

ISAJU COFFEE

MARCELA MANCERA DUARTE
FELIPE GARCIA BURITICA

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE TECNÓLOGO



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN
ADMINISTRACIÓN EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2017

ISAJU COFFEE

MARCELA MANCERA DUARTE
FELIPE GARCIA BURITICA

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE TECNÓLOGO



ASESOR: CAROLINA OTÁLORA GUERRERO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN
ADMINISTRACIÓN EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2017

RESUMEN

El café en cubos concentrado endulzado con caña de azúcar, splenda y sin endulzar, es un producto innovador y las empresas que actualmente existen solo producen y comercializan café molido por libras, medias libras en el municipio de Soacha, La Ciudad de Bogotá D.C y otras ciudades del País.

Se puede observar claramente que los habitantes de este municipio no tienen acceso disponible a este producto y por tanto se estaría negando así la posibilidad de darlo a conocer a nuestros potenciales consumidores. Así mismo al exigir el mercado actual el desarrollo de productos de rápida preparación, amigable con la salud y el medio ambiente.

CAPITULO I

MATRIZ ESTRATEGICA

Descripción General del Negocio

Cubos de café ISAJU COFFEE nace de la practicidad de la preparación de Café ya que es un producto innovador y su presentación, el café es diferente a los demás, ahí es donde de nace la idea de ISAJU COFFEE, nuestra marca es un producto de fácil preparación y de calidad.

Objetivo General

Vender café en cubos, con una mejor preparación, para que garantice la calidad y un sabor inigualable en el mercado. Inicialmente en el municipio de Soacha – Cundinamarca

Marco Legal

Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.

- 1 Objetivos del Estudio Legal
- 2 Marco Legal (Titulo) Isaju Coffee
- 3 Concepto de empresa -Producción de alimentos: El propósito de los productores de alimentos debe ser abastecer a sus clientes con productos de buena calidad, asumiendo esa responsabilidad mediante la implementación de procesos de control de calidad eficaces.

4 Clasificación de las My Pymes - Es una pequeña porque son organizaciones privadas, llamadas de esta forma porque sus activos anuales no exceden los 2 millones de dólares y su nómina no supera los 50 empleados, aunque esta cifra puede variar dependiendo del Estado donde se encuentre ubicada la empresa. Por su tamaño estas no son predominantes en los mercados en los que se desempeñan, pero esto no significa que no sean rentables a la hora de obtener ganancias.

5 Clasificación internacional de actividades económicas(CIIU) - 1063 "Otros derivados del café" - 1089 " Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p."

6 Clasificación de las sociedades - SAS. La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes

7 Constitución legal (Título)

8 Registro Único Tributario (RUT) - Se tramita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

9 Requisitos del registro mercantil - Se tramita ante la Cámara de Comercio del Municipio de Soacha

10 Resolución de facturación DIAN * No Se cuenta con numeración de Facturación

11 Revisión técnica de seguridad (bomberos) Se solicita con la estación de Bomberos del Municipio de Soacha

12 Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud) Se solicita la visita del hospital del Municipio de Soacha

- 13 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima) - DECRETO 3075 DE 1997 manipulación de alimentos
- 14 Impacto ambiental (Secretaria de ambiente) - Consejería de Medio Ambiente
- 15 Contratación personal - Contratación del personal será directa por la compañía
- 16 Contratación de clientes y proveedores Contratación directa.

Identidad Estratégica

Nuestra misión es el Innovar, comercializar y proporcionar cubos de café colombiano de altísima calidad, con los mejores sabores en el mercado nacional, inicialmente en el municipio de Soacha - Cundinamarca. Para esto nos apoyamos de tecnología de punta necesaria para el beneficio, selección y clasificación de cualquier tipo de café excelso; que nos ayudan a cumplir los estándares de calidad.

Futuro Preferido

Nuestra empresa tiene como visión para el año 2021 satisfacer al mercado local con un producto rico en variedad de sabores y presentaciones obteniendo un crecimiento continuo garantizando su calidad, cumpliendo nuestro objetivo el presente año.

Valores

Somos una empresa comprometida con el respeto y la igualdad que representa la población mas vulnerable de nuestra sociedad. Es nuestra responsabilidad cuidar y satisfacer a las personas, trabajando en equipo, con una alta calidad del servicio y una gran calidad humana.

Ejemplo de Valores: Respeto, Compromiso, Responsabilidad, Calidad, Honestidad y Trabajo en equipo.

Objetivos Específicos

Conocer el estado actual del sector económico de Soacha describiendo el desarrollo económico y tendencias al futuro.

Realizar un estudio de mercado con el fin de establecer la demanda de clientes estratégicos, los comerciantes, proveedores de insumos y materias primas que permitan determinar las estrategias de mezclas de mercado para corroborar la factibilidad de este proyecto.

Identificar la ubicación, tamaño, procesos y técnicas logísticas para la producción y comercialización de cubos de café concentrado.

Identificar cuáles son los principales competidores, sus canales de distribución y estrategia de mercadeo que usan para promocionar su producto.

Cuantificar las inversiones y proyecciones de los estados financieros para un horizonte de cinco años calculando los indicadores económicos y financieros para analizar en el tiempo la viabilidad económica del proyecto.



ANÁLISIS PESTEL

INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Entorno de marketing estratégico, que es la que se encarga de la fase de análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos.

POLÍTICO

Licencias
Leyes sobre el empleo
Derechos de propiedad intelectual
Leyes de salud y seguridad laboral...
Sectores protegidos o regulados

Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 39 de 1993 a continuación se relacionan algunas de las normas,
Ley 76 de 1927 - Sobre protección y defensa del café.
Ley 76 de 1931 - Provee el fomento de la industria cafetera. Decreto Ley 2811 - Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
Ley 03 de 1979 - Por la cual se dictan medidas sanitarias.

Las diferentes políticas del gobierno
Las subvenciones
La política fiscal de los diferentes países
Las modificaciones en los tratados comerciales...

LEGAL

ISAJU COFFEE S.A.S

FACTORES ECONÓMICOS

La empresa cumple con todas las permisos, requisitos, autorizaciones, visitas y normas lo cual estipulado en Colombia, adicionalmente la empresa está afiliada a ARL, y cuentan con una póliza de seguro todo riesgo para cubrir el establecimiento.

* IVA del 19 %
* Retención en la Fuente del 11%
* Reténica del 6.3 * 1000
* Intereses al Banco del 2.5%

Los ciclos económicos
Las políticas económicas del gobierno
Los tipos de interés
Los factores macroeconómicos propios de cada país
Los tipos de cambio o el nivel de inflación, han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.

ECOLOGÍA

TECNOLOGÍA

FACTORES SOCIO CULTURALES

* La política ambiental radica en que la documentación, sea digital lo máximo posible.
* Política de Reciclaje:
* Se realizara charlas o capacitaciones con todo el personal cada 6 meses.
* Se cuentan con 5 canecas de colores
Azul: Vidrio, Verde: desechos, Roja: Orgánica, Gris: Papel y cartón, Blanca: desechos.

página web www.isajucoffe.com.
Correo electrónico isaju.coffee@serviciocliente.com
maquinaria como son la maquina que se encarga de volver el café en polvo (100 Set/s por Mes 1-300 ml ND-F320)
Software contable CLAUSERP

