

Proyecto para la creación de una microempresa COFFEE & COCKTAILS

Lizeth Natalia Lache Isaza

Cindy Vanessa Franco Agudelo

Opción de grado II

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Área Comercial

Bogota D.C

2018

INTRODUCCION – PRESENTACION.

El desarrollo de nuestro proyecto basado en un plan de negocios, concretando la viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto a medio y largo plazo, asumir el proyecto con riesgos controlados para no generar un fracaso, seguir un modelo que maneje el producto similar al nuestro.

Se tiene en cuenta el paso a paso que se debe tener para hacer de este negocio una realidad ya que como sabemos nuestro negocio puede llegar a tener mucha competencia, si tenemos en cuenta todos y cada uno de estos pasos nuestro negocio podría llegar a ser uno de los más competitivos, que es lo que estamos buscando, superar las expectativas del cliente.

Debido a que la idea del proyecto es emplear el café como materia prima principal, la empresa se convertirá en un consumidor directo de este producto, generando de esta manera un crecimiento directo al sector cafetero del país, lo que se traduce en un impacto económico benéfico para la población colombiana. Sin nombrar la compra de insumos y materiales que de igual forma contribuye a una economía más fuerte para la región. Esto no significa que no debemos tener en cuenta la calidad de este, ya que no todo el café que se saca de la tierra es bueno, debemos tener unos procesos de calidad los cuales se van a tener en cuenta al ser escogida la empresa a la que se le va a comprar el producto.

En el aspecto social la empresa pretende crear alrededor de 8 empleos directos, de manera que se beneficiaran 8 familias de la ciudad con la creación del negocio, cada uno va a desempeñar un trabajo específico, con posibilidad de ascender, se debe tener en cuenta la experiencia que tienen y la manera de hacerlo, ya que aquí también influyen los procesos productivos que tiene la empresa, los empleados van a tener en cuenta que se va a trabajar en grupo y que esto es para beneficio de todos, no para uno de ellos.

El producto principal es el CAFÉ que se obtiene a partir de una semilla tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto. Existen tantas formas de preparar esta bebida como consumidores; en este proyecto queremos manejar productos como el whiskey, Chantilly, Crema de leche, entre otros productos que van muy bien con el producto principal. Vamos a manejar este tipo de productos, teniendo en cuenta que la competencia no lo hace, este va a ser uno de nuestro plus como empresa.



Coffee & Cocktails

“Sabores que transmiten sensaciones”

Descripción General del Negocio

La idea de negocio nace de la necesidad de un sitio donde los jóvenes universitarios, trabajadores, parejas y demás posibilidades de clientela mayor de edad tenga un lugar de relajación, donde se ofrece desde café hasta bebidas con licor y la especialidad cocteles a bases frutales, además de esto los clientes serán los que pueden elegir que cantidad de alcohol quieren en su trago con las distintas cartas que ofrecemos, además de esto ofrecemos snacks para que pasen un buen rato, y junto con esto añadiremos un servicio a domicilio de nuestros diferentes productos ofrecidos. Dentro de nuestro café-bar queremos también concientizar a las personas sobre el medio ambiente así que dentro de nuestro local inculcaremos campañas para que nos concienticemos de la situación que vivimos.

Identidad Estratégica

COFFEE & COCKTAILS es una empresa innovadora, que ofrece a sus clientes su más variada gama de cocteles a base de frutas y si lo prefieren también de café, dándole así otra perspectiva y uso a la materia prima más importante de nuestro país; ofreciendo productos innovadores, competitivos y rentables para garantizar la satisfacción de sus clientes.

Futuro Preferido

COFFEE & COCKTAILS Se visualiza en EL 2021 siendo una empresa influyente en el sector del entretenimiento y distribución de cocteles a base de frutas y café, manteniendo altos estándares de calidad a través de la capacitación del talento humano, para que brinde soluciones eficientes en los problemas que pueden surgir y que de igual forma preste un servicio amable y eficiente a los clientes.

Valores

Respeto

Honestidad

Tolerancia

Efectividad

Buen servicio

Trabajo en equipo

ANÁLISIS PESTEL

INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Político

Entidades que regulan los cafes y bares

✚ Asobares Colombia

✚ debemos presentar declaración del impuesto nacional al consumo

✚ nos sirve de apoyo los tratados de libre comercio a la hora de la importación de los licores y en algunos casos de diferentes tipos de frutas

✚ están involucradas diferentes políticas y leyes en este proyecto, de igual manera también debemos cumplir con unas normas, licencias y autorizaciones para e buen funcionamiento de este.

- ✚ el exceso de alcohol es perjudicial para la salud. ley 30 de 1986.
- ✚ prohíbase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. ley 124 de 1994.

Economía

- ✚ Arriendo de local donde estará ubicado el establecimiento
- ✚ Impuesto industria y comercio
- ✚ Impuesto de avisos y tableros
- ✚ Impuesto del IVA
- ✚ Declaración de rete fuente
- ✚ Impuesto del Ica y reteica

Social

- ✚ Búsqueda de clientes jóvenes, mayores de 18 años a un público ilimitado, innovación en adecuamiento del establecimiento, buen ambiente, cómodo, acogedor.
- ✚ Brindar un excelente servicio que nos caracterice y sea punto de atención en nuestros clientes que sienta el gusto que nos da atenderlos, consentirlos con productos de buena calidad y nuevos en el mercado

Tecnología

- ✚ Computador marca hp
- ✚ Servicio de internet ETB banda ancha 11 MB ,tv digital, telefonía limitada
- ✚ Servicio de datafono redeban
- ✚ Licuadora Oster
- ✚ Equipo de sonido para establecimiento marca LG
- ✚ Televisor pantalla plana 3d marca LG
- ✚ Máquina para cafés y capuchinos marca PRESTIGE SEMI by SAB

