

PROYECTO DE GRADO II

CAFÉ

JOHANNA DEL PILAR CORTÉS RINCÓN.

DOCENTE
JOSÉ JULIAN SILVA



CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR - CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2017

1123-X-CAFE



TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES
2. MISIÓN Y VISIÓN
3. OBJETIVOS Y ESPECIFICOS
4. PLAN DE MARKETING
 - 4.1 RESUMEN EJECUTIVO
 - 4.2 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
 - 4.3 ANALISIS DEL MERCADO
 - 4.3.1 Descripción del producto
 - 4.3.2 Demanda
 - 4.3.3 Competencia
 - 4.3.4 Aspecto tecnológico
5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
 - 5.1 MERCADO ACTUAL
 - 5.2 MERCADO POTENCIAL
 - 5.3 MERCADO PROVEEDOR
 - 5.4 MERCADO CONSUMIDOR
6. MATRIZ DOFA
 - 6.1 DEBILIDADES
 - 6.2 OPORTUNIDADES
 - 6.3 FORTALEZAS
 - 6.4 AMENAZAS
7. OBJETIVOS Y PROBLEMAS
8. ANALISIS DEL MERCADO



1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.

1.1 Formulación del problema.

Como estudiantes de Cocina y Pastelería, viabilizamos la necesidad de realizar una investigación de marketing para la asignatura opción de grado 2.

Luego de nuestro proceso de observación e investigación , encontramos que no existe un salón de café para ejecutivos y personas de los estratos 4-5-6 donde puedan reunirse a socializar sus negocios y su cotidianidad, disfrutando de un delicioso café importado y nacional, de la calidad gourmet en la ciudad de Bogotá y cerca de sus oficinas, y su entorno.

¿No existe en la ciudad de Bogotá un salón de café que tenga los estándares para degustar varios tipos de café de importación en donde las personas puedan escoger el grano que desee degustar?

2. MISIÓN y VISIÓN.

2.1 MISIÓN:

Ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas de negocio en un ambiente tranquilo y agradable, brindando gran variedad de cafés importados y nacionales; y nuestros productos de pastelería que acompañaran las diferentes bebidas de calidad.

2.1 VISIÓN.

Lograr el reconocimiento en un término menor de 5 años como empresa innovadora en la preparación de Café importado en Colombia, para personas de los estratos 4-5-6 y ejecutivos

2.3 VALORES CORPORATIVOS.

Responsabilidad: Obramos con responsabilidad y seriedad verificando mi servicio con calidad y compromiso con la compañía.

Compromiso: Soy comprometido con la misión y visión de la empresa y pongo empeño con mi servicio a la empresa.



Servicio: Nuestra primera herramienta es el servicio al cliente, dando respeto al cliente como prioridad.

Austeridad: Nuestra empresa trabaja y renueva los recursos dando un mejor manejo de manera responsable.

3. OBJETIVOS

Como estudiante de Cocina y Pastelería nos dimos cuenta de la necesidad de realizar una investigación de mercado en la materia de Emprendimiento, observamos la oportunidad de ingresar con éxito en el negocio de salones de Café para ejecutivos y personas de los estratos 4-5- y 6 en la ciudad de Bogotá y así pudimos establecer para nuestro negocio los siguientes objetivos específicos:

- Generar una propuesta para determinar la viabilidad de incursión de salones de cafés.
- Identificar la preferencia del consumidor habitual de cafés y pasabocas, a nivel empresarial en tiempo de receso, y de buscar un ambiente diferente para la realización de importantes negocios.
- Establecer el valor de venta por café al consumidor, teniendo en cuenta que estos respondan al poder adquisitivo de la población.

4. PLAN DE MARKETING.

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Se proyectó que la empresa que se presenta como la innovación de venta de Café importado, preparado con las herramientas y productos de excelente calidad, para obtener una deliciosa bebida conservando su aroma y sabor a solicitud del consumidor. A la que llamaremos 1123-x-café.

Dentro del lanzamiento y ejecución del proyecto, invitaremos a los clientes a conocer nuestros productos con pruebas de Café gratis en pequeño tamaño, promociones de 2 x 1, horas HappyHour, a partir de la atención respetuosa.

