



YADAH Una Experiencia Góspel

Coffee & Souvenirs

Presentado por:

Jeniffer Villamil Sáenz

Asesor: Gilberto Betancourt Vargas

Trabajo de grado para obtener el título de

Tecnóloga en Gestión Administrativa



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

Escuela de Ciencias Administrativas

Programa Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

1.	NOMBRE DEL PROYECTO	5
1.1.	CONCEPTO DEL NEGOCIO	5
1.2.	LOGO.....	5
1.3.	COLORES	7
2.	RESUMEN EJECUTIVO – ELEVATOR PITCH	7
3.	MARCO ESTRATEGICO.....	9
3.1.	MARCO LEGAL.....	9
3.1.1.	ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	9
3.1.2.	ASPECTOS LEGALES	10
3.1.2.	REQUISITOS PARA LA APERTURA AL PÚBLICO	11
3.1.3.	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	13
3.2.	MISION	14
3.3.	VISION.....	14
3.4.	VALORES INSTITUCIONALES.....	15
3.5.	OBJETIVOS CORPORATIVOS	16
3.6.	MATRIZ DOFA	16
4.	DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO.....	21
4.1.	ANALISIS DEL MERCADO.....	21
4.1.1.	QUÉ ES SER UN CRISTIANO	21
4.1.2.	POBLACION CRISTIANA EN AMERICA LATINA	22
4.1.3.	EL CRISTIANISMO EN COLOMBIA.....	23
4.2.	SECTOR A INCURSIONAR	25
4.2.1.	SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS / SECTOR DE CAFETERIAS Y RESTAURANTES TEMATICOS	25
4.2.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR EN CIFRAS	25
4.2.3.	PARTICIPACION EN EL MERCADO	27
4.3.	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	29
4.3.1.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	29
4.3.2.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	29
4.3.3.	SEGMENTACIÓN PSICOLOGICA	30
4.3.4.	SEGMENTACION CONDUCTUAL	30
4.4.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	30
5.	INVESTIGACION DE MERCADO	31
5.1.	NECESIDADES DE INFORMACION.....	31
5.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	32
5.3.	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	33
5.3.1.	MODELO DE ENCUESTA	34
5.4.	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	35
5.5.	PRESENTACION DE LA INFORMACION	35
5.5.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS- De Información	35

5.5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS - De comportamiento de la población.....	36
5.5.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS - Preferencias entre bebidas de café y acompañamientos	37
5.5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS - Preferencias de visita	39
5.6. CONCLUSIONES Y ACCIONES A SEGUIR	40
6. PLAN DE MERCADEO	41
6.1. IDENTIFICACION DEL ENTORNO	41
6.1.1. ASPECTOS ECONOMICOS	41
6.1.2. ASPECTOS TECNOLOGICOS	43
6.1.3. ASPECTOS SOCIALES	44
6.1.4. ASPECTOS POLITICOS	45
6.2. INFORMACION DE LA COMPETENCIA	48
6.2.1. COMPETIDORES ESTRATÉGICOS	48
6.2.2. COMPETIDORES ESTRATÉGICOS	49
6.2.3. OTROS COMPETIDORES	50
6.2.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	51
6.3. INFORMACION SECTORIAL.....	52
6.4. INFORMACION DE LA EMPRESA – YADAH Coffee & Sourvenirs Cristiano	57
6.4.1. ANÁLISIS DE MERCADO A INCURSIONAR	57
6.4.2. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD	57
6.4.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	58
6.4.4. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....	58
6.5. ANALISIS MEL MARKETING MIX:	59
6.5.1. PRODUCTO	59
6.5.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	59
6.5.1.2. FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS	62
6.5.1.2.1. BEBIDAS.....	62
6.5.1.2.2. ACOMPAÑAMIENTOS SAL Y DULCE.....	64
6.5.1.2.3. SOUVENIRS	64
6.5.2. PLAZA	66
6.5.2.1. DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO.....	66
6.5.2.2. AMBIENTES	68
6.5.2.3. MUSICA.....	69
6.5.3. PRECIO.....	70
6.5.3.1. PRECIOS BEBIDAS	71
6.5.3.2. PRECIOS ACOMPAÑAMIENTOS	72
6.5.4. PROMOCION	73
6.5.4.1. ESTRATEGIAS PRINCIPALES	74
6.5.4.2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	74
6.5.4.3. ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	77
7. PROYECCION DE VENTAS	78
7.1. VARIABLES PARA LA PROYECCION DE VENTAS	78
7.2. PROYECCION DE CLIENTES.....	79

