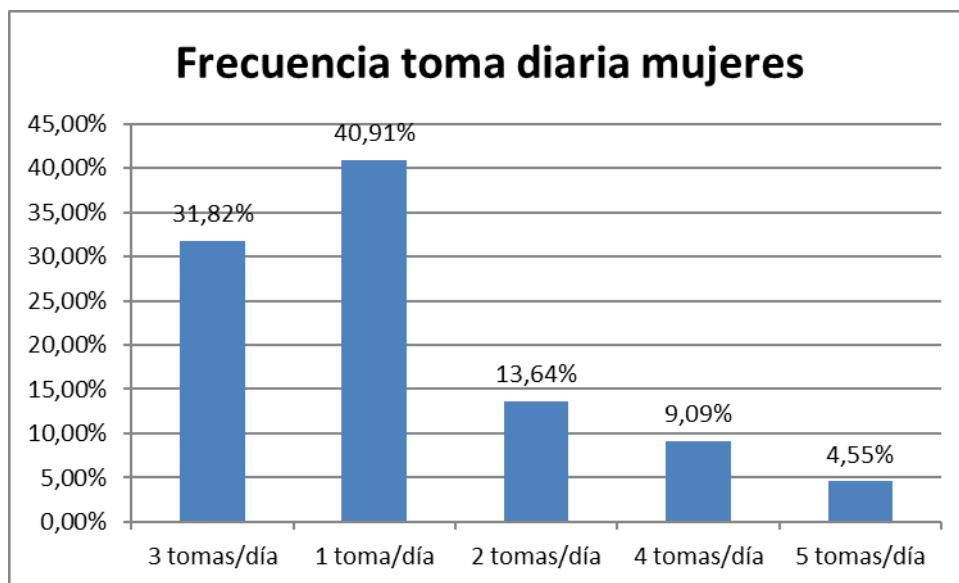
Q = 1 - P

Limitaciones

Aplicación de la encuesta a una menor muestra poblacional, esto afecta el nivel de confianza de la investigación.

8.4. Hallazgos - resultados de la investigación

Se identifica que de las 32 personas que confirmaron tomar café, el 69% son mujeres y se determina que en promedio éstas mujeres consumen dos veces al día café; marcando una mayor tendencia a la toma de 1 vez al día [40,91%] y 3 veces [31,82%]

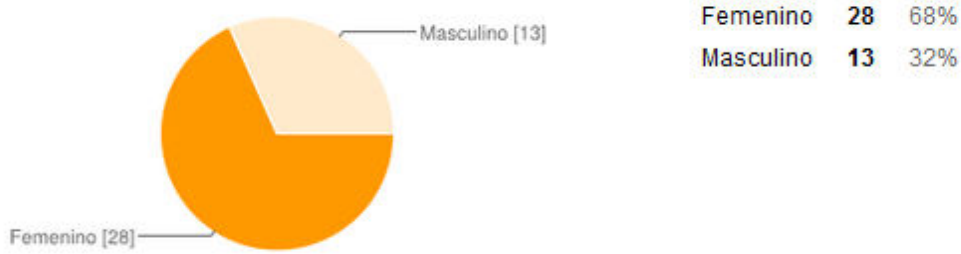


8.4.1. Información socio demográfica

La muestra poblacional escogida para aplicar esta investigación cuantitativa equivale a 41 personas, el 68% mujeres y el 32% hombres, con clasificación de edades así: [18

años – 30 años {32%}, 31 años – 50 años{63%}, más de 50 años{5%}} . Veamos a continuación el detalle estadístico de cada una de estas variables:

Sexo



Edad



9.4.2. Resultados generales.

Perfil del consumidor.

El 78% de los encuestados acostumbran a tomar café, el 22% de la población confirma no consumir café por dos razones principales: por ser un producto no saludable [56%] y por sabor [44%]. Se evidencia que es importante realizar campañas informativas sobre los beneficios del café en la salud de las personas.

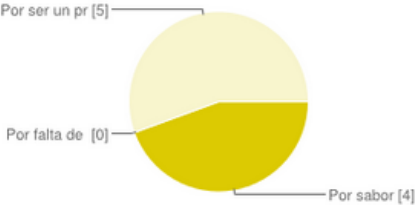
Se evidencia que por tradición el desayuno y la media mañana son los momentos principales donde se prefiere el consumo del café. Se marca una tendencia significativa por la preferencia del café granulado [38%], seguido de la presentación en polvo [34%]. Como hábitos de compra se determina que el 78% de las personas acostumbran adquirir presentaciones con precios superiores a \$6.000. Dentro del esquema familiar se evidencia un papel dominante del rol de la mamá en la compra y el consumo del café. Las presentaciones preferidas al momento de compra son el tarro [34%] y el envase [25%].

