

EXPORTACION DE CAFÉ

ONE COFFE

PRESENTADO A:

ANDREA JAKELINE SANCHEZ MILLÁN

PRESENTADO POR:

ANGIE CAROLINA GAMBOA PINCHAO

DAVID SANTIAGO RINCON

LEIDY JOHANA HUERTAS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

GRUPO: 10124

BOGOTÁ

NOVIEMBRE

2018

2. PARAMETROS METODOLOGICOS

RAZON SOCIAL



“La vida es como una taza de café. Todo está en cómo la preparas, pero sobre todo en cómo la tomas.”

3. TABLA DE CONTENIDO

1.PORTADA	1
2.RAZON SOCIAL, LOGO Y LEMA	2
3..TABLA DE CONTENIDO	3
4.PROBLEMA –ANALISIS DE LAS NECESIDADES	4
5. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	5
6. JUSTIFICACION.....	6
7.ANTECEDENTES	7
8. PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	8
8.1 MISION.....	8
8.2 VISION.....	8
9. OBJETIVOS	9
9.1 .OBJETIVO GENERAL	9
9.2 . OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
10. POLITICAS	10
11. VALORES INSTITUCIONALES.....	11
12. DIAGNOSTICO – FODA	12
13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL - ORGANIGRAMA.....	13
14. REFERENTES –CONCEPTUALES Y CONTEXTUALES.....	14
15. GLOSARIO.....	15
16. SEGMENTO DE MERCADO	16
17. FICHA TECNICA.....	20
18. . PROCESO DE SELECCIÓN DE CAFÉ	21
19. MARKTING MIX.....	22
20. ENCUESTA	25
21. TABULACION DE ENCUESTA	27
22. PENTAGONO – PERFIL DEL CLIENTE.....	35
23. ANALISIS PESTEL	36
24. TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL.....	37
25. PROTOTIPO	40
26. FORMULARIO DE REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES DE CAFÉ.....	41

4. PROBLEMA – ANALISIS DE LAS NECESIDADES

- Dar a conocer el café colombiano en diferentes lugares del mundo. gracias a la obtención de suelos tropicales y climas ideales en nuestro País quien así mismo destaca el Café con buena calidad.
- Lo que se busca es que todos obtengamos beneficios desde los caficultores productores de sus fincas hasta el cliente Final que es quien realiza la compra de los sacos de Café.
- La exportación de Café On-Line lleva en un plan financiero que necesita ser revisado y evaluado para obtener un control en el flujo de caja, para esto se debe contar con personas capacitadas que aporten ideas con beneficio a la organización y de la misma manera la satisfacción de los clientes.
- Debemos realizar un análisis minucioso que nos aclare los procesos para llevar a cabo el objetivo con la Misión y Visión de Exportación de Café On-line, Teniendo en cuenta la materia Prima y el personal para iniciar este proyecto lo que nos lleva a relacionarnos con personas expertas en cultivo de café.
- La competencia es amplia a nivel Nacional e internacional, lo cual nos lleva a superar metas, objetivos y contamos con la aportación de nuevas ideas a partir de la formación de líderes que tenga en cuenta las opiniones de los trabajadores.

5. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

QUE? Dar a conocer el café colombiano en varias modalidades buscando posicionarlo en el mercado, la idea de negocio que se piensa implementar es a través de exportaciones por página web, siendo un canal de distribución que nos ayude a dar a conocer el producto en tiempos establecidos dentro de la organización.

PARA QUE?

- Crecimiento Económico: Buscamos el Beneficio de Caficultores y Consumidores del Café.
- Concientizar a las personas del Café con el que Colombia cuenta.

ESTUDIO DE MERCADO: Crecimiento en las ventas producidas de café.

- Evaluar a la Competencia.
- Realizar el seguimiento correspondiente en cada Área, buscando cumplir con Políticas y Procedimientos Operativa y Administrativamente.

ESTUDIO TECNOLÓGICO: Aplicar Tecnología Moderna y actualizada y de la misma manera los sistemas de gestión sistematizados para agilizar procesos en la Organización

SUMINISTROS: La materia prima de Café Tostado, Molino o en Grano dependiendo del que se procede a exportar.

RECURSOS: Fincas Cafeteras.

6. JUSTIFICACION

El propósito de exportar Café Colombiano vía On-Line es incrementar su producción y el reconocimiento de este a partir de la calidad, Gracias a que contamos con estructuras y climas óptimos para su siembra.

La idea de la exportación de Café es una nueva adopción para los cafeteros colombianos de Colombia con un nuevo sistema de cultivo en beneficio al medio ambiente para la conservación de los suelos y buen manejo de los recursos naturales.

El propósito esta en concientizar desde el personal técnico y administrativo hasta nuestros clientes externos el aporte que se le está dando a la producción de Café de nuestro país.

7. ANTECEDENTES

La exportación de café on - line lleva años en el mercado con el objetivo de dar a conocer este producto colombiano a nivel internacional, teniendo una amplia distribución Geográfica.

La dispersión de café inicia en Arabia en donde se venían haciendo infusiones con hojas y frutos, de acuerdo con la enciclopedia del islam Kahwah es una palabra árabe de etimología incierta, que es la base de la palabra café, se difundió a través del vocablo turco Kahweh, con diferentes grafías según los idiomas, pero con la misma raíz así: café es castellano, portugués y francés; coffea en latín (su nombre científico); coffee en inglés y Kaffee, en alemán, sueco y danés.

Los primeros cultivos de café en Colombia crecieron en la zona oriental de país y su exportación inicio en Cúcuta en la frontera con Venezuela y el café como producto de exportación solo se dio a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Por ultimo en 1930 Colombia se consolido como el segundo productor de café en el mundo.

8. PRINCIPIOS CORPORATIVOS

8.1 MISION

La exportación de café ON – line será una nueva forma de vender el café Colombiano a diferentes países, existen muchas empresas de café en todo el mundo pero el plus de nosotros será que por medio de una página web se pueda obtener este producto mucho más fácil y a diferentes lugares del mundo, creando una empresa confiable con varios métodos de pago.

8.2 VISIÓN

Llegar a ser reconocidos por nuestra página y productos de excelente calidad, planteamos llegar a contribuir con la economía Colombiana de nuestros campesinos generando mayor cultivo de café y mejores precios en cuanto a la venta.

9. OBJETIVOS

9.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de café colombiano, premiado como tasa a la excelencia por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, El punto principal de comercialización será en la ciudad de Bogotá Cundinamarca.

9.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

La exportación de café on-line tendrá como objetivo ser reconocidos internacionalmente por nuestra excelente calidad contando con los sellos que acrediten nuestros productos.

Mejorar procesos de comercializar café esto va generar una forma más ágil y rápida en la cual las personas con solo ingresar a la página web puedan obtener toda la información necesaria para adquirir este producto 100% colombiano

Desarrollar el estudio técnico para la constitución de la empresa sobre las necesidades, requerimientos, aspectos organizacionales, legales y procesos operativos necesarios.