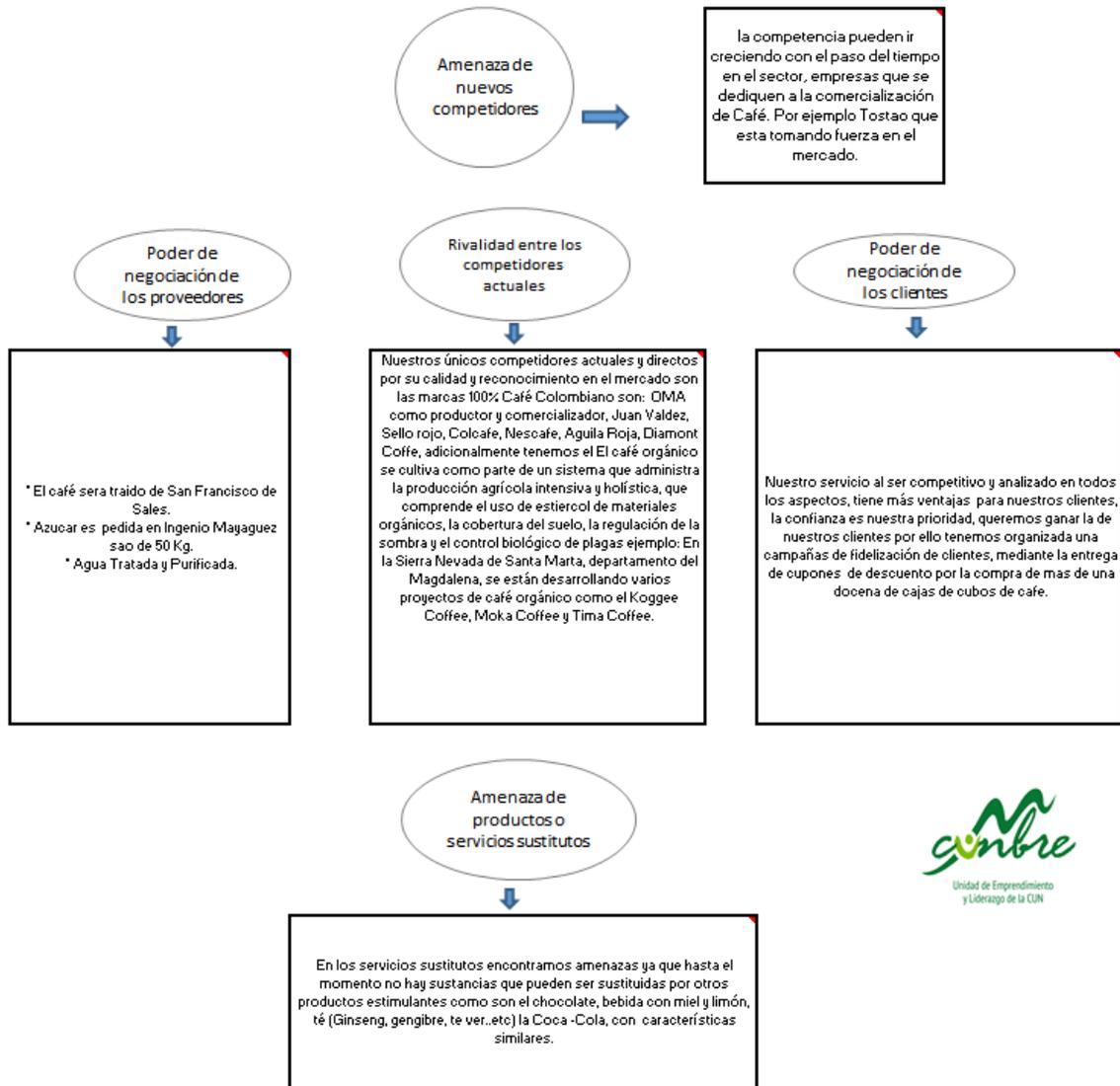
La población busca calidad y practicidad al momento de consumir café, por ello Isaju Caffee brinda un producto novedoso con el cual cumpla con estos beneficios.

Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
Cambios en el nivel de ingresos
Cambios en el nivel poblacional...

Leyes de protección medioambiental
Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
Preocupación por el calentamiento global...

Un entorno que promulgue la innovación de las TIC
La inversión en I + D
La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.
Cambios tecnológicos futuros

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



	Gestión Humana	Operativa	Financiera	Administrativa
F O r t a l e z a s	F1 Es dejar claro y por escrito, quién aporta con qué, a la consecución de los objetivos y cuáles son las (competencias, conocimientos, habilidades, capacidades, posibilidades, talentos, aptitudes, actitudes, etcéeteera) que se requieren para ello	F5 La capacitación del personal le permite actuar efectivamente en cualquier situación presentada durante la elaboración del producto	F9 Encontrarse a la vanguardia con la normatividad colombiana en cuanto a la presentación de la información financiera, garantizar confiabilidad por parte de las autoridades.	F13 La ausencia de calidad y oferta en el producto nos haría pioneros en el mercado.
	F2 La contratación de personal calificado nos permite entender que las personas contratadas deben tener experiencia en el área específica con el fin de evitar traumatismos durante la elaboración del producto	F6 El personal con experiencia permite un funcionamiento adecuado de la operatividad	F10 El uso adecuado de la tecnología para manejar los procesos contables, permite rapidez y efectividad en los informes finales que permitan toma de desiciones oportunas y rápidas	F14 De acuerdo a las tarifas podemos tener una mayor rotación del producto
	F3 Al implementar este sistema estamos cumpliendo con los decretos establecidos, además de eso estamos velando por el bienestar de cada uno de nuestros colaboradores, adicional a esto el personal puede detectar y evitar problemas antes de que se conviertan en situaciones de emergencia	F7 Las TIC brindan oportunidad de tener la información y ayuda a agilizar procesos	F11 Al manejar adecuadamente los recursos y gastos de la compañía, se garantiza mejor fluidez del efectivo y mejor inversión a corto y largo plazo.	F15 Diseñar un plan estratégico en cuanto al producto, que nos permita aprovechar el crecimiento del sector como la población, logrando incursionar en el mercado de manera rápida, óptima para obtener posicionamiento en el mercado.
	F4 El personal capacitado ejecuta las acciones adecuadas dentro de una situación específica que se le presente durante la elaboración del producto. Esto implica maor satisfacción del cliente y calidad.	F8 Ofrecer una excelente ienestar y oferta laboral con el fin de impedir rotación de personal	F12 La información que manejen las personas de esta área debe ser confidencial y de cuidado, con el fin de mantener el equilibrio dentro de la compañía	F16 Aprovechar la competitividad del personal para obtener mayor proceso de calidad.