¿Usted acostumbra tomar café?

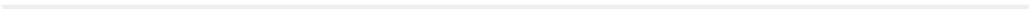


Si	32	78%
No	9	22%

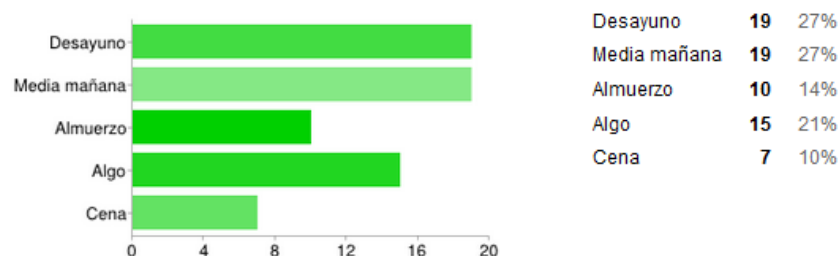
¿Por qué usted no acostumbra tomar café?



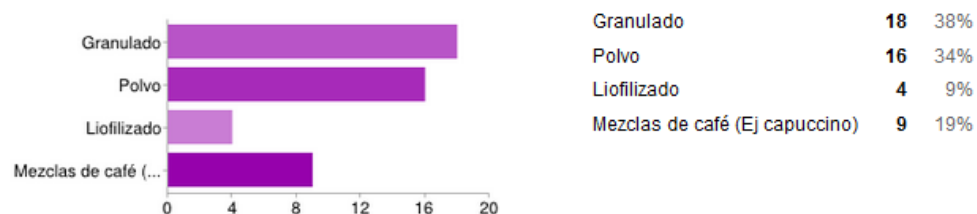
Por sabor	4	44%
Por falta de propiedades nutricionales	0	0%
Por ser un producto no saludable	5	56%



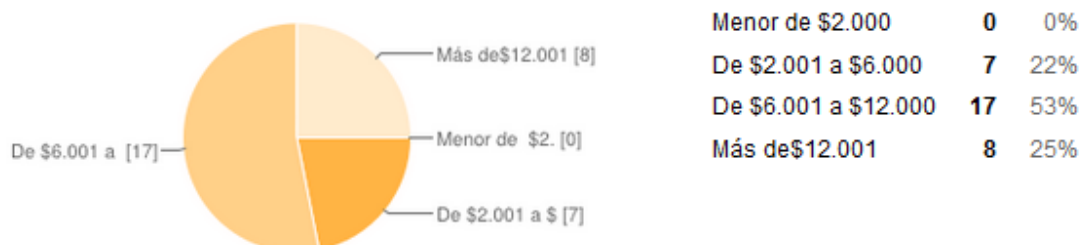
En que momento del día acostumbra usted a tomar café?



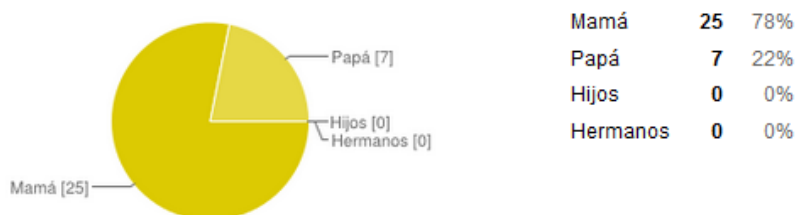
Qué presentación de café acostumbra comprar?



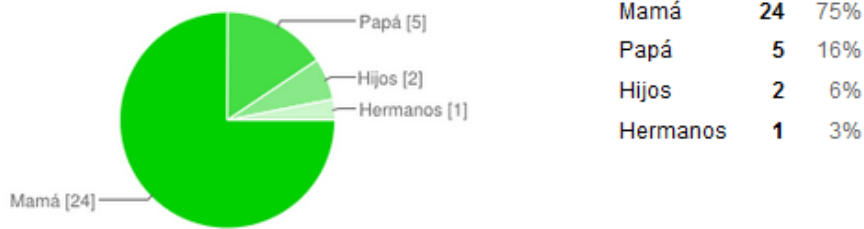
¿En qué rango oscila el precio del café que usted compra?