10. POLITICAS

- El desarrollo de programas, Capacitaciones y proyectos dentro de la compañía la compañía para minimizar niveles de estrés y generar una buena estabilidad laboral aumentando la productividad de los trabajadores en donde se generará incentivo de motivación.
- El desarrollo de nuevos productos y servicios deberá obedecer a un proceso de planeación integral que garantice su continuidad y culminación.
- Un plan estratégico que evalúe y busqué establecer en las áreas de trabajo una organización utilizando métodos que agilicen procesos.
- Se mantendrá perfiles de trabajo con relaciona a personas con liderazgo, Sentido de Pertenencia, Compromiso, respeto, Responsabilidad entre otras cualidades para Beneficio de las partes.
- Los empleados sometidos a condiciones y horarios especiales de trabajo, de acuerdo con el código sustantivo del trabajo, no podrán laborar horas Extraordinarias y/o suplementarias, siendo importante para nosotros la salud y bienestar de los trabajadores.
- Fomentar una cultura en cuanto a seguridad y salud en el trabajo minimizando factores de riesgo dentro de la organización.

11. VALORES INSTITUCIONALES

- Buscar el éxito mejorando día a día con trabajo, esfuerzo, constancia y actitud positiva.
- Dar paso a la creatividad y la Innovación.
- Actuar con profesionalismo y responsabilidad.
- Respeto, Amabilidad y Cortesía con clientes internos y Externos.
- Manejar el Equilibrio CEPAS (Clientes, Empleados, Proveedores, Accionistas y Sociedad)
- Colaborar con el Medio Ambiente.

12. DIAGNOSTICO – FODA

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

FO - ESTRATEGIAS DE ÉXITO

- 1- la exportación de café on-line será una nueva manera de vender el producto a nivel nacional e internacional con el objetivo de comercializar café colombiano
2. los canales de distribución por página web es una forma de dar a conocer el producto, con varios métodos de pago, convirtiéndose en un servicio confiable y seguro
3. fidelizar a nuestros clientes potenciales dándoles beneficios en cuanto a precios y nuevos productos
4. Aumentar la economía a caficultores y contribuir con un mejor nivel de vida.

DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES

DO- ESTRATEGIAS DE APALANCAMIENTO O MEJORAMIENTO

- 1- los medios de transporte que se deben tener en cuenta para la comercialización del mismo y su destino final, llevando indicadores que especifiquen la satisfacción que tiene el cliente con el servicio prestado.
- 2- los tiempos que se deben establecer teniendo en cuenta la solicitud del cliente en referencia al pedido es decir los tiempos que tarda en llegar dependiendo el destino a donde se dirija el servicio
3. los medios de pagos que se tendrán en cuenta como la tarjeta crédito o transferencia, la idea es ofrecer el producto en cantidades, cotización que respalden todo el valor de servicio que se va a prestar.
- 4-miedo o desconfianza que puedan presentar los clientes al comprar café por medio de una página on-line

FORTALEZAS Y AMENAZAS

FA-ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

- 1- ampliar la cobertura de productos teniéndose en cuenta si la empresa tiende a tener los suficientes recursos para posibles mejoras e innovación del servicio.
2. la obtención de maquinaria especializada para comercializar un producto con altos estándares de calidad generando en los clientes fidelidad y satisfacción con un beneficio propio de la organización y de la misma manera para los clientes.
3. una de las estrategias de competitividad son los avances tecnológicos dentro de la organización para agilizar procesos que lleven a una pronta respuesta al pedido del cliente
- 4-estrategias de publicidad y marketing en los diferentes medios de comunicación dando a conocer la facilidad de poder obtener nuestro producto con tan solo un clic.

DEBILIDADES Y AMENAZAS

DA-ESTRATEGIAS DE CRISIS

- 1- los cambios climáticos que perjudiquen la comercialización de café debido al deterioro de las carreteras.
- 2- contar con personal que realice estudios de mercados constantemente con el objetivo de realizar propuestas con cambio y mejoras dentro y fuera de la organización con el fin de cumplir con la satisfacción de los clientes.
- 3- contar con una fecha predeterminada para la entrega del producto y que por causas externas no se logre, esto causaría la pérdida del cliente
- 4- no poder contar con el producto disponible en el tiempo que el cliente lo requiera

13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL –ORGANIGRAMA



14. REFERENTES CONCEPTUALES Y CONTEXTUALES

Las plantaciones de café se asocia a menudo con la de inmensos terrenos que se pueden encontrar en diversos países, la producción mundial de café proviene, alrededor de un 70%, de explotaciones principalmente familiares de superficie inferior a 10 hectáreas, incluso generalmente por debajo de cinco hectáreas.

Cuando los frutos llegan a la madurez, (de 6 a 8 meses) después de la floración para el arábica, de 9 a 11 meses para la robusta, puede comenzar la cosecha del café. Se emplean dos métodos: la recolección o el despallado.

La recolección consiste en recoger manualmente sólo los granos de café maduros en su punto. Es la técnica más costosa, que obliga a pasar durante días varias veces sin interrupción por el mismo arbusto pero que obtiene las mejores calidades de café.

El despallado consiste en raspar la rama de las cerezas. Este método puede ser mecanizado. Se recoge por esta técnica expeditiva una mezcla heterogénea de cerezas más o menos maduras, y es el origen de cafés más ácidos (debido a los frutos aún verdes

El café maduro, de color rojo se recolecta prontamente para evitar su caída; los pequeños productores, dan inicio al proceso de transformación del café mediante el despulpado de los frutos, labor que se ejecuta generalmente con la utilización de máquinas conocidas comúnmente como "despulpadoras", las cuales retiran la pulpa de los granos para posteriormente realizar el lavado y preselecciona miento de los mismos. Posteriormente los granos se secan ya sea con ayuda del sol o por medio de secadoras industriales. Para obtener café calidad "federación" se deben seleccionar los granos de acuerdo con los estándares señalados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Inicialmente los granos de café recién cogidos se procesan, ya sea mediante el método seco, o el húmedo.

Método seco: Se emplea el proceso seco para el café Robusta y gran parte del café Arábigo de Perú, Brasil y Etiopía. Se secan los granos al sol y luego se muelen para eliminar la capa exterior, el mucílago seco, la vitela y la cáscara plateada. El proceso de molienda se realiza en las instalaciones grandes. Los desperdicios pueden servir como combustible, o también, como alimento para los animales.

El secado se practica sobre superficies de secado, donde se rastrillan las cerezas de café y se extienden regularmente. Después de algunos días, la parte carnosa ya deshidratada se separa.

Método húmedo: Por otra parte, el proceso húmedo, que se emplea para obtener el café Arábigo de más alta calidad, puede provocar seria contaminación. Los granos maduros se lavan primero para eliminar los más livianos y la basura, luego se reducen a pulpa para quitar la capa exterior y parte del mucílago que se encuentra debajo de ésta. En seguida, es necesario fermentar los granos, recién reducidos a pulpa, en los tanques respectivos. Este proceso enzimático descompone las otras capas de mucílago, formando un afluyente que puede causar serios problemas de contaminación, al descargarlo directamente a los arroyos o ríos. Luego de un lavado final, el café ahora llamado vitela, se seca al sol o artificialmente. Luego, el café se descascara para quitar la capa plateada y la de vitela, produciendo el café en grano limpio o verde que se comercializa internacionalmente.

La mayor parte del café verde del mundo pasa por algún tipo de proceso de lavado, entre ellos la mayoría del café de calidad superior.

El lavado se aplica a frutos bien maduros. Después de ser recogido, el café verde es clasificado por inmersión en agua. Los frutos malos o inmaduros flotarán y los frutos buenos y maduros se hundirán. La piel de la cereza y parte de la pulpa es eliminada presionando el grano mediante una máquina sumergida a través de una rejilla. El grano todavía tendrá una cantidad significativa de pulpa adherida que necesita ser quitada. Así se obtienen cafés lavados, descritos como «propios y brillantes», generalmente menos ácidos y de mejor sabor. La técnica, a menudo mecanizada, necesita disponer de cubas y de un suministro de agua suficiente.