Fuerzas Opositoras

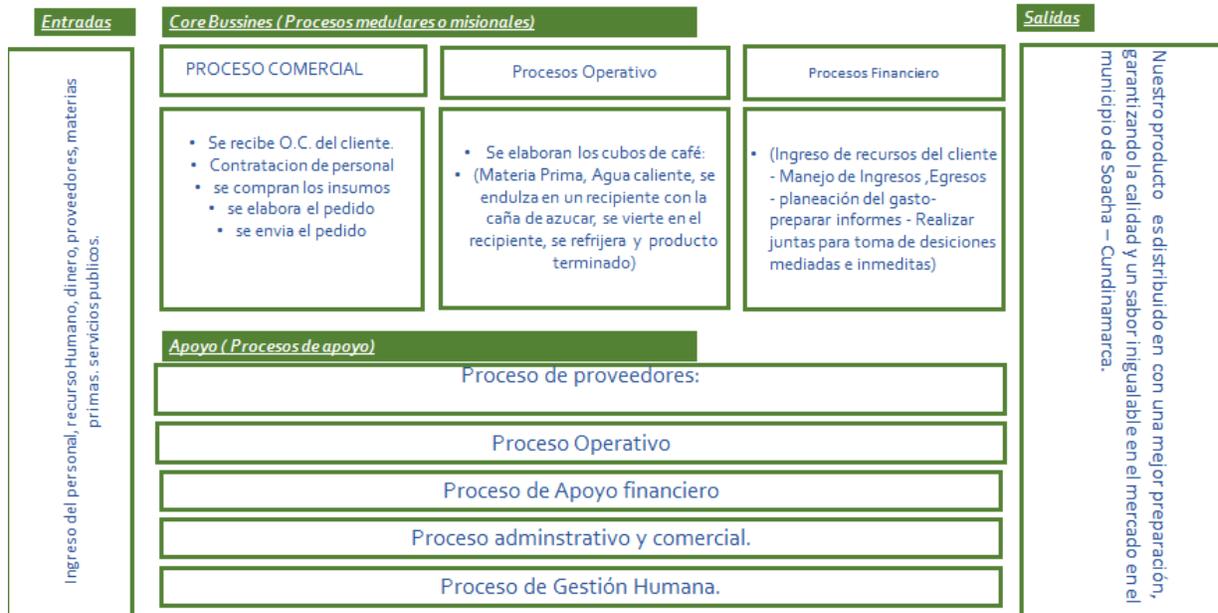
Fuerzas Opositoras								
		Gestión Humana	Operativa	Financiera	Administrativa			
A m e n z a s	O1	Que los perfiles de cargo no se ajusten a la realidad de lo que realmente el cargo requiere	O5	El inicio de las capacitaciones al personal que ingresa va a tomar tiempo.	O9	No tener el conocimiento adecuado de las normas nacionales.	O13	El crecimiento depende de la búsqueda de negocios nuevos, ofreciendo nuestro producto como innovador
	O2	La falta de preparación del personal que se requiere para los cargos	O6	Desconocer las funciones del cargo genera traumatismos en el manejo de la maquinaria	O10	No tener acceso y conocimiento de las herramientas informáticas	O14	Los precios sin excesos implica competitividad en el mercado.
	O3	La falta de conocimiento del tema u accidentes dentro de la planta.	O7	Todos los colaboradores deben estar capacitados para el manejo adecuado de la tecnología	O11	Mal manejo de los recursos	O15	Dentro de la búsqueda encontramos que las empresas de cafeteras cuenta con la mayor tecnología en su maquinaria
	O4	No informar o promover las capacitaciones adecuadamente en el tiempo requerido	O8	Las personas que cumplan con los parámetros que solicita el cargo se les debe ofrecer una buena oferta laboral con el fin de evitar que se retiren	O12	Que la información mas vulnerable se filtre dentro de la competencia	O16	El personal calificado puede generar excesos en la nómina inicial
		Gestión Humana	Operativa	Financiera	Administrativa			
D e b i l i d a d e s	F1	No tener claridad en las funciones, puede generar controversia al momento de realizar las actividades	F5	Que las personas no asistan a las capacitaciones, quitándole oportunidad a otras personas	F9	Que la implementación de la nueva normatividad nos lleve mucho tiempo, acarreando más gastos	F13	La fuerza y existencia de otros productos le quita credibilidad al mercado
	F2	La falta de conocimiento estorpean el adecuado funcionamiento de las labores contratadas	F6	No contar con el personal idóneo que impida el buen funcionamiento de la producción	F10	Hacer los informes en programas obsoletos que no permitan el buen flujo de la información que se requiere inmediata para la toma adecuada de decisiones	F14	Tenemos mayor acceso a la prestación del servicio a través de la población
	F3	Sin conocimiento de este sistema pueden ocurrir accidentes	F7	Las personas que no quieran aprender el manejo de tecnología	F11	No hacer seguimiento al manejo de los recursos de la empresa	F15	Los clientes potenciales nos vean como las demás empresas, ya que al ingresar con valores agregados que ofrecemos en el producto de cubos de Café
	F4	Que las personas se limiten a sus funciones y no realicen más allá de lo requerido o contratado	F8	Falta de acompañamiento y que los salarios no se ajusten a las expectativas de los colaboradores	F12	Que se filtre la información hacia personal no calificado o competencia	F16	El empleo informal actual, hace que el posicionamiento de la nueva generación no se capacite para la fácil elección

Matriz de Despliegue Estrategico Generativa

No Estrategia	Oportocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Elaboración del perfil de cada uno de los cargos requeridos en la compañía, que los perfiles de cargo no se ajusten a la realidad de lo que realmente el cargo requiere
2	O2	F11	Selección y contratación del personal ideal para cada cargo, La falta de conocimiento estorpan el adecuado funcionamiento de las labores contratadas
3	O3	F12	Implementación del sistema de seguridad y salud en el trabajo. Sin conocimiento de este sistema pueden ocurrir accidentes
4	O4	F13	Capacitación y bienestar para los colaboradores compañía. Que las personas se limiten a sus funciones y no realicen más allá de lo requerido o contratado
5	O5	F14	Capacitación oportuna para cada uno de los colaboradores de la compañía. Que las personas no asistan a las capacitaciones, quitándole oportunidad a otras personas
6	O6	F15	El personal debe estar calificado de acuerdo al perfil. No contar con el personal idóneo que impida el buen funcionamiento de la producción
7	O7	F16	Manejo de Tecnología, Las personas que no quieran aprender el manejo de tecnología
8	O8	F17	Evitar la rotación del personal, Falta de acompañamiento y que los salarios no se ajusten a las expectativas de los colaboradores
9	O9	F18	Manejo acertado de las normas contable, según la normatividad colombiana, Que la implementación de la nueva normatividad nos lleve mucho tiempo, acarreando más gastos
10	O10	F19	Manejo de las herramientas de la tecnología de la información y la comunicación, Hacer los informes en programas obsoletos que no permitan el buen flujo de la información que se requiere inmediata para la toma

El sistema de calidad se encargará de la capacitación del personal y de la gestión de acreditación de calidad de la empresa, adicionalmente debe implementar todo el sistema de seguridad y salud en el trabajo, elaborando los procesos internos de cada área, gestionando la normatividad vigente, que permitan un adecuado desarrollo de las actividades internas de nuestra empresa

P & D



Entradas:	Ingreso del personal a través de un proceso de selección adecuado del área de Gestión Humana - Nuestra empresa cuenta con oficinas para realizar las actividades correspondientes a la labores contratadas y atender a nuestros clientes - Los proveedores de servicios secundarios nos brindan los materiales necesarios para el desarrollo adecuado de nuestras actividades, tales son por ejemplo, los proveedores de las chaquetas o la papelería.
Core Bussines (procesos medulares o identitarios)	P. G Humana (Convocatoria-Entrevistas-Pruebas-Selección-Contratación-Capacitación e Inducción-Laborar) P. Operativo (Contactar Conductor Monitota-Encuentro punto de inicio-Recoger en paraderos establecidos-realizar recorrido-Entrega en puntos autorizados tanto en inicio como en final-Terminación de ruta) P Financiero (Ingreso de recursos del cliente - Manejo de Ingresos ,Egresos - planeación del gasto- preparar informes - Realizar juntas para toma de desiciones mediadas e inmeditas)
Apoyo (procesos de apoyo)	Los proesos de apoyo que maneja la empresa son: Proceso de Gestión Humana - Proceso Administrativo encabezado por la Gerencia general - Proceso financiero - Proceso operativo - Proveedores
Salidas:	Nuestro servicio de acompañamiento de rutas especiales a través de la monitoria, con el plus de la capacitación y formalización del oficio, con el fin de ofrecer mayor seguridad y confianza en la prestación de este servicio, para la protección de la población mas importante de la sociedad como son: los niños, los ancianos y las personas con discapacidad
Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y	El sistema de calidad se encargará de la capacitación de las monitoras y de la gestión de acreditación de calidad de la empresa, adionalmente debe implemetar todo el sistema de seguridad y salud en el trabajo, elaborando los procesos internos de cada área, gestionando adecuadamente y según la normatividad vigente, ajustar los mapas de procesos que nos permitan un adecuado desarrollo de las actividades internas de nuestra empresa.

Estrategia De Competitividad

Nuestro producto es diferente a los demás puesto que se realiza un proceso de elaboración el cual es moldeado en cubos de café concentrado, el café es adquirido de San Francisco de Sales Cundinamarca, cosechado con los más altos estándares de calidad, para poder certificar la calidad del mismo, para así poder ser distribuido y comercializado en el municipio de Soacha Cundinamarca, logrando la recuperación de tiempo en la elaboración de café haciendo así momentos más extensos y con un mejor sabor y calidad

Identificación o construcción de la ventaja competitiva	1.	Nuestra diferencia innovador frente al producto, es que se realiza un proceso de elaboración el cual es moldeado en cubos de café concentrado con la más alta calidad y sabor a 100% café colombiano generando confianza y seguridad al consumidor.
	2.	El proceso del los cubos de café, se hace a través de un adecuado proceso de selección y contratación del personal que nos lleva finalmente a un proceso con la mejor calidad
	3	El proceso de selección del personal se hace con un excelente perfil, se les brinda un bune bienestar dentro de la compañía y remuneraciones salariales que hace q la rotación del personal no sea frecuente.
	5	Los inicio de este producto, será una ventaja para el consumidor ya que es un producto de facil preparació y con los excelentes estandares de calidad, con un personal capacitado para la elaboración y atención de cada usuario.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

En este capítulo se desarrollará todo el proceso de análisis de información correspondiente a las variables económicas y sociales del mercado objetivo, población objetivo, competencia, productos sustitutos y demás factores del mercado del municipio de Soacha,

que permitan establecer las estrategias necesarias para incursionar en el mercado de forma exitosa.