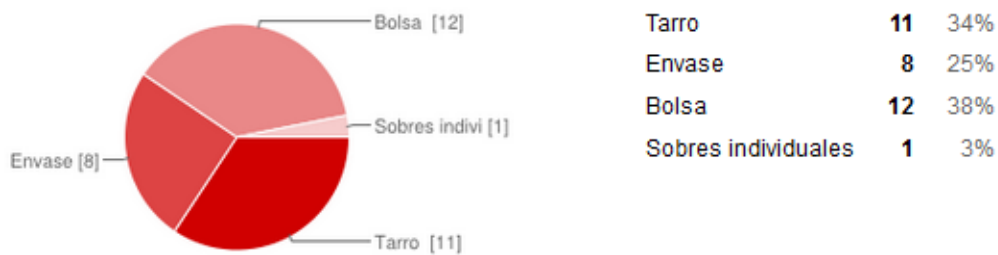
Dentro de su grupo familiar, ¿Quién toma la decisión de compra de de de café en su hogar?



¿De todas las personas que conforman su hogar quien es el que más consume café?

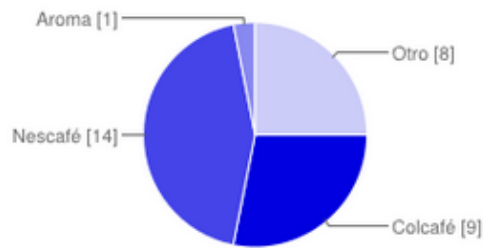


¿Usted qué presentación de café prefiere comprar?



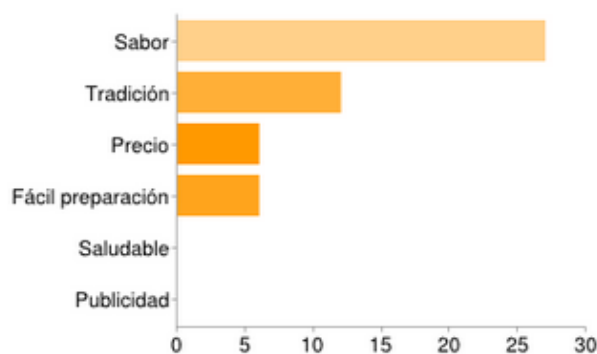
8.4.2. Evaluación comparativa frente a la competencia.

Se identifica a Nescafé como un líder del mercado de solubles con una participación de mercado del 44%, seguido de Colcafé con un 28%. Se destaca la marca Juan Valdez con la mayor participación equivalente al 50% de los clasificados como otros, mientras la marca Bastiyá cuenta con sólo un 12,5% de participación en dicha categoría. Los principales motivadores de compra son el sabor [53%] y la tradición [24%].



Colcafé	9	28%
Nescafé	14	44%
Aroma	1	3%
Otro	8	25%

Qué lo motiva a usted a comprar esta marca?

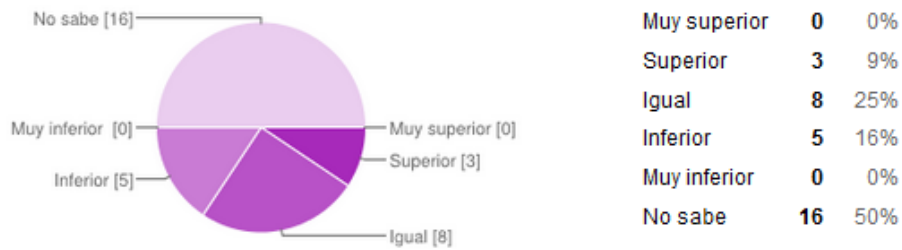


Sabor	27	53%
Tradición	12	24%
Precio	6	12%
Fácil preparación	6	12%
Saludable	0	0%
Publicidad	0	0%

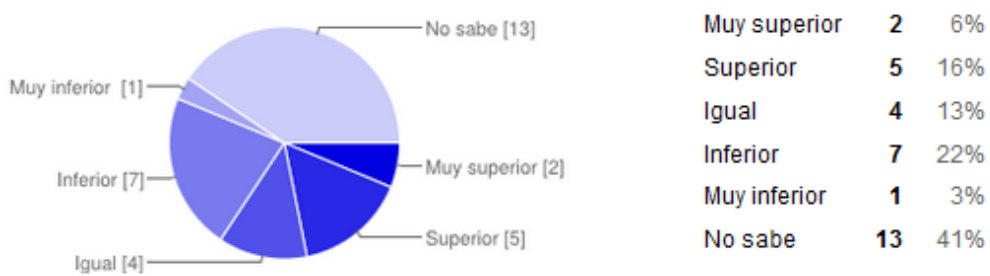
8.4.3. Evaluación percepción que tienen los consumidores acerca de la marca Bastiyá.

