



Mi Universidad

PROYECTO

Nombre del Alumno. Guadalupe Hernández Villatoro.

Derli Abidan Morales Velazquez

Sujeidi Rufina Morales Lopez.

Nombre de la Materia- Taller Del Emprendedor

Nombre del profesor- Magner Joel Herrera

Nombre de la Licenciatura- trabajo social y gestión comunitaria

Cuatrimestre- noveno cuatrimestre grupo B

INTRODUCCIÓN

La perspectiva que se vive respecto a la comercialización del café orgánico brinda una excelente oportunidad de negocio, pues dicho cultivo está virtualmente libre de la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que se han expandido y se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas. Es por esto que la producción de café orgánico disminuye los costos de producción por insumos externos, al eliminar el uso de agroquímicos y aumenta el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en lo que tiene que ver con el uso y conservación del suelo y el agua.

Es como en Miguel Hidalgo Municipio de Amatenango de la Frontera Chiapas, siendo reconocido como región frutera del estado Chiapas por la diversidad de su clima, el trópico alto, medio y cálido con excelentes suelos y recursos híbridos se realizan actualmente actividades de producción de café orgánico.

Así surge el interés de este proyecto, para aprovechar la oportunidad de negocio respecto a la y comercialización del café orgánico, a través de la elaboración de un plan de negocios que busque garantizar un mercado, fomentando el desarrollo de la región, sin olvidar la competitividad y los estándares de calidad para dicho producto.

Así mismo, se desarrolla un estudio de mercado donde se analiza el sector y el producto, se determinan tanto la oferta como la demanda y se plantean estrategias del mercado objetivo; a fin de conocer la incidencia de estas variables en el proceso de comercialización de café orgánico en Miguel Hidalgo.

Para finalizar se plantea un estudio económico y financiero donde se analiza la viabilidad del plan, se presentará una matriz de implementación del plan de negocios y finalmente se presentan unas conclusiones y recomendaciones.

JUSTIFICACION

Teniendo en cuenta que las nuevas tendencias de los mercados mundiales se basan en cuidar el ambiente y en consumir alimentos que carezcan de químicos, surge la agricultura orgánica que tiene como principal objetivo la eliminación de los químicos en sus cultivos. Muchos países están solicitando productos que no sean tratados con químicos porque la Organización Mundial de la Salud ha advertido los riesgos causados a

la salud humana; incluso, los consumidores están en condiciones de pagar un mayor valor por los productos orgánicos que por los alimentos cultivados de forma tradicional. La venta de los alimentos cultivados de forma orgánica ha ido creciendo y los estudios demuestran que seguirán aumentando, por eso, es importante analizar las posibilidades del producto y la comercialización que puede generar la agricultura orgánica y las opciones disponibles para que sea un negocio que prospere. Según lo anterior, la producción y comercialización de café orgánico será un negocio con éxito para mantener un medio ambiente sano y un creciente futuro.

Misión.

Cultivar, producir y comercializar café orgánico de excelente calidad, para contribuir con el medio ambiente y el desarrollo social, laboral e investigativo; con el fin de cubrir la demanda de aquellos consumidores que quieren obtener un producto con mejores características para su salud.

Visión.

Posicionarse como una empresa que resalta las ventajas del café orgánico, ampliar su cobertura e incursionar en nuevos mercados; generando crecimiento futuro y mejoramiento tanto para los clientes, accionistas, proveedores y trabajadores.

Principios y Valores.

Los principios y valores son el eje rectoren el momento de prestar servicios. Honestidad a la hora de ofrecer el producto, responsabilidad con todos los principios legales y ambientales, y confiabilidad para el cliente ofreciéndole alta tecnología y precios justos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de café orgánico cultivado en Ampliación Miguel Hidalgo Municipio de Amatenango de la Frontera Chiapas.

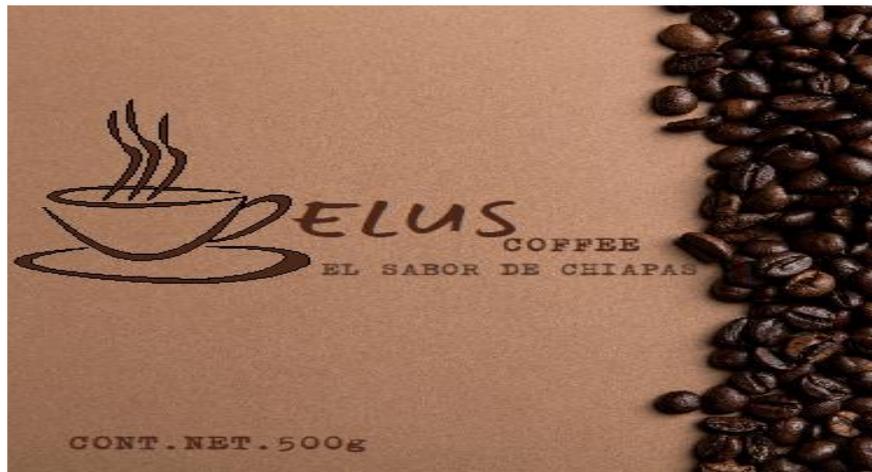
OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar un estudio de mercado la comercialización del café orgánico en Ampliación Miguel Hidalgo Municipio de Amatenango de la Frontera Chiapas.