En la investigación de mercado se compactan los principales factores que inciden en la viabilidad del proyecto desde el enfoque de estudios de mercados, y se presentan las sugerencias y condicionamientos necesarios para poderlos superar. Se parte de una ventaja competitiva en el sentido de que no está industrialmente explotada, lo que para el municipio ofrece en el mercado de Cundinamarca y en especial en el municipio de Soacha, una oportunidad para llegar con un producto totalmente distinto e innovador,

TIPO DE ENCUESTA

Nuestra encuesta fue diseñada con preguntas cerradas, ya que los encuestados tenían que elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formulamos, estas se realizaron de forma personal, cada uno de los entrevistados, caminamos por varios barrios del sector de Soacha y en donde se realizaron dichas encuestas.

FICHA TÉCNICA: PARA LA PRODUCCIÓN IMPLEMENTACIÓN EN EL MERCADO DE CAFÉ EN CUBOS	
Objetivo:	El fin de la encuesta es identificar las necesidades de los consumidores de café en el municipio de Soacha, con el objetivo de consultarle que tanto café toman y su tiempo para hacerlo, y realmente si nuestro producto que ofrecemos se ajusta a sus

	necesidades.
Segmento:	Habitantes del municipio de Soacha y sus alrededores, Mujeres, Hombres.
Estrato:	Sector urbano de estratos 1 a 3
Sexo:	M-F
Edad:	De los 17 a los 50 años de edad
Nivel de escolaridad:	Sin medir
Tipos de pregunta:	Cerradas
Tipo de encuesta:	Cuantitativas

ENCUESTA DE MERCADO



OBJETIVO: Determinar el nicho de mercado y la población de consumidores de Cubos de Café Concentrado, con el fin de identificar si nuestro producto será aceptado, teniendo en cuenta el nivel que cada consumidor tiene acerca de la presentación, sabor, y su fácil preparación.

COMO DILIGENCIAR LA ENCUESTA: Marque con una X la respuesta q más crea conveniente.

NOMBRE: _____

CELULAR: _____

BARRIO: _____

1. Toma café habitualmente?

SI NO

2. Cuantas Tazas de café toma al día?

1 a 2 Tazas
3 a 5 Tazas
Más de 5 Tazas

3. En que situaciones consume café?

En la mañana
Antes de dormir
Durante las horas de Oficina
Cuando esta con amigos

4. Qué razón lo motiva a tomar café?

Gusto
Rutina
Por Relajarse
Otra (Cual) _____

5. En donde prefiere beber café?

En el Trabajo
En Casa
En una Cafetería
En el Centro Comercial

6. Cuál de estas marcas es de su preferencia?

Colcafé
Sello Rojo
Lukafe
Águila Roja

7. Le gusta el café Instantáneo?

Si
No
Poco

8. Consume café Instantáneo?

SI NO

9. Probaría una nueva marca de café donde ahorre tiempo, dinero y mejore su salud?

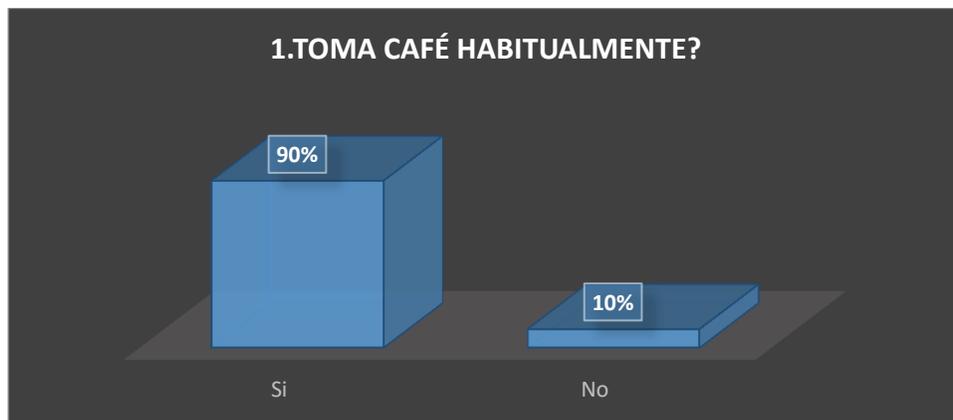
Si
No
Tal vez

10. Le gustaría un café 100% natural?

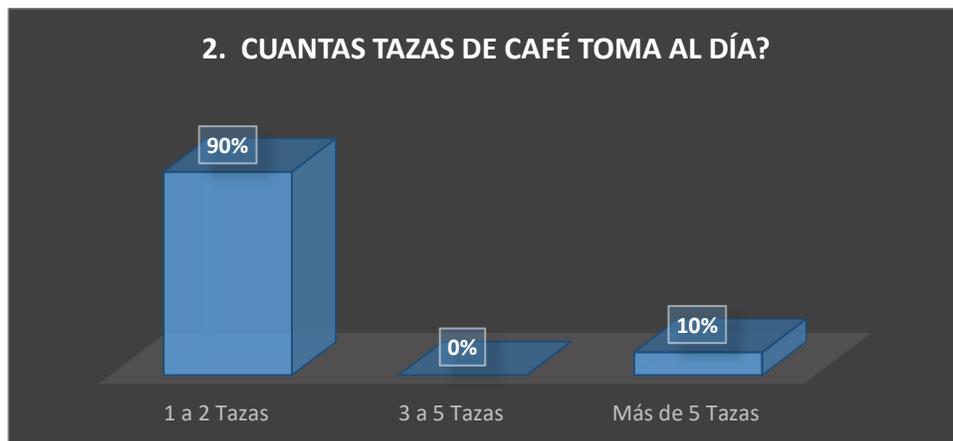
Si
No
Tal vez

**MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR, SU OPINION ES DE GRAN
IMPORTANCIA PARA NOSOTROS..**

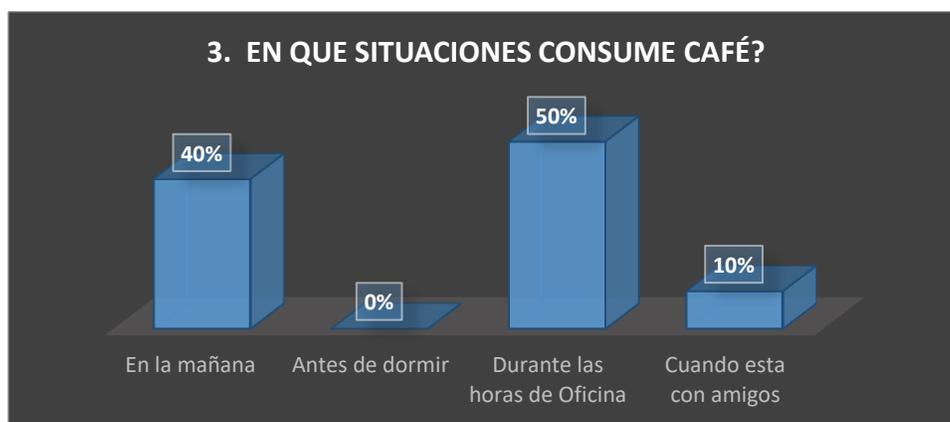
Análisis de la Encuesta (Tabulación)



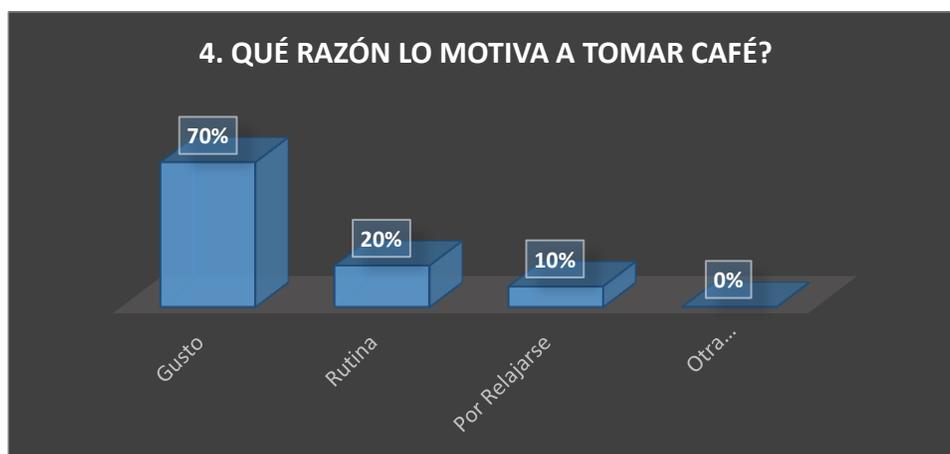
El 90% de los encuestados dicen tomar café, y mientras el 10% no toma café habitualmente, mediante estos resultados en la población de Soacha, hace que el producto tienda a penetrarse mucho más fácil y rápido.