7.3.	PROYECCION DE VENTAS POR DIA.....	80
7.4.	PROYECCION DE VENTAS POR MES	81
7.4.1.	PROYECCION DE VENTAS DE BEBIDAS.....	81
7.4.2.	PROYECCION DE VENTAS DE ACOMPAÑAMIENTOS.....	82
7.5.	PROYECCIÓN DE VENTAS EN PORCENTAJE ACINCO AÑOS (ESTIMADO).....	83
7.6.	PROYECCIÓN DE VENTAS EN PESOS A CINCO AÑOS (ESTIMADO)	83
8.	CONCLUSIONES	84
9.	BIBLIOGRAFIA	86
10.	ANEXOS	88
10.1.	LOGO.....	88
10.2.	TARJETA DE PRESETACION	89
10.3.	PLANO.....	89
10.4.	MENU	91

1. NOMBRE DEL PROYECTO

“YADAH UNA EXPERINCIA GOSPEL COFFEE & SOUVENIRS”

Café Temático Cristiano

1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

“YADAH: una experiencia góspel”

1.2. LOGO



1.2.1. YADAH

YADAH significa: “alabar, dar gracias, glorificar y reconocer a Dios”. Yadah es un cuadro que refleja una clase específica de alabanza. Yadah viene de la palabra hebrea “yad” (que significa “mano”) y originalmente significa: “levantar o extender las manos hacia el Señor”. De allí viene la frase “alabar a Dios con las manos levantadas o en alto”. **Es una expresión de Gratitud: Dar conocimiento en público alzando las manos.**

Yadah expresa una de las expresiones más bellas y significativas de la alabanza. En otras palabras, es el cuadro que refleja a un niño que viene corriendo buscando los brazos de su madre y le pide su cariño y protección. Yadah también refleja en el hebreo a las manos como un símbolo de fuerza y poder, así que levantar las manos a Dios significa poner en Sus manos nuestras fuerzas y habilidades. ¡Cuando un judío oía el nombre “Judá”, todo lo que acabo de mencionar le venía a la mente y sabía cómo alabar a Dios!

1.2.2. *COFFEE*

Coffee en el idioma Inglés. Existen algunas dudas sobre el origen de la palabra “café”, aunque la mayoría de estudios apuntan que el término procede del árabe Qahwa, cuyo significado es “estimulante”. Posteriormente, la palabra habría pasado al turco Kahveh, que designaba al fruto de la planta del café, y de ahí habría evolucionado al italiano (“caffè”). Esa sería la raíz que luego formaría el vocablo en el resto de lenguas europeas: español, francés y portugués (“café”), inglés (coffee), húngaro (Kave), etc. Otros expertos apuntan que el origen estaría en la palabra árabe Kaboueh (fuerza) o en Kaffa, el nombre de una ciudad etíope.

1.2.3. *SOUVENIRS*

El vocablo francés souvenir forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata de aquello que se adquiere en un sitio a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar fue visitado. Al observar la etimología del término souvenir nos encontramos con que lo forman dos componentes muy comunes: el prefijo sub-, que significa “bajo” y también ha dado lugar a términos como sublime, suburbio y subasta; el verbo “venir”. Aunque “venir abajo” no parezca tener mucha relación con el concepto, hace referencia a que el objeto adquirido viene para ayudarnos a recordar, lo traemos para que nos facilite la evocación de ciertas imágenes.

Los souvenirs también pueden servir como regalo: si una persona, en el medio de un viaje, compra un souvenir y a su regreso se lo entrega a un ser querido, le estará demostrando que pensó en él incluso durante sus vacaciones o recorridos.

1.3. COLORES

1.3.1. COLOR MARRON

Significa las personas físicas, el color de la tierra, lo neutro. Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. Es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. Expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado.

1.3.1. COLOR VINO TINTO

El color vino está relacionado con el rojo: El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

2. RESUMEN EJECUTIVO – ELEVATOR PITCH

YADAH Una Experiencia Góspel es una propuesta de café temático y comercialización de obsequios que incursionara en el sector cafés, pastelerías y panaderías de Colombia. Tendrá equipo de personas apasionadas y comprometidas por Jesús que busca compartir el

conocimiento y mensaje de Dios, brindando espacio único acogedor, cómodo e íntimo donde podrá disfrutar de su bebida favorita, combinada con un excelente servicio.

YADAH se constituirá como una empresa unipersonal, cuya función principal es la obtención de recursos económicos a cambio de la comercialización de bienes o servicios, el propietario aporta su capital, trabajo, esfuerzo gerencial y comprometiendo su patrimonio personal y por lo tanto, la generación de nuevas oportunidades de empleo, y de relaciones con proveedores cuyos productos sean de la más alta calidad.

YADAH estará dirigido a las personas que vivan en la ciudad de Bogotá, de estrato 3 en adelante, mayores a 13 años, que les guste comer bien, divertirse de una forma sana y adquirir obsequios exclusivos en un ambiente góspel. Aunque su mercado potencial será la comunidad cristiana.

En este sentido, la empresa enfocara sus productos y servicios en los clientes que tengan relación con este estilo de vida, ya que serán los principales consumidores finales. Sin embargo, la comunidad cristiana asciende a más del 4% de la población total de la ciudad, y hay que considerar que este segmento es relevante para una empresa que ingresa de manera monopolista en el mercado.