Determinar un estudio administrativo que presente las diferentes características y cargos que se deben implementar para la comercialización del café orgánico cultivado en Ampliación Miguel Hidalgo.

Desarrollar un estudio financiero para la comercialización de café orgánico cultivado en Ampliación Miguel Hidalgo.

Estudio de mercado



MARCA

“DELUS COFFE”

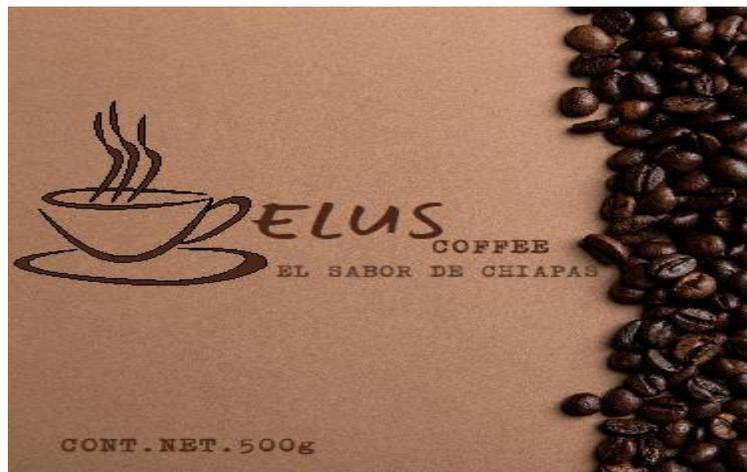
SLOGAN

“EL SABOR A CHIAPAS...”

ETIQUETA DEL PRODUCTO

Se realizaron dos etiquetas, una que va al frente del producto y contendrá la marca DELUS COFFE (siglas en ingles que significa CAFÉ DELUS), contenido neto. La otra etiqueta va al reverso y lleva los elementos de información nutrimental, dirección de la empresa, fecha de caducidad y teléfonos para que los clientes se comuniquen para alguna queja o sugerencia.

En nuestras etiquetas resalta el color café ya que es el color en muchos materiales como la madera y la tierra, ya que representa el otoño. Esta entre los colores más bonitos, nos evoca una sensación de estabilidad y solidez que puede tener usos muy diferentes. Es frecuente verlo vinculado a alimentos como el chocolate y en esta ocasión en nuestro producto el café.



Información nutricional

	100 g	1 PORCIÓN
ENERGÍA (k cal)	275	5.5
PROTEÍNA (g)	20.0	(0.4)
GRASA TOTAL (g)	0.2	0.0
H.de C. disp (g)	48.2	1.0
AZUCARERATOTALES (g)	34.4	0.7
SODIO (g)	61.9	1.2

Porción: 1 cucharadita para una taza de 180 ml

Elaborado por: Delus

Dir. Miguel Hidalgo Teléfono: 963 247 2204

Fecha de caducidad: 20/mayo/2024

CONSUMIDORES

La mayor parte de los consumidores de café son personas que oscilan principalmente entre un rango de 31-40, 41-50 y 51-60 años, ocupando una proporción mucho menor los consumidores que se encuentran en un rango de edad entre 21-30 y > 60 años. Entonces, se puede asegurar que los consumidores de café son principalmente personas de edad adulta, los cuales poseen un hogar formado, y su criterio es maduro para la elección de los productos a consumir. Los consumidores de café se dividen mayoritariamente en personas pertenecientes a hogares formados, profesionales, ejecutivos y del área de administración. Por otra parte, la persona que decide la compra en el hogar, es el ama de casa.

MERCADO POTENCIAL

Según los resultados de las encuestas aplicadas, nuestra área de mercado para la venta de café comprenderá principalmente tiendas de autoservicio, mercados y restaurantes. Dicha producción estará enfocada a nivel regional, y en un futuro pretendemos aumentar la producción para satisfacer la demanda estatal, nacional e internacional.