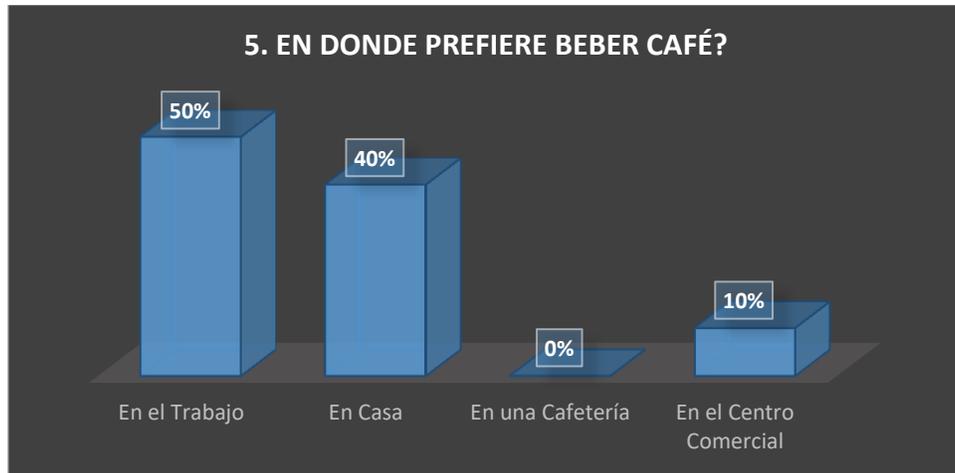
El 90% de los habitantes encuestados suelen tomarse de una a dos tazas de café durante el día y mediante el otro 10% se toma más 5 tazas al día, basándonos con esta información nos damos cuenta que el consumo de café es de alta demanda en el municipio de Soacha, por lo tanto una nueva presentación como los cubos llegarían a ser gran utilidad.



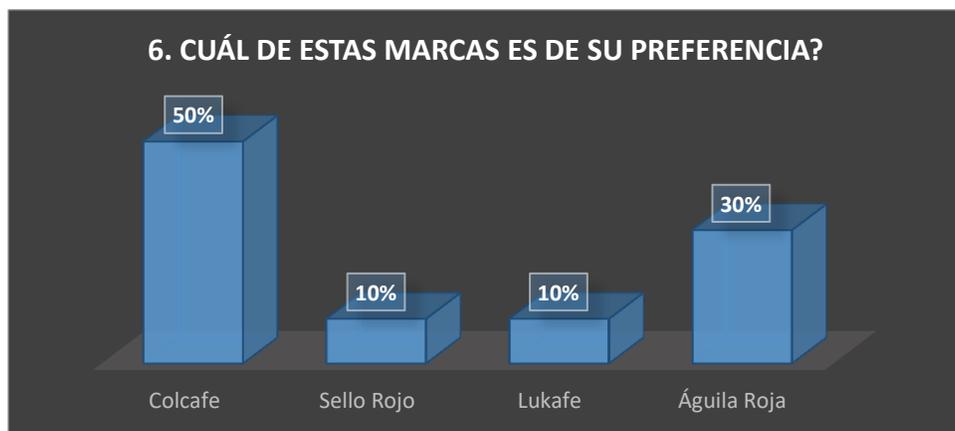
El 50% y el 40% de la encuesta realizada dice que en las horas que más toma café es en las horas de oficina y en la mañana, ya que con este resultado nos da una oportunidad para entrar al mercado.



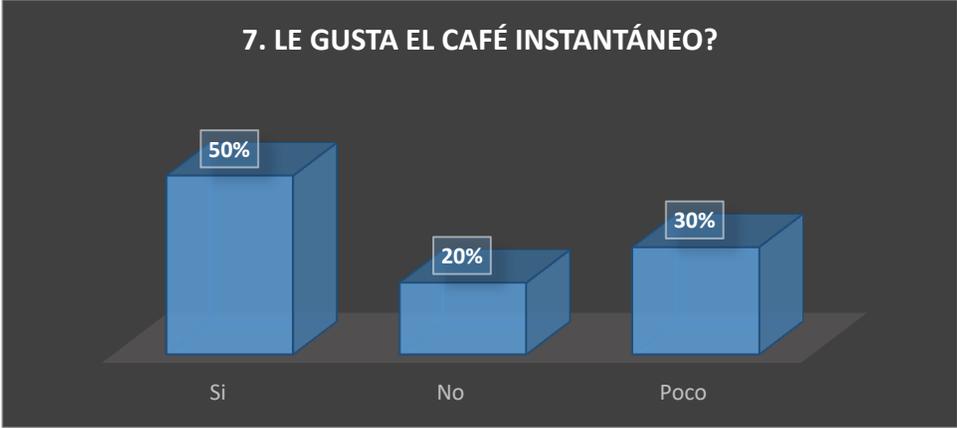
Con el 70% de los encuestados nos dice que los que los motiva a tomar café, es el gusto, más que suficiente con este porcentaje, que ellos lo toman es por su gusto.



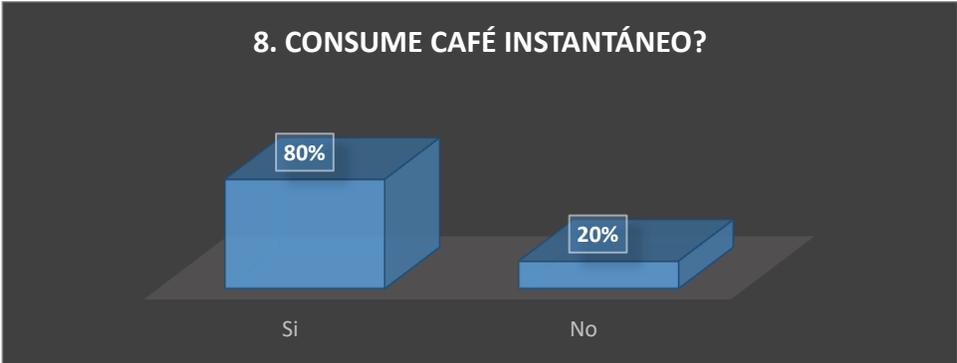
Como lo decía la pregunta anterior, que los mayores horas de consumo es en el trabajo y por las mañanas, que sería en la casa, con estas respuestas nos damos cuentas que nuestro producto va entrar a los hogares del municipio de Soacha, y proyectarnos a todos los domicilios colombianos.



Las personas encuestados el 50% dice que la marca que ellos más prefieren es Colcafé, ahí es donde nos toca entrar a competir, en calidad, sabor y precio.



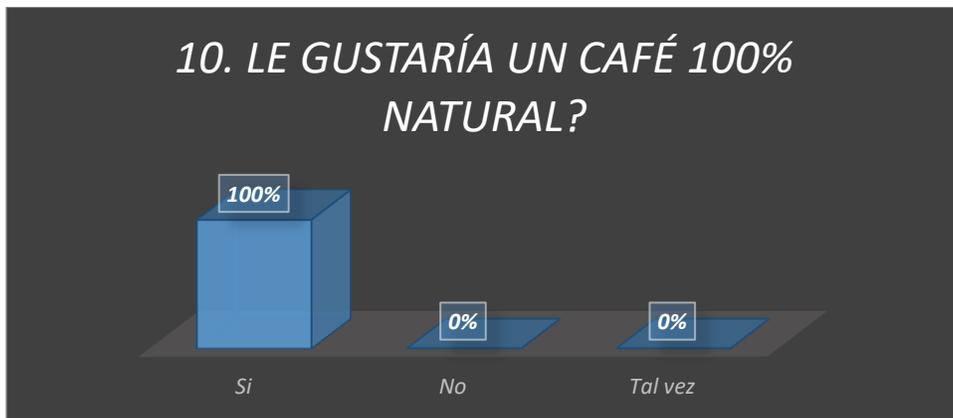
La mitad de las personas encuestadas dicen que les gusta el café instantáneo, por lo tanto nos da ese voto de confianza que les gusta la fácil preparación, como lo es nuestro producto.