4.2 SATISFACCIÓN DE CONSUMIDOR.

Nuestro producto quiere satisfacer el paladar y los sentidos del consumidor final, a través de la gran variedad de Café, de los diferentes países del mundo, con sabores únicos e incomparables.

1123-X-CAFE



4.3 ANALISIS DEL MERCADO – SITUACION ACTUAL DEL MARKETING

4.3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El café como producto es una bebida fuerte, robusta, floja, suave o amarga que nos permite examinar sutiles placeres gastronómicos y adentrarse en las variadas sensaciones de aroma, sabor, tacto y permanencia.

Entre las características principales de los granos de importación está el color que puede ir entre un marrón claro hasta el negro, dependiendo esto de la caramelización de los azúcares del café en el tostado del grano.

Las características olfativas dependen de la variedad de la planta y la tierra donde se ha cultivado, las fragancias del café pueden ser florales, afrutadas, vegetales y herbáceas.

Dentro de sus características gustativas dan una sensación global de dulce, salado, ácido y amargo; donde su aspecto o cuerpo nos confunden con la sensación de fortaleza por los elementos en suspensión de la densidad de las grasas.

4.3.2 -DEMANDA

Este producto no tendrá limitaciones en el mercado por la demanda, ya que es una bebida mundialmente conocida por su sabor en las diferentes preparaciones y temperaturas.

4.3.3 COMPETENCIA.

Nuestra innovación en el mercado con venta de Café solo importado y el de tipo exportación Nacional llegaran al consumidor final quienes podrán escoger el grano de tipo de Café de su preferencia, de los que existen en el mercado mundial con un precio acorde a la procedencia del grano, generando la diferencia con las empresas (Juan Valdés, OMA, Starbucks entre otras) que existen en el mercado Colombiano, que solo ofrecen café nacional, y a elevados costos.

4.3.4 ASPECTO TECNOLÓGICO.

Nuestro producto para su preparación necesita de maquinaria especializada para la obtención del mejor café preparado.

4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

1123-X-CAFE



4.4.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ACTUAL

El mercado actual está constituido por personas de diferentes edades y sexos, entre los estratos 4,5,6 y ejecutivos que puedan consumir a diferentes horas y en diferentes temperaturas el café.

4.4.2 MERCADO DE POTENCIAL

Nuestro potencial se encuentra en oficinas donde laboran ejecutivos y personas extranjeras que les gusta deleitar un buen café ya sea nacional o extranjero, donde de lunes a miércoles esperamos una ocupación del negocio en un 70% y de jueves a sábado 80%.

4.4.3 MERCADO DE PROVEEDOR.

Ubicaremos los proveedores de café nacionales e internacionales por medio de páginas web inicialmente, solicitándoles que nos envíe una muestra de su grano de exportación, el precio puesto en nuestra empresa y las instrucciones para el proceso de tostado y molienda, y preparación.

4.4.4 MERCADO DE CONSUMIDOR.

Inicialmente tendremos un punto en la zona USAQUEN en Bogotá en donde están ubicadas oficinas y se encuentra ejecutivos que vienen a realizar negocios.

5. MATRIZ DOFA.

5.1 DEBILIDADES.

- Falta de investigación en el mercado de nuevos productos.
- Fácil de imitar
- Se consigue en todas partes

5.2 OPORTUNIDADES

- Es un producto líder por lo tanto tiene apoyo por el gobierno.
- Reconocimiento Internacional
- Variedad de tipos de café en el mundo.

5.3 FORTALEZAS

- Se da el cultivo en nuestro país
- Asequible a cualquier nivel
- Se puede importar otras clases de granos de café.

5.4 AMENAZAS

1123-X-CAFE



- Alta competencia en el mercado
- Variación climática por lo tanto varía el precio del café.
- Variación del mercado en ciertas épocas del año.