La tasa interna de retorno de la empresa basado en un análisis a cinco años es del 30%, lo que es muy superior a cualquier opción financiera existente en el mercado financiero. El valor presente neto del proyecto es de \$100.000.000,00. A partir del año dos se alcanza el equilibrio económico con un 96% de las proyecciones de ventas para ese año.

Se espera que “YADAH Coffee & Souvenirs” se convierta en una alternativa completamente única y distinta de los sitios convencionales de cafés, cautivando no sólo a su mercado potencial a nivel regional, sino en el mercado nacional, difundiendo el mensaje del maravilloso amor de Dios de una manera diferente, no sólo gracias al ambiente góspel, sino por su servicio excepcional y de alta calidad.

En resumen, “YADAH Coffee & Souvenirs” es una propuesta de cafeterías temáticas y comercialización de obsequios que incursiona en el sector cafés, pastelerías y panaderías, en Colombia. Es un segmento dinámico y de crecimiento con actores posicionados.

Se espera que “YADAH Coffee & Souvenirs” se convierta en una alternativa completamente única y distinta de los sitios convencionales de cafés, cautivando no sólo a su mercado potencial a nivel regional, sino en el mercado nacional, difundiendo el mensaje del maravilloso amor de Dios de una manera diferente, no sólo gracias al ambiente góspel, sino por su servicio excepcional y de alta calidad.

3. MARCO ESTRATEGICO

3.1. MARCO LEGAL

3.1.1. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

YADAH se constituirá como una empresa unipersonal, aquella en la que únicamente existe una persona física a título particular, cuya función principal es la obtención de recursos económicos a cambio de la comercialización de bienes o servicios, el propietario aporta su capital, trabajo, esfuerzo gerencial y comprometiendo su patrimonio personal.

Su forma legal de constitución, se da usando el nombre propio o un nombre comercial en este caso es **“YADAH: una experiencia góspel”**. Cuyo domicilio fiscal es en la ciudad de Bogotá, lugar donde se ubicara el local inicial y principal.

3.1.2. ASPECTOS LEGALES

Teniendo en cuenta que el plan de negocios está diseñado para ser aplicado en la realidad, existen requisitos legales indispensables que se deben tener en cuenta para la construcción y la creación de una empresa.

Adicionalmente, para poner en operación el negocio se debe contar con las licencias y permisos de funcionamiento. Así mismo, es importante tener en cuenta las obligaciones tributarias de orden nacional y municipal que se incurrían al momento de realizar la apertura del establecimiento de comercio.

La Ley ha definido los requisitos para el funcionamiento de establecimientos industriales, comerciales y de servicios, cuya inobservancia genera el sellamiento e impide el funcionamiento de estos establecimientos. Entre los principales encontramos:

- La ley 232 de 1995 (Diciembre 26) "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales"
- La ley 381 de 2014 Los requisitos para la apertura y/o funcionamiento de establecimientos comerciales o abiertos al público.
- El Decreto Reglamentario 1879 de 2008, estando prohibido para las Autoridades Públicas, exigir permisos, licencias o requisitos adicionales a los allí contenidos expresamente.

- El artículo 111 del Acuerdo 079 de 2003, Código de Policía de Bogotá, señala los comportamientos que favorecen la libertad de industria y comercio.

3.1.2. REQUISITOS PARA LA APERTURA AL PÚBLICO

Para que un establecimiento de comercio pueda abrir legalmente al público, debe cumplir una serie de requisitos a saber:

3.1.2.1. Inscribirse en el registro mercantil

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

3.1.2.2. Diligenciar el certificado de uso de suelos

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos. El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar un una zona clasificada como residencial.

3.1.2.3. *Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro*

Los establecimientos de comercio que hayan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos. Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

3.1.2.4. *Adquirir el concepto sanitario*

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos. El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento. Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

3.1.2.5. *Certificado de seguridad*

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

3.1.2.6. *Lista de precios*

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

3.1.2.7. *Inscripción en el Rut*

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio. En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

3.1.3. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Es contribuyente y responsable de:

- Inscribirse en el registro nacional de vendedores (Muisca)
- Obtener el número de identificación tributaria (NIT)
- Obtener autorización de la DIAN para facturar, renovable cada dos años.
 - Facturar con el lleno de los requisitos legales
 - Impuesto de renta y complementarios.
 - Impuesto de patrimonio.

- Impuesto sobre las ventas, Régimen Común. 19% por producto y 10% por servicios. (Artículo 145, Ley 169).
 - Agentes de retención en la fuente a título de renta.
 - Agente de retención en la fuente a título de impuesto a las ventas.
 - Agente de retención en la fuente a título de impuesto de timbre.
 - Agente de retención en la fuente a título de industria y comercio.
- Impuesto de industria y comercio y el complementario de avisos y tableros.
 - Presentar las declaraciones tributarias.
 - Pagar las obligaciones tributarias.
 - Presentar información exógena (medios magnéticos).
 - Pagar las obligaciones tributarias.
 - Declarar y pagar otros impuestos: vehículos, predial unificado, etc.