En esta pregunta nos da a saber la encuesta que el 80% de los encuestados nos dice que ellos consumen el café instantáneo, por lo tanto nos da la viabilidad de ingresar al mercado con nuestro producto.



La oportunidad que el mercado nos está dando para ingresar con una nueva presentación innovadora nos impulsa a penetrar el mercado más intensivamente. Y más adelante sacar los beneficios del café.



Al ser un producto totalmente natural libre de cualquier tipo de químicos y conservantes, es muy aceptado por las personas del municipio de Soacha.

Conclusión de la encuesta realizada para el proyecto “ISAJU COFFE”

De la encuesta realizada a través del formulario, con las preguntas que se anexan en la Ilustración I (Página 4), 20 Personas respondieron, de lo cual se concluye lo siguiente:

Innovación:

El 100% de los encuestados creen que la practicidad de los cubos de café ISAJU COFFE son innovadores ya que facilita el tiempo de su preparación, dinero y mejora la salud de cada uno de los consumidores.

Se determinó mediante la investigación de mercados, que el 80 % de los consumidores de café prefieren el café instantáneo, por lo tanto se considera un producto viable dentro del comercio del municipio de Soacha.

INFORME FINAL

Una vez elaborada la investigación de mercado en el municipio de Soacha y teniendo el conocimiento sobre los gustos, las tendencias y las marcas de café preferidas por el público, así como el tiempo para la preparación en este caso el café, ya tenemos una referencia para saber si el producto que brindamos se acoge a los beneficios deseados, en este caso lo que nosotros ofrecemos es la practicidad de la elaboración de un café, teniendo en cuenta la facilidad y la innovación que nosotros le brindamos. Y es importante resaltar que nuestro producto viene en tres presentaciones: Sin dulce, endulzado con caña de azúcar y endulzado con esplenda, para personas diabéticas.

De esta forma, brindando un producto de alta calidad 100% natural, sin conservantes y sin químicos perjudicial para la salud.

Con lo anterior, determinamos que será necesario realizar un plan de marketing, enfocado en nuestras promociones que le vamos a ofrecer al público y más que todo a nuestros distribuidores, con nuestro producto novedoso, los clientes adquiriendo por un muy bajo precio, aplicando temas publicitarios, que impacten a las personas, presentando nuestros productos novedosos y de buena calidad.

CAPITULO III

ANALISIS DE MARKETING

Es un plan de Marketing de información y análisis correspondiente a las variables económicas y sociales al mercado objetivo, población objetivo, competencia, productos sustitutos y demás factores del mercado del municipio de Soacha, que permitan establecer las estrategias necesarias para incursionar en el mercado de forma exitosa.

En la realización de este módulo se compactan los principales factores que inciden en la viabilidad del proyecto desde el enfoque de estudios de mercados, y se presentan las sugerencias y condicionamientos necesarios para poderlos superar. Se parte de la base de poseer una idea ventajosa en el sentido de que no está industrialmente explorada, lo que para esta latitud ofrece en el mercado de Cundinamarca y en especial en el municipio de Soacha, una oportunidad para llegar con un producto totalmente distinto e innovador, ante una altísima nómina de productos

competidores que actualmente trabajan en el mercado bajo unos esquemas parcialmente similares que en si no subrayan ni ofrecen factores ni elementos distintos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para la creación de una empresa productora y comercializadora de Cubos de café concentrado 100% colombiano, el cual se comercializará inicialmente en el municipio de Soacha – Cundinamarca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer el estado actual del sector económico de Soacha describiendo el desarrollo económico y tendencias al futuro.

Identificar cuáles son los principales competidores, sus canales de distribución y estrategia de mercadeo que usan para promocionar su producto.

TIPO	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING
PRODUCTO	Ofrecer la mejor calidad de café 100% Colombiano sin ningún tipo de conservantes, endulzado a base de Caña de Azúcar, Splenda y sin endulzante.

TIPO	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING
VENTAS	Realizar ventas a clientes potenciales, en corto tiempo y aumentar las ventas.
PUBLICIDAD	Dar a conocer el COFFEE ISAJU por medio de volantes, redes sociales, perifoneo, y recomendados.
PROMOCION	Se realizarán campañas de fidelización de clientes, mediante la entrega de cupones y degustaciones gratis.

PLAN DE ACCIÓN

Es indispensable desarrollar condiciones en el entorno social de los consumidores para que puedan consumir y adquirir el producto para que en el entorno económico del Municipio de Soacha el éxito sea posible en los cubos de café. La formulación y aplicación de políticas sectoriales coherentes, que estimulen la actividad empresarial y sean compatibles con ella. La creación de un entorno institucional adecuado, que haga posible el surgimiento de actividades que compitan con el café 100 % de Calidad. El aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el nuevo producto innovador. La oportunidad de la generación de empleos entre las familias del Municipio de Soacha.

MACROLOCALIZACION

Como ubicación geográfica general en donde realizará la actividad empresarial del proyecto, se

escogió el municipio de Soacha por entre los siguientes factores:

1. Es el municipio en donde actualmente residen las emprendedoras de esta iniciativa
 - El municipio no presenta gran oferta de cubos de café concentrado.
 - Desconocimiento del producto en el municipio.
 - Oportunidad para potencializar la fabricación y comercialización de cubos de café concentrado.

2. La facilidad que ofrece la Cámara de Comercio de Bogotá para la creación y consolidación de pequeñas y medianas empresas.²² Según la cámara de comercio de Bogotá la economía de Soacha ha crecido en un 7.5%, en los últimos siete años, este resultado hace hoy de la capital un destino atractivo en América latina para la inversión.

Esta conclusión fue revelada de acuerdo con un estudio de la Secretaría de Hacienda y la Cámara de Comercio de Bogotá, quienes revelaron que este comportamiento ha permitido la creación de más de 54 mil nuevas empresas. El 80% de estas empresas tuvieron una inversión del 93.5%, en actividades de

²² Extraído de: <http://www.radiosantafe.com/2008/03/10/la-economia-de-bogota-esta-en-crecimiento/> el 15 de octubre del 2010.

CLIENTE:

- Dirigido a hombres mujeres y niños.
- Con un estilo de vida acelerado, sofisticado, luchador.
- Personas con espíritu positivista.
- Personas que deseen degustar un café de alta calidad rápida y fácil de preparar.
- Almacenes de cadena, hoteles, oficinas.
- Supermercados y tiendas de barrio.

COMPETENCIA

COMPETENCIA					
NOMBRE	DESCRIPCION	PRECIO	UBICACIÓN	VALOR AGREGADO	
 <p>CAFE INSTANTANEO COLCAFE CLASICO POLVO 500g Colcafé Clásico No contiene cafeína No contiene cafeína Precio con IVA: \$ 23.500,00 P.V. 14.11g</p>	<p>COLCAFÉ</p> <p>Colcafé es una empresa especializada en la industrialización y comercialización de café y productos afines, que: Busca la creciente creación de valor y el crecimiento rentable, con el posicionamiento de nuestras marcas líderes, destacado servicio, eficiencia operacional y una excelente distribución nacional e internacional. Busca la creciente creación de valor y el crecimiento rentable, con el posicionamiento de nuestras marcas líderes, destacado servicio, eficiencia operacional y una excelente distribución nacional e internacional.</p>	\$ 23.500,00	Dirección Central Bogotá: CRA. 7 N° 156 -80 EDIFICIO NORTH POINT PISO 17	PRESENTACION	
 <p>CAFE MOLIDO SELLO ROJO 500g Sello Rojo No contiene cafeína Precio con IVA: \$ 23.100,00 P.V. 14.11g</p>	<p>SELLO ROJO</p> <p>Este café ofrece un tipo de tostión y molienda específico para cada región del país. En cada una de estas se consume un café con un tipo de sabor y aroma especial. Café Sello Rojo le pone el sello a tu café. FABRICANTE: COMPANIA NACIONAL DE CHOCOLATE MARCAS SELLO ROJO REGISTRO SANITARIO: SIAA15M12597</p>	\$ 23.100,00	Soacha	SABORES	
 <p>CAFE MOLIDO LUKAFE CLASICO 500g Lukafe Clásico No contiene cafeína Precio con IVA: \$ 23.400,00 P.V. 14.11g</p>	<p>LUKAFE</p> <p>Si tus instintos tienen un punto exacto de placer, prueba Lukafe Clásico, un café balanceado, que mantiene su sabor y color, como te gusta, en perfecto equilibrio.</p>	\$ 23.400,00	Soacha	GRAN CANTIDAD DE TEXTURAS	
 <p>CAFE MOLIDO AGUILA ROJA 500 gr x 3 unidades Águila Roja No contiene cafeína Precio con IVA: \$ 21.800,00 P.V. 14.11g</p>	<p>AGUILA ROJA</p> <p>Café tostado y molido tradicional. Calidad certificada. Café 100% colombiano.</p>	\$ 21.800,00	Soacha	PRECIOS COMODOS	