ESTRATEGIAS DE DISTRUBUCION

La distribución se hace con vehículos cerrados para mantener en buen estado el producto, con la finalidad de que el consumidor final obtenga un buen precio y no comprometa su economía. Para lograr esto se entrega el producto a establecimientos de distribución masiva, tiendas de autoservicio, y mayoristas principalmente. Y en un futuro se piensa contar con un lugar de distribución directa al consumidor.

ESTRATEGIAS DE VENTA

Nuestros vendedores tienen la capacitación necesaria de poder desempeñarse de manera satisfactoria en este ámbito. Visitaran de manera directa a nuestros clientes para levantar los pedidos, y se informaran de posibles inconformidades o sugerencias para mantener siempre la satisfacción de nuestros clientes hay que lograr la preferencia de nuestros clientes y consumidores, para así ir creciendo en el mercado y expandirnos más con el fin de lograr el éxito.

PRECIO

El precio del producto "DELUS COFFE" es:

Presentación de 500 gr cuesta \$ 90

Presentación de 1 kg cuesta \$180

Presentación de 250 gr cuesta \$ 45

PROMOCION

La promoción de “DELUS coffe” se realiza a través de tres formas tradicionales, de tal manera de poder influir en todos los rincones del estado. Estas formas son:

a) Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Utilizaremos carteles, volantes, trípticos.

*monitorea tu presencia en las redes sociales. Es una buena estrategia de marketing para las redes sociales podría ser una gran fortaleza para el negocio, los panfletos y flyers por debajo de las puertas de tus posibles clientes ahora se considera una estrategia publicitaria altamente intrusiva y obsoleta, ya que ahora, en las redes sociales las personas deciden si quieren seguirte o no, dales motivos para que sean tus seguidores.

b) Venta personal: La presentación personal del producto en una conversación con uno o más compradores con el propósito de hacer mayores ventas.

Promoción de ingredientes locales, hacerte de proveedores locales podría estimular el crecimiento de tu negocio, muchos consumidores prefieren apoyar a productores locales que a grandes cadenas de supermercados.

b) Relaciones Públicas: La estimulación no personal de demanda para el servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Comparte los comentarios positivos de la prensa. Realizaste o fuiste patrocinador de algún evento? Entonces tienes que mostrarlo a tus clientes. Comparte el contenido de medios de comunicación en los que hayan mencionado tu cafetería, esto ayudara a posicionar tu marca en la mente de los consumidores.





PUBLICIDAD: spot

“**DELUS COFFE**” ofreciéndote el mejor café con los mejores granos seleccionados, son tostados a la perfección con el mejor aroma y sabor. Anímate a probar el mejor café molido y sabroso cultivado en la región cafetera. Estamos ubicados en miguel hidalgo de la frontera Chiapas. Pedidos: al 9632472204 manejamos precios a mayoreo y menudeo comprueba nuestra calidad y sorpréndete.

PLAZA

La plaza se estará dando a través de intermediarios, lo distribuiremos en tiendas comerciales, restaurant, hoteles, casas de eventos y banquetes. Los intermediarios que compraran nuestro producto son:

Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas, que comprar en grandes cantidades.
Minorista: Estos son los que compran, pero en pequeñas cantidades, como amas de casas.

Estudio técnico

LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO. El presente producto se ampliación miguel hidalgo municipio de Amatenango de la frontera Chiapas. Se localiza en los límites de la Sierra Madre de Chiapas y la depresión central. Sus límites son al norte con el ejido francisco y madero, al oeste con el 20 de noviembre, al sur con nuevo Amatenango y al este con la República de Guatemala.

Altitud: 1184 msnm.