Entorno/ecológico

- ✚ Uso de bombillos led
- ✚ Canecas de reciclaje
- ✚ Campañas de cuidado de medio ambiente promocional en empaques
- ✚ Manejo de residuos y desperdicios según norma establecida

Legal

- ✚ Decreto 246 de 1989 Licencia para apertura de negocio
- ✚ Decreto 959 de 2000 Autorización avisos publicitarios Secretaria distrital de Ambiente

✚ Registro Sanitario para bebidas alcohólicas importadas INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

✚ La empresa cumple a cabalidad con todo el marco legal especificado en este documento

✚ **Resolución 2674 de 2013 (Ministerio de salud y protección):** Esta resolución establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

✚ **Decreto 3075 de 1997 (Invima) :** Nos habla de cómo tiene que ser la manipulación en la fabricación, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización dependiendo al tipo de alimento, para que este no genere factores de riesgo en la salud de los consumidores. También nos habla de cómo tienen que ser las instalaciones ,las áreas de elaboración, (paredes, techos, ventanas, puertas e iluminación)los equipos y utensilios, el estado de salud del personal manipulador de alimentos,(que deberá pasar por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función)control de calidad, saneamiento, registro sanitario entre otros

✚ **ley 905 de 2004 (sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana):** Adoptó una serie de instrumentos para incentivar la creación de nuevas empresas de tamaño micro, pequeño y mediano y propender por el fortalecimiento de una nueva cultura empresarial que contribuya a una mayor

iniciativa de empresas y a la formación del espíritu emprendedor de las nuevas generaciones.

✚ **Norma ISO 9001 - Gestión de la Calidad:** Ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos.

Investigación de Mercados

Introducción:

Un estudio de mercado es un proyecto con el que plantear el posible éxito o no éxito de una marca para un determinado mercado. La idea es acumular información y datos de interés del mercado, analizarla y diagnosticar el entorno competitivo al que se va a enfrentar dicha marca.

Puede plantearse para una marca que disponga de un producto o servicio establecido o incluso para, dado el estudio de mercado, poder plantear productos o servicios orientados a dicho mercado con el objetivo de intentar dar respuesta a las necesidades o deseos latentes.

Para realizar un estudio de mercado en condiciones y que permita la toma de decisiones coherente, debemos de tener mucho rigor en la recogida de datos del mercado, tanto en la parte cuantitativa como en la cualitativa, para que

después podamos pasar a la fase clave de todo el proceso: el diagnóstico de situación para plantear soluciones al reto.

Durante el estudio de mercado se trabajan variables relacionadas con el entorno competitivo, tanto el macro entorno como el micro entorno, el marketing mix (precios, distribución, promociones, productos), el comportamiento del consumidor (estilos de vida, edad, sexo, localización geográfica, etc.).

<https://franciscotorreblanca.es/que-es-y-para-que-sirve-un-estudio-de-mercado/>

Objetivo:

La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Los objetivos básicos se pueden dividir en tres:

* **Objetivo Social.** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio.

* **Objetivo Económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

* Objetivo Administrativo. Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

SEGMENTACION DE MERCADOS

Geográfica:

Nos ubicaremos en la ciudad de Bogotá. En la localidad de chapinero barrio galerías.

Demográfico:

Nuestro perfil de cliente es de estrato 3 en adelante, entre un rango de edad de 18 a 45 tanto hombre como mujeres, generando inclusión de genero para personas con distinta inclinación sexual.

Perfil de estudiantes, profesionales y empleados.

Se da opción de ingreso de extranjeros y claro nacionalidad colombiana

Sin discriminación por preferencia religiosa y cualquier estado civil

Psicograficas:

Usualmente se genera inclinación por el tipo de cliente social, cordial, tolerante, respetuoso, donde el perfil que buscamos, estudiantes y empleados con proyección profesional que busca un momento de esparcimiento del estrés diario.

Conductual:

Cliente sociable, que genere un habito de visita al establecimiento por la tranquilidad que se le brinda en el lugar, que le permita interactuar con un grupo social en el entorno que suele desenvolverse, se busca fidelizar al cliente con el buen servicio, productos de buena calidad y excelente presentación en los productos, el lugar y de quienes atienden el lugar.

DOFA

	área administrativa		área de tecnología		área de producción		área de ventas	
oportunidades	o1	conocimiento de personal	o5	buena conexión a red de internet	o9	implementos de buen calidad	o13	buenos productos a la venta
	o2	personal con capacidad de resolver problemas	o6	equipos de buena calidad	o10	productos de buena calidad	o14	innovación
	o3	equipo de trabajo armónico	o7	actualización de medios tecnológicos	o11	poco costo	o15	aumento de clientes

	área administrativa		área de tecnología		área de producción		área de ventas	
fortalezas	f1	cumplimiento de tareas	f5	seguridad tecnológica para establecimiento	f9	personal capacitado	f13	empleados con conocimiento de productos
	f2	personal capacitado	f6	iluminación led	f10	agilidad de producción	f14	buen stock de material publicitario
	f3	puntualidad de personal	f7	actualización de programas	f11	poca mercancía en almacenamiento	f15	variedad de productos a la venta

fuerzas opositoras

	área administrativa		área de tecnología		área de producción		área de ventas	
amenazas	o1	personal poco capacitado	o5	falta de equipos de producción	o9	baja productividad	o13	alta competencia
	o2	poco personal	o6	caída del internet	o10	falta de insumos	o14	cierre de negocio por factores externos
	o3	demora en entregas de tareas	o7	daño de equipo de sonido	o11	baja calidad de producto	o15	disminución de clientela