El proceso húmedo requiere una gran cantidad de agua y puede provocar serios problemas de contaminación. Se puede reciclar la mayoría de caudal para economizar agua, y, al hacer esto, se concentra el contenido de enzimas en el agua, para el proceso de producción de pulpa, y esto facilita la fermentación. El agua utilizada para el lavado final puede verterse directamente a los ríos, pero el otro afluyente debe pasar por los pozos de filtración.

Después del secado o el lavado, el grano de café se encuentra aún encerrado en el núcleo del fruto (el endocarpio): es el café coque (después de secado) o el café parche o vitela (después de lavado). Es necesario clasificarlo, con el fin de eliminar cualquier haba descompuesta, descolorada o dañada. La selección puede mecanizarse, en las instalaciones industriales, con ayuda de cámaras con CCD, pero esta operación se hace a menudo manualmente, en los países en desarrollo. El café puede conservarse protegido por su propia cáscara durante un cierto tiempo. Algunas cosechas incluso se envejecen para mejorar el sabor del café.

La última operación de preparación, que permite obtener el café verde, consiste en descascarillar mecánicamente los granos. Luego, el café se descascara para quitar la fina capa plateada (el tegumento) y la de vitela, produciendo el café en grano «limpio» o «verde» que se comercializa internacionalmente. Las cáscaras se recuperan y se utilizan como combustible.

Son los granos secos o lavados, luego descascarillados, los que se comercializan en los mercados internacionales.

Semi-húmedo: El semi-húmedo es un proceso híbrido con un uso muy limitado en Brasil, Costa Rica y Sumatara/Célebes. Se pasa la cereza a través de un rastrillo para eliminar la piel y parte de la pulpa como en el proceso húmedo pero el producto resultante es secado al Sol y no fermentado ni cepillado.

REFERENCIA CONTEXTUAL

El proyecto consiste en determinar la factibilidad para la puesta en marcha de una empresa procesadora y comercializadora de café tostado y molido.

Este proyecto se realizó debido al interés que tienen algunos inversionistas de enfocar esfuerzos y recursos en la actividad de producción y comercialización de café tostado y molido que le permitan generar ingresos.

En Colombia, el mercado del café tostado y molido puede segmentarse en 2 grandes nichos: El consumo masivo, dentro del cual se encuentran limitadas las oportunidades por la fuerte inversión en publicidad, los canales de distribución, el desarrollo tecnológico, los precios competitivos, la diversificación de productos, la calidad del producto y en general por su estrategia organizacional y el mercado institucional.

En la actualidad los productos como el café tostado y molido, tienen una excelente aceptación en el mercado, especialmente para ser utilizado como una bebida para el consumo en casi todo tipo de ocasiones, es por esta razón que las instituciones son grandes clientes de este producto.

15. GLOSARIO

Café pergamino.- Es el fruto del cafeto o al endospermo, envueltos en su liviano endocarpio.

Café verde.- Es el fruto del cafeto que no habiendo terminado su desarrollo carece de mucílago y Tiene la pulpa color verde.

Café tostado.- Es el café obtenido por tratamiento térmico del café verde, en el que se producen Modificaciones físico-químicas fundamentales en su estructura y composición tomando un color Oscuro y un olor y sabor característicos, incluye el café molido.

Cafés Especiales.- aquellos cafés valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, Verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden En un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores.

Cafés de Origen: en este grupo se clasifican: Café Regional, Café Exótico y Café de Finca (Estate Coffee).

Cafés de Preparación: dentro de este grupo se encuentran: Café Caracol, Café Supremo y Café Premium.

Exportación.- se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio Se venden en el exterior (a otro país o países)

Productor.- Es toda persona natural o jurídica, cuya actividad es la producción de café, sea en Plantaciones propias o ajenas.

Plan exportador. - es la hoja de ruta que deben tener las empresas para vender su trabajo en el Mundo entero.

Ventas de café con valor agregado.- vender cafés especiales en verde y no cafés procesados

16. SEGMENTO DE MERCADO

ASPECTO	No
Número de personas o empresas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	1252 personas aprox
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona (demandantes potenciales)	3 Países principales consumidores de café
Establecer la cantidad que compran por periodo	200 Sacos de Café
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	300 sacos de café de 60 Kilos

ASPECTO	SEGMENTO
SEXO	HOMBRES Y MUJERES
EDAD	16 AÑOS EN ADELANTE
ESTADO CIVIL	SOLTEROS Y CASADOS
NIVEL DE ESCOLARIDAD	DE SECUNDARIA EN ADELANTE
ESTRATO SOCIAL	ESTRATO 0 EN ADELANTE
MOTIVACIONES DE COMPRA	CALIDAD Y TIEMPOS DE ENTREGA
TENDENCIA	TECNOLOGIA / VARIEDAD EN LA PRODUCCION DE CAFÉ
PREFERENCIAS DE ADQUISICION DEL PRODUCTO	NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMPRA, FACILIDAD EN LA FORMA DE PAGO.
DECISION DE COMPRA	CALIDAD DE CAFÉ, CON SELLO DE ACREDITACION QUE DA AVAL EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO
TIPO DE EMPRESA	EMPRESA DISTRIBUIDORA DE CAFÉ

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ

El perfil del consumidor es hombre de entre 45 y 54 años es el perfil mayoritario del consumidor de café entre semana. En el caso de los fines de semana, el perfil es mujer de entre 35 y 54 años. En el caso de la mujer, es el prototipo de consumidor de café en casa, mientras que el del consumidor fuera de ella es hombre de entre 45 y 54 años.

En la mañana, el café más consumido es el “con leche” con un 44%, sin embargo, después de comer es el “solo” el más demandado con un 35%; y por la tarde, vuelve a ser el café con leche el más demandado con un 45%. Por edades, los mayores aficionados a esta bebida tienen entre 35 y 64 años. A partir de los 65 años, el consumo de café disminuye. Por sexos, no existe diferencia a nivel general, puesto que el porcentaje de hombres y mujeres que aseguran tomar al menos una taza de café al día, es del 63% en ambos casos.

Determinantes	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Ventajas Buscadas	PUBLICIDAD	PRECIOS	PAGINA WEB
Usos	Se dará a conocer el producto por medio de páginas On-line	El precio del café varía en cuanto a la clasificación del café que se va a exportar como el Café Nespresso Triple AAA, Café Practices y 4c	La página web termina siendo nuestro principal medio de canal de distribución, lo que se busca es lograr una alta visibilidad de publicidad por este medio.
Estilos de Vida	No hay estilos de vida definidos, todo tipo de personas pueden adquirir nuestro producto a nivel nacional e internacional	Los clientes a los que se ofrecerá el servicio están en un promedio de ingresos entre dos o tres SMLV	El objetivo es hacer llegar el producto a personas jóvenes en adelante que conozcan de páginas web.