En términos generales se determina que los clientes potenciales no saben determinar si el precio y la calidad de Bastiyá es superior a la de sus competidores. Adicionalmente se identifica que hay una falencia publicitaria respecto a la marca evidenciada en el desconocimiento del producto y teniendo en cuenta las recomendaciones de los encuestados frente a las estrategias de como aumentarían el consumo.

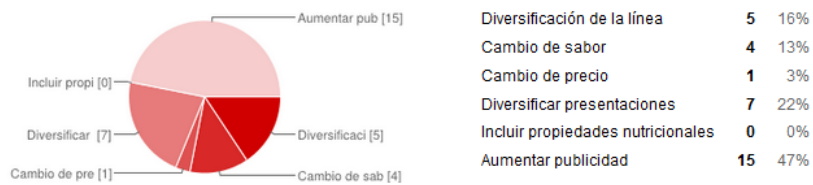
El precio de Café Bastiyá es en comparación con sus competidores:



La calidad de Café Bastiyá es en comparación con sus competidores:



Según lo que usted vivencia con la marca, que cree que debe hacer la marca Bastiyá para que usted consuma más de este producto?



Comentarios puntuales

El cuestionario diseñado no estaba abierto a capturar comentarios puntuales de los encuestados.

9. *PLAN DE MERCADEO*

9.1. *Estrategias*

Como estrategia de penetración se implementarán tiendas especializadas de café en 8 departamentos de la región andina [Santander, Huila, Tolima, Norte de Santander, Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda.], en los estratos 1,2 y 3. Se busca incentivar el consumo de café como una experiencia social positiva.

Para el seguimiento de la efectividad de la estrategia se implementará sistema de gestión de indicadores donde se monitorea la eficiencia de la operación, la satisfacción de los clientes, la rentabilidad del negocio y la efectividad de los medios publicitarios.

9.2. *Objetivo general*

Generar un nivel de posicionamiento para la marca Bastiya

9.3. *Objetivos específicos*

- Incrementar los niveles de recordación de la marca en los influenciadores de la recomendación
- Incrementar e impulso del producto en almacenes de cadena y puntos de venta
- Acercar la marca al consumidor y los influenciadores para lograr las ventas
- Caracterizar el perfil de los consumidores.

- Realizar una evaluación comparativa frente a la competencia.
- Evaluar la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca Bastiyá.

9.4. Actividades

ACTIVIDADES	METAS	INDICADORES
Analizar estrategia actual publicitaria	Determinar con claridad cuales son las falencias del proceso.	Varibale cualitativa
Sacar máximo beneficio del potencial de penetración de mercado bajo el montaje de tiendas especializadas de café en estratos 1, 2 y 3, ésto aprovechando el consumo social que presenta una tendencia positiva y en crecimiento.	Abrir tiendas especializadas de café para estratos 1, 2 y 3 en ocho departamentos de la región Andina [Santander, Huila, Tolima, Norte de Santander, Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda.]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas Totales por tienda. 2. Participación de la marca en el mercado. 3. Cambio porcentual de las ventas por tienda. 4. Número de quejas y reclamos. 5. Costos por tienda. 6. Cambio porcentual de costos por tienda. 7. Utilidades por tienda.
Diseñar campañas publicitarias orientadas a público femenino.	Promover el conocimiento de la marca y de esta forma ir ganando progresivamente participación en el mercado de los solubles	1. Eficiencia de la publicidad, medida de la variación en las ventas de la marca tras haber realizado lanzamientos de campañas publicitarias.

9.5. PRESUPUESTO

ATL	Total
Tv Regional	\$ 140.400.000
<i>programas</i>	\$ 78
Radio	\$ 324.000.000
<i>Segundos</i>	\$ 8.100
Gestor web	\$ 14.400.000
<i>salario</i>	\$ 12
Total ATL	\$ 478.800.000

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas	\$ 34.128.000	\$ 46.032.000	\$ 56.736.000	\$ 65.496.000	\$ 70.656.000	\$ 74.400.000
Gastos de mercadeo	\$ 204.000.000	\$ 84.000.000	\$ 63.200.800	\$ 63.600.000	\$ 58.100.000	\$ 59.300.000
% Gastos / Ventas	598%	182%	111%	97%	82%	80%
Utilidad	\$ (169.872.000)	\$ (37.968.000)	\$ (6.464.800)	\$ 1.896.000	\$ 12.556.000	\$ 15.100.000
Total Presupuesto Inicial	\$		(214.304.800)			