	área administrativa		área de tecnología		área de producción		área de ventas	
debilidades	f1	clima organizacional	f5	equipos obsoletos	f9	precio de materias primas	f13	maltrato a los clientes
	f2	capital limitado	f6	infraestructura no adecuada	f10	cantidad de proveedores	f14	falta de estudio de mercado
	f3	rotación de personal	f7	poco recurso para programas	f11	mucho tiempo de almacenamiento	f15	desenfoco en producto líder

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

Administrativa

O.A

O1A1 capacitar al personal administrativo aprovechando el conocimiento de empleados que tienen en la compañía

O2A2 aprovechar capacidades del personal y habilidad para tener buen rendimientos a pesar de personal limitado

O3A3 usar la armonía del equipo como oportunidad para implementar habito de puntualidad en entrega de trabajo solicitado

F.D

F1D1 implementar actividades y dinamismo labora teniendo en cuenta la puntualidad laboral y trabajo en equipo

F2D2 equilibrar gastos teniendo en cuenta límite de capital usado recurso a favor como la capacitación que tiene el personal para implementar estrategias de finanzas

F3D3 tratar de mantener un equipo por tiempo prolongada, ya que la buena actitud como la puntualidad se da como valor agregado

Tecnología

O.A

O1A1 obtener nuevos equipos de maquinare aprovechando avance tecnológico con usos de red

O2A2 tener conexión de respaldo para óptimo desarrollo de los equipos de producción

O3A3 aprovechar aplicaciones multimedia para adecuación de sonido por conexión de internet (respaldo) por tiempo limitado que tome estabilizar el medio principal de sonido

F.D

F1D1 continuar con seguridad del establecimiento dando actualización a los equipos necesarios para óptimo rendimiento

F2D2 adecuación del lugar que soporte y se logre obtener mayor aprovechamiento de espacio para buena iluminación

F3D3 implementar estrategia económica para mantener recurso necesario y oportuno al momento de actualización de programas

Producción

A.O

A1O1 generar estrategia productiva aprovechando el buen recurso de equipos

A2O2 generar mayor compra de insumo para continuar dando un buen producto con estándar de alta calidad

A3O3 buscar proveedor que sostenga precios bajos para continuar con bajo costo y aumentar la calidad del producto para un buen producto terminado

F.D

F1D1 buscar como equilibrar un costo bajo en materias, aprovechando capacitación de empleados para una buena producción y aumentar ganancia

F2D2 realizar acuerdo de agilidad de entrega de insumos, ya que agilidad de producción y venta lo amerita

F3D3 rotación de mercancía para evitar almacenamiento prolongado de una sola línea

Ventas

A.O

A1O1 aprovechar calidad de producto para implementar estrategias de negocio y evitar afectación de competencia

A2O2 buscar un plan B de gestión y venta al público para no generar pérdidas del día

A3O3 generar fidelización retención y atención de nuevos clientes con campañas de marketing, excelente servicio y promociones de recompra

F.D

F1D1 capacitar a equipo de trabajo en servicio al cliente para que el servicio sea optimo y garantizado

F2D2 replantear estrategia publicitaria y ampliar zona de mercado para incremento de clientela

F3D3 identificar el producto líder de alto consumo y atracción para que este sea gancho de compra de los demás productos ofrecido

COFFEE & COCKTAILS

Encuesta de satisfacción de producto y establecimiento

NOMBRE

EDAD

OCUPACION

¿Está usted interesado en conocer y consumir bebida innovadora a base de café en el establecimiento coffee & cocktails?

?

Si

No

¿Está de acuerdo con que en el establecimiento únicamente sea permitida la entrada a mayores de edad debido a que también tenemos productos con licor a la venta?

Si

No

¿A la hora de adquirir nuestros productos el factor de compra que le interesaría y motivaría sería?

Tamaño

Precio

¿Le gusta la idea de que el establecimiento innove en cocteles a base de café?

Si

No

¿Le gustaría que nuestro establecimiento tuviera atención hasta alta hora de la noche?

Si

No

¿Le gustaría que aparte de bebidas se implementaran snack como acompañamientos?

Si

No

¿Le gustaría un canal de domicilios?

Si

No

¿Con que frecuencia visitaría nuestro establecimiento?

1 vez a la semana

Más de 2 veces a la semana

¿Le gustaría que implementáramos HAPPY HOUR?

Si

No

¿Le gustaría que también diéramos a la venta cerveza de varias marcas?

Si

No

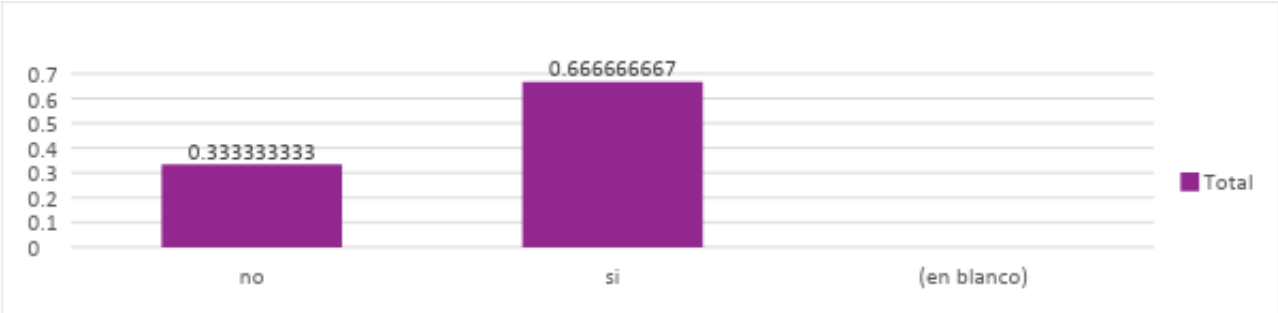
TABULACION DE ENCUESTAS:

PREGUNTAS												
NOMBRE	EDAD	OCCUPACION	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10
Angie Calderon	20	Estudiante	si	si	Precio	si	si	si	no	Mas de 2 veces a la semana	si	si
Yury Medina	26	Empleda (o)	si	si	Tamaño	si	si	si	no	Mas de 2 veces a la semana	si	si
Viviana Leguizamon	29	Empleda (o)	no	si	Precio	si	si	si	si	1 vez a la semana	si	si
Carolina Pasrana	23	Estudiante	si	si	Precio	si	si	si	si	Mas de 2 veces a la semana	si	si
Erick Velandia	26	Empleda (o)	si	si	Tamaño	si	si	si	no	1 vez a la semana	si	si
Wilmar Pedraza	30	Estudiante	si	si	Tamaño	no	si	si	si	1 vez a la semana	si	si
Diego Parra	28	Estudiante	si	si	Tamaño	no	si	n o	no	Mas de 2 veces a la semana	n o	si
Luis Cadena	28	Empleda (o)	no	si	Precio	si	si	n o	no	Mas de 2 veces a la semana	si	no
Camila Ortega	45	Empleda (o)	si	si	Precio	no	n o	n o	si	1 vez a la semana	si	no
Andres Sanabria	30	Empleda (o)	si	si	Tamaño	si	si	si	si	1 vez a la semana	si	si
Luz Maldonado	23	Estudiante	no	si	Precio	si	si	si	no	Mas de 2 veces a la semana	n o	si
Pilar Farfan	37	Empleda (o)	no	si	Tamaño	si	si	si	si	1 vez a la semana	si	si
Victoria Casallas	30	Empleda (o)	no	si	Precio	no	n o	si	no	Mas de 2 veces a la semana	si	si
Vanesa Wilches	32	Estudiante	si	si	Tamaño	no	si	n o	si	Mas de 2 veces a la semana	si	si

Rocio Puerta	29	Estudiante	si	si	Tamaño	si	si	n o	no	Mas de 2 veces a la semana	si	no
Braulio Arias	29	Estudiante	no	si	Tamaño	si	si	si	no	1 vez a la semana	si	no
Ginna Torres	24	Estudiante	si	si	Tamaño	si	n o	si	no	1 vez a la semana	si	no
Pablo Calderon	31	Empleda (o)	si	si	Precio	si	si	n o	no	1 vez a la semana	n o	no
Felipe Lozada	30	Empleda (o)	si	si	Precio	no	si	si	no	1 vez a la semana	si	si
Mario Duque	28	Empleda (o)	no	si	Precio	si	si	n o	si	Mas de 2 veces a la semana	si	si
Wilson Frigua	23	Estudiante	si	si	Precio	no	n o	n o	si	Mas de 2 veces a la semana	si	si
Carolina Rojas	25	Empleda (o)	si	si	Precio	si	si	si	si	Mas de 2 veces a la semana	si	si
Sandra Uribe	29	Empleda (o)	no	si	Precio	no	si	si	si	1 vez a la semana	si	si
Paola Blanco	30	Empleda (o)	si	si	Tamaño	si	n o	si	no	1 vez a la semana	n o	si

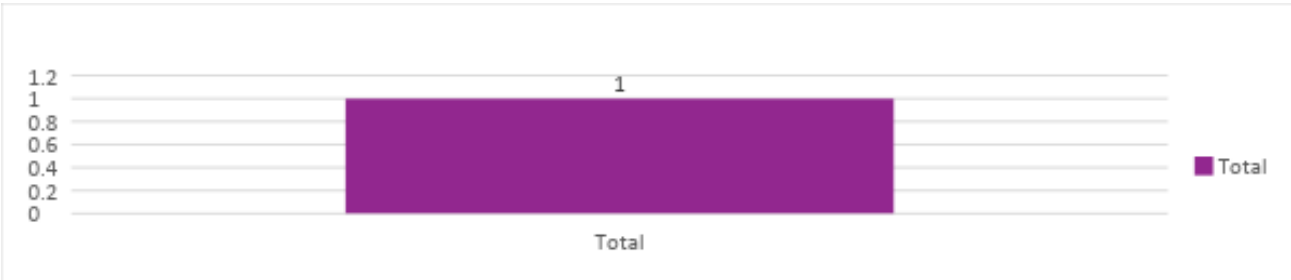
Análisis de encuesta con grafico

- 1. Esta usted interesado en conocer y consumir bebida innovadora a base de café en el establecimiento coffee & cocktails



