

**PROYECTO CAFÉ Y ARTE**  
**COFFEE AND ART**

**JENIFFER GODOY BUSTOS**  
**LAURA SALCEDO**



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

**CORPORACIÓN UNICIFACADA NACIONAL DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR (CUN)  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
BOGOTÁ  
2017**

**FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA COFFEE AND ART**

**JENIFFER GODOY BUSTOS  
LAURA SALCEDO**

**TRABAJO DE GRADO**

**Director:**

**Ervin Verlaine Rodríguez rincón**

**Profesor de trabajo de grado**

**CORPORACIÓN UNICIFACADA NACIONAL DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR (CUN)  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
BOGOTÁ  
2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**firma del presidente del jurado**

---

**firma del jurado**

---

**firma del jurado**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y mi fortaleza en cada paso de mi vida, iluminándome el camino, con su protección y bendición me ayudo a serle frente a todos los problemas durante mis estudios.

A nuestros padres por creen en cada una de nosotros por darnos su apoyo en nuestra carrera en los momentos de duda , desesperación y felicidad .También por la confianza que siempre me brindaron ya que me dan la fuerza para irme superando día a día .

A cada persona que fue parte del trabajo de grado porque cada una brindo aportes útiles y valiosos para el desarrollo de esta investigación, por sus esfuerzos, por la actitud de cada una que cuando se quiere algo se lucha para tenerlo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus más sinceros agradecimientos a:

A la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior por darme la oportunidad de estudiar en esta institución y crecer como persona a nivel académico.

A nuestro profesor de trabajo de grado Ervin Verlaine Rodríguez Rincón por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que culmine mi trabajo de grado con satisfacción.

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **INTRODUCCION**

#### **1. LA IDEA DE NEGOCIO**

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Formulación del problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Antecedentes
- 1.5 Clase de producto
- 1.6 Descripción del Producto
- 1.7 Sector económico
- 1.8 Objetivos
  - 1.8.1 Objetivo general
  - 1.8.2 Objetivo específico

#### **2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA**

- 2.1 Análisis del entorno
  - 2.1.1 Análisis pestel (pesta)
  - 2.1.2 Análisis industria (5f.p)
- 2.2 Análisis interno
- 2.3 Análisis de situación (Dofa)
- 2.4 Identidad estratégica (Misión)
- 2.5 Futuro preferido (Visión)
- 2.6 Valores
- 2.7 Ventajas competitivas
- 2.8 Factores claves del éxito
- 2.9 Objetivos y metas

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

3.1 Objetivos

3.2 Mercado objetivo

3.3 Metodología de investigación

3.4 Análisis de la investigación

### **4. PLAN DE MARKETING**

4.1 Objetivos

4.2 Estrategia del producto

4.3 Estrategia de precio

4.4 Estrategia de promoción

4.5 Estrategia de plaza o distribución

4.6 Proyecto de ventas

4.7 Garantía del servicio

4.8 Lluvia de ideas

### **5. ANEXOS**

### **6. CONCLUSIONES**

### **7. BIBLIOGRAFÍAS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto consiste en crear una microempresa basada en la variedad del café y su innovación de diseños acompañados de algunos pasabocas y postres, complementándolo con un ambiente de confort para disfrutar de un espacio agradable y relajante con los amigos o familiares.

Los miembros del proyecto somos estudiantes de la corporación unificada nacional de educación superior (cun), nuestra fuente de ingreso para la idea de negocio se fundamenta brindando un servicio de calidad diaria y arduamente para crecer cada día más.

Se requiere 25'000.000 para la creación de la empresa y disponer de fondos propios durante un determinado tiempo. Los emprendedores aportaremos un 50% de dicha cantidad teniendo en cuenta que el otro 50% lo financiamos con los bancos.

Para fidelizar a nuestros clientes más frecuentes les obsequiamos un delicioso desayuno, este puede ser a domicilio o para un regalo para alguna ocasión especial.

## **ABSTRACT**

The project consists of creating a micro-enterprise based on the variety of coffee and its innovation of designs accompanied by some snacks and desserts, complementing it with a comfortable environment to enjoy a pleasant and relaxing space with friends or family.

The members of the project are students of the unified national higher education corporation (cun), our income source for the business idea is based on providing a quality service daily and hard to grow every day more.

It takes 25'000.000 for the creation of the company and to have own funds during a certain time. The entrepreneurs will contribute 50% of this amount having the account that the other 50% we finance it with the banks.

In order to keep our customers more frequent, we give them a delicious breakfast, this can be a home or a gift for a special occasion.



## INTRODUCCIÓN

Por la herencia en las diferentes culturas colombianas, se encuentra gran variedad de café, elaborados a partir de materias primas naturales, la riqueza y la diversidad en el país permite tener en la gastronomía local diferentes bebidas y aromas, con calidad una de estas materias primas es el café, gracias a su versatilidad y buen sabor es un producto que permite la realización de bebidas y postres basados en sus granos, de este alimento muchas de las poblaciones indígenas sobrevivieron por el cultivo y consumo del mismo, dentro de sus beneficios y propiedades los granos de café aportan gran cantidad de energía, por ello es un alimento que se consumía desde la antigüedad, gracias a sus múltiples beneficios.

En Colombia se ha observado un gran crecimiento de micro empresas y personas que desean crear sus propios negocios, con esto han surgido una gran variedad de ideas de proyectos en el país, uno de ellos es la fabricación de productos alimenticios, en esta categoría encontramos personas que realizan la producción de bebidas y pasabocas colombianos, buscando aportar a la economía del país y creciendo con los mismos.

Que tan factible resultan ser las microempresas de emprendedores colombianos y que tan generadoras de empleo e ingresos pueden ser las mismas, es una de las incógnitas que se dan a partir de la creación de estas, por ello la creación de proyectos que permitan identificar estos factores, para así apoyar a los nuevos empresarios del país, buscando que cada día crezcan más y más.

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación orientada Creación e innovación de un café arte, tiene su origen en la iniciativa de crear empresa, justificada en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria teniendo el objetivo de generar empleo para contribuir al desarrollo social y económico del país.

Las principales causas que originan el problema a tratar en este proyecto son la falta de innovación, donde lo que muchas personas buscan es un lugar que ofrezca tranquilidad, confort y un ambiente en el cual las personas puedan disfrutar de ratos en compañía de amigo y familiares, De acuerdo a la monotonía y falta de originalidad de los Café existentes, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de diversión y esparcimiento, puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano. Donde hoy en día podemos evidenciar que no hay tranquilidad cuando vamos a tomar un café en compañía de la persona deseada, un espacio romántico que les ayude a los clientes a olvidar la rutina del día a día, y de esta manera puedan disfrutar de café y arte diferentes y variadas con el mejor servicio ofrecido por sus propietarios.

No se está consumiendo netamente el café colombiano, si no lo sobrante del café. La realidad es que hoy en día exportamos lo mejor y no estamos disfrutando de la calidad de unos de los mejores productos de nuestro país.

Las principales causas que originan los síntomas del problema, tienen su razón de ser en la falta de competitividad debido a que no ofrecen innovación y variedad en los productos y servicios del segmento de mercado referente a los Café Arte en el sector de Candelaria.

Se realiza una investigación científica orientada hacia la creación de un nuevo Café arte que les permita a las personas disfrutar de un ambiente acogedor y de una gran variedad de bebidas y alimentos.

Para la realización del proyecto es indispensable contar con una serie de recursos materiales que permitan dar inicio a la creación del Café arte, en cuanto a los recursos

humanos es necesario el trabajo de los investigadores para su puesta en marcha y de todo el grupo de colaboradores necesarios que lo integren durante su funcionamiento.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué características busca el público en un café arte?

¿Qué calidad busca el público en el café arte?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente en nuestra sociedad se observan muchos cambios en la forma de vida, gustos y costumbres que se han adquirido con los nuevos roles de vida; entre ellos una de las mejores alternativas para todas las edades en cuanto al libre esparcimiento son los llamados “café arte”. Estos son conocidos como espacios para relajarnos o compartir un rato con amigos y familia, esta ayuda a fortalecer las relaciones sociales etc., de una manera sana y agradable.

El proyecto se hace con el fin de conceptualizar de manera práctica unas buenas bases para ponerlas a prueba en el futuro en una empresa. Siendo Bogotá una ciudad tan grande y en constante evolución, creemos que la mejor opción para lograr con lo anterior es la adecuación de un café arte en la ciudad esperando los mejores resultados además que es una excelente puerta hacia un mañana prometedor puesto que este tipo de lugares tienen gran aceptación en la sociedad y una gran rentabilidad de forma permanente; aunque uno de los propósitos es lograr un impacto y renombre ofreciendo un lugar cómodo y agradable en un ambiente moderno, hogareño y casero donde se encuentre una gran variedad de productos.

Estos establecimientos permiten olvidar preocupaciones por un segundo y disfrutar de las atenciones y servicios ofrecidos, el cual poseen un ambiente de confort total para disfrutar en compañía de los seres más queridos y apreciados, para esta conclusión nos basamos en la frecuencia y resultados de las averiguaciones anterior mente realizadas en las cuales se evidencian diferentes puntos de vista tanto de demandantes como de oferentes.

El índice de creación de empresas en una economía, es un factor esencial para medir su progreso y sus expectativas de futuro. Fomentar la puesta en marcha de nuevos negocios beneficiará a una economía en aspectos cruciales como el aumento de competitividad.