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

De forma análoga las necesidades que se requieren para realizar el cubo café concentrado son:

- 1. CAFÉ:** Café molido colombiano 100 % natural fuera de químicos.
- 2. AZUCAR NATURAL DE CAÑA:** Azúcar integral con bajo índice glucémico.
- 3. AGUA:** Agua purificada.
- 4. MOLDES:** Molde de material poli-estireno.
- 5. REFRIGERACION:** Nevera marca Whirlpool
- 6. EMPAQUE Y ETIQUETADO:** Cartón biodegradable con granos y tazas de café incluye el imágotipo de ISAJU - COOFEE

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

CUBOS DE CAFÉ CONCENTRADO: Nuestro producto es un café adquirido de San Francisco de Sales Cundinamarca, cosechado con los más altos estándares de calidad, para poder certificar la calidad del mismo, agregando azúcar natural y llevando un proceso de elaboración el cual es moldeado en cubos de café concentrado para así poder ser distribuido y comercializado en el municipio de Soacha Cundinamarca, logrando la recuperación de tiempo en la elaboración de café haciendo así momentos más extensos y con un mejor sabor y calidad. Es una bebida que viene a romper esquemas tradicionales en cuanto a la preparación, manteniendo y satisfaciendo a los más exigentes consumidores del mercado. El objetivo es ahorro de tiempo y fácil preparación, tomando en cuenta el estilo de vida.



❖ Imagotipo



Es un Imagotipo ya que cuenta a la unión del Isotipo y el Logotipo con los que se identifica la marca “ISAJU -COOFEE”.

Los colores principales del Logotipo tienen como significado:

- Morado (Purpura): implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.

- Verde: Es un color tranquilo, relajante y se usa en compañías que se quieren impresionar como ecológicas.
- Azul: Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad.
- Rojo: El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.
- Marrón: El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad

❖ EMPAQUE

El empaque está compuesto por cartón biodegradable con un estampado de granos y tazas de café, incluye el imogotipo y la tabla nutricional.



CALIDAD

La calidad de la compañía está comprometida con las estrategias medioambientales, seguridad de los alimentos, salud ocupacional orientada a identificar y a prevenir los peligros relacionados con las actividades de la compañía.

MANUAL DE INSTRUCCIONES

Cada una de las cajas con el producto de cubos de café contiene la tabla nutricional, la fecha de vencimiento y de elaboración, los ingredientes y el modo de empleo.

GARANTIA

La Garantía de los productos de cubos de café es debido a que todos los productos tienen, se venden a domicilio y tienda a tienda se deberá informar al cliente la información necesaria para su cuidado y conservación en todo momento.

Esta garantía llevará la fecha de elaboración del producto, fecha de vencimiento, indicaciones de conservación, de precaución, logotipo y nombre de la empresa.

FICHA TECNICA

Nombre del producto	Cubos de cafe concentrado
Descripción del producto	Es un producto alimenticio elaborado con café 100% colombiano concentrado en cubos con azucar de caña o sin azucar, sin conservantes, sin colorantes.
Composición	Café excelso Concentrado 20 Gramos
	Azucar de Caña 480 Gramos
	Total 500 Gramos
Presentación Características Comerciales	Caja de Cartón Biodegradable con granos y tazas de café incluye el Imagotipo de ISAJU - COOFEE y contiene el café concentrado con (Azucar o sin Azucar)
Lugar de elaboración	
Contacto	Felipe Garcia 311 2247312 / Marcela Mancera 3103311356
Características Organolepticas	Textura..... Semidura, Diluible
	Sabor..... Café Colombiano, (Dulce o Natural)
	Aroma..... Puro Café
Foto	
Tipo de conservación	Conservar en Lugar Fresco y Seco máximo a temperatura 16 ° - Mantener fuera de lugares o expuestos al sol - Mantener fuera del alcance de los niños.

PRECIO

La estrategia de precio es simple, como ya se ha dicho anteriormente, el municipio de Soacha es un sector que no cuenta con empresas fabricantes de nuestro tipo de café y los productos comercializados similares tienen precios que oscilan entre \$8.000 a \$10.000 el kilo sin embargo, para esto se decidió penetrar el mercado con una estrategia de precios mediante la cual se pueda diferenciar de ellos, y para poder lograrlo es necesario poner precios justos que estén un poco por debajo del promedio de la zona, es necesario recalcar que para los clientes los altos precios

significan calidad por lo cual debemos demostrar que los cubos de café concentrado tiene precios justos de acuerdo al tamaño y calidad de nuestras presentaciones , pero que no significa que al ser más económicos sean de mala calidad, todo lo contrario al ser Café concentrado 100% colombiano no se puede cobrar precios exagerados, se cobrara lo que realmente vale

Se usará una estrategia de precios de penetración que tiene como principales objetivos entrar de una manera fuerte en un sector bastante competitivo, atrayendo a los clientes que son sensibles al precio para que así conozcan y vivan la experiencia de disfrutar nuestro novedoso tipo de café y se conviertan en clientes fidelizados.

Con esta estrategia de precios se quieren proveer márgenes de utilidad sanos, proporcionar flexibilidad a la empresa y así asegurar rentabilidad al proyecto y satisfacción del cliente.

Otra de las razones por la que se decidió entrar al mercado con la estrategia de penetración de precios es que al ser un producto novedoso que posiblemente las personas no perciben tan común los consumidores no tendrán dificultad para entender lo que obtendrán a cambio de su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al producto que se debe combatir entrando al mercado con precios debajo de la competencia para luego que ya nuestro producto se consolide consolidado y posea cierto reconocimiento se aplique la estrategia de precios de mantenimiento, que es aquella en donde el mayor esfuerzo se encuentra en vender a precios de mercado, no por encima, ni por debajo, es decir empezar a subir un poco el precio para alienarse con los de la competencia.

Por otro lado el precio que se va a establecer será un precio de lanzamiento y la forma de pago es de contado teniendo en cuenta la naturaleza del negocio y sobre todo que prácticamente todos los días se tendrán que comprar ingredientes y materiales para los la producción de los cubos de café

concentrado por lo que también se necesita pagar a los proveedores. Cuando se cumpla la meta de la venta de 1000 cajas de lanzamiento el precio se ajustará el precio acorde a nuestra competencia.