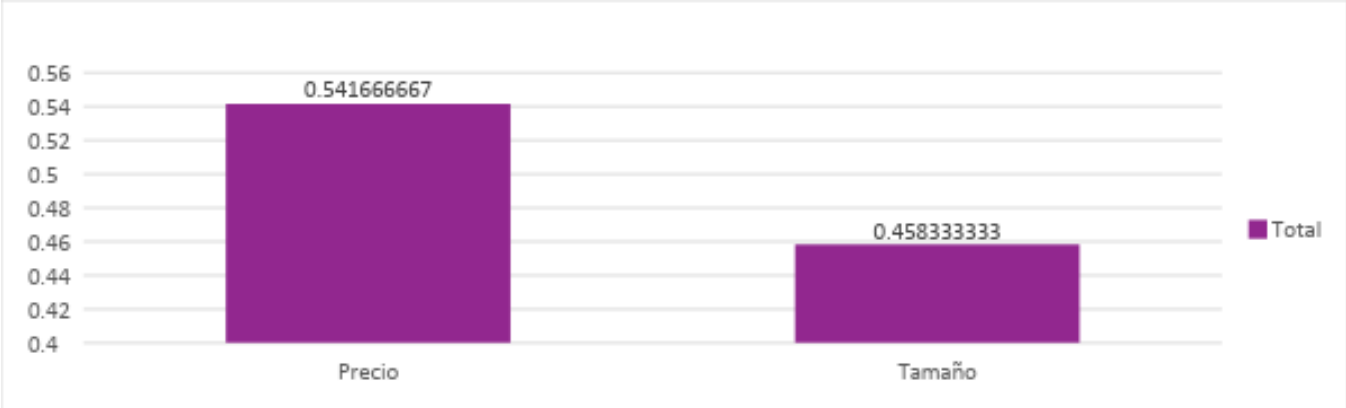
Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 33.33% de las personas que no les gustaría conocer y consumir bebida innovadora a base de café, mientras que el 66.67% de las personas indico que si les gustaría conocer y consumir bebida innovadora a base de caf

- 2. Esta de acuerdo con que en el establecimiento únicamente sea permitida la entrada a mayores de edad debido a que también tenemos productos con licor a la venta



Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 100% de las personas que si están de acuerdo con que en el establecimiento únicamente sea permitida la entrada a mayores de edad debido a que también tenemos productos con licor a la venta

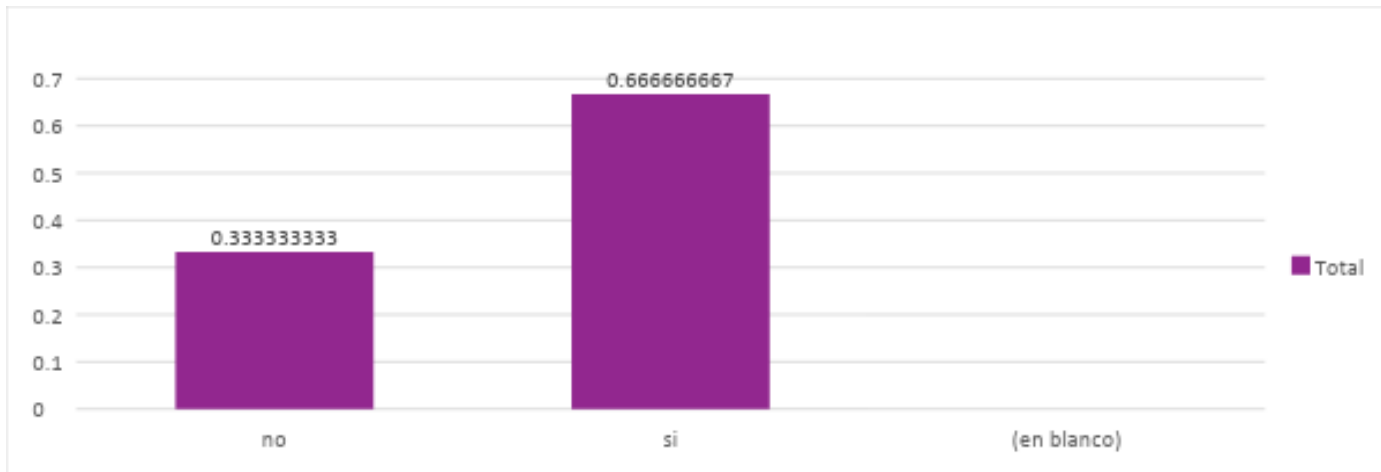
3. A la hora de adquirir nuestros productos el factor de compra que le interesaría y motivaría sería



Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 54,17% de las personas que a la hora de adquirir nuestros productos el factor de compra que le interesaría y motivaría sería el precio, mientras que el 45,83% de las personas indico a la hora de

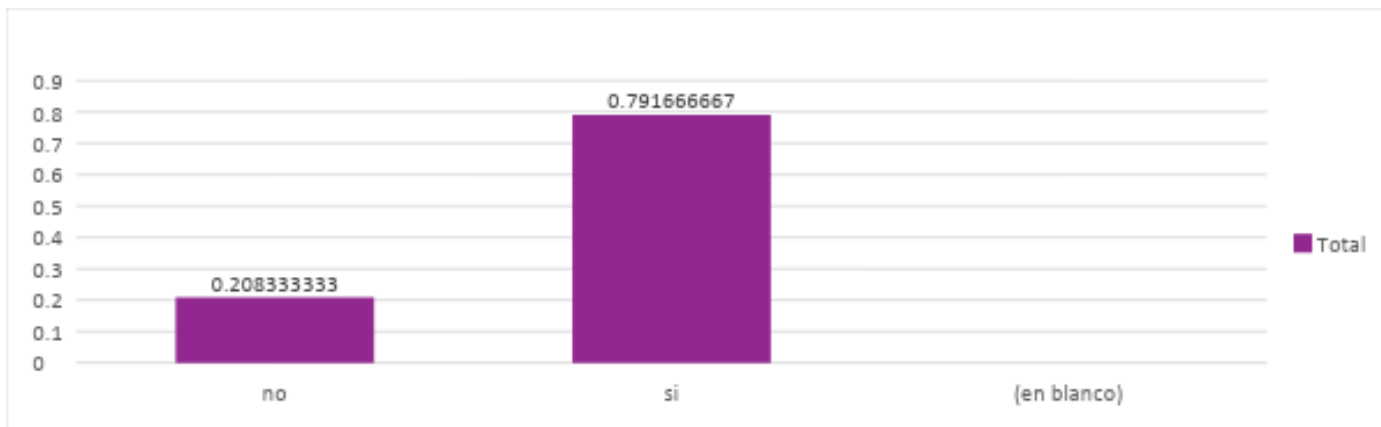
adquirir nuestros productos el factor de compra que le interesaría y motivaría sería el tamaño.