#### **1.4 ANTECEDENTES**

Teniendo en cuenta los archivos investigados en la web acerca de proyectos que busquen la factibilidad de microempresas, se ha encontrado varios proyectos de investigación que desarrollan ideas innovadoras y estratégicas para la realización de las mismas, en Colombia, la realización de estos son de gran cantidad en los diferentes lugares del país, se observa que varias personas realizan variedades de productos y desean salir adelante con la elaboración de los mismos. Los productos naturales son la base para la realización de los productos en cada una de las microempresas.

## 1.5 CLASE DE PRODUCTO

### *Clases de Producto*



Nuestra clase de producto es bienes de consumo y servicio, el cual está enfocado a prestar un buen servicio a todos nuestros clientes, disgustando nuestros productos elaborados a base de café con una creación innovadora de arte en el café, este está acompañado de un lugar donde se disfruta momentos de relajación e influye para una buena comunicación con las personas más allegadas.

## 1.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Un café es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas a base de café, se sirve el café con decoraciones, té, bebidas múltiples y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el café (barista) suele estar de pie, tras la barra, y en el mundo anglosajón se le conoce tradicionalmente con el nombre de barman o barista

Se denomina café a la bebida que se obtiene de los frutos y semillas de la planta de café o cafeto. La bebida es altamente estimulante por contener cafeína.

El cultivo del café se encuentra ampliamente difundido en los países tropicales y subtropicales. Llama particularmente la atención el caso de Brasil porque concentra poco más de un tercio de la producción mundial. Los granos del café son uno de los principales productos de origen agrícola que se comercializa en los mercados internacionales y a menudo supone una gran contribución a los rubros de exportación de las regiones productoras. El cultivo del café, está culturalmente ligado a la historia y al progreso de muchos países que lo han producido por más de un siglo.

El arte del latte o arte del café con leche se refiere a los diseños creados en la superficie de expresos por un barista. Se encuentra dos formas de crear estos diseños, y generalmente se utiliza uno de los métodos, e incluso a veces, una combinación de ambos.

El primer método consiste en ir manipulando el flujo de leche desde una jarra. El segundo consiste en dibujar diseños con un instrumento (conocido como etching), con plantillas, polvos y espuma de la leche.

El arte del latte se suele ver en un latte, aunque también puede formar parte de la presentación de un capuchino, un café mocha o incluso un expreso macchiato.

El arte del latte es considerado por muchos consumidores de café el toque final, poniendo la guinda a un expreso exquisitamente preparado. Debido a su presentación visual

ante el consumidor y el aumento de la importancia que el arte del latte tiene en las cafeterías de todo el mundo, conviene que el gusto nunca se convierta en algo ante el arte.

El café es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta del café. Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína. Suele tomarse durante el desayuno, después de éste o incluso como único desayuno, aunque también se acostumbra tomarlo después de las comidas o cenas, para entablar conversaciones o sólo por costumbre. Es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países. Las formas más populares de tomarlo son negro y con leche (con o sin azúcar); también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor ya dependiendo de la receta pues hay muchas maneras de prepararlo. Se sirve habitualmente caliente, pero también se toma frío o con hielo.

## **1.7 SECTOR ECONÓMICO**

Son los procesos mediante los cuales se crecen los bienes y servicios a partir de unos factores de producción, que satisfacen las necesidades de los consumidores y es alrededor de estas que gira la economía de un país.

Las actividades económicas también sirven para generar riqueza a las distintas comunidades, a través de los distintos tipos de actividades:

Actividades primarias, actividades secundarias y actividades terciarias mediante las cuales somos capaces de extraer, transformar y ofrecer servicios respectivamente.

Cualquier forma de actividad económica genera riqueza, pero esta depende de múltiples factores propios de cada labor, por ejemplo la competencia del mercado, los costos de producción, la tecnología existente, las limitaciones gubernamentales, entre otros los cuales hace que algunas actividades sean más rentables que otras.

Los más estrictamente económicos se subdividen según distintos criterios, Los cuatro sectores de la producción también llamados sectores de ocupación que a su vez pueden subdividirse en sectores parciales por actividad:

- Sector primario: el que obtiene productos directamente de la naturaleza, materias primas, creaciones, etc.
  - sector ganadero
  - sector pesquero (del río o mar)
  - sector minero (de las minas y complementos rocosos)
  - sector forestal
- Sector secundario: el que transforma materias primas en productos terminados o semielaborados.
  - sector industrial
  - sector energético
  - sector minero (se considera también parte del sector secundario porque a partir de la minería se pueden crear distintos productos).
  - sector de la construcción.
- Sector terciario es considerado como sector de servicios ya que no produce bienes, sino servicios.
  - sector transportes
  - sector comunicaciones
  - sector comercial
  - sector turístico
  - sector sanitario
  - sector educativo
  - sector financiero
  - sector de la administración
- Sector cuaternario, produce servicios altamente intelectuales tales como investigación, desarrollo, innovación e información.



## **1.8 OBJETIVOS**

### **1.8.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad para la creación de un Café Arte con identidad colombiana, buscando una innovación que agrade al público en general, donde se brinde nuevas alternativas de entretenimiento y variedad en productos y servicios, no solamente con el sabor sino con el arte de saber disfrutar el medio ambiente, Hacer un estudio de mercados basado en la observación de los productos, servicios y clientes de la competencia, mediante visitas a estos lugares y encuestas a los habitantes y transeúntes del sector, con el fin de establecer el grado de aceptación del Café arte.

### **1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el grado de aceptación del producto por los clientes
- Desarrollar una matriz DOFA para identificar los factores a los que el ente está expuesto
- Elaborar una investigación a consumidores y no consumidores del producto por medio de encuestas de aceptación
- Hacer una estructura organizacional, que permita el buen desempeño de la microempresa.
- Diseñar procesos que permitan optimizar los recursos de la empresa
- Determinar los costos y gastos de la elaboración del producto
- Garantizar a los clientes por medio de procesos de calidad y óptimo desarrollo, productos de excelente condiciones
- Investigar acerca de las leyes entorno a los alimentos y manipulación de los mismos.
- Buscar una ubicación adecuada donde se pueda proyectar la idea de café arte a través de estudios de impacto del mercado.

- Lograr que el cliente comparta un buen momento con el servicio.
- Proveer una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer los servicios y productos.

## 2.1 ANALISIS DEL ENTORNO

### ANÁLISIS PESTA

La norma que regula los establecimientos turísticos de restauración (bares, restaurantes y Cafeterías) suelen ser de un carácter autónomo pero también regirá la de carácter estatal.

### POLITICO

En lo política vamos a encontrar

- ✓ la normatividad para la creación del establecimiento
- ✓ la reforma laboral y tributaria
- ✓ normatividad que impacte el consumo
- ✓ la legislación internacional
- ✓ reglamento de higiene
- ✓ la legislación futura

### ECONOMICO

En este podemos encontrar la variante de la economía y algo más

- ✓ TRM
- ✓ tasa de interés
- ✓ impuestos
- ✓ ciclos de mercado
- ✓ factores específicos de la industria

## SOCIAL

Podemos encontrar variedades del consumidor final

- ✓ demografía
- ✓ tendencias de estilo de vida
- ✓ publicidad y relaciones públicas
- ✓ opinión y actitud del consumidor
- ✓ imagen de la marca, la tecnología y la empresa
- ✓ punto de vista de los medios
- ✓

## TECNOLOGICO

- ✓ maquinaria
- ✓ publicidad por medios de comunicación
- ✓ potencial de innovación
- ✓ asuntos de propiedad intelectual
- ✓ desarrollo tecnológico de competidores
- ✓ capacidad y madurez de la manufactura

## AMBIENTAL

- ✓ normatividad de buenas prácticas de manipulación de alimentos y bebidas
- ✓ responsabilidad social

## **LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

### 1. PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

En este caso los establecimientos buscan proveedores que tengan calidad en los productos y si por algún motivo estos fallan o el establecimiento falla hay más en el mercado que pueden ofrecer precios similares y productos de buena calidad.

## 2. PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

El poder de los clientes es relativo pero esto no puede influir en los precios ya que la rentabilidad depende de los consumidores y es importante conservar la clientela así que hay que dejarlos satisfechos.

Adicional a esto podemos deducir que nuestro cliente final lo podríamos tener conectado con nuestro servicio y negocio, de la siguiente manera: aquí entraría en juego el tema de la fidelización de nuestros clientes con nuestro servicio o negocio, también entraríamos a lograr posicionarnos no sólo en el sector si no en la mente de nuestros clientes para que tengan esa diferenciación demarcada de nuestro servicio siempre a la hora que vayan a consumir café.

En este caso no sólo sería el café si no nuestro valor agregado que es la decoración en él y la temática de confort donde los clientes (empresarios, artistas, estudiantes, y algunas parejas) que busquen salir un poco de la rutina diaria de esta manera se busca lograr impactar y fidelizar a los clientes en nuestro sector.

## 3. POSIBILIDADES DE COMPETIDORES POTENCIALES

Aquí hallamos varios competidores, Juan Valdez y Oma, aunque es difícil entrar a competir con estos dos nombres puesto que llevan tiempo y tienen un nivel muy alto en el tema del café y sus derivados, debemos tener en cuenta que nuestro producto y servicio tiene un precio bastante asequible para la comodidad de algunos de nuestros clientes.