6. Objetivos y Problemas.

6.1 Metas:

Las metas principales de nuestro producto de importación y venta, es la satisfacción del cliente, que el ambiente y la calidad del producto lo hagan volver cotidianamente a 1123-X-Café. Esta cotidianidad del cliente redundaría en los beneficios económicos de los socios de la empresa. La proyección de ganancias se empezaría a mostrar a partir del primer año de ventas, y con un plazo de 10 años para ver reflejado el éxito.

Debemos tener en cuenta la aplicación de estrategias de marketing, como publicidad, ofertas, mayor tiempo de abierto al público, regalos, objetos de recuerdo.

6.2 Problemas:

Entre los principales problemas esta la competencia, por eso el precio del producto será acorde a su calidad.

Debemos tener en cuenta la aplicación de estrategias de marketing, como publicidad en radio y televisión, página Web, Redes sociales, ofertas, mayor tiempo de abierto al público, regalos, objetos de recuerdo.

7. PLAN DE ACCION DEL PROYECTO.

El valor mínimo de una taza de café en 1123-X-Café después de sacar los gastos fijos será de:

Valor de una libra de café US 130/L, más los gastos de importación que son asumidos por el vendedor

RUBLO	VALOR EN PESOS/diario
Servicios Públicos	
Valor de una taza de café	4500

1123-X-CAFE



2 Personas/salario mínimo/prestaciones de ley	1600.000
Arriendo	500.000
Insumos (tazas, cucharas, servilletas) cada año	1500.000

PRODUCTO PARA LA VENTA	VALOR EN PESOS
CAFÉ NEGRO	4.000
Frappe Helado	6.000
Capuchino	6.000

LA VENTA MINIMA PARA SUPLIR LOS GASTOS FIJOS DE 1123-x-CAFÉ ES DE **110**TAZAS DE CAFÉ NEGRO, LOS PRODUCTOS ADICIONALES COMO EL FRAPPE Y EL CAPUCHINO ADEMAS DE LOS PRODUCTOS DE PANADERIA SERAN LAS OPCIONES DE GANANCIA , EN UN HORARIO DE 6:30 A.M A 10 DE LA NOCHE DE LUNES A SABADO_

8. FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta Sobre CAFÉ 1123-X

1 ¿sabe usted que es un CAFÉ gourmet?

Si

No Si su respuesta es si, indique que es y continúe con la encuesta

Si su respuesta es no, ha terminado la encuesta

1123-X-CAFE



2 ¿tiene usted un buen concepto sobre los cafés?

SI, POR EL SERVICIO

NO, MAL SERVICIO

3. ¿Según sus necesidades económicas y financieras cree usted favorecería o compraría café de exportación a buen precio y servicio?

Si

No

4. ¿Qué horario le gustaría y que servicios adicionales tuviera el CAFE?

HORARIO 7:00 A.M- 11:00 P.M	130
HORARIO 9:00 A.M - 11:00 P.M	100
NO SABEN	100

5. Recomendaría el servicio CAFÉ 1123-X para un evento corporativo?

Si

No

1123-X-CAFE



Calculo De La Muestra.

Para el cálculo de la muestra se fragmento la localidad de Usaquén y se buscó las microempresas en los tres conjuntos siguientes servicios, hoteles, oficinas y comercio la encuesta.

$$\begin{array}{r}
 (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 288 \\
 890 \\
 \hline
 N = \frac{(0,5)^2 * (288890 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{N = 288890} \\
 \\
 3,84 * 0,5 * 0,5 * 28889 \\
 0 \qquad \qquad \qquad 277334 \\
 \hline \\
 \hline
 0,0025 * 288889 + 3,84 * 0, \\
 5 * 0,5 \qquad \qquad \qquad 818.222 \\
 \hline
 \end{array}$$

33
8



Fórmula para el cálculo de la muestras.

$$N * Z^2 * S^2$$

n =

$$Z^2 * S^2 + (N - 1) * E^2$$

n = tamaño de la muestra

N = universo

Z = nivel de confianza (1.96)

S² = varianza P*Q

E = error máximo <= 5 %



8.2 Análisis De La Encuesta

La encuesta nos muestra en todos los puntos una reacción favorable a la subcontratación de una persona, con ellos podemos ver viable tanto el lugar como la aceptabilidad de las empresas ante esta iniciativa empresarial, buscamos es confrontar al mercado y poder seguir adelante con el proyecto y poder ver la factibilidad del negocio en un término de inicio de tres años.