4. Le gusta la idea de que el establecimiento innove en cocteles a base de café



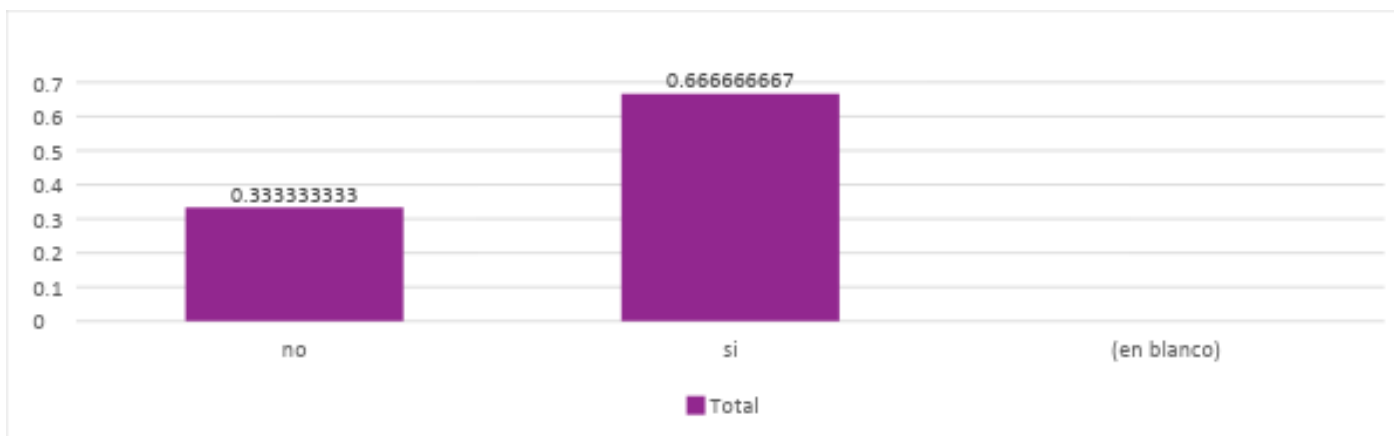
Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 33,33% de las personas que si les gusta la idea de que el establecimiento innove en cocteles a base de café, mientras que el 66,67% de las personas indico que no les gusta la idea de que el establecimiento innove en cocteles a base de café

5. Le gustaría que nuestro establecimiento tuviera atención hasta alta hora de la noche



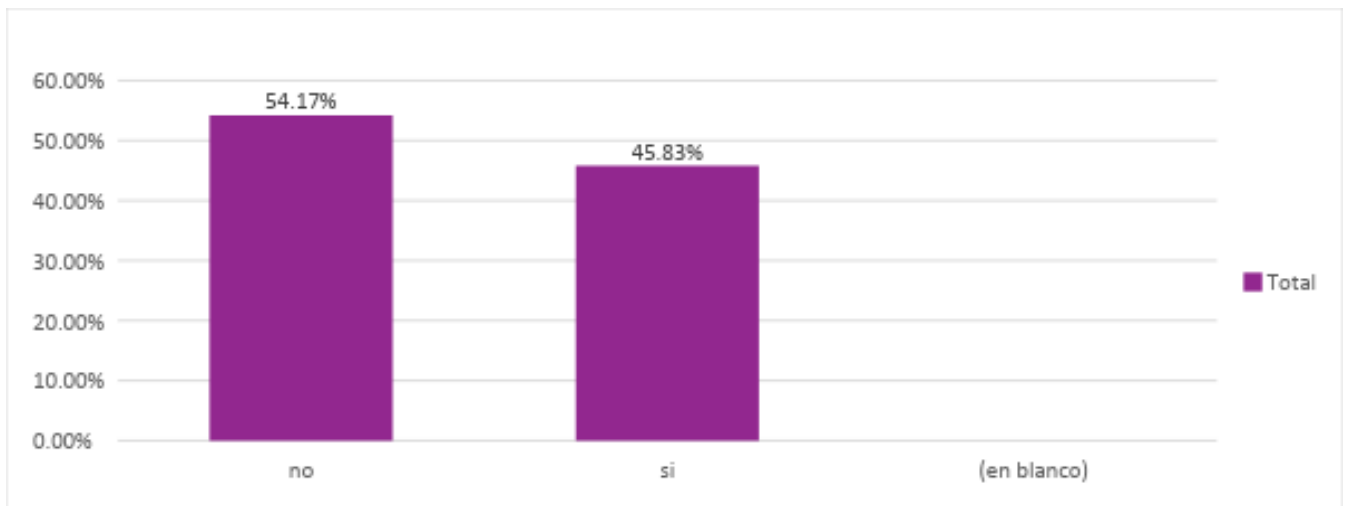
Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 20,83% de las personas que No les gustaría que nuestro establecimiento tuviera atención hasta alta hora de la noche, mientras que el 79.17% de las personas indico que SI les gustaría que nuestro establecimiento tuviera atención hasta alta hora de la noche