Tostao: es otro competidor que podemos hallar puesto que tiene los mismos servicios de Juan Valdez y a unos precios bastantes asequibles y una variedad de productos relacionados con el café, pero no tiene o no cuenta con las instalaciones para disfrutar del producto que ofertan, no es un mercado que tenga como objetivo que los clientes salgan de la rutina dentro de sus instalaciones sólo venden y hacen el intercambio del dinero por producto.

Demás café bar: aunque haya tantas en el sector nuestro objetivo es lograr posicionarnos en la mente de cada uno de nuestros clientes, trabajando mucho la parte de

servicio cliente, nuestros innovadores productos y nuestros precios asequibles y de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros clientes finales.

#### 4. POSIBILIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

En este caso no hay exactamente productos sustitutivos, quizás para un buen establecimiento será la originalidad con la que se emplee los productos que se tiene.

#### 5. FUERZA COMPETITIVA: RIVALIDAD EN EL SECTOR

En este sector la rivalidad es alta porque hay cafeterías y panaderías donde ofrezcan café pero la gran diferencia es que este café es sencillo y al que proyectamos es con variedad de decoración y a ello se le puede anexar un pasabocas diferente, para llevar al cliente a una mayor satisfacción.

La diferenciación sería una buena estrategia para un futuro.

## 2.2 ANALISIS DEL INTERNO

| MATERIALES E INSUMOS |       |           |         |          |       |
|----------------------|-------|-----------|---------|----------|-------|
| Insumos              | Latte | Cappucino | Postres | Expresos | Art   |
| Café                 | 8.600 | 8.600     | 1.700   | 8.600    | 8.600 |
| Azucar               | 1.340 | 1.340     | -       | 1.340    | 1.340 |
| Vaso cappucina       | 100   | 100       | -       | -        | 100   |
| Servilletas          | 25    | 25        | -       | -        | 25    |
| Pitillo              | 8     | 8         | -       | -        | 8     |
| Leche                | 3.000 | 3.000     | -       | -        | 3.000 |
| Agua                 | -     | -         | -       | 500      | -     |
| Aderezo              | -     | 1.500     | -       | -        | -     |
| Te                   | -     | -         | -       | -        | -     |
| Canela               | -     | 2.500     | -       | -        | -     |

| MATERIALES E INSUMOS |               |               |               |               |               |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Insumos              | Latte         | Cappucino     | Postres       | Expresos      | Art           |
| Café                 | 430           | 430           | 1.700         | 430           | 430           |
| Azucar               | 40            | 40            | -             | 40            | 40            |
| Vaso cappucina       | 100           | 100           | -             | -             | 100           |
| Servilletas          | 50            | 50            | -             | -             | 50            |
| Pitillo              | 8             | 8             | -             | -             | 8             |
| Leche                | 750           | 750           | -             | -             | 750           |
| Agua                 | -             | -             | -             | 125           | -             |
| Aderezo              | -             | 225           | -             | -             | -             |
| Te                   | -             | -             | -             | -             | -             |
| Canela               | -             | 250           | -             | -             | -             |
| <b>Costo</b>         | <b>1.378</b>  | <b>1.853</b>  | <b>1.700</b>  | <b>595</b>    | <b>1.378</b>  |
| <b>utilidad %</b>    | <b>154%</b>   | <b>116%</b>   | <b>135%</b>   | <b>320%</b>   | <b>227%</b>   |
| <b>utilidad</b>      | <b>2.122</b>  | <b>2.147</b>  | <b>2.300</b>  | <b>1.905</b>  | <b>3.122</b>  |
| <b>precio</b>        | <b>3.500</b>  | <b>4.000</b>  | <b>4.000</b>  | <b>2.500</b>  | <b>4.500</b>  |
| <b>preso</b>         | <b>0,1875</b> | <b>0,1875</b> | <b>0,1875</b> | <b>0,1875</b> | <b>0,1875</b> |

## COMPETENCIA

La identificación de la competencia se realiza a través de la observación de los negocios del sector de Candelaria que son considerados Café arte por los productos y servicios que ofrecen a los que constantemente pasar por el lugar de esta localidad.

Aunque en los alrededores de la zona de estudio se encuentran diferentes cafés solo un establecimiento fue seleccionado como competencia directa, puesto que es el único que se considera lugar tranquilo para dialogar y no bailar. A continuación se presenta el nombre y la ubicación de la competencia:

La competencia indirecta es el reconocido café Juan Valdez una manera de superar a Juan Valdez, es conocer quiénes son y que hacen para sobresalir ante nuestro producto, como bien sabemos Juan Valdez es un personaje creado en 1959, para representar la dedicación de los más de 500.000 cafeteros colombianos y sus familias quienes han dedicado su vida al cultivo y cuidado del grano.

Juan Valdez tiene una gran cobertura en el mercado está dirigido a jóvenes, universitarios y empresarios con un perfil de 25 a 45 años es similar a la cobertura del mercado de coffee and art.

Hay una gran rama de competidores y el más potente es Juan Valdez el tamaño de su empresa es realmente grande tiene cubierta una gran rama de países y tiene un alto grado de estado financiero

Su línea de producto es muy extensa tiene variedad de productos, según nuestro análisis Juan Valdez está promocionando no hace mucho nuestro fuerte en arte con café

La imagen de Juan Valdez es algo seria y por esta parte nos queremos meter ante para empezar atacar

Es por esto que para combatir esta gran empresa les ofrecemos a nuestros clientes un ambiente diferente un gran arte y una gran variedad de bebidas en fuente del café.

| <b>NOMBRE</b> | <b>CLASIFICACION DE COMPETENCIA</b> | <b>DESCRIPCION</b>  |
|---------------|-------------------------------------|---|
| OMA           | NACIONAL                            | Son la competencia directa debido a que ofrecen el mismo producto dirigido al mismo nicho de mercado, de acuerdo a su muestra en el arte con el café.   |
| JUAN VALDEZ   | NACIONAL                            | Esta competencia es de gran importancia en el gremio cafetero adicional a esto manejan el café arte y la calidad en su café pero no manejan el servicio de una manera más general y no personalizada. |

### 2.3 ANALISIS DE SITUACIÓN

El análisis DOFA reúne los aspectos clave del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización. El perfil de capacidad interna de la organización requiere el análisis de la capacidad directiva, competitiva, financiera, técnica o tecnológica y de talento humano, en cuanto al perfil que agrupa el entorno en el que se desenvuelve la compañía es necesario investigar sobre factores tecnológicos, económicos, políticos, geográficos, sociales y competitivos.



## FUERZAS INDUCTORAS

| <b>INTERNO</b>  |   |
|---|---|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <p>1) Identidad definida que permite manejar una imagen corporativa.</p> <p>2) Manejo de órdenes de pedido, que lleva a un sistema de control de inventarios.</p> <p>3) Capacidad en innovación en cuanto a los productos y servicios ofrecidos en la competencia del sector.</p> <p>4) Manejo de estrategias de motivación que incrementen el sentido de pertenencia de los colaboradores.</p> <p>5) Fácil acceso a los proveedores que permite disponibilidad de insumos en corto tiempo.</p> <p>6) El sector de Candelaria es muy transitado por gente joven, ejecutiva y los residentes de la zona y alrededores.</p> <p>7) Entregar al cliente la carta con los productos y el cronograma de las actividades que se presentarán durante el mes.</p> <p>8) El Café Arte se maneja bajo la figura de Pyme con el fin de reducir los tributos que se pagan al gobierno.</p> | <p>1) Capacidad para adquirir préstamos con fácil acceso para pequeñas empresas.</p> <p>2) La reforma laboral brinda a las empresas nuevas opciones para contratar personal calificado y flexibilizar las condiciones de salario y jornada laboral.</p> <p>3) Poder seguir contribuyendo a bajar el índice de desempleo en el país.</p> <p>4) Sacar provecho de los nuevos insumos que ofrecen los proveedores para poder mejorar la calidad en los productos terminados.</p> <p>5) El crecimiento de la economía y de los ingresos de la sociedad, permite que las personas destinen mayor parte de sus ingresos al esparcimiento.</p> |

## FUERZAS OPOSITORAS

| <b>EXTERNO</b>   |   |
|--|---|
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <p>a) Centralización del poder y autoridad debido a que es una empresa pequeña.</p> <p>b) Se pueden presentar cuellos de botella en el proceso de prestación del servicio al cliente, debido a que solo se tiene un cocinero y un barista.</p> <p>c) No se aprovechan las economías de escala, debido a que no es posible manejar grandes volúmenes de productos precederos con los proveedores.</p> <p>d) La ausencia de programas postventa, no dejan conocer si se alcanzó la plena satisfacción del cliente.</p> <p>e) Debido al objeto social del Café Arte, los trabajadores pueden con el paso del tiempo generar inconformidad en cuanto a las condiciones laborales relacionadas con horario y salario.</p> <p>f) No tener la suficiente cercanía en cuanto a ubicación con la competencia, para realizar alianzas que contribuyan al bienestar del cliente y de esta forma reducir los costos.</p> | <p>a) El mercado financiero no ofrece tasas bajas para los préstamos de libre inversión.</p> <p>b) La creación de nuevos impuestos no permite destinar mayor capital a tecnologías o personal más capacitado.</p> <p>c) Debido a que no es una organización de bienestar social, no se tiene apoyo de ninguna entidad estatal o fundaciones.</p> <p>d) El aumento del índice delincencial en la ciudad trae como consecuencia que menor número de personas acudan a estos tipos de establecimientos en horas nocturnas</p> <p>e) No poder implementar demasiada tecnología debido a que el proceso productivo requiere de la mano de obra en más de un 50%.</p> <p>f) Debido a la situación actual del país las personas continuamente buscan mejorar su calidad de vida por medio de un aumento de ingresos.</p> <p>g) Los nuevos competidores son una amenaza de no estar a la vanguardia en los cambios de las tendencias del mercado.</p> |

## 2.4 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

### MISIÓN

Tenemos como propósito ser líder en el mercado local del café, nos identificamos por la calidad de los productos y un punto importante es dar a conocer nuevas decoraciones y pasabocas que se llevaran a la mesa con una presentación innovadora en la cual el cliente podrá disfrutar de un exquisito café y de una degustación única, esto se dará prioridad para diferenciarnos de los demás cafés.