Base de Segmentación	Categorías.
Tamaño de la empresa	ONE COFFE es una empresa que iniciaría con un proyecto mediano con el objetivo de identificar el nuevo sistema de compra por medio de la página web.
Tipo de organización	ONE COFFE establece como actividad económica la distribución y exportación de café.
Tipo de corporación	La corporación se maneja de manera Privada
Tipo de objeto social	sin ánimo lucro, lo que se busca es obtener un beneficio con el objetivo de ayudar a caficultores colombianos
Ubicación relativa	La ubicación de ONE COFFE, estará en un punto central en Bogotá D.C Como sede principal.
Promedio tamaño de pedido	la idea es realizar envío de Sacos de Café en buenas cantidades de 60 kilos.
Historial crediticio	Bueno.
Frecuencia de servicio	Debemos contar con el resultado de la búsqueda de café para generar ventas dando respuestas acertadas de los requerimientos solicitados por los clientes.
Confiability	Se busca dar confidencialidad del cliente a partir de los sellos de acreditación en ONE COFFE Y FINCAS de donde se proviene el café.
Aplicación de producto	producción de café
Tasa de uso	Uso Intenso, Lo que se busca es llegar a los clientes frecuentes.
	Industria: Nuestros principal industria son las cafeterías, panaderías y pastelerías que requieran de este servicio.
Demográficas	Tamaño de la empresa: Las empresas a donde enfocaremos nuestro producto son medianas.
	Localización: A nivel internacional dando a conocer el café colombiano en lugares donde este no se haya dado a conocer.
	Tecnología La principal tecnología que enfocaremos son en el momento la página web como principal medio de comunicación y distribución del servicio.
Variables de operación	Condición usuario/no usuario: Nos enfocamos en usuarios intensivos y los usuarios medios, quienes darán a conocer el producto con más facilidad por el número significativo de gente que visita estos lugares.

COMPETENCIAS

ST COLOMBIA
CADEFIHUILA
CARCAFE
SKN (ACREDITACION AAA)

EMPRESAS QUE DAN ACREDITACIÓN

NESSPRESO
CADEFIHUILA
SKN (CERTIFICACION DE CAFÉ TRIPLE AAA)
FEDERACION DE CAFETEROS (AFILIACION – ABONOS-PESTICIDAS)

17. FICHA TECNICA

DESCRIPCION DEL PRODUCTO: Los granos de café son tostados y molidos minutos antes de su empaquetado para asegurarnos de ofrecer un café mucho más fresco y con todos sus nutrientes.

LUGAR DE ELABORACION: Producto Elaborado en Zonas Cafeteras, Suelos con los que Colombia cuentan para Producir Café con Calidad en el departamento de Pitalito - Huila.

COMPOSICION NUTRICIONAL: *Cafeína, Sales, Minerales (Potasio, Magnesio, Calcio, Sodio y Fierro, Lípidos, Azucares y Aminoácidos.

PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES:

Para su exportación la idea del envío es transportarlo en Sacos de Café según el tipo de Café que se Exporte teniéndose en cuenta la RESOLUCION 1 DE 1999 (enero 19) Café Tostado o Molido.



ALMACENAMIENTO: Mantener en una temperatura máxima de 20 c No almacenar con productos que impriman fuerte olor.

ELABORACIÓN: Recolección de café cereza: En esta etapa se cosechan únicamente los granos que alcanzan el estado de madurez completa, normalmente de color rojo o amarillo, ya que los verdes dañan el sabor de la taza de un café. Todo este proceso se desarrolla de forma manual.

DESPULPADO: El mismo día de la recolección, los granos de café se despulpan, retirando la cereza del grano.

FERMENTACIÓN: En esta parte del proceso, los granos permanecen en reposo

LAVADO: Con agua limpia se retiran los restos de mucilago que quedan en el grano y se eliminan los azúcares

SECADA: Después de lavar, se exponen los granos al calor del sol para que el grado de humedad disminuya, facilitando su conservación. El grano seco se empaca en sacos limpios hechos en fique facilitando su traslado. Más adelante, se retira la cáscara que cubre el grano, llamada pergamino.

TOSTADO: El proceso finaliza con el tostado de café, cuando el grano verde es sometido a una fuente de calor, generando el delicioso aroma y sabor.

18. PROCESO DE SELECCIÓN DE CAFÉ

EXTENSIONISTAS: Realizan la búsqueda de fincas que cuenten con sellos de acreditación que soporten el buen manejo que se le esté dando al cultivo de café.

FACTORIAR: Realiza la valoración del café que produce el caficultor, determinando la calidad que debe estar entre un rango de (9-17 para factor de 88). Entre más bajo el factor más alto el precio.

CHUZAR Y RECIBIR EL CAFÉ (HUMEDAD DEBE ESTAR EN 11)

CAFÉ VERDE (HUMEDAD DEBE ESTAR EN 12)

CAFÉ SECO (HUMEDAD DEBE ESTAR EN 10)

19. MARETING MIX

PRODUCTO:

Es una línea de café que busca exportarse para que el cliente Final pueda distribuirlo en varios Lugares.

Estará disponible a partir de su exportación: Sacos de Café

Con la opción de obtener el grano de café completo o molido, lo que produce la variedad en precios para su adquisición.

PRECIO:

Como empresa buscaremos mantener precios exequibles para nuestra comunidad, teniendo encuenta los precios de nuestras competencias para igualarlos e incluso llegar a tenerlos un poco más bajos y con la misma calidad del producto.

Con esto lograremos fidelizar nuestros clientes y poder posicionar más la marca.

PROMOCION:

Para nuestra promoción del producto iniciaremos recolectando una seria de datos por medio de una suscripción en nuestro newsletter por medio de las redes sociales para lograr así empezar a manejar un email marketing como lo es mail chimp y de esta menara lograr tener a las personas interesadas al tanto de nuestros productos y proyectos.

En las redes sociales se comenzara a crear contenido específico para nuestra comunidad utilizando las diferentes herramientas que nos ofrecen de pago para lograr un mejor alcance de nuestros productos.

También es importante poder interactuar con nuestra comunidad por medio de campañas y promociones, para tener un mejor concepto de lo que quiere la gente y poder suplir sus necesidades.

Lo más importante en este caso es trabajar en una imagen corporativa y marca que sea sencilla, amable y fácil de recordar para la gente, Así nuestra página web tendrá más visitas y compras.

LUGAR (PLACE):

Nuestros puntos de distribución está contemplado inicialmente a nivel nacional, nuestros clientes podrán adquirir sus productos por medio de una plataforma web en donde ellos escogerán sus productos el medio de pago y medio por el cual se efectuara la entrega del producto.

También se buscara tener una tienda física para la comunidad que no tenga la opción de poder acceder a una página web.

PUBLICIDAD

La empresa selecciona el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. En este caso los medios de comunicación más efectivos serian redes sociales ya que son los medios que más frecuenta la gente:

Establece objetivos para tu presencia en redes sociales:

El primer paso para un plan de marketing sólido es definir qué es lo que queremos conseguir. Sin objetivos, no podemos saber si lo que estás haciendo funciona ni medir el retorno de la inversión. La idea es que nuestros objetivos de redes sociales respondan a las metas generales de nuestra empresa.

Para establecer objetivos que realmente tengan sentido, tenemos que manejar el acrónimo del inglés "S.M.A.R.T.":

Específicos

Medibles

Alcanzables

Relevantes

Con una fecha límite

Este sería el principio que manejamos para empezar a movernos por redes sociales.

Conoce muy bien a tu cliente : Si conocemos a fondo nuestra comunidad a la cual está dirigido nuestro producto será más fácil crear contenido en redes sociales y así mismo empezar a fomentar contenidos que se atraigan por su propio interés

Tenemos que buscar el perfil de los usuarios de diferentes redes y las analíticas de nuestra página; esto no solo nos ayudará a refinar nuestra estrategia, sino también a ser más efectivo a la hora de lanzar publicidad en las redes sociales.