8.1 Ubicación De Proveedores:

Los proveedores que se necesitan son los que nos suministran todo lo relacionado con:

- Papelería y café
- Desechables
- Productos secundarios(panadería y bebidas varias)

Inicialmente será muy poca la cantidad de productos secundarios que se soliciten, esto debido a que CAFÉ1123-X hasta ahora inicia, y que los clientes están experimentando el servicio de CAFÉ 1123-X

De acuerdo a las ventas sistemáticas por los 6 primeros meses realizados los clientes que suministran los productos básicos y secundarios necesarios al precio más asequible en el mercado son los siguientes con su respectiva ubicación en la ciudad de Bogotá:

- Coca-Cola
- postobon
- Yogures y leche alpina PROVEDORES
- Café de EXPORTACION FEDERACION NACIONAL SECCIONAL ARMENIA

1123-X-CAFE



PRESUPUESTO INICIAL DEL PROYECTO POR 12 MESES

GASTOS ADM	FRECUENCIA	VALOR MESNSUAL	VALOR TOTAL
NOMINA	12	1600000	19200000
ARRIENDO	12	500000	6000000
SERVICIOS PUB	12	500000	4800000
PAPELERIA	3	200000	1000000
PUBLICIDAD	4	500000	500000
M.PRIMA	3	800000	52800000
INSUMOS	3	1500000	4500000
PPE	12	4166666	50000000
MUEBLES	12	125000	1500000
SEGURIDAD	12	300000	3600000
		10191666	143900000

MATERIA PRIMA					
*PRODUCTOS HORNEADOS			400000	4800000	12
*CAFÉ			400000	4800000	12
* BEBIDAS CARBONATADAS, LACTEOS, JUGOS,TE,AGUA			400000	4800000	12
TOTAL					
*PRODUCTOS VARIOS(DETERGENTE , DESECHABLES)			1500000	4500000	3
* AZUCAR VARIEDAD			50000	600000	12

1123-X-CAFE



Venta de café.

AÑO GASTO 31977,77778 TAZAS
MESUALES 2664,814815 TAZAS
DIA 111,0339506 59 TAZAS

CATIDAD GASTADA POR MAQUINA

Agua		Café	Relación %	Tazas/ onzas
4 onzas	0.3 litro	1 cucharada	5.0	1
8 onzas	0,24 Litro	13 g (2 cucharaditas)	6.2	1
16 onzas	0,5 Litro	30 g (5 cucharaditas)	6.0	2

1123-X-CAFE



8.2. ANALISIS PESTEL

A continuación, presentamos un análisis del sistema macro en el entorno empresarial y comercial en el servicio de alimentos como el Café y sus diferentes subproductos para la venta.

- Político: En Colombia es un factor importante de crecimiento económico del país con un eje de desarrollo entorno al post- conflicto en los últimos 40 años, señalando programas de ayudas para campesinos dando sostenibilidad y financiación económica, social y ambiental. Para así dar opción de empleo con los diferentes programas del café y así a los nuevos empresarios para comercializar sub productos y café.
- Económicos: tiene como objetivo contribuir a la diferenciación del Café de Colombia, aumentar la eficiencia de los factores de producción y mejorar la calidad, para vender y dar empleo a nuevos empresario y microempresarios.
- Sociales: Colombia cuenta con 47.487.275 habitantes, en donde el 50,63% de la población son mujeres y el 49,37% son hombres (DANE), donde queremos dar empleo a las madres cabeza de familia con una nueva opción laboral en el mercado, apoyando en sus hogares en un futuro no mayor a 5 años cuando estemos posicionados.
- Tecnológicos: Cada día más en el mercado salen nuevas máquinas para optimizar el sabor del café, dando mayor eficacia en el consumo de luz como de agua para que exista un mayor desempeño de calidad en el sabor del café y su sub productos en el mercado .