## 2.5 FUTURO PREFERIDO

### VISIÓN

Para el 2023 aspiramos a convertirnos en un espacio que refleje y difunda un ambiente cálido que cuando piensen en nosotros lo asocien con la mejor alternativa para pasar un buen momento original, agradable y distinto a los demás.

Queremos ser el espacio referente e innovador en nuestra ciudad que revele sabores, olores, sonidos y además ser reconocidos por nuestra calidad y atención al cliente.

## 2.6 VALORES

- **Responsabilidad:** Cumplimos los compromisos adquiridos con una actitud de constancia y perseverancia que se refleja en los logros obtenidos en la microempresa.
- **Compromiso:** Trabajamos con voluntad, damos valor a nuestra actividades para contribuir con el logro de cada objetivo.

- **Honestidad:** Actuamos con rectitud en las labores que desempeñamos, reflejando sinceridad y así mismo honestidad con los clientes y miembros de la microempresa.
- **Confiabilidad :** coffee and art es una microempresa con énfasis en la calidad de su producto, compromiso y sentido de pertenencia
- **Calidad:** El producto que ofrecemos es de gran excelencia para que así el cliente este satisfecho con este.
- **Comunicación:** Que las relaciones y conexiones tanto para las personas que trabajan en la microempresa como con los clientes sea fluida y sincera.
- **Originalidad:** El producto que ofrecemos, como se trabaja en la microempresa, la manera en que se trata a los clientes será autentica que se verá reflejada en cada una de las acciones que se desempeñaran.
- **Organización :** Las personas que trabajen en coffee and art tengan buen orden y organización, tanto en el modo de actuar como en el de pensar
- **Pulcritud:** Realizar el trabajo de preparar, distribuir y comercializar el producto, con esmero, cuidado y buena presentación.

## 2.7 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Que nuestros precios sean asequibles a comparación de nuestra competencia directa
- Seguir teniendo utilidad alta con bajos precios
- Tener variedad de productos innovadores constantes en el establecimiento
- Motivar a los clientes con incentivos por frecuentar nuestro lugar

## **2.8 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO**

- Pasión por lo que se hace
- Trabajo duro
- Excelencia
- Focalizar el producto
- Conocer el mercado
- Innovación
- Perseverancia

## **2.9 OBJETIVOS Y METAS**

Al poner nuestro proyecto queremos que se vea beneficiada gran parte de la población que consume café, además pensamos implementar nuevas ofertas de productos y nuevos sistemas de distribución.

Por eso queremos ofrecer excelente calidad al igual que múltiples productos y servicios con los cuales incursionaremos en este mercado. Queremos ser reconocidos y obtener un lugar importante en la mente del consumidor obteniendo Ventajas frente a la competencia.

## **3. ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 OBJETIVOS**

Los objetivos de la organización deben interactuar con las estrategias para lograr un óptimo desarrollo del plan estratégico, para el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos del Café arte se tiene en cuenta los resultados arrojados de la matriz DOFA.

#### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de un Café arte con identidad colombiana en el sector de Candelaria, a través de preguntas cerradas debido a que estas permiten que el encuestado no este predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación.

La recolección de datos se realiza a través de la técnica de entrevista personal aplicando un cuestionario de 11 preguntas.

### **3.2 DEFINICIÓN DE MERCADO OBJETIVO**

La investigación de mercados es una herramienta muy útil en todas las empresas, pero poco utilizada en las PYME debido a la falta de conciencia de su importancia en el análisis del comportamiento del consumidor o comprador, y la opinión que éste tiene de la empresa, lo que ofrece; para luego tomar las decisiones según el caso, que permitan el mantenimiento de las fortalezas y la corrección de las debilidades.

Con el propósito de crear nuevas alternativas de esparcimiento y diversión que cumplan con las expectativas de la gente que frecuenta la localidad de Candelaria, que busquen un lugar que permita espacios culturales, comodidad, buen servicio, variedad en

bebidas y acompañamientos; se plantea la creación de un Café arte con identidad colombiana que rompa con la estructura física y administrativa de los actuales.

Actualmente, los establecimientos existentes en este sector están enfocados hacia el baile y la música bulliciosa, por lo tanto no hay lugar al diálogo tranquilamente ni al esparcimiento cultural.

A los alrededores del Centro zona Candelaria, se encuentran ubicados tres establecimientos orientados a la especialidad de café, estos son Barbacoa's Restaurante Cream, Café la Estación y Café Romeo, sin embargo al observar la estructura física, los productos y servicios ofrecidos, se concluye que no existe un ambiente acogedor, acompañamientos, variedad en bebidas y buen servicio al cliente; siendo estos factores los más importantes para lograr el posicionamiento del establecimiento.

La localidad de Candelaria está conformada por un gran número de Empresas y de Universidades, esto hace que el sector sea frecuentado por personas de otras localidades del Distrito Capital, que buscan diversión, esparcimiento y cultura de diferentes formas.

Mediante el estudio de mercados realizado a través de una encuesta y observación de la competencia directa e indirecta, se pretende conocer las preferencias en cuanto a bebidas, acompañamientos, eventos e infraestructura de los Café arte, con el fin de analizar la viabilidad de la creación de este tipo de negocio en el sector de Candelaria.

En la creación de este tipo de empresa, es fundamental el servicio puesto que este se define como actos, esfuerzos o actuaciones que se encaminan a lograr una plena satisfacción del cliente. Por lo tanto, se define en esta investigación la oportunidad de crear un Café arte, con servicios adicionales para la recreación de las personas que visiten este lugar, logrando de esta forma mantener la fidelidad de los consumidores lo que conlleva a atraer nuevos clientes potenciales a través de la publicidad de voz a voz.

Este proyecto tendrá su ubicación física en la zona Candelaria, debido a que es una zona muy frecuentada y cuenta con pocos establecimientos con las características planteadas.

### 3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de recolección de información es la actividad central del trabajo de campo, y los medios utilizados para tal fin. En primer lugar se realizó un estudio de exploración cualitativo basado en la observación, con el fin de obtener una visión más clara de la aceptación de un Café Arte en el sector de Candelaria. Posteriormente, se realizó una investigación cuantitativa de tipo aleatorio por medio de entrevista aplicada a los que frecuentan la localidad.

La indagación realizada por parte del equipo de trabajo permitió establecer por medio de encuestas, nuevos gustos y visiones hacia lo que será una café arte con instalaciones propiamente de descanso y confort, dichas encuestas se realizaron en el sector de candelaria a los universitarios, empresarios y amantes del arte del sector. la ejecución de pautas y parámetros para dicha investigación nos permite tener datos específicos y reales con los cuales llegamos a la conclusión que los adolescentes, empresarios, artistas y personas interesadas por la cultura, apetecen dichos lugares de esparcimiento para descansar y pasar un rato ameno en compañía de amigos y familiares, por otro lado nuestra búsqueda exhaustiva nos permite crear un lugar con características únicas y especiales que a la sociedad en general le gustaría encontrar en nuestro establecimiento, como lo son las pantallas gigantes, invitados, celebración de fechas especiales, animaciones pero sobre todo un excelente atención y servicio.



### 3.4 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Podemos determinar según la investigación que la gran mayoría de población consume café y otra gran parte le gusta la el sabor y aroma, es por esto que se crea coffee and art ya que con el arte late permitimos cubrir algunas de las necesidades básicas de los consumidores.

Por otra parte a través de la investigación nos permitimos verificar que nuestro nicho de mercado busca un lugar innovador con características inusuales que tengan tranquilidad y confort es por esto que nuestro grupo de trabajo ha planeado innovar con pantallas gigantes, presentaciones especiales y servicios únicos donde se pueda disfrutar con una pareja, amigos y familiares.

Además los clientes buscan una taza de café por su sabor y aroma ya que la mayoría de los encuestados arrojaron que buscan un café con esas características y al crear coffee and art esa es una de nuestras grandes características porque el café va a ser de raíces colombianas ya que somos un país rico en café.

