

1. IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1 CAFÉ ORGANICO HUILENSE

Descripción: Esta idea nace por la necesidad de encontrar un café orgánico de excelente calidad ya que en nuestro país “Colombia “tenemos mucho café pero para lograr el factor adecuado falta mucha tecnificación y mejoramiento de suelo.

1.2 PROBLEMA A DESARROLLAR

- Lograr producir un café orgánico de excelente calidad
- El café orgánico mejora la salud gracias a sus antioxidantes que limpian el organismo.
- El suelo o terreno donde producimos el café se beneficia gracias a los abonos orgánicos que se utilizan evitando la erosión y deslizamientos.

1.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- Generar empleo en el campo
- Ser independiente y tomar control de la organización
- Heredad a mi familia esta tradición enfocada en una proyección rentable

1.4 CLASE DE PRODUCTO QUE GENERA LA IDEA DE NEGOCIO

Bienes: bebida café

1.5 SECTOR ECONOMICO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO

Sector secundario o industrial

1.6 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

El café orgánico es un producto tradicional en Colombia, se puede consumir en cualquier momento, a temperatura frio, caliente, tibio gracias a su diversidad de presentaciones: café solo, capuchino, helado de café, dulces de café.

El café orgánico contiene cafeína lo cual hace que active el sistema nervioso central y evitando enfermedades como el Parkinson y Alzheimer.

1.7 JUSTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

El café orgánico es una bebida de gran importancia ya que con ella la podemos disfrutar en nuestro trabajo, universidad, centro comercial, de viaje, etc.

Siempre y cuando el proceso de producción del café orgánico sea tecnificado y cumpliendo los estándares de calidad, tanto en la recolección recogiendo solo los frutos maduros, fermentación de 40 horas, secado a temperatura del sol pero bajo una poli sombra que hace que el secado sea lento y no pierda sus propiedades, también al suelo donde se cultiva debe tener abonos orgánicos como la misma cascara del café la cual se le da un proceso de fermentación y es utilizada como abono, es aplicada cada tres meses.

Este café orgánico va dirigido a la población de Japón.

1.8 ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO

Soy hija de caficultor de café de la vereda el paraíso municipio de Garzón Huila, mis abuelos y tíos por parte de mi padre desempeñan esta actividad agrícola hace muchos años, va de generación en generación la cual ha sido el sustento de mi familia.

Por esta razón aunque vivo en la ciudad de Bogotá pero compramos una finca al lado de la finca de mi papa para lograr este proyecto y con acompañamiento de mi familia la cual tiene la experiencia queremos lograr este sueño y ya muchos en el Huila están exportando café orgánico a muy buen precio.

1.9 OBJETIVO DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.9.1 Objetivo general:

Lograr la mejor calificación de la taza de café orgánico.

1.9.2 Objetivos específicos:

- ❖ Distribuir nuestro café orgánico en diferentes lugares de Japón.
- ❖ Garantizar la calidad y cumplimiento de pedidos.
- ❖ Brindarle al cliente toda la asesoría con relación al café orgánico.

- ❖ Ser competitivos con cultivos organizados y tecnificados estableciendo mercado para la comercialización del producto.
- ❖ Lograr el mejoramiento continuo que se vea reflejado en el crecimiento personal y material.
- ❖ Trabajar en equipo para la formulación de proyectos y estrategias de desarrollo empresarial con el fin de obtener recursos que fortalezcan la estructura de la compañía.

2. LA ENTREVISTA

ENCUESTA: CONSUMO DE CAFÉ ORGANICO

1. Ha consumido café de Colombia:

SI X

No _____

2. En que horario le gusta consumir el café:

Mañana X

Medio día _____

Tarde _____

3. Porque prefiere el café :

Sabor _____

Olor X

Otros _____

4. A que temperatura le gusta consumir el café:

Caliente x

Frio _____

Tibio _____

5. Cree que el café orgánico es importante para su salud:

Si

No

No se

Otros

2.1 PROCESO DE RECOLECCION DE INFORMACION

Las entrevistas las hice a personas en varios lugares en mi barrio de las cuales obtuve una gran mayoría que consumen café tan solo una persona no le gusta el café.

2.2 HALLAZGOS DE LA INFORMACION RECOLECTADA

El 80% de las personas consumen café

2.3 ANALISIS DE LA INFORMACION

Según los resultados el café es un producto de fácil distribución porque las personas lo consumen frecuentemente.

2.4 RESULTADOS DE LA INFORMACION

Después de realizar las entrevistas me doy cuenta que el café es un producto prácticamente de primera necesidad en Colombia, pero si quiero lograr un buen precio debo exportar y producir un café especial el cual lo pagan muy bien en Japón por ejemplo.