3.2. MISIÓN

Somos un equipo de personas apasionadas y comprometidas por Jesús que busca compartir el conocimiento y mensaje de Dios, brindando espacio único acogedor, cómodo e íntimo donde podrá disfrutar de su bebida favorita, combinada con un excelente servicio.

YADAH trabaja con excelencia para ayudar a levantar y cambiar vidas satisfaciendo las necesidades de niños, jóvenes y adultos proporcionando, variedad de artículos, textos literarios y musicales y materiales exclusivos que edifican y exaltan el nombre de Dios.

3.3. VISION

YADAH será líder en brindar una experiencia góspel, reconocida por un servicio excepcional, logrado a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda al reto de crecimiento inmediato a nivel regional y nacional.

YADAH se consolidará como una de las distribuidoras y comercializadoras principales en Colombia de artículos cristianos que obren en la vida de los niños jóvenes y adultos mostrando variedad, calidad y buen servicio, buscando hasta el año 2020 expandirse a las principales ciudades del Colombia.

Seremos una empresa capaz de alcanzar retos, cultivado un entorno de respeto y pasión; donde los trabajadores sean capacitados y motivados a desarrollar su más alto potencial de productividad creatividad y compromiso, orientados hacia el respeto por el medio ambiente y mejoramiento de la sociedad.

3.4. VALORES INSTITUCIONALES

- **GRATITUD:** Agradecimiento continuo hacia nuestro creador, nuestros empleados, nuestros proveedores pero en especial a nuestros clientes, quienes son la razón de ser de la compañía.
- **FÉ:** la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve
- **PASIÓN.** Es nuestro motivador a ser siempre mejores, con amor a lo que hacemos, a cada detalle, la pasión que nos lleva al éxito continuo.
- **CALIDAD.** Este punto radica desde la perfección en la selección de nuestros proveedores hasta la innovación en la ejecución y comercialización de los productos para que el cliente siempre tenga lo mejor.

- **COMPROMISO Y DEDICACION:** Con nuestro país, con los clientes, con nosotros mismos, tenemos una gran responsabilidad al ser embajadores del café en el mundo.
- **ATENCIÓN AL CLIENTE.** La parte más importante para nosotros es que disfrutes de la mejor atención y calidez, completando la experiencia con un delicioso café 100% colombiano.
- **RESPONSABILIDAD:** Es la capacidad de cumplir con nuestros deberes contractuales y hacernos cargo de sus consecuencias.
- **SOLIDARIDAD:** Aprender a ser más por los demás que por nosotros mismos, buscando no sólo el beneficio propio sino el de los grupos de interés.

3.5. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Ser una empresa que genere valor económico en pro del desarrollo de la ciudad.
- Traducir los principios de vida cristiana en los momentos de verdad con los clientes.
- Generar un ambiente alegre, moderno y cálido.
- Tener procesos operativos eficientes.
- Brindar productos de la mejor calidad enfocados a todos tipos de clientes
- Contar con personal calificado y motivado que transmita en su actuar los valores de la empresa.

3.6. MATRIZ DOFA

3.6.1. Factores Internos

DEBILIDADES	FORTALEZAS
--------------------	-------------------

Deuda a largo plazo	Precisión de la Segmentación
Niveles de margen de rentabilidad	Calidad del Producto
Endeudamiento	Servicio al Cliente
Cuota de mercado	Extensión de la gama de servicios
Presupuesto de Publicidad	Velocidad de respuesta del servicio
Eficacia de la Publicidad	Horario de atención al cliente
Imagen de la marca	Diferenciación del servicio
Precio	Nivel de satisfacción de los clientes
Costos de funcionamiento	Control de calidad

3.6.2. Factores Externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tecnología de punta	Tecnología obsoleta
Versatilidad de los equipos	Acceso al crédito
Disponibilidad de la mano de obra	Nivel de gastos en I+D
Edad del proceso tecnológico	Tasa de cambio
Capacidad de ingeniería	Reformas tributarias
TLC	Corrupción
Políticas ambientales	Orden público
Producción del Café	Desempleo
Incremento de la comunidad Cristiana	Capacidad adquisitiva
	Desplazamiento forzado

A continuación se proyectan los principales factores que definirán a YADAH Coffee & Souvenirs en su funcionamiento y en su propuesta de valor, constituyéndose en la clave para desarrollar las estrategias que apalancarán su operación.