#### **PERFIL DEMOGRAFICO:**

**EDAD:** 15 a 64 años o mas

**SEXO:** femenino y masculino

**NACIONALIDAD:** colombiana o extranjera

**OCUPACION:** Ocupaciones en general

**EDUCACION:** Primario

**ESTRATO SOCIOECONOMICO:** De 2 en adelante

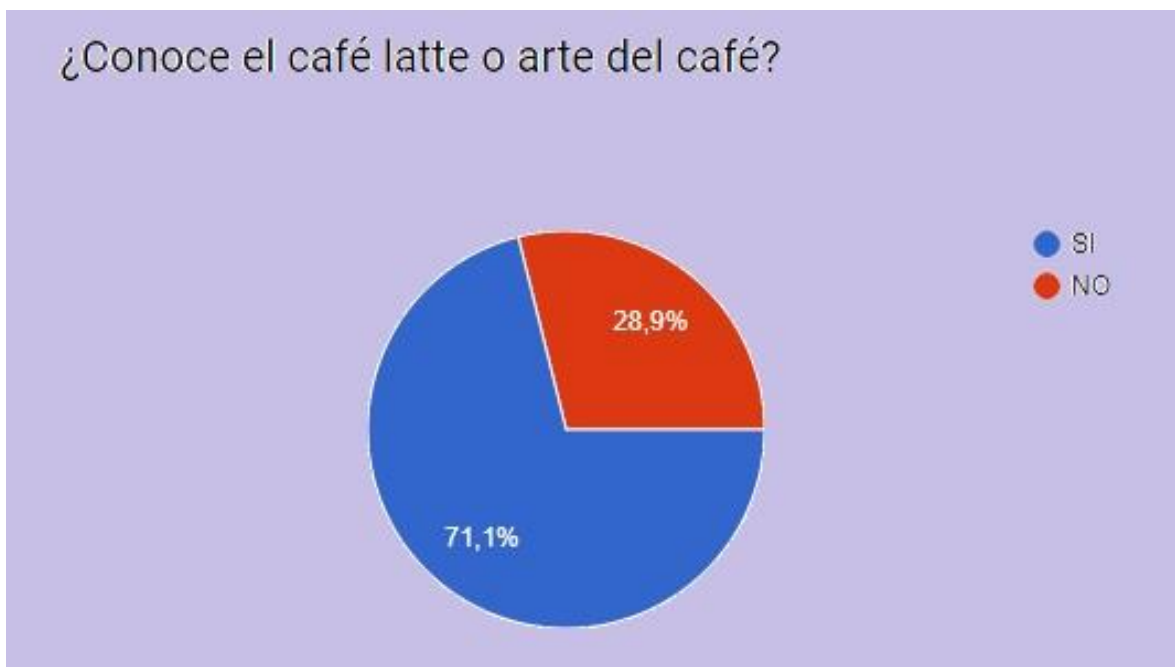
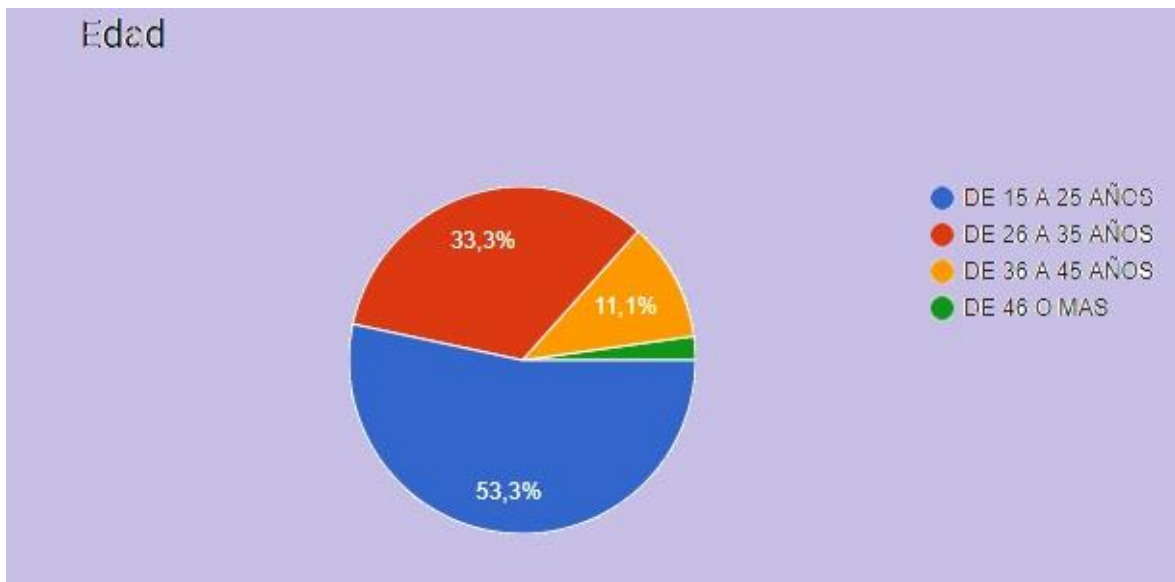
#### **PERFIL PSICOGRAFICO**

**PERSONALIDAD:** buena vida, nuevas fortunas

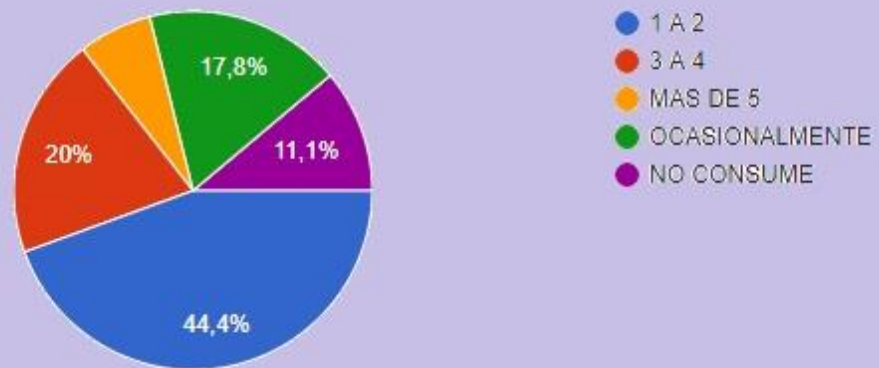
#### **ESTILOS DE VIDA Y VALORES**

- Satisfechos o cumplidores
- Actualizadores
- Experimentadores
- Realizadores
- Esforzados

Se muestra los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en graficas a jóvenes y adultos del sector y así cada uno de los resultados de arrojo la misma.

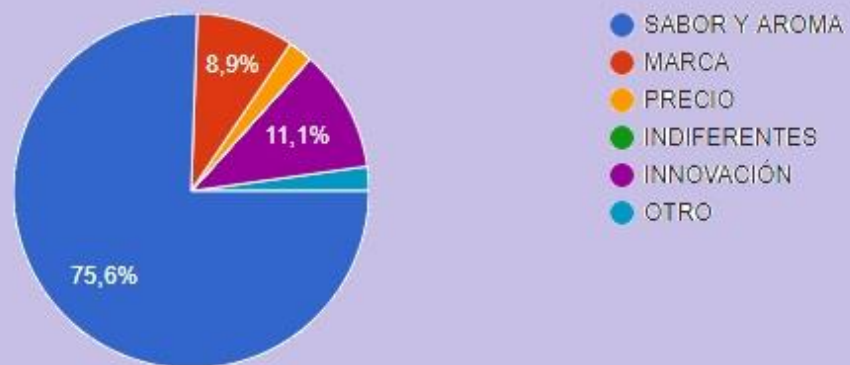


## 1. ¿Cuántas tazas de café consume al día?



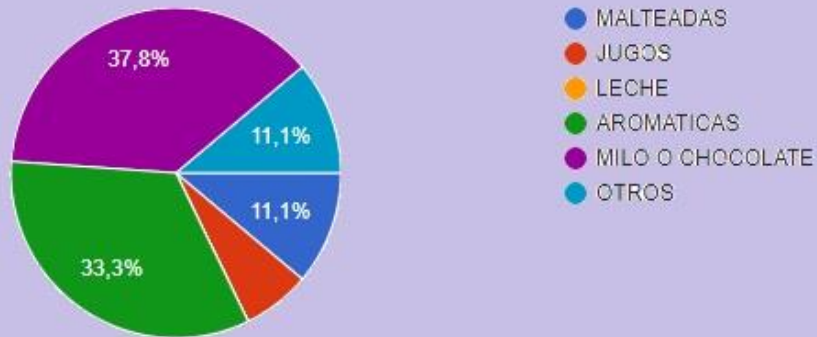
Esta pregunta permite determinar la frecuencia en que los encuestados consumen este tipo de aperitivos en sus dietas.

## 2. ¿Qué es lo más importante a la hora de comprar un café?



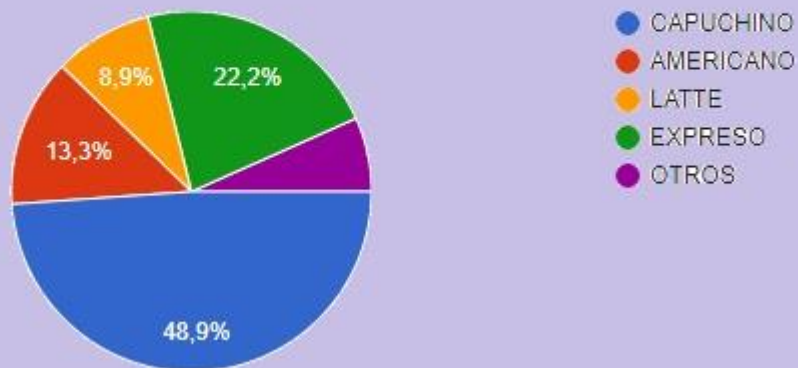
Esta pregunta tiene como objetivo saber la preferencia al comprar un producto por los diferentes aspectos encuestados ya sea calidad, frescura, sabor.

3. ¿Qué otro producto suple la necesidad cuando no pueda degustar café?