Investiga a la competencia: Con toda probabilidad, otros competidores también estarán usando las redes sociales, y eso quiere decir que podemos aprender de sus acciones e incorporar estas lecciones a nuestro plan de marketing.

Esto nos ayudará a tener objetivos para mejorar encontrando falencias en nuestros competidores y cómo podemos encontrar algún lugar por donde entrar al mercado

Estilo propio: Es importante que nosotros como empresa tengamos nuestro propio estilo para nuestra comunidad, también es importante conocer y tener en cuenta las nuevas demandas de los clientes para su beneficio para que así nosotros como empresa logremos crecer y posicionarnos en el mercado

Crear un calendario de contenidos en las redes sociales: Compartir contenidos de valor es esencial, pero también lo es compartirlos en el momento adecuado. Un buen calendario de contenidos nos ayudará a maximizar el impacto de nuestras publicaciones

El calendario de contenidos debe incluir las fechas y horas en las que publicaremos cada tipo de contenido en cada canal. Es el sitio perfecto para planificar todas nuestras actividades en las redes sociales, desde imágenes y enlaces hasta artículos de blog y videos. De esta manera, nos aseguraremos de distribuir correctamente el contenido y de aprovechar las "horas punta" de las redes sociales.

En función de los objetivos de cada red, tendremos que decidir una distribución de contenidos acorde. Por ejemplo, podemos definir que el 50 % del contenido estará enfocado a dirigir tráfico nuestras redes, el 25 % será curación de contenidos de nuestros blogs, y el 15 % hará referencia a la cultura de nuestra empresa. Como regla general, se suele decir que el 80 % de nuestras publicaciones deberían informar, educar o entretener a tu público y solo el 20 % debería incluir promoción directa.

20. ENCUESTA

ENCUESTA - CONSUMIDORES DE CAFÉ

1. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ¿CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA USTED QUE CONSUME ESTE TIPO DE BEBIDAS?

A) Bebidas isotónicas (gatorade, sporade) []

B) Leche []

C) Café []

D) Chocolate []

[]

2. REGULARMENTE ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ USTED CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?

1. Café soluble / instantáneo []

2. Café de grano, tostado y/o molido (para hacer en cafetera o en olla) []

3. El café de Tiendas de conveniencia (tottus, metro, etc) []

4. El café que venden en cafeterías (Starbucks, CoffeeStation, etc) []

3. ¿CONOCE EL ORIGEN DEL CAFÉ QUE ACOSTUMBRA A CONSUMIR, ES DECIR, SABE SI ES; NACIONAL O IMPORTADO? ¿CUÁL ES EL ORIGEN?

A) Si

B) No

¿Cual?

4. ¿QUÉ ES LO QUE HACE QUE UN CAFÉ SEA DE CALIDAD? (pregunta de respuesta múltiple)

1) Aroma.

2) Sabor.

3) Color.

4) Que sea marca conocida.

5) Origen (país).

6) Precio alto.

7) Textura.

5) ¿LE GUSTARÍA LA IDEA DE COMPRAR CAFÉ ON -LINE?

A) Si

B) No

¿Por qué?

7) QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME Y PORQUÉ?

A) Café instantáneo

B) Café en grano

C) Café molido

8) COMO LE PARECE LA IDEA DE ADQUIRIR EL CAFÉ QUE DESEA POR MEDIO DE UNA PÁGINA WEB?

9) QUÉ MARCA DE CAFÉ CONSUME?

10. CONSUME CAFÉ TODOS LOS DÍAS

A)Si

B)No

11) CON QUE FRECUENCIA COMPRA CAFE

A) Una vez a la semana

B) Cada 15 días

C)Cada mes

12) USTED COMPRARÍA CAFÉ MEDIANTE UNA PÁGINA WEB?

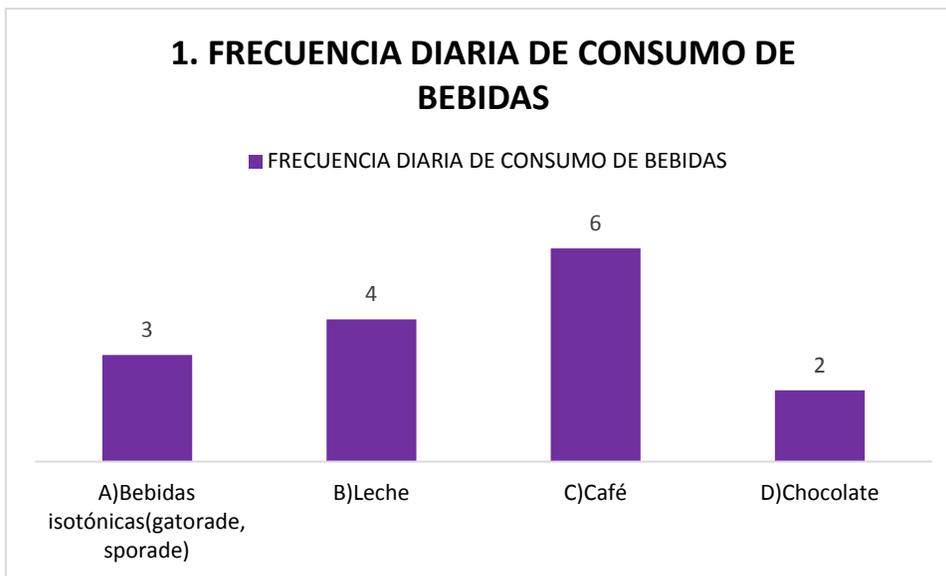
A)Si

B)No

21. TABULACION DE LA ENCUESTA

1. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ¿CON QUÉ FRECUENCIA DIRÍA USTED QUE CONSUME ESTE TIPO DE BEBIDAS?

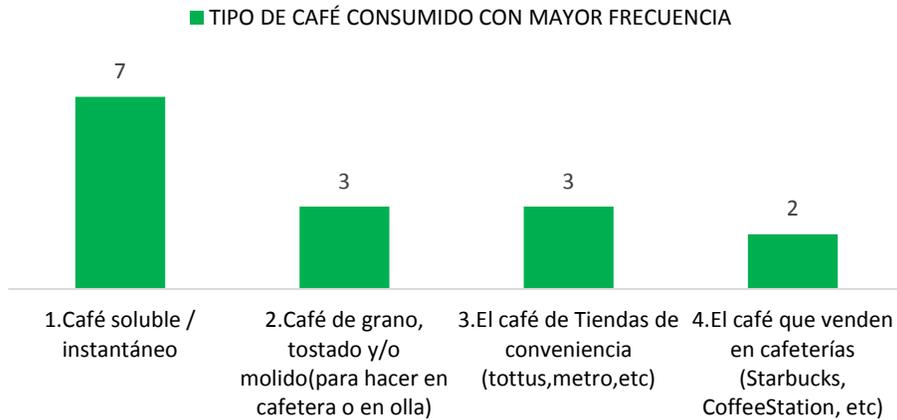
A)Bebidas isotónicas(gatorade, sporade)	3
B)Leche	4
C)Café	6
D)Chocolate	2



2. REGULARMENTE ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ USTED CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA?

1.Café soluble / instantáneo	7
2.Café de grano, tostado y/o molido(para hacer en cafetera o en olla)	3
3.El café de Tiendas de conveniencia (tottus,metro,etc)	3
4.El café que venden en cafeterías (Starbucks, CoffeeStation, etc)	2

2.TIPO DE CAFÉ CONSUMIDO CON MAYOR FRECUENCIA



3. ¿CONOCE EL ORIGEN DEL CAFÉ QUE ACOSTUMBRA A CONSUMIR, ES DECIR, SABE SI ES; NACIONAL O IMPORTADO? ¿CUÁL ES EL ORIGEN?