3.6.3. DEBILIDADES

DEBILIDAD	OBJETIVO	TAREA - ACCION
Colombia productor de Café	Incentivar consumo de café	Capacitación en elaboración diferentes bebidas a base de café
Inversión inicial bastante alta	Tener el dinero suficiente para abastecer y surtir el	Buscar fuentes de ingreso, socios

	local comercial	
Falta de conocimiento del sector comercial a incursionar	Conocer, analizar y Capacitar	Capacitación en manipulación de alimentos asistir a capacitaciones, seminarios, Talleres
Creatividad – Innovación	Ser innovadores en el sector, estar a la vanguardia de las necesidades del Sector económico y el mercado a incursionar.	Estudio de sector económico y necesidades de la población cristiana joven.
Ubicación	Encontrar una casa de dos plantas para arriendo	Observación, búsqueda, recomendación sector o sectores aledaños

3.6.4. OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	OBJETIVO	TAREA - ACCION
Los nuevos movimientos religiosos constituyen un recurso social para enfrentar las experiencias de anomia, crisis de identidad y pérdida de sentido	Proveer un lugar tranquilo y lleno de armonía.	Buscar música especial, decoración acorde donde se pueda edificar las vidas de los clientes.
La vida social es muy activa.	Satisfacer necesidades inmediatas en artículos cristianos.	Lugar donde se encontrará toda clase de artículos y souvenirs: libros, biblias, agendas, tarjetas, detalles con mensajes
Congregación personal, servicio y círculo social Cristiano	Atracción de Clientes	Publicidad, Redes sociales, generar expectativas

3.6.5. FORTALEZAS

FORTALEZA	OBJETIVO	TAREA - ACCION
Colombia productor de Café	Incentivar consumo de café	Capacitación en elaboración diferentes clase de café

Auge de las Iglesias Cristianas	Incentivar la fe Cristiana	Vender material cristiano para todas las edades.
Soy Joven, activa y mama	Dar a conocer mis habilidades y experiencias	Contratar personal joven y mujeres cabeza de familia
Necesidad de Ser aceptado y pertenecer a un grupo social	Satisfacer necesidades de las personas cristianas	Actividades sociales y culturales
Desintegración De la familia	Unión y Fortalecimiento de la familia	Productos y servicios para todas las edades
Valores Cristianos	Ambiente Cristiano	Innovación creatividad ir a la vanguardia

3.6.6. AMENAZAS

DEBILIDAD	OBJETIVO	TAREA - ACCION
Ubicación del local comercial	Encontrar el Sitio que se ajuste a la idea de negocio.	Búsqueda del espacio comercial(tamaño, ubicación, alrededores, competencia, acceso, Estado del local)
Permisos adecuados para hacer uso de la música	Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro	Solicitar los permisos adecuados para hacer uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.
Competencia del café de bajo costo disponible en espacios públicos.	Buscar precios competitivos	Encontrar proveedores con excelentes precios
Rechazo por parte de la comunidad no cristiana	Mercadeo y publicidad	Realizar un buen trabajo de mercadeo y promoción, estudio del mercado.
Incursión de franquicias reconocidas	Ser competitivos	Servicio y conocimiento del sector a incursionar
Horarios de Atención	La amplitud de horarios, el esfuerzo físico y el bajo	Buscar el personal idóneo.

	nivel de salarios justifican sobradamente la elevada rotación que sufre el sector	
--	---	--

3.6.7. ANALISIS DOFA

Análisis DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Deuda a largo plazo Niveles de margen de rentabilidad Endeudamiento Cuota de mercado Presupuesto de Publicidad Eficacia de la Publicidad Imagen de la marca Precio Costos de funcionamiento Costos de formación	<ul style="list-style-type: none"> - Precisión de la Segmentación - Calidad del Producto - Servicio al Cliente - Extensión de la gama de servicios - Velocidad de respuesta del servicio - Horario de atención al cliente - Diferenciación del servicio - Nivel de satisfacción de los clientes - Control de calidad - Competencias de los empleados
OPORTUNIDADES	<u>ESTRATEGIAS (DO)</u>	<u>ESTRATEGIAS (FO)</u>
Tecnología de punta Versatilidad de los equipos Disponibilidad de la mano de obra Edad del proceso tecnológico Capacidad de ingeniería TLC	Hacer un fuerte seguimiento a los procesos para generar eficiencia operativa y mejoramiento continuo, desde el inicio de operación. <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios de valor agregado al portafolio de productos, de tal forma que 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una propuesta de valor acorde con el segmento objetivo. • Diseñar una estrategia de control de calidad y de servicios para los empleados y con los clientes durante su

AMENAZAS	<u>ESTRATEGIAS (DA)</u>	<u>ESTRATEGIAS (FA)</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Edad de los equipos - Relaciones sindicales - Acceso al crédito - Nivel de gastos en I+D - Tasa de cambio - Reformas tributarias - Corrupción - Orden público - Desempleo - Capacidad adquisitiva 	<ul style="list-style-type: none"> •Reforzar el concepto cristiano y sus valores como propuesta de diferenciación. •Conjugar la calidad del producto con la calidez en el servicio para asegurar que los momentos de verdad con los clientes sean positivos y se genere lealtad de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el marketing relacional para fidelizar a los clientes. Utilizar la tecnología como medio para promover los principios cristianos

4. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

4.1. ANALISIS DEL MERCADO

Los grupos cristianos carecen de un lugar diferente al lugar de congregación, donde se puedan reunir y encuentren un ambiente que refuerce la vida en familia, el esparcimiento, los valores cristianos y la diversión; “YADAH, Una Experiencia Góspel” satisfará dichas necesidades en un mismo ambiente, por lo tanto es importante identificar en que mercado y tipo de mercado se va a mover el proyecto.