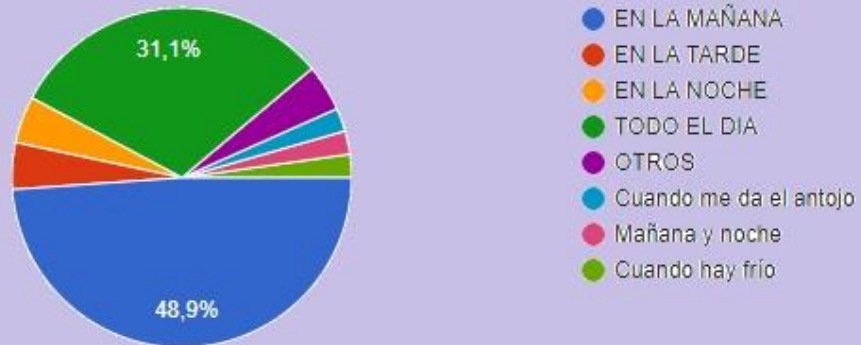
Con esta pregunta se pretende determinar las preferencias de gusto entre la población para poder establecer la demanda de aceptación de la misma.

4. ¿Cuál es su café favorito?



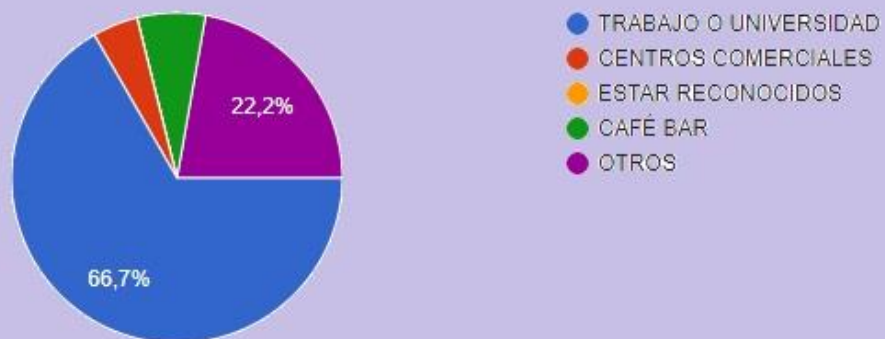
Con esta pregunta se busca identificar los diferentes gustos de café que la población tiene.

### 5. ¿a qué hora del día consume café?



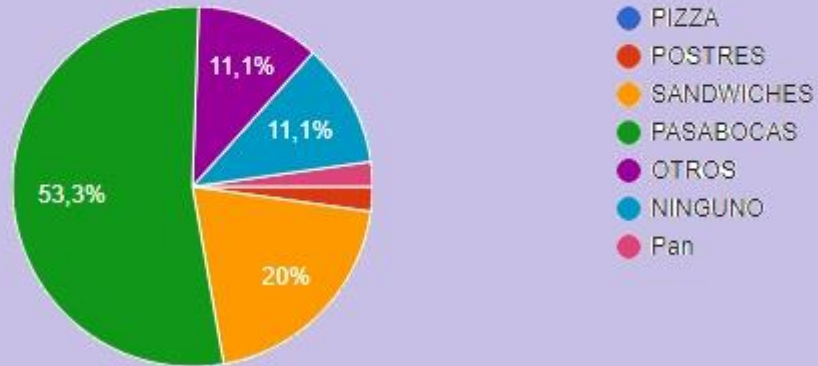
Con esta pregunta se puede identificar en que horario se tiene que prestar un buen y ágil servicio.

### 6. ¿Dónde consume café?



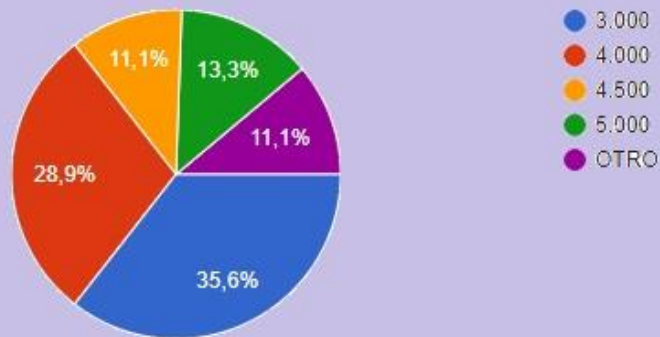
Esta pregunta tiene como objetivo saber la frecuencia de donde se consume más café.

### 7. ¿Qué tipos de alimentos consume con el café?



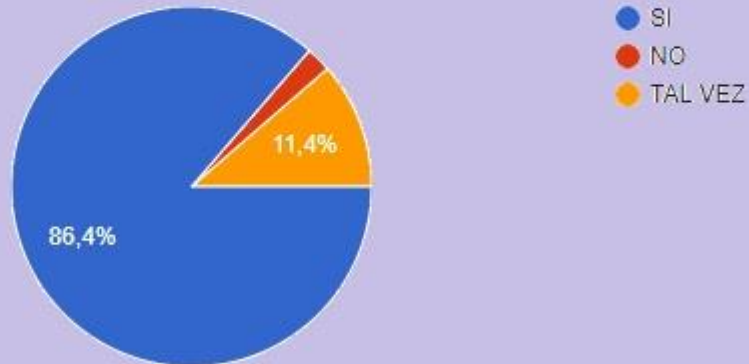
Esta pregunta tiene como objetivo identificar los complementos para disfrutar nuestro producto y así satisfacer las necesidades del cliente.

### 8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un arte del latte (un buen café decorado)?



Con esta pregunta buscamos identificar la asequibilidad de nuestros clientes para el servicio.

## 9. ¿consumiría café arte?



Al finalizar la encuesta nos damos cuenta que las personas que fueron encuestadas la mayoría tienen un rango de edad de 15 a 25 años con un 53.3% y que toman de 1 a 2 tazas en el día con 44.4% y este lo consumen en los trabajos o universidad con 66.7% en la hora de la mañana y todo el día con un porcentaje de 48.9% y 31.1%.

También podemos observar que el 71.1 % conoce el café latte y el 86.4% lo consumiría y están dispuestos a pagar entre 3.000 y 4.000 con un porcentaje de 35.6% y 28.9%.

La mayor parte de los encuestados a la hora de tomar un café buscan sabor y aroma con un porcentaje de 75.6% y el café más favorito de los encuestados es el capuchino con 48.9% y este lo acompañan con un pasabocas 53.3%, cuando no encuentran café lo suplen con milo o chocolate con 37.8% o también con aromáticas con un 33.3%.

Nuestra recomendación a la hora de abrir el negocio es pensar en la necesidad del cliente y más que pasabocas tener variedad de alimentos que se puedan consumir con el café y demás, puesto a que hay personas que se toman un café y algo más para seguir laborando o trabajando o porque no tienen tiempo para comer algo más y buscan algo ligero.

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 OBJETIVOS**

- Incrementar las ventas mes a mes y que las cantidades de producción del arte en el café sea notables y masivas.
- Mantener Posicionamiento y el crecimiento del producto del arte en el café.
- Tener Rentabilidad económica

### **4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La contabilidad de costos se enfoca en la valuación de inventarios de productos en proceso y de productos terminados. Para ello, es necesario determinar los elementos del costo de producción incurridos en el proceso productivo, aunque por ser un negocio Café Arte no se mantienen inventarios de Productos en Proceso, adicionalmente debido a que se maneja Materia Prima de características perecederas.

El proceso productivo en este tipo de establecimiento se realiza a través de las órdenes de trabajo y no se hace necesario estimar la cantidad de tiempo o material requerido para la elaboración de cada una de ellas, puesto que su descripción se encuentra en el menú y manuales de funciones. En cuanto a los requerimientos de personal Para la presentación, atención y calidad en el servicio que se quiere ofrecer, el capital humano es lo más valioso que posee la empresa, pues el servicio requiere un personal motivado, amable, y dispuesto a servir y colaborar con el cliente. De otro lado, el mozo, el chef y barista deben tener amplios conocimientos y experiencia en la elaboración de los productos que se ofrecerán.

Para ello, se requiere un personal mínimo compuesto de:



- Administrador: encargado del proceso administrativo, contable y de las ventas del negocio, así como del control de calidad en cada uno de los procesos. Vela por los logros de la empresa.
- Chef o cocinero: encargado de la preparación de los diversos bocaditos, sándwiches y piqueos que se ofrecerán en el local.
- Barista: responsable del preparado de las bebidas, jugos, cafés, cocteles, etcétera. Asimismo, velará por el cuidado de las máquinas y equipos del café.

Este análisis se obtiene del estudio de mercados donde se recopila las necesidades de los productos, equipos, locaciones, estructura, fases de qué hay que vender, a quién hay que vender, cómo vender, análisis del mercado, competencia, fases de iniciación, desarrollo y caída de los productos, estrategias.