2.5 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES FINAL

NESECIDADES/JOBS

- ¿El producto o servicio que ofrecemos suple necesidades o supera las soluciones existentes?

Mi producto el cual es café especial si supera la necesidad del consumidor porque es una bebida que se consume en cualquier momento trabajo, eventos sociales, hogar, universidad.

- ¿Habrá suficientes personas que compren el producto o servicio que ofrece?
Si hay suficientes consumidores porque el café es reconocido a nivel nacional e internacional.

- ¿Ciclo adopción del producto?

Mayoría tardía: pienso que los consumidores del café son personas que lo adquieren porque es un producto necesario.

- ¿Quién es nuestro cliente o usuario potencial?
Japón
- ¿Qué necesidades tienen
Necesitan opciones de café de excelente calidad?
- ¿Qué espera que ocurra cuando usa el producto?
Disfrutar su sabor, aroma, aroma del café
- ¿Qué producto está usando actualmente para suplir esta necesidad?
Está utilizando café de Brasil.
- ¿Qué problemas tienen e inconformidades tiene el usuario con la solución actual?
No encuentran una excelente calidad
- ¿cuánto invierte en las soluciones actuales?
100 yemes por cada 100 gramos que equivale a \$30.000 colombianos
- ¿a través de que canal lo adquiere?
Supermercados y cafeterías
- ¿Qué tan grande es el grupo de personas que tienen esa necesidad?
1000 personas
- ¿identificar el segmento?
Adultos: 18 a 80 años
- ¿identificar necesidades?
 - Encontrar en el café un sabor diferente sin que pierda su esencia
 - Encontrar un café orgánico
 - Sostener la calidad y producción

BENEFICIOS / ESPECTATIVAS DE RESULTADOS (KPIS)

- ¿Qué beneficio recibe actualmente para resolver su necesidad?
Consume café de Brasil
- ¿Cuáles son las expectativas a ofertar a sus posibles clientes?
Llevarle un café de excelente calidad orgánico

- ¿Qué expectativas dará usted al cliente para que prefieran su producto?
Degustaciones, promociones inicialmente.

SOLUCIONES ACTUALES

La población japonesa consumen los productos que tienen a la mano una libra de café hoy le cuesta 100 yemes por cada 100 gramos que equivale a \$30.000 colombianos.

Es probable entrar en este mercado siempre y cuando nuestro producto sea de excelente calidad aprovechando que los japoneses son muy estrictos y dedicados en sus trabajos y el café sería un aliado indicado para sus largas jornadas de trabajo

LIMITACIONES INCONFORMIDADES Y FRUSTACIONES

¿Qué le resulta frustrante de las soluciones actuales?

Que el café que consumen no cumple con las expectativas de diversidad de sabores

¿Qué inconformidades presenta respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente?

Les ofrecen un café de alta calidad y terminan desilusionados, como en la entrevista que le hice a un japonés de mi barrio y decía que la calidad del café ha disminuido mucho incluso marcas tan reconocidas como oma.

¿Qué objeciones podría presentar a la hora de conocer mi propuesta de valor?

- Mejorar el aroma
- Precio
- Cumplimiento de pedidos
- Calidad

MERCADO

¿Cuánto es el mercado estimado?

En Tochigi hay unas 2000 personas

¿Existen aspectos demográficos, socioeconómicos relevantes para calcular el tamaño del

Segmento de mercado a atender?

- En el pueblo de Tochigi hay unas 2000 personas
- Edad de consumo de 18 a 80 años
- Distribución en supermercados

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

FICHA TÉCNICA	
Exportador:	CAFÉ ORGANICO HUILENSE
Marca:	"CEFE ESPECIAL"
Bags (Bolsas):	70 kilos
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	
Departamento:	HUILA
Altitud sobre el nivel del mar:	1.200 to 1.500 Mts
Origen:	Zona Sur del Departamento de L HUILA
CARACTERÍSTICAS DEL CULTIVO	
Variedad:	Colombia
Cosecha:	Marzo a Junio
Mitaca: (Cosecha pequeña):	Octubre a Diciembre
Secado:	Secado al sol
CARACTERÍSTICAS DEL GRANO	
Tipo:	Compuesto de Grano Grande
Malla:	98.5% sobre malla 14 & 1.5% bajo malla 14 (retenido en la malla 12)
HUMEDAD	
	11.5% - 12%
DEFECTOS	
	12/60
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
Aroma:	Bueno
Acidez:	Medio
Cuerpo:	promedio
Intensidad:	Taza suave
Impresión Global:	Tipica