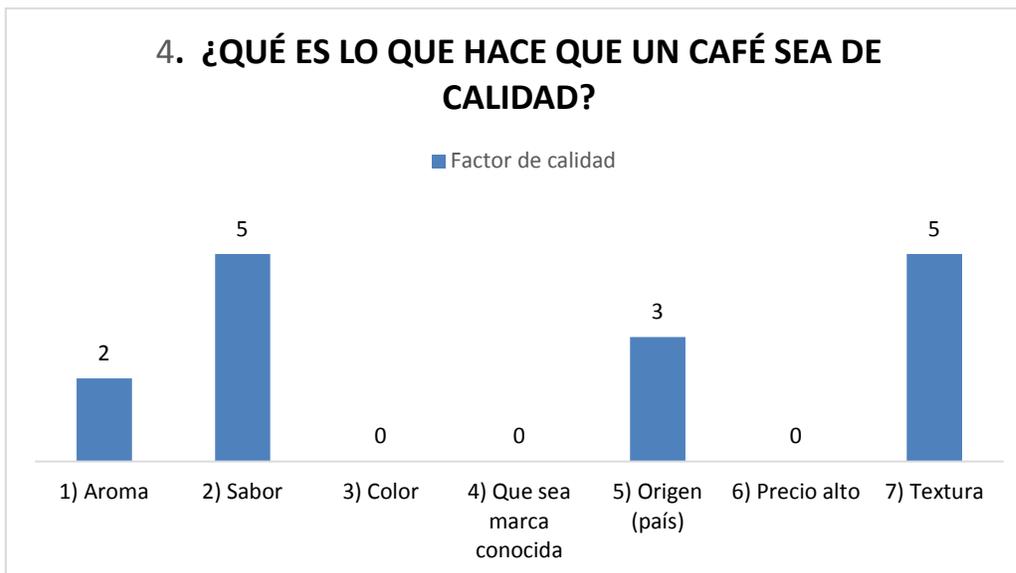
A) Si (Consumen café Nacional)	10
B) No Conoce la procedencia	5
¿Cuál? NESCAFE	

3.¿CONOCE EL ORIGEN DEL CAFÉ QUE ACOSTUMBRA A CONSUMIR, ES DECIR, SABE SI ES; NACIONAL O IMPORTADO? ¿CUÁL ES EL ORIGEN?



4. ¿QUÉ ES LO QUE HACE QUE UN CAFÉ SEA DE CALIDAD?

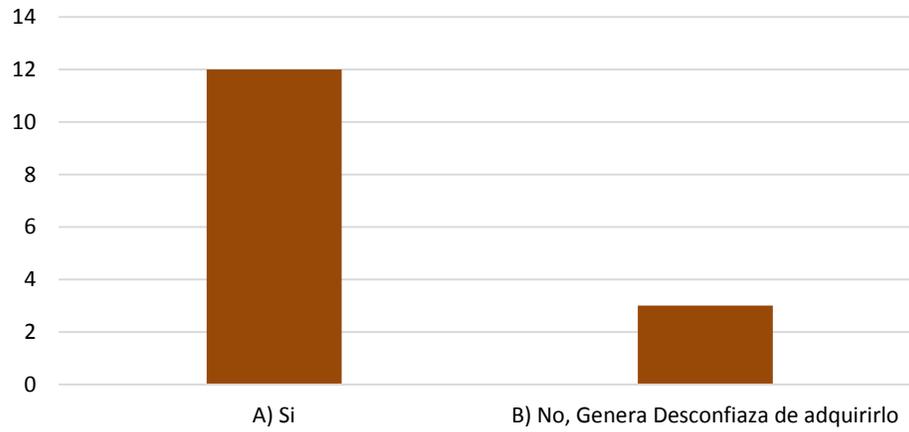
1) Aroma	2
2) Sabor	5
3) Color	0
4) Que sea marca conocida	0
5) Origen (país)	3
6) Precio alto	0
7) Textura	5



5) ¿LE GUSTARÍA LA IDEA DE COMPRAR CAFÉ ON –LINE?

A) Si	12
B) No, Genera Desconfianza de adquirirlo	3

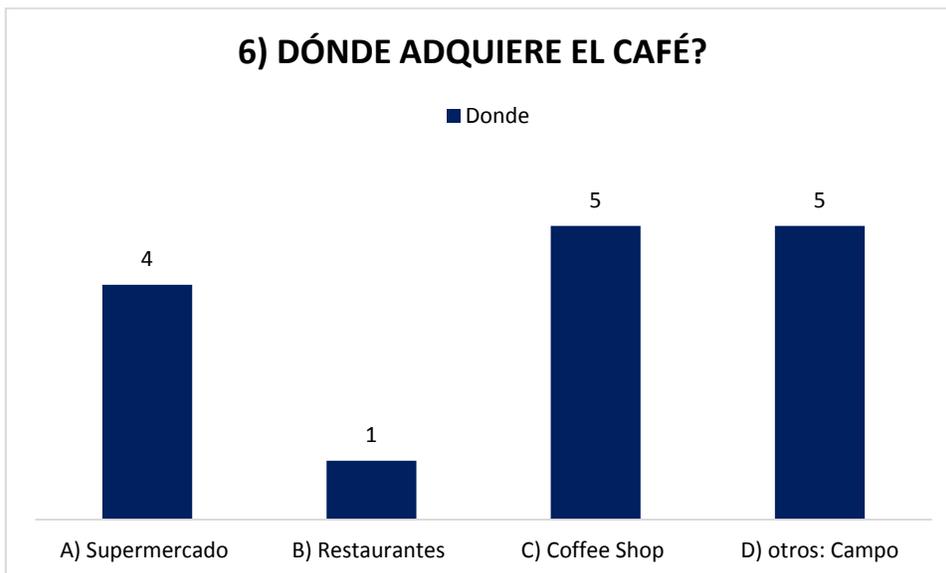
5) ¿LE GUSTARÍA LA IDEA DE COMPRAR CAFÉ ON
-LINE?



6) DÓNDE ADQUIERE EL CAFÉ?

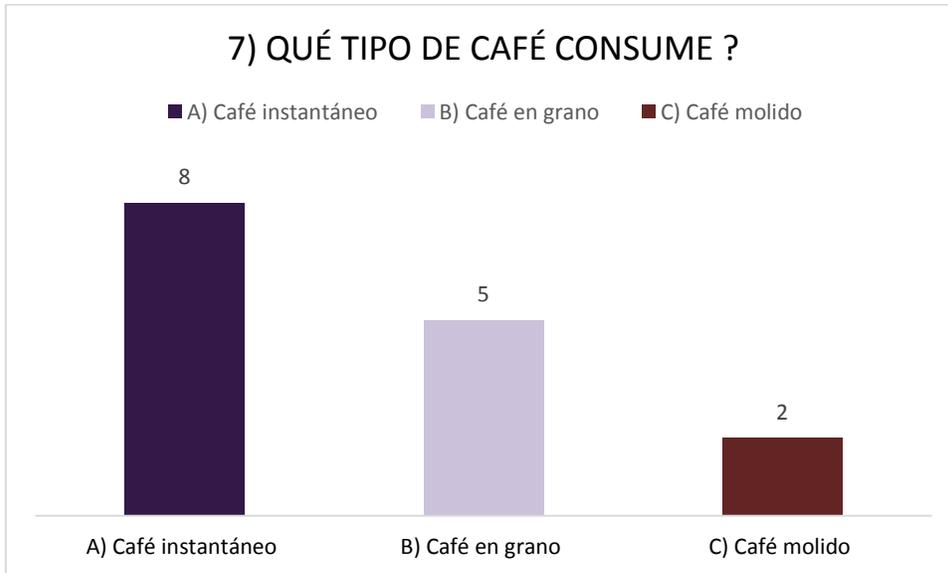
A) Supermercado	4
B) Restaurantes	1
C) Coffee Shop	5
D) otros: Campo	5

6) DÓNDE ADQUIERE EL CAFÉ?



7) QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME Y PORQUÉ?

A) Café instantáneo	8
B) Café en grano	5
C) Café molido	2

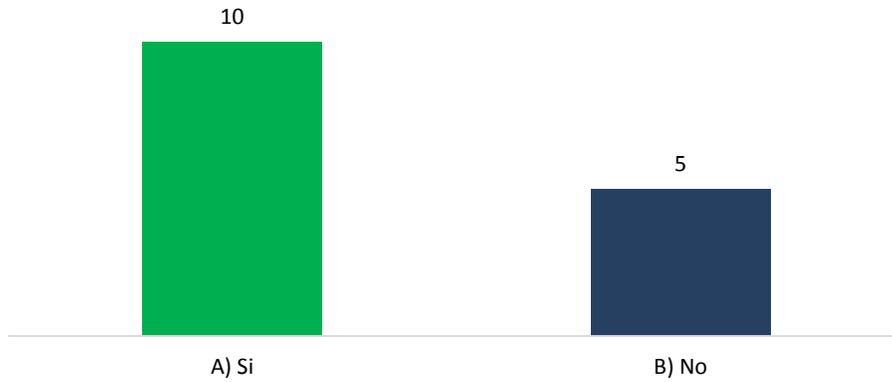


10. CONSUME CAFÉ TODOS LOS DÍAS

A) Si	10
B) No	5

10. CONSUME CAFÉ TODOS LOS DÍAS

■ A) Si ■ B) No

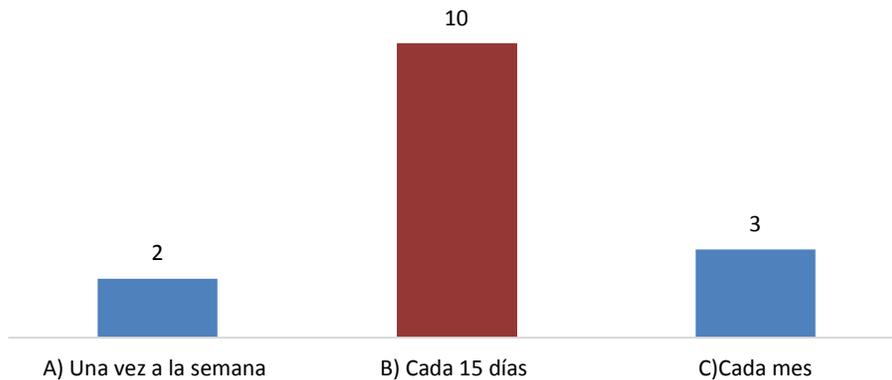


11) CON QUE FRECUENCIA COMPRA CAFE

A) Una vez a la semana	2
B) Cada 15 días	10
C) Cada mes	3

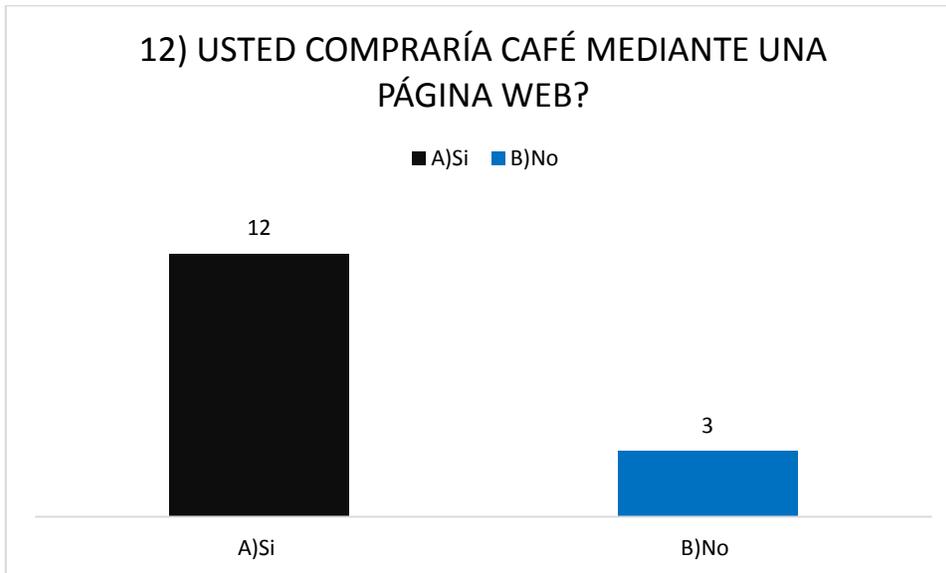
11) CON QUE FRECUENCIA COMPRA CAFE

■ A) Una vez a la semana ■ B) Cada 15 días ■ C) Cada mes



12) USTED COMPRARÍA CAFÉ MEDIANTE UNA PÁGINA WEB?