4.1.1. QUÉ ES SER UN CRISTIANO

Una persona Cristiana es un seguidor de las doctrinas dadas por Cristo. La unión del cristiano a Cristo, es el que le da la forma adecuada de llevar una vida social y de actuar positivamente al propósito y voluntad de Dios. Un buen cristiano es un ser humano con valores morales, los cuales lo logra con una vida unida a Cristo. Los cristianos suelen relacionarse con todos los que les rodean, ser activos y diferentes en cuanto al comportamiento, manera de vivir y convivir.

El cristianismo es una religión basada en las enseñanzas y milagros de Jesús, el cual es el Cristo. La palabra “cristo” significa el ungido. Cristo no es el apellido de Jesús. Jesús es el ungido de Dios el Padre el cual vino a este mundo, cumplió las leyes y profecías del Antiguo Testamento, murió en la cruz y se levantó físicamente de la muerte. Llevó a cabo muchos milagros los cuales fueron registrados en los Evangelios por los testigos. Él es tanto divino y humano en naturaleza. Por lo tanto, Él tiene dos naturalezas y es digno de adoración y a Él se le puede orar.¹

4.1.2. POBLACION CRISTIANA EN AMERICA LATINA

El número de católicos en América Latina también sigue a la baja pese a la popularidad y la nacionalidad argentina del papa Francisco, según la investigación del instituto PEW Research, un centro demoscópico con sede en Washington, Estados Unidos.

El estudio, realizado en 18 países, muestra que el 69% de los habitantes en la región pertenecen al catolicismo, un dato que contrasta con el 90% de católicos que había entre 1900 y 1960.

De esta manera, Latinoamérica posee más de 425 millones de católicos que representan casi el 40% de la población católica en todo el mundo, pero el número de fieles que busca otra denominación aumenta sostenidamente, en su mayoría en afiliaciones protestantes. El estudio considera protestantes a bautistas, adventistas, metodistas, luteranos y presbiterianos, así como de iglesias pentecostales. Estas últimas acogen aproximadamente la mitad del contingente de fieles, con la iglesia Asamblea de Dios como la más comúnmente citada.

¹ <http://www.miapic.com/que-es-el-cristianismo>

"Los 'evangélicos', como son llamados los protestantes en la región, incluyen a muchos cristianos que pertenecen a iglesias pentecostales. Aunque las prácticas varían, los servicios de estas iglesias envuelven experiencias que sus fieles consideran 'dones del Espíritu Santo', como curación divina, hablar en varias lenguas y recibir revelaciones de Dios", señala el instituto PEW Research.

Al investigar las razones del abandono de la iglesia católica hacia una denominación protestante o evangélica, la mayoría citó la "búsqueda de una conexión personal con Dios" (81%), o la preferencia por un tipo de rito en su nueva iglesia (69%) o quieren más énfasis en la parte moral. En este tipo de religiones, sus fieles aseguran haber sido testigos de una curación divina en mayor proporción que los católicos. De hecho, junto a Brasil y Nicaragua, Colombia es el país con mayor porcentaje de protestantes o evangélicos que han presenciado un milagro o cosa parecida.

4.1.3. EL CRISTIANISMO EN COLOMBIA

En Colombia, la constitución de 1991 aceleró el proceso de expansión porque abrió el espectro a la libertad de creencias. Se trata del Artículo 19 que dice que se garantiza la libertad de cultos, que toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva, todas las confesiones religiosas son igualmente libres ante la ley. El catolicismo dejó de ser la religión oficial de un pueblo y se volvió la opción.

Pero además de los derechos religiosos que la constitución de 1991 promulgó, hubo otro factor que explicó el auge de movimientos e iglesias cristianas en el panorama religioso del país. Las iglesias –como todos los otros campos de la vida social- se insertaron en el juego del mercado y la competencia. "los 'miembros' constituyen una forma de capital homologable en otros campos". Es decir, un miembro nuevo significa no sólo un fiel en términos espirituales, sino mayor posicionamiento frente a otras iglesias, mayor audiencia en medios de comunicación, mayor poder económico y político.



Grafica 1. Población en Colombia abril 2017. Fuente departamento administrativo nacional de estadística (DANE).