Estado: Chiapas

Latitud: 15.505824

Longitud:-92.091500

Código postal: 30935

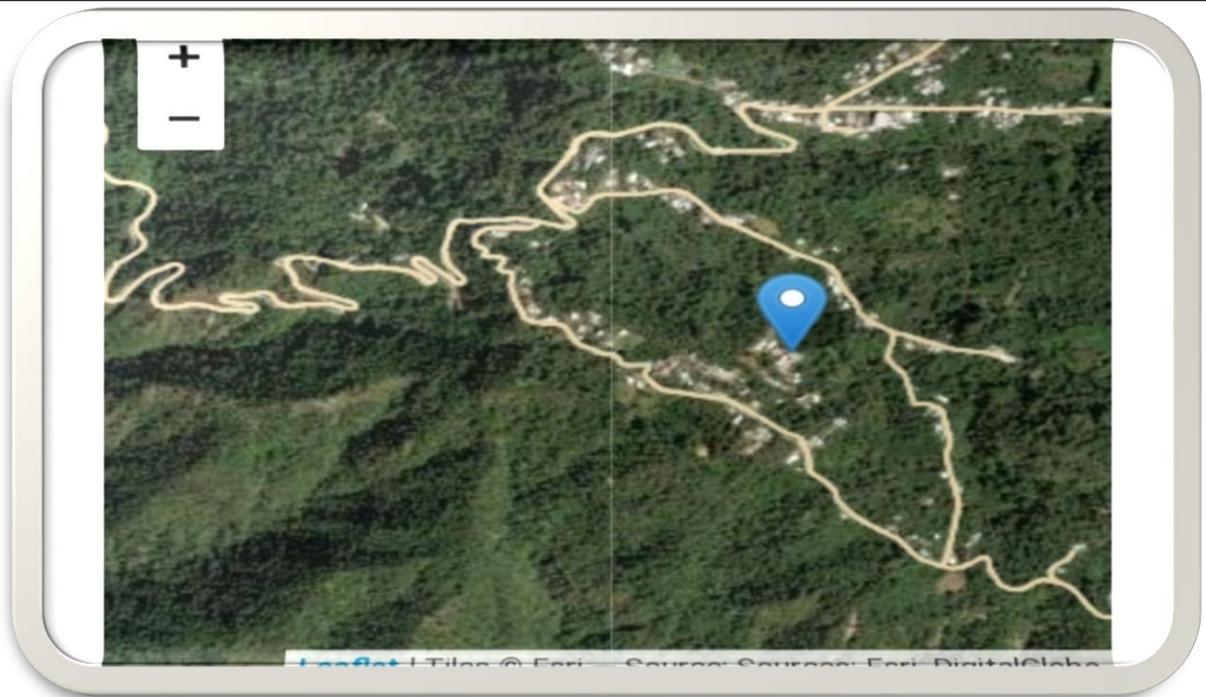


Diagrama de distribución de las áreas de la empresa



Identificación de insumos y suministros del producto

Materia prima

Se necesitara tostadora, molino para café, gas, recipientes, bolsitas, vasos reciclables, cafetera, etiquetas, Vidrieras acondicionadas para guardar el café. Los ingredientes para nuestra. Elaboración de café seria, granos de café. Así también se utilizaran etiquetas adheribles.

Mano de obra: Dado que es un proyecto de tamaño micro se comenzara con 3 empleados que realizaran la fabricación del café.

Equipos o utensilios

Utilizaremos computadora para llevar el control del café elaborado, las cantidades que se reparten así también para ver cuánto se vende.

Vehículo

Utilizaremos 2 camionetas "TOYOTA" en la cual servirá para el transporte y distribución de café a los consumidores

Diagrama del proceso del producto



Impacto al medio ambiente

La elaboración de este proyecto no tendrá ningún impacto negativo sobre la naturaleza. Teniendo en cuenta que las nuevas tendencias de los mercados mundiales se basan en cuidar el ambiente y en consumir alimentos que carezcan de químicos, surge la agricultura orgánica que tiene como principal objetivo la eliminación de los químicos en sus cultivos. En cuanto a la energía cada departamento tendremos focos ahorradores, de tal forma que no gastemos mucha energía para cuidar el medio ambiente. En otro aspecto importante realizaremos cultivos en los terrenos que nos puedan proporcionar y no utilizar productos químicos que pueden dañar a la tierra ni al medio ambiente. Así mismo, como medidas de prevención y mitigación de los impactos ambientales, se realizará la reforestación de áreas aledañas a los cultivos, de tal forma que contribuyamos a conservar nuestros recursos naturales sembrando árboles en aquellas áreas que hayan sido devastadas por el ser humano, además generaremos estrategias eficientes para evitar la compactación del suelo y evitar de esta manera la erosión del mismo. Según lo anterior, la producción y comercialización de café orgánico será un negocio con éxito para mantener un medio ambiente sano y un creciente futuro.

Estudio financiero

concepto	cantidad	unidad	costo unitario	total
café	20	bulto	\$4,500	\$90,000
tostadora	1	pieza	renta	\$5,000
etiquetas	200	pieza	\$8	\$1,600
empaques	200	pieza	\$8	\$1,600
recipientes	3	pieza	\$600	\$600
cubre bocas	100	pieza	\$1	\$30
molino	1	pieza	renta	\$2,000
cafetera	1	pieza	\$600	\$600
kit de limpieza	5	pieza	\$100	\$500
tazas	10	pieza	\$25	\$250
luz			mensual	\$250
equipo de computo	1	piezas	\$15,000	\$15,000
				total \$ 117,380

TOTAL GASTADO \$117,380

20 BULTOS= 1200 KG

PRECIO POR KILOGRAMO: \$180

1200X 180= \$216,000

TOTAL VENDIDO \$216,000

INVERSION \$117,000

GANANCIA \$98,620