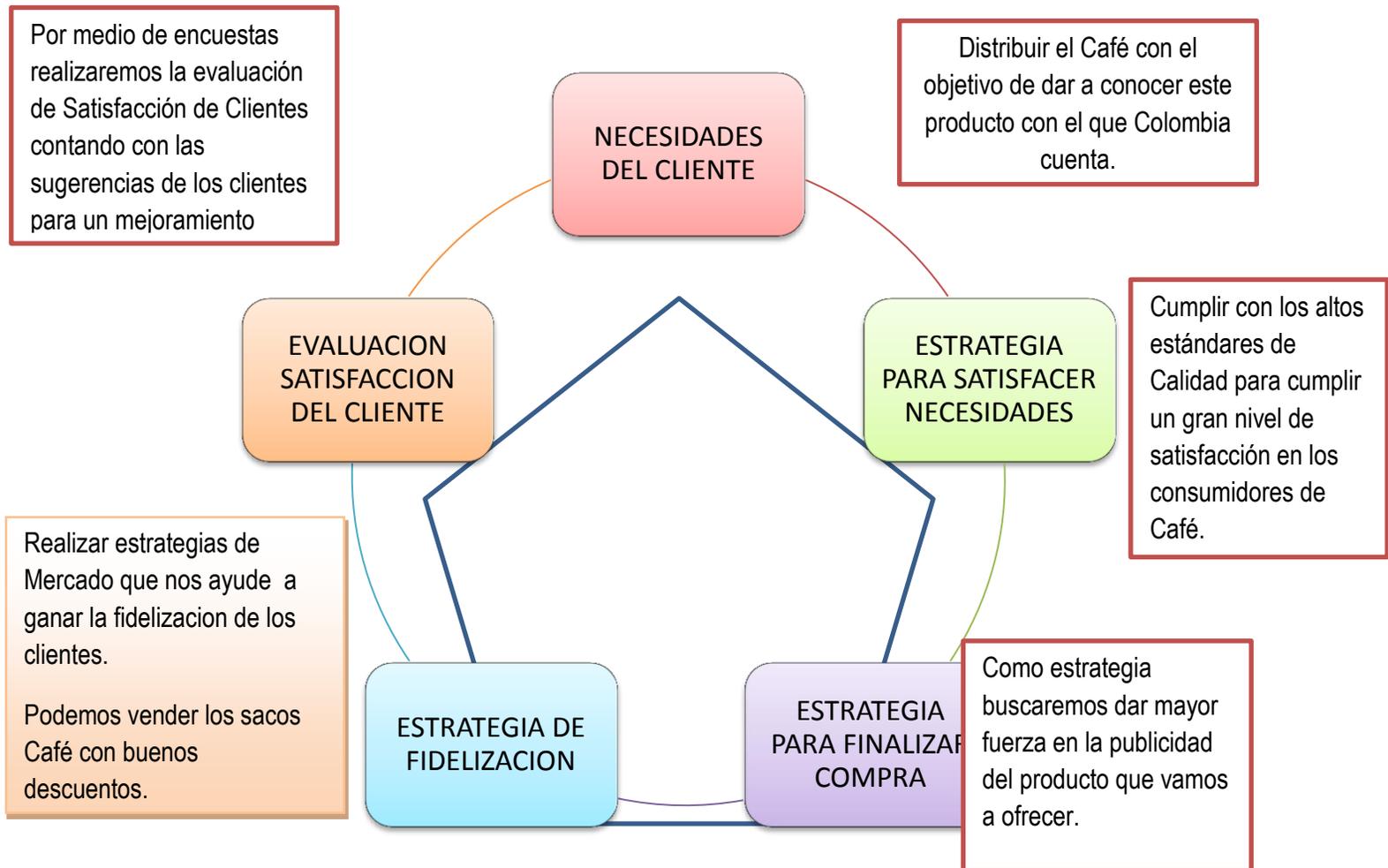
A)Si	12
B)No	3



ANALISIS DE LA INFORMACION:

Según las encuestas realizadas por los consumidores de café se puede evidenciar resultados positivos en cuanto a la frecuencia diaria de consumo de café siendo el café instantáneo el que más se consume debido a la fácil preparación para su consumo, Los clientes que consumen café les llama la atención la idea de comprar café por página web, adquiriendo este producto en el campo o en supermercados y la mayoría de encuestados dieron respuesta a que consumen café colombiano es decir que saben el origen del mismo.

22. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES



23. ANALISIS PESTEL

<p style="text-align: center;">POLITICO</p> <p>Existe apoyo gubernamental y generación de apoyo para llevar a cabo programas y acciones Ley 76/27 sobre protección y defensa del café Ley 11/72 Deroga impuesto de exportación del café.</p>	<p style="text-align: center;">ECONOMICO</p> <p>El mercado de Café pasa por un buen momento ya que el precio se encuentra al alza Programas de sostenibilidad con el apoyo financiero de fundaciones, entidades de ayuda y otros aliados.</p>	<p style="text-align: center;">SOCIAL</p> <p>El café colombiano y su icono Juan Valdez representan un referente positivo de Colombia para el mundo</p>
<p style="text-align: center;">TECNOLOGICO</p> <p>Desarrollo de programas técnicos y tecnológicos para el manejo y producción de los cultivos además de análisis de suelos y control de plagas.</p> <p>Aprovechamiento de las Tics.</p>	<p style="text-align: center;">ECOLOGICO</p> <p>Concientizar a las personas de la importancia que tiene el reciclaje por medio de campañas de clasificación de Residuos , Reducir el Gasto de Papel y Ahorro de agua y energía.</p>	<p style="text-align: center;">LEGAL</p> <p>Decreto 2078 de 1940 - Se dictan medidas relacionadas con la industria del café.</p> <p>Ley 189 de 1995- Aprueba el "Acuerdo de Creación de la Asociación de Países Productores de Café".</p> <p>Ley 863 de 2003 - Ley normas tributarias -transferencias cafeteras-.</p>

24. TENDENCIAS DE MARKETIN DIGITAL

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [TIENDA](#)



[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [TIENDA](#)

NOSOTROS



[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [TIENDA](#)



DISFRUTA

CAFE 100% COLOMBIANO

NUESTRA EMPRESA

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [TIENDA](#)

Misión

La exportación de café ON – line será una nueva forma de vender el café Colombiano a diferentes países , existen muchas empresas de café en todo el mundo pero el plus de nosotros será que por medio de una página web se pueda obtener este producto mucho más fácil y a diferentes lugares del mundo , creando una empresa confiable con varios métodos de pago.

Visión

Llegar a ser reconocidos por la página WEB, productos de excelente calidad, lo que se planea es llegar a contribuir con la economía Colombiana de nuestros Caficultores generando mayor cultivo de café y mejores precios en cuanto a la venta.

OBJETIVO GENERAL

INICIO NOSOTROS TIENDA

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de café colombiano, premiado como tasa a la excelencia por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, El punto principal de comercialización será en la ciudad de Bogotá Cundinamarca.

CONTACTO

CAROLINA GAMBOA
CEL: +57 320 2932944



LISTA DE CORREOS

+57

Suscríbete ahora

INICIO NOSOTROS TIENDA



saco de cafe molido 100% colombiano

SKU: 21554345656

\$80,00

Cantidad

AGREGAR AL CARRITO

INFORMACIÓN DEL ENVÍO

Para su exportación la idea del envío es transportarlo en Sacos de Café según el tipo de Café que se Exporte teniendo en cuenta la RESOLUCION 1 DE 1999 (enero 19) Café Tostado o Molido.



Los granos de café son tostados y molidos minutos antes de su empaquetado para asegurarnos de ofrecer un café mucho más fresco y con todos sus nutrientes.

25. PROTOTIPO

Nuestro Producto se dara a conocer por medio de las redes sociales y como principal canal de distribucion ofrecemos nuestra pagina WEB Oficial referenciada a continuacion en donde podras visitarnos para conocery realizar cmpras de Sacos de Café 100% Colombiano.

<https://davidrincong12.wixsite.com/onecaffe>



26. FORMULARIO DE REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES DE CAFÉ

 Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA	Código: FE-EP-F-0012
		Fecha: 26/02/2018
	REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES DE CAFÉ	Versión: 2

1. FECHA DE SOLICITUD	2. INSCRIPCIÓN	3. RENOVACIÓN	4. MODIFICACIÓN DEL REGISTRO	5. CÓDIGO EXPORTADOR

INFORMACIÓN GENERAL	
6. Nombre o Razón Social *	ONE COFFE
7. Nit o Cedula *	040-341.050-7
8. Nombre Representante legal *	Angie Carolina Gamboa Pinchado
9. No. De Identificación	1.024.589.649
10. Teléfono de contacto *	3202932944
11. Dirección *	Transversal 76 No.15 – 04
12. Ciudad *	Bogotá D,c
13. Departamento *	Cundinamarca
14. Dirección de Correspondencia *	Cra 25 No. 73 – 60
15. Correo electrónico corporativo *	Comercial@Onecoffe.com .co – Gerencia@onecoffe.com.co
16. Cámara de Comercio de	
17. Matricula Mercantil No.	0002895160
18. Persona Natural o Jurídica	JURIDICA
19. Clasificación de la empresa	SOCIEDAD COMERCIAL
20. Código CIIU	5613
21. Actividad Económica u Objeto social de la empresa	Expendio de comidas preparadas en cafeterías
22. Entidad Bancaria	BBVA