El proyecto Barómetro de las Américas de la Universidad Vanderbilt indagó en el 20094 a 1,485 personas de todas las regiones del país sobre su religión con los siguientes resultados:

Religión en Colombia Encuesta Barómetro de las Américas – Año 2015	
	%
Católica	58,21%
Evangélico y pentecostal (Pentecostal, Carismático no católico, Luz del Mundo)	30,08%
Ninguna	6,67%
Protestante tradicional o protestante no evangélico	2,63%
Mormón, Testigo de Jehová, Espiritualista y Adventista del Séptimo Día	1,08%
Otra no cristiana (Judíos, Musulmanes, Budistas, Hinduistas, Taoistas)	1,01%
Ateos	0,40%

Grafico No. 2. Encuesta Barómetro de las Américas. Fuente:
<http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia.php>

Por otro lado, una encuesta sobre la composición teológica, hecha por la Universidad de San Buenaventura, solo en la ciudad de Bogotá hay alrededor del 76% de los habitantes se reconocen como católicos y los evangélicos suman 30% de la población; es decir, unas 15 millones de personas.

4.2. SECTOR A INCURSIONAR

4.2.1. SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS / SECTOR DE CAFETERIAS Y RESTAURANTES TEMATICOS

YADAH, Coffee & Souvenir, incursionara en el sector terciario o sector de servicios el cual es considerado como sector de servicios ya que no produce bienes, sino servicios. YADAH, incursiona en este sector restaurantes y cafeterías.

Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. Principalmente se caracteriza por realizar el servicio en barra, y las posibilidades de consumir alimento son básicas. El servicio es rápido, exprés.²

4.2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR EN CIFRAS

² <http://dle.rae.es/?w=cafeter%C3%ADa>

Al finalizar el año 2010 Colombia registró un índice de inflación de 3,17%, presentando un declive con respecto a los últimos cuatro años en los cuales la inflación se mantuvo por encima de 4.48%. Esto mostro no sólo que el costo de vida de los colombianos fue más bajo, sino también que el país presentaba una creciente desaceleración en la actividad económica.

Según el reporte sectorial de BPR Bechmark hace referencia al sector de gastronómico dividido en dos subsectores: servicios de hotelería y restaurantes; y comercio, reparación, restaurantes y hoteles; e indica que la tendencia del Producto Interno Bruto representó un 25,1% del PIB nacional. Así se ve reflejado en las variaciones del PIB, con respecto a los últimos años, lo que confirma que el sector gastronómico en Bogotá está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales.

Después de analizar el tamaño del mercado con cifras económicas relevantes, es posible ver que este sector está en constante crecimiento en ventas y posicionamiento. No obstante, del tamaño del mercado se desprende el poder adquisitivo del comprador. El mercado para cafés y por supuesto, para otros sectores de la economía depende de esa capacidad de compra del cliente y en el actual clima los inversionistas deben analizar todos los pros y los contras de su nuevo producto y/o servicio.

Según el estudio Colombia estadísticas, enero 2011, realizado por Euromonitor Internacional, empresa líder mundial en investigación de estrategia para los mercados de consumo, centrados en las características o estilo de vida de los consumidores de un país, ubica a Colombia como el tercer país latinoamericano en consumo de restaurantes y/o cafeterías especializadas. Esto está sustentado en que el consumo de alimentos fuera del hogar fue de

US\$208,7 per cápita/año. El primer lugar del ranking lo ocupa México con US\$449,1, mientras que el segundo país es ocupado por Argentina con US\$408,1. Este consumo muestra que cada colombiano mensualmente destina \$30.954,73, al cambio del dólar \$1.779.86, del 23 de agosto de 2011.

4.2.3. PARTICIPACION EN EL MERCADO

Hoy en día la comunidad cristiana tiene una participación alta en el sector empresarial, como cabezas visibles de grandes, medianas y pequeñas organizaciones. Presencia de líderes de esta fe en el mundo de los negocios ha crecido a tal ritmo que se tomó la decisión de crear la Cámara Internacional de Empresarios y Emprendedores Cristianos. La cual cuenta con 963 afiliados pertenecientes a 69 congregaciones, que a su vez se traducen en 4.000 iglesias.

El Consejo Evangélico de Colombia, Cedecol, aglutina algo más de 200 organizaciones cristianas del país, todas con muchas filiales. Según Darío Silva, presidente de la iglesia Casa sobre La Roca, una reciente encuesta preelectoral mostró que los cristianos evangélicos suman 30% de la población; es decir, unas 15 millones de personas.

Hay regiones como Casanare donde ya representan 36%, según el mismo sondeo. Por eso no es extraño que todos los partidos políticos quieran tener en sus listas a representantes de estas iglesias.³

³ <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/iglesias-ganan-participacion-negocios/191582>

En los últimos años el mercado las cafeterías, se han consolidado como líderes en la industria, estos años han sido buenos para los restaurantes y cafeterías del mercado local, que han visto crecer sus ventas de forma sostenida, gracias al incremento de los ingresos disponibles de los colombianos.