6. Le gustaría que aparte de bebidas se implementaran snacs como acompañamientos



Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 33.33% de las personas que No les gustaría que aparte de bebidas se implementaran snacs como acompañamientos, mientras que el 66,67% de las personas indico que SI les gustaría que aparte de bebidas se implementaran snacs como acompañamientos

7. Le gustaría un canal de domicilios



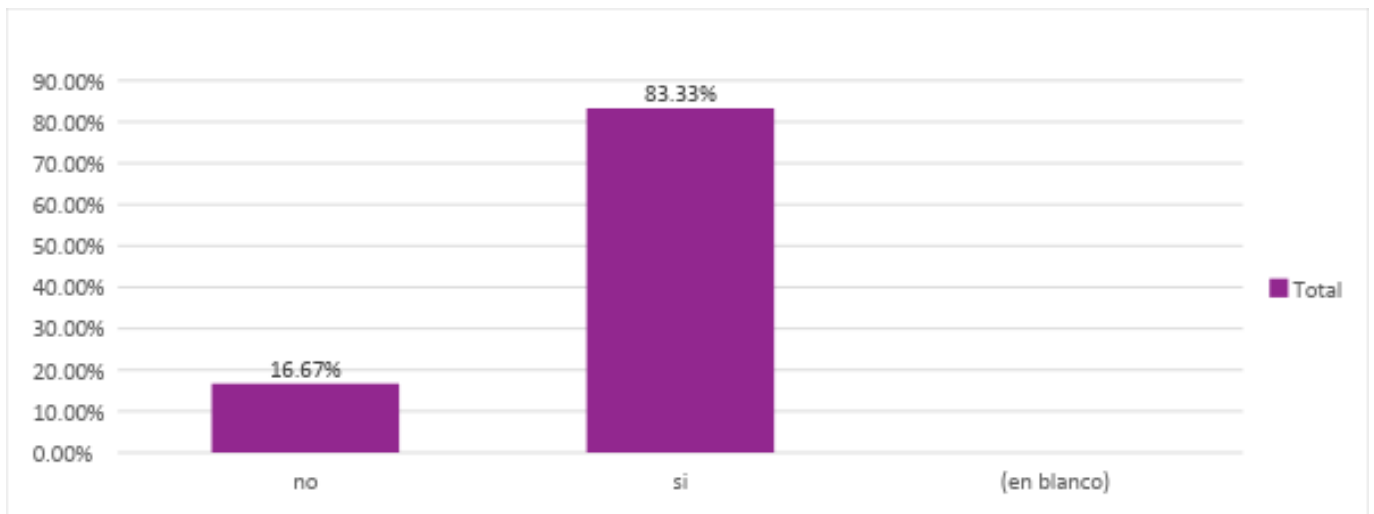
Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 54,17% de las personas que No les gustaría un canal de domicilios, mientras que el 45,83% de las personas indico que SI les gustaría un canal de domicilios.

8. Con que frecuencia visitaría nuestro establecimiento



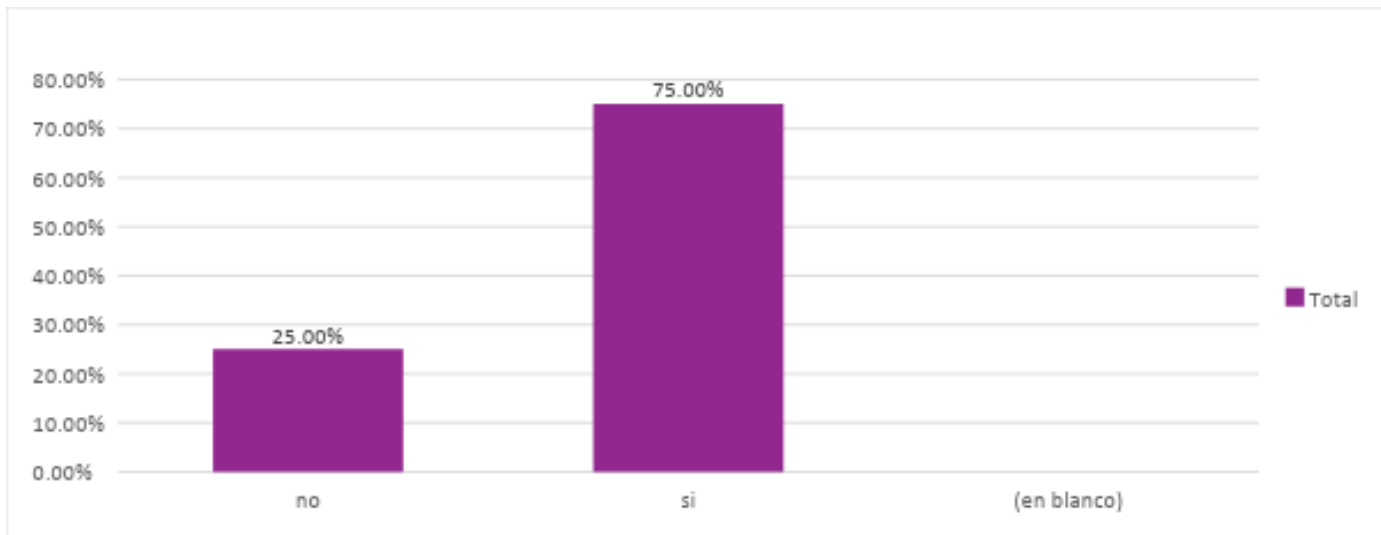
Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 50,00% de las personas que visitaría nuestro establecimiento 1 vez a la semana, mientras que el 50,00% de las personas indico que visitaría nuestro establecimiento más de 2 veces por semana

9. Le gustaría que implementáramos HAPPY HOUR



Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 16,67% de las personas que No les gustaría que implementáramos HAPPY HOUR, mientras que el 83,33% de las personas indico que Si les gustaría que implementáramos HAPPY HOUR.