PLAZA

“La plaza consiste en la selección de tiendas e hipermercados de barrio en donde se venderán u ofrecerán productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.”(Crece negocios, 2008). En este proyecto se seleccionó el Municipio de Soacha – Cundinamarca, debido a que esta zona se ha convertido en un municipio con gran población en crecimiento, además de que el municipio presenta grandes sectores de actividad artística y cultural,

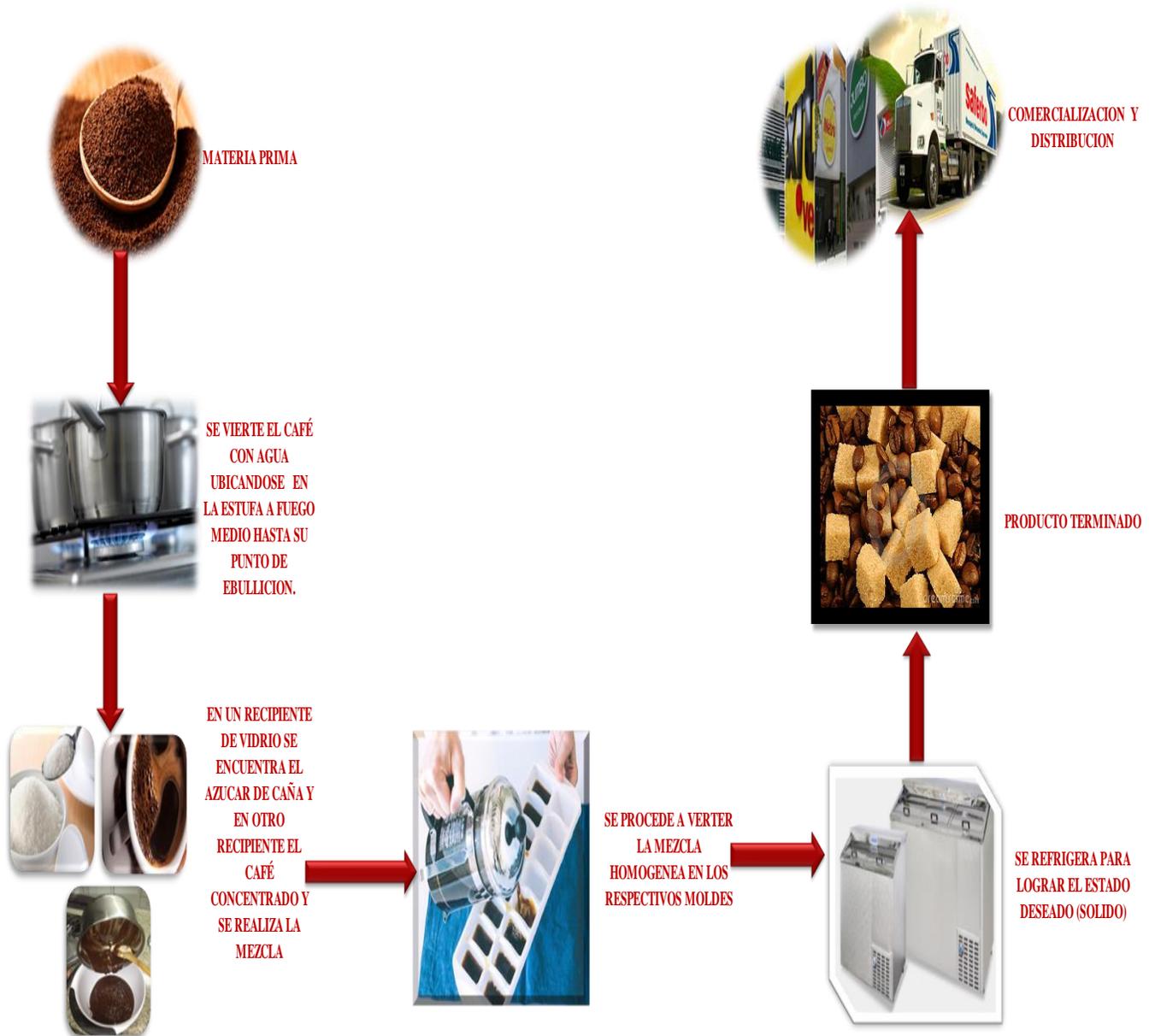
Finalmente es esta la estrategia de distribución que se empleara; ventas por Internet y ventas a nivel institucional para empresas.

EVALUACIÓN

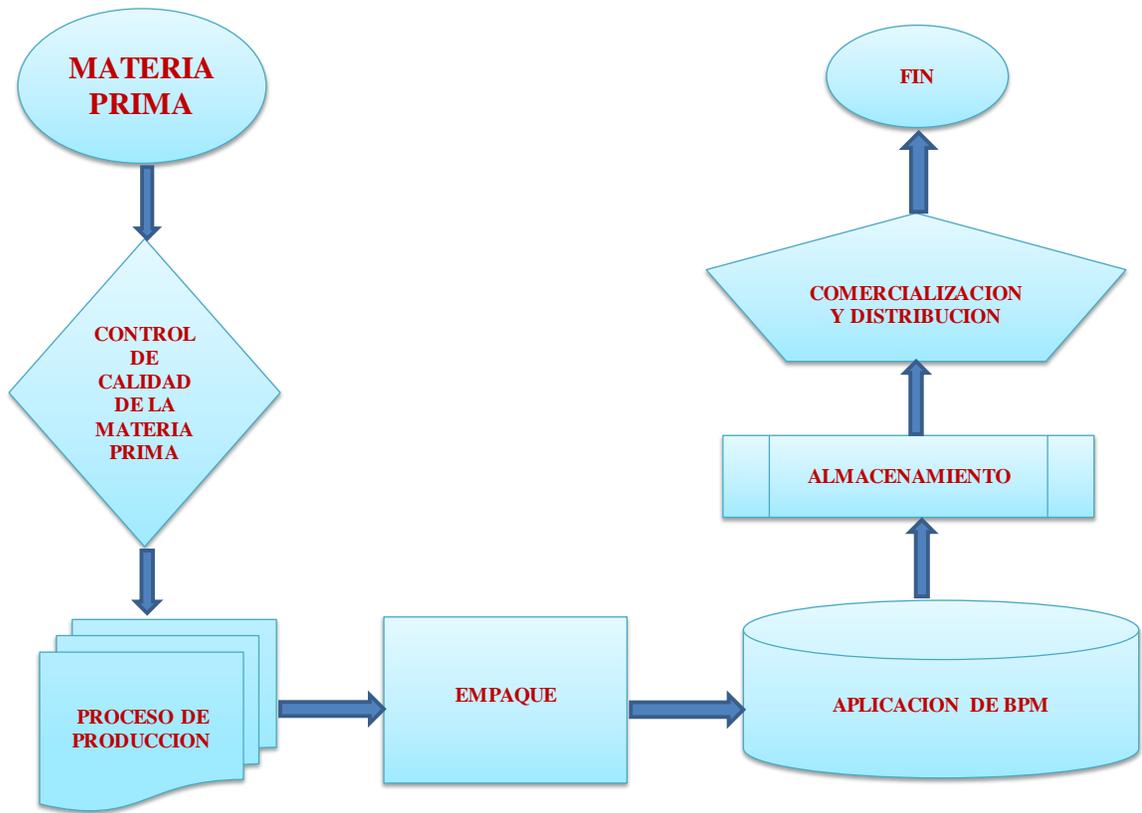
Nuestro producto innovador de cubos e café es un proceso o servicio central ya que por su practicidad y calidad ya que garantiza la comodidad del cliente puesto que el cubo viene integrado con el dulce de caña de azúcar, por su practicidad y con el sabor 100 % colombiano.

DESCRIPCION DEL PROCESO

El Proceso se llevara acabó en una bodega que será alquilada en el municipio de Soacha el cual estará ubicado en un sector de fácil acceso, será transportado en vehículos propios.



FLUJOGRAMA DEL PROCESO



CONCLUSIONES

Los cubos de Café brinda un producto, placentero y nutricionales que satisface los gustos y el placer de los sentidos de nuestros consumidores. Consolidamos nuestro liderazgo en el municipio de Soacha a través de la calidad de nuestros productos, talento de nuestros empleados, innovación en los procesos y posicionamiento de marca, satisfaciendo las necesidades de nuestros accionistas, colaboradores y comunidad en general.

Este proyecto tendrá rentabilidad a largo plazo, según el estudio financiero será completamente viable hasta en el año 10; esto se debe a que la adecuación, implementación e igualmente los costos de inicio del proyecto son altos. Cuando ISAJU COFFEE se organice tal como se propone en este plan de Marketing, se generan empleos y un producto innovador en el Municipio de Soacha.

BIBLIOGRAFÍA

CENIFACE. La cadena del café en Colombia. Documento de trabajo 59. Disponible en Línea
www.agrocadenas.gov.co.

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Encuesta nacional cafetera. Bogotá: Gerencia
Técnica, 1997. 178p.

BEAMONTE, Jardo. El café, orígenes, historia y utilización del café. Ediciones universitarias
hispano americanas. Madrid. 1986.

ARIAS LEYVA, Andrés Felipe. Construyendo el campo del futuro. Ministerio de Agricultura y
Desarrollo Rural. Colombia. 2007 – 2008.

WEBGRAFÍA

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>