Tanto así, que entre el 2008 y el 2013, el valor del mercado creció casi hasta duplicarse y alcanzó un tamaño de 2,5 billones de pesos. Estas cifras de Euromonitor⁴, posicionan a las cadenas de comida rápida como las mayores competidoras de este negocio, con una participación de 68,4 por ciento al cierre del año pasado y un crecimiento de 81,2 por ciento, en su tamaño en el mencionado periodo de tiempo. De lejos, les siguieron los grupos de restaurantes a la carta, con 19 por ciento de las ventas y un crecimiento de 58 por ciento en las mismas.

En tercer lugar se ubicaron las cadenas de cafeterías, como Juan Valdez y OMA, con una facturación que superó los 186.000 millones de pesos y el mayor crecimiento de todos: 122 por ciento.⁵

YADAH Coffee & Souvenir quiere incursionar en el mercado de cafeterías y cafés temáticos ya que existen un porcentaje bajo de establecimientos públicos enfocados a la cultura cristiana, que como pudimos observar en las cifras anteriores, existe una gran cantidad de feligreses y muy poca demanda de establecimientos públicos enfocados a la comunidad cristiana y los pocos que existen están siempre al tope en su infraestructura física y logística para atender a sus clientes. Lo que ocasiona una gran demanda por parte de los feligreses para disfrutar de espacios agradables y realizar compras cerca a su lugar de congregación

⁴ MARKET RESEARCH YOUR COMPETITORS AND PEERS TRUST

⁵ <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/restaurantes-cafeterias-venden-billones-pesos-58096>

superando la facturación de Cafeterías tales como Juan Valdez, OMA y el recientemente inaugurado TOSTAO.

4.3. SEGMENTACION DEL MERCADO

4.3.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

En la ciudad de Bogotá (donde se encuentra el mercado objetivo de este proyecto), la capital de Colombia; es la mayor y más poblada ciudad del país, además de ser el centro cultural, industrial, económico y turístico en donde se encuentra gran variedad de culturas y costumbres, ofrece, tanto a residentes como a visitantes, todo lo que una ciudad moderna puede ofrecer: una diversa vida cultural e intelectual, restaurantes y gran variedad de sitios para divertirse. También se destaca la actividad académica, ya que algunas de las universidades colombianas más importantes tienen su sede en la ciudad.

Bogotá D.C. cuenta con un total de 7.881.156 habitantes según el CENSO realizado por el DANE en el años 2005, de los cuales 829.852, son personas de estratos 3, 4 y 6 los cuales hacen parte de nuestros mercado objetivo, debido a que el café temático va dirigido a personas que valoren este tipo de lugares, es decir que cuenten con cierta educación y cultura, y que además posean los recursos económicos suficientes para vivir esta experiencia.

4.3.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Los rangos de edad en lo que la población se encuentra es importante, ya que por medio de estos porcentajes se puede adquirir para la venta en la en el local comercial, y mayor cantidad de productos dependiendo de la cantidad de consumidores por edades.

Edad: Para el café, el mercado objetivo son personas (mujeres y hombres) entre 13 y 45 años

de edad, debido a que estas ya cuentan con ciertos ingresos económicos para invertir en diversión y esparcimiento, teniendo en cuenta que pertenecen a estratos sociales 3, 4, 5 y 6. Este tipo de personas tienen ya a esta edad además de recursos netamente económicos, cierto nivel de educación y cultura que los hace sensibilizarse aún más con este tipo de negocios.

4.3.3. SEGMENTACIÓN PSICOLOGICA

El mercado potencial será la comunidad Cristiana que les guste consumir productos de calidad, que le guste divertirse de una forma sana y adquirir obsequios exclusivos en un ambiente góspel. En este sentido, YADAH enfocara sus productos y servicios en los clientes que tengan relación con este estilo de vida, ya que serán los principales consumidores. Las necesidades del mercado cristiano son muy exigentes, en términos de gustos y estilo de vida, y la manera como la nueva empresa suplirá cada una de ellas por medio de un portafolio de servicios y productos cuidadosamente seleccionados.

4.3.4. SEGMENTACION CONDUCTUAL

- Los clientes que frecuentan el lugar son generalmente parejas o grupos de amigos.
- Grupos de amigos 3-4 personas de jóvenes alrededor de los 20 -30 años, que consumen cafés fríos principalmente.
- Se observa que las personas mayores tienden a consumir cafés calientes y los jóvenes cafés fríos.
- Los clientes son de nivel económico medio alto, tienen una actitud tranquila, generalmente van a conversar y permanecen en el lugar entre 15 y 30 minutos.

4.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Las necesidades del mercado cristiano son muy exigentes, en términos de gustos y estilo de vida, y la manera como la nueva empresa