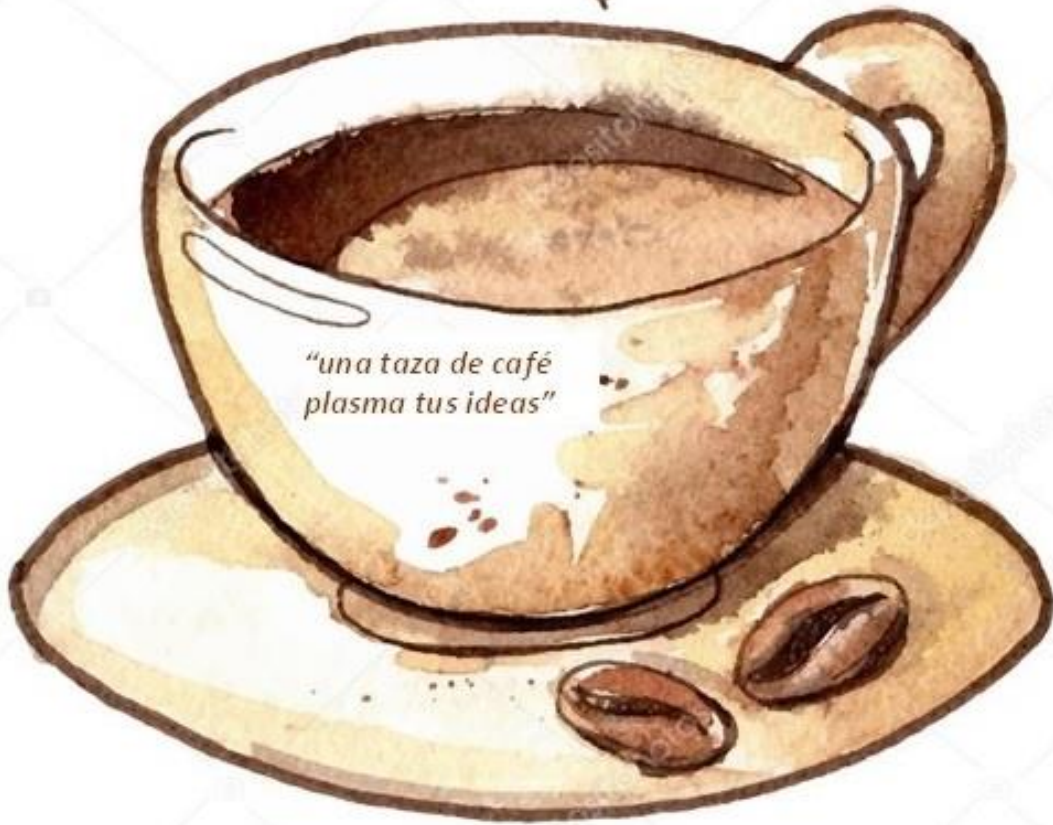
**MARCA:** *COFFE AND ART*

**EMPAQUE:** Todos nuestros empaques (VASOS) tienen este logo.

*Coffee*



*And Art*



*“una taza de café  
plasma tus ideas”*

## ESLOGAN

*“una taza de café plasma tus ideas”*

El eslogan del establecimiento es una herramienta publicitaria, que permite dar a conocer una característica específica de la empresa que está directamente relacionada con el nombre.

El eslogan del Café Arte COFFEE AND ART es: “TRANQUILIDAD y CONFORD”, puesto que los investigadores pretendemos con esta idea de negocio cambiar la imagen negativa que tienen los compatriotas y extranjeros del país en el cual vivimos.

La estructura organizacional es la forma en que se divide y agrupa el trabajo en las diferentes áreas y la posterior coordinación de las mismas, permite relacionar diferentes roles donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

## PROTOTIPO



### 4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

Estos precios son determinados a través de la producción financiera:

• Café arte: 4.500

• Expreso: 2.500

• Capuchino: 4.000

• Late: 3.500

#### **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

| <b>CAFÉ ARTE</b> |       |
|------------------|-------|
| Grande           | 4.500 |
| Mediano          | 3.500 |
| Pequeño          | 3.000 |

| <b>CAFÉ EXPRESO</b> |       |
|---------------------|-------|
| Grande              | 2.500 |
| Mediano             | 1.500 |
| Pequeño             | 1.200 |

| <b>CAFÉ LATTE</b> |       |
|-------------------|-------|
| Grande            | 3.500 |
| Mediano           | 3.000 |
| Pequeño           | 2.500 |

| <b>CAFÉ CAPUCHINO</b> |       |
|-----------------------|-------|
| Grande                | 4.000 |
| Mediano               | 3.000 |
| Pequeño               | 2.500 |

## 4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según nuestro análisis podemos generar una serie de promociones en cuanto a las bebidas.

Como los bajos precios que tenemos ante la competencia el dar unos bonos a ciertas empresas aliadas a coffee and art. A esto le anexamos que hay dos días a la semana en donde el arte latte, es a un precio bastante asequible, esto se da a una determinada hora y en una determinada fecha.

Marketing es una herramienta o guía fundamental para llevar a cabo esta dicha promoción y publicidad.

### PUBLICIDAD

Se está creando una página donde pueden ver nuestras promociones además ofrecemos una serie de artistas conocidos para el reconocimiento de la empresa además de los folletos y carteles representativos

#### LA PUBLICIDAD QUE PERMITA CONOCER:

- Los servicios que se prestan habitualmente.
- La política de precios más habituales en el mercado.
- Buscar por medios gráficos como vallas, afiches, y periódico servicios o actividades que no ofrezca la competencia.
- La ubicación del local y el boca a boca es la forma más habitual de darse a conocer.

#### ALGUNAS FORMAS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVAS

Son las páginas amarillas, páginas web y los folletos.

#### PUBLICIDAD EFECTIVA

Además de económica, la más estratégica forma de fomentarla es el trato prestado al cliente, y algo que es un punto de equilibrio fuerte en la publicidad, el día que se valla

inaugurar el establecimiento se haga en una fecha especial, dando a la conocer por medio de la radio, folletos, y con algo novedoso como artistas e vivo etc.

#### MEDIOS MASIVOS

El medio de comunicación utilizado por coffee and art, es comunitaria, ya que tenemos una ventaja ante la ubicación del establecimiento y encontramos una particularidad demandante que es el periódico local “la candelaria” este va dirigido exclusivamente a dicho sector principalmente al consumidor de una manera más directa

Unas de las comunicaciones las cuales pueden llegar a nuestros clientes potenciales es la publicidad virtual por medio de la página web, en la cual podemos mostrar nuestros productos y las ventajas que tenemos ante la competencia, de esta manera llegarle al consumidor de una manera más efectiva ya que esta clase de publicidad es la que más se está utilizando.

#### **4.5 ESTRATEGIA DE PLAZA**

Nuestro canal de comercialización está ubicado en Colombia en la localidad de Candelaria, este sector se caracteriza por la gran demanda de estudiantes universitarios, y trabajadores a los cuales les gusta este tipo de productos.

Es por esto que a estos clientes potenciales tenemos una serie de estrategias de ventas como lo que es (arte, un espacio de confort y tranquilidad, y un lugar sofisticado) ya que se ha determinado que esto es lo que más les gusta, también tenemos una serie de bajos precios en nuestros productos comparados con la competencia

## 4.6 PROYECCIÓN DE VENTA

### COSTO FINAL DE PRODUCCIÓN MENSUAL

| materiales e insumos  | LATTE            | CAPPUCINO        | POSTRES        | EXPRESO        | ART              | TOTAL            |               |
|-----------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|---------------|
| venta mes             | 300              | 350              | 120            | 200            | 350              | 1320             |               |
| <b>PRODUCCIÓN</b>     | <b>300</b>       | <b>350</b>       | <b>120</b>     | <b>200</b>     | <b>350</b>       | <b>1320</b>      | <b>Q</b>      |
| café                  | 129.000          | 150.500          | 204.000        | 86.000         | 150.500          | 720.000          | 180,00        |
| azucar                | 12.060           | 14.070           | -              | 8.040          | 14.070           | 48.240           | 36,00         |
| cvaso cappucina       | 30.000           | 35.000           | -              | -              | 35.000           | 100.000          | 1.000         |
| servilletas           | 15.000           | 17.500           | -              | -              | 17.500           | 50.000           | 2.000         |
| pitillo               | 2.400            | 2.800            | -              | -              | 2.800            | 8.000            | 1.000         |
| leche                 | 225.000          | 262.500          | -              | -              | 262.500          | 750              | 250,00        |
| agua                  | -                | -                | -              | 25.000         | -                | 25.000           | 50,00         |
| aderezo               | -                | 78.750           | -              | -              | -                | 78.750           | 52,50         |
| te                    | -                | -                | -              | -              | -                | -                | -             |
| canela                | -                | 87.500           | -              | -              | -                | 87.500           | 35,00         |
| <b>costo total</b>    | <b>413.460</b>   | <b>648.620</b>   | <b>204.000</b> | <b>119.040</b> | <b>482.370</b>   | <b>1.867.490</b> |               |
| <b>utilidad total</b> | <b>636.540</b>   | <b>751.380</b>   | <b>276.000</b> | <b>380.960</b> | <b>1.092.630</b> | <b>3.137.510</b> | <b>168,0%</b> |
| <b>precio</b>         | <b>1.050.000</b> | <b>1.400.000</b> | <b>480.000</b> | <b>500.000</b> | <b>1.575.000</b> | <b>5.005.000</b> |               |
|                       | 3.600            | 4.200            | 1.440          | 2.400          | 4.200            |                  |               |

Los resultados arrojados se puede determinar que en el mes se venden trescientos latte, trescientos cincuenta capuchinos, ciento veinte postres, doscientos exprés y trescientos cincuenta cafés artes el cual nos da un total de ventas al mes de mil trescientos veinte.

Estos resultados nos permitió gestionar la producción mensual de nuestros productos, de esta manera se generaron unas proyecciones anuales de nuestra ventas, nuestros gastos, inventarios y capital social. Además de las tasas de intereses que se generan por un cinco por ciento del monto de la producción anual.