10. Le gustaría que también diéramos a la venta cerveza de varias marcas



Según encuesta realizada a 24 personas con diferente ocupación, indico el 25,00% de las personas que No les gustaría que también diéramos a la venta cerveza de varias marcas, mientras que el 75,00% de las personas indico que Si les gustaría que también diéramos a la venta cerveza de varias marcas.

Ficha técnica

Nombre de la empresa	COOFE & COCKTAILS
Slogan	“sabores que transmiten sensaciones”
Medio de utilización	Presencial promoción por diferentes medios visuales como volantes, afiches o diferentes redes sociales
Segmentación	Demográfico y psicográfico
logo	



Cocktails & Coffe

La creación de un café bar en el área de Bogotá, se proyecta como una industria gastronómica donde queremos formar un espacio cultural experimental que mezclara la tranquilidad del café y fruta con la vivacidad del alcohol y el ritmo de la música, el objetivo general de la empresa es crear un buen producto para comercializar a la clientela, generar sonrisas y buenas experiencias al consumir nuestros cocteles a base de frutas y café el cual puede ser ligero o alcorado y llegar a satisfacer necesidades y generar grandes expectativas de nuestro local. Evidenciamos que a más del 50% de los consumidores les atrae la idea de conocer algo nuevo en el mercado, se arriesgan a una nueva experiencia de sabor nos favorece como establecimiento ya que es el producto estrella que le dará el plus a la competencia, además de otros factores por la cual nos caracterizamos como el servicio y la calidad dando claridad a cada pregunta notamos como empresa que nos hemos direccionado a un amplio mercado versátil, audaz, exigente, pero ante todo fiel como cliente, sabemos que como establecimiento de servicio debemos dar atención, respuesta y ejecución a una necesidad creada por los clientes a los cuales vamos a incursionar y ampliar nuestra rango de acogimiento por las personas a las cuales COFFE & COCKTAILS le abre sus puertas; esperando un deleite, aceptación y favoritismo de nuestros clientes.

Una de las promociones que nosotros implementaremos es la de pague dos lleve tres, se implementara HAPPY HOUR los jueves y viernes, estos días de selección ya que son llamativos para universitarios o ejecutivos que quieran momentos de esparcimiento sin necesidad de embriagarse y además de esto se manejara una tarjeta de cliente especial para que las personas más constantes tengan beneficios como descuentos, o puntos que son acumulables. La publicidad se manejara por el aviso principal en el local, afiches, tarjetas, volantes, de igual manera se incursionara al e-commerce ya que las redes son las que más ve la gente y con esto podríamos realizar nuestra publicidad para personas que de alguna manera no quieran recibir el volante o no conozcan mucho Bogotá al igual que en los envases de domicilio, servilletas con logo el establecimiento y junto con esto ayudar y apoyar el medio ambiente como una propuesta de cambio ante la sociedad.

Una de las estrategias que utilizaremos para incursionar en el mercado es comparando los precios de la competencia directa y manejando los precios más bajos comparados con la misma, nuestro producto será comercializado inicialmente en un rango de \$3.000 a \$7.000 pesos. Para cumplir con el punto de equilibrio, nuestro producto se debe comercializar de 50 a 60 unidades semanales, el pago será en efectivo y con posibilidades de pagar con tarjeta de crédito pero solo al momento de realizar la compra, es decir el cliente cancela su pedido y así mismo se le prepara y entrega al instante, el impuesto estará incluido en el costo de dicho producto, las posibles variaciones de precios dependerán del cliente y sus preferencias determinando el tamaño, la adición de ingredientes extra y sus derivados. El precio se definió con el costo total de la elaboración del producto teniendo en cuenta los precios de la competencia.

Nuestro local estará principalmente en la ciudad de Bogotá en la zona de la localidad de chapinero en el barrio galerías. Como estrategia de competitividad iniciaremos con la infraestructura la cual sea cómoda, sobria pero llamativa con un estilo moderno, un espacio para zona de fumadores, donde la terraza no pierda la uniformidad del diseño del establecimiento. Primicia el servicio como punto focal, porque la competencia no se debe generar solo en precio y calidad del producto sin dejarlos a un lado como factores de gran importancia. Optamos por domicilios de productos no solo como bebidas de café sino también cocteles, bebidas alcohólicas para deleite en el espacio de su hogar, para clientes frecuentes optaremos por obsequios como llaveros, almanques, mugs o demás con el logo del establecimiento.

Donde nuestro cliente debe ser sociable y debe generar un habito de visita al establecimiento con tranquilidad y agrado ya que es lo que brinda el lugar, el rango de edad esperado es entre los 18 a 45 tanto hombres como mujeres generando inclusión de género, se da la opción de ingreso a extranjeros y personas claro está de nacionalidad colombiana sin discriminación por su pensamiento o preferencia religiosa y cualquier estado civil, en el lugar se busca un momento de esparcimiento del estrés que viven las personas diariamente, un ambiente para disfrutar y relajarse sin ningún tipo de problemas ya que nos destacamos en el buen servicio al cliente y productos de muy buena calidad y presentación, del lugar y así mismo de quienes atienden el lugar, además de esto contamos con toda la seguridad del sector y del local para asegurar un ambiente fuera de peligros.

Las formas de presentación del producto serán:



En diferentes tipos de vasos para el local que se definen en onzas y el coctel que quieran tomar los clientes.

Y a domicilio de igual manera pero con envases reciclables para así cuidar más del medio ambiente.