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	\$ 74.400.000	\$ 76.272.000	\$ 63.168.000	\$ 63.168.000	\$ 63.168.000	\$ 63.168.000
	\$ 54.500.000	\$ 49.000.000	\$ 50.200.000	\$ 37.400.000	\$ 35.900.000	\$ 37.100.000
	73%	64%	79%	59%	57%	59%
	\$ 19.900.000	\$ 27.272.000	\$ 12.968.000	\$ 25.768.000	\$ 27.268.000	\$ 26.068.000

Servicios			
Camisetas		\$	67.200.000,00
	Cantidad	\$	11.200
Gorras		\$	67.200.000,00
	Cantidad	\$	11.200
Kits Libretas y Lapiceros		\$	22.400.000,00
	Cantidad	\$	11.200
Total servicios			156800000
TOTAL GASTOS		\$	805.100.000

BTL			
Activaciones en puntos de venta		\$	8
	Cantidad	\$	120.000.000
Volantes		\$	66.000
	Cantidad	\$	49.500.000
Total BTL		\$	169.500.000,00

10. CONCLUSIONES

Se identifica marcada preferencia del público femenino respecto al consumo del café. Adicionalmente el proceso de compra se caracteriza por ser realizado en su mayoría por ellas.

Se evidencia a Bastiyá como una marca de bajo reconocimiento y penetración en el mercado de los cafés solubles.

En términos generales se concluye que las campañas publicitarias realizadas para promocionar la marca Bastiyá no han generado resultados efectivos.

11. RECOMENDACIONES

Se debe analizar estrategia actual publicitaria y determinar con claridad cuáles son las falencias del proceso, entre ellas: falta de asignación de presupuesto, errores en el diseño y orientación de las campañas, que la compañía no considere oportuno por términos de rentabilidad promover la marca, entre otros.

Sacar máximo beneficio del potencial de penetración de mercado bajo el montaje de tiendas especializadas de café en estratos 1, 2 y 3, ésto aprovechando el consumo social que presenta una tendencia positiva y en crecimiento. Se establecieron 6 productos, los cuales tienen extensiones de línea, para efectos de simplicidad el presupuesto se calculó bajo las líneas principales definidas.

Posterior al análisis, y en caso de determinar que se busca posicionar la marca se determina como estrategia importante diseñar campañas publicitarias orientadas a público femenino para promover el conocimiento de la marca y de esta forma ir ganando progresivamente participación en el mercado de los solubles.

Es fundamental realizar seguimientos periódicos de la estrategia de mercadeo y publicitaria implementada para determinar eficiencia y cursos de acción en caso de requerirse.

Indicadores de seguimiento de efectividad ventas:

Ventas Totales por tienda = Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de los productos. Se harán registros diarios, y seguimiento de indicadores mensuales.

Participación de la marca en el mercado = Determinar la posición relativa de la marca frente a los competidores. Se hará encuesta semestral para monitorear esta variable y para tomar decisiones apropiadas frente a la gestión de marca.

Cambio porcentual en las ventas = Determinar si el nivel de ventas de Bastiyá está aumentando o disminuyendo. Seguimiento mensual y anual.

$$\frac{(Vtas\ mes\ n - Vtas\ mes\ (n + 1))}{Vtas\ mes\ n} \times 100$$

Indicadores de seguimiento de satisfacción de clientes.

Número de quejas y reclamos = Se implementa buzón de sugerencias y se analizarán diariamente las quejas y reclamos manifestadas por los clientes, con el fin de implementar acciones correctivas inmediatas. Este indicador se llevará mensual.

Indicadores de Eficiencia de las tiendas.

Costos por tienda = Seguimiento mensual.

Cambio porcentual en los costos por tienda = Indicador clave para determinar viabilidad largo plazo de las tiendas implementadas.

$$\frac{(Costos\ mes\ n - Costos\ mes\ (n + 1))}{Costos\ mes\ n} \times 100$$

Utilidades por tienda = Ventas – Gastos. Indicador seguimiento diario y mensual.

Eficiencia de la publicidad = medida de la variación en las ventas de la marca tras haber realizado lanzamientos de campañas publicitarias

13. ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN

Ver archivo tabulación de datos. Copia de Encuesta Bastiyá (Respuestas).xls

Ver archivo cruce de variables.xls

Ver formulario aplicado:

[https://docs.google.com/forms/d/15OB90J08whwaxy4KQv0WRkWjRyNnNdPBvXFI_pAfL14/
edit#](https://docs.google.com/forms/d/15OB90J08whwaxy4KQv0WRkWjRyNnNdPBvXFI_pAfL14/edit#)