Podemos generar un gran balance general el cual lo gestionamos anualmente a 5 años y se genera una acumulación neta de los activos líquidos de un producto determinado ya que para esto gestionamos un buen flujo de caja para no irnos en liquides de la empresa.

## **4.7 GARANTÍA DEL SERVICIO**

La limpieza, la simpatía, la eficacia, etc.

Son estos aspectos los que recomiendan para garantizar la calidad del servicio y para dar la imagen que pretendemos, ya que muchos de los clientes que acuden al establecimiento puedan sentirse como en casa y que el ambiente les ayude a relajarse ya que para fidelizarlos les brindaremos un mejor servicio.

## **4.8 LLUVIA DE IDEAS**

Con el propósito de crear nuevas alternativas de esparcimiento y diversión que cumplan las expectativas de los usuarios de la localidad de la candelaria, que buscan un lugar que permita pasar momentos cómodos, tranquilos para compartir con amigos y familiares con un buen servicio. se planea un café arte con identidad colombiana que rompa la rutina y crea una nueva expectativa para la población.

- Es un producto con exquisito aroma y sabor para todo tipo de persona, sin ninguna contradicción medica
- El producto es una buena relación de costo beneficio, donde el costo del producto se ve reflejado en el beneficio de las ventas



| N° | producto o servicio        | características   | necesidad o problemas que satisfacen  |
|----|----------------------------|---|---|
| 1  | café bar (sabor y pasión)  | Es un lugar que funciona las 24 horas del día donde en el día es café y de noche se adicionan bebidas alcoholicas                           | Tomar una buena taza de cafe y probar diferentes formas de divertirse.  |
| 2  | Heladeria bar ( city       | Es un lugar donde se consumen bebidas frias y congeladas  | personas que busquen diferentes formas de compartir con amigos  |
| 3  | Cafe arte (coffee and art) | Diseño de la innovacion en el cafe formando figuras con la manipulacion de la lecg¿he se pueden hacer nombres, animales,flores, etc.        | Un producto innovador para ocasiones especiales o de descanso rompiendo con la tradicional                                |
| 4  | Reposteria (abuela candy)  | Es un lugar donde las personas pueden encontrar postres decorados para alguna ocasion en especial o solo por gusto a la variedad de postres | probar unos deliciosos postres con amigos o familiares ademas podran conquistar con un detalle, como lo es un buen postre |
| 5  | licorera ( J y L)          | Es un lugar abierto las 24 horas donde prevalesen las bebidas alcoholicas con gran variedad de procutos alcoholicos                         | poder compartir un rato de trago con amigos o familiares, tambien celebrar alguna fache especial                          |

La meta fundamental en la creación de empresa es innovar constantemente con el fin de brindar mayor calidad y diversidad en los productos y servicios ofrecidos para estar a la vanguardia de las exigencias de los clientes.

Se desea cambiar la monotonía del día a día donde las personas puedan sentirse a gusto y pasar un rato ameno con amigos o familiares.

Coffee and art ofrece un café en el cual podemos visualizar el arte en el de diferentes formas El arte del latte o arte del café se refiere a los diseños creados en la superficie de cafés expresos por un barista.

El nombre de todo establecimiento tiene como finalidad identificar el bien y/o servicio que se ofrece, logrando una diferenciación de los competidores en la mente del consumidor. Para seleccionar el nombre del establecimiento, se debe tener en cuenta que sea corto y llamativo para lograr la recordación de los clientes.

En la presente investigación el nombre seleccionado para el Café arte con identidad colombiana es **COFFEE AND ART** debido a que con este nombre se hace referencia a lo que queremos tener en el establecimiento algo que a los clientes los haga sentirse cómodos y a gustos.

## ANEXOS

### Empresa

Es una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica determinada formada por personas, bienes materiales y financieros, buscando obtener beneficios a través de los bienes y servicios prestados.

### Clasificación de las empresas

Las empresas se pueden clasificar por sus diferentes criterios de la siguiente manera:

#### Según su la procedencia de capital

- **Empresas públicas:** el 100% del capital aportado proviene del estado, ya sea municipal, departamental o nacional
- **Empresas privadas:** el 100% del capital proviene de personas externas al estado, es decir, particulares
- **Empresas mixtas:** el capital de estas empresas proviene tanto del estado como de particulares

#### Según la actividad económica:

- **Mineras:** Son las empresas dedicadas a explotar los recursos naturales del país
- **Agropecuarias:** son las empresas dedicadas a explotar el campo y todos sus recursos
- **Industrial:** Estas empresas se dedican a transformar la materia prima en un producto terminado
- **Comercial:** estas empresas se dedican a desarrollar la compra y venta de los productos terminados de fábrica
- **Servicios:** estas empresas se dedican a la prestación de servicio

### Según el número de propietarios

- **Individuales:** El número de propietarios de estas empresas se da a un solo propietario, que tiene el peso del negocio.
- **Unipersonales:** estas personas están conformadas por una sola persona ya sea natural o jurídica
- **Sociedades:** conformada como mínimo de 2 propietarios , por lo general correspondientes al régimen común

### Según su función social

- **Sin ánimo de lucro:** para estas empresas es indispensable el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad.
- **Con Ánimo de lucro:** el propósito de estas empresas es obtener alguna utilidad respecto a la actividad económica.

### Según su tamaño

- **Micro :** Su capital , número de trabajadores y sus ingresos solo establecen en cuantías muy personales , el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados)
- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores son muy reducidos, el número de trabajadores no excede las 20 personas.
- **Famiempresa:** Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva
- **Medianas:** su capital, número de trabajadores e ingresos son ilimitados, el número de trabajadores es de mínimo 20 máximo 100
- **Grandes:** Grandes cantidades de capital, número de trabajadores y volumen de ingreso al año, sus trabajadores son un mínimo de 100 a ilimitado.

## **Microempresa**

Se clasifica como microempresa a aquella unidad económica que posee como activos hasta 500 salarios mínimos legales vigentes y tiene menos de 10 empleados, casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendimiento, estas empresas no demandan gran inversión para funcionar y no ocupan gran espacio en el mercado, sus ventas no son de gran volumen pero predomina la mano de obra.

## **Actividad económica**

Son los procesos mediante los cuales se crecen los bienes y servicios a partir de unos factores de producción, que satisfacen las necesidades de los consumidores y es alrededor de estas que gira la economía de un país.

Las actividades económicas también sirven para generar riqueza a las distintas comunidades, a través de los distintos tipos de actividades:

Actividades primarias, actividades secundarias y actividades terciarias mediante las cuales somos capaces de extraer, transformar y ofrecer servicios respectivamente.

Cualquier forma de actividad económica genera riqueza, pero esta depende de múltiples factores propios de cada labor, por ejemplo la competencia del mercado, los costos de producción, la tecnología existente, las limitaciones gubernamentales, entre otros los cuales hace que algunas actividades sean más rentables que otras.

## **Constitución de empresas en Colombia**

Antes de empezar a realizar cualquier trámite para la constitución de una microempresa se es necesario determinar qué tipo de personas se desea ser en este caso persona jurídica o natural

**Persona Natural:** Es todo individuo que tiene la capacidad legal y susceptible de tener derechos y deberes jurídicos

**Persona jurídica:** Individuo o entidad que, sin tener existencia individual física, está sujeta a derechos y obligaciones.

## CONCLUSIONES

- Los clientes se sentirán satisfechos con los productos que vamos a vender puesto que estos son de gran calidad y el servicio prestado por los vendedores del mismo será de excelencia.
- El planteamiento y la creación del café arte nos permitió cumplir con todos los objetivos establecidos y ampliar la visión hacia lo que los clientes desean ver y obtener en los establecimientos de este tipo, una proyección adecuada de los mismos genera gustos y tendencias que impacta en la sociedad por lo consiguiente cada persona busca cumplir sus necesidades y gusto en estos lugares de esparcimiento
- Trabajar en equipo nos permitió adquirir conocimiento y sensaciones de otras personas que cuentan con diferentes opiniones y vivencias que transcurren el día a día
- Esta idea nos permite ser competitivos en el mercado haciendo la diferencia que marcará el lugar siendo reconocidos por su atención y variedad de productos elaborados con materias primas 100% colombianas.

## WEBGRAFIAS

- [https://www.google.com.co/search?q=clase+de+producto&rlz=1C1HLDY\\_esCO721CO721&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwir0OaZp4LXAhVF5CYKHX6VA2EQsAQINQ&biw=1920&bih=949#imgrc=vZ71PW2ERf5h2M:](https://www.google.com.co/search?q=clase+de+producto&rlz=1C1HLDY_esCO721CO721&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwir0OaZp4LXAhVF5CYKHX6VA2EQsAQINQ&biw=1920&bih=949#imgrc=vZ71PW2ERf5h2M:)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Sector\\_econ%C3%B3mico](https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_econ%C3%B3mico)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Arte\\_del\\_latte](https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_del_latte)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis188.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos21/clasificacion-empresas/clasificacion-empresas.shtml#econom#ixzz48TpGvrl4>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml>
- <http://concepto.de/microempresa/>
- <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

## Encuesta link

- [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8uaChq80Uqn9BqnBI8wQ-rTut0qY5lGihe56HbU5r6LJLIA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8uaChq80Uqn9BqnBI8wQ-rTut0qY5lGihe56HbU5r6LJLIA/viewform?usp=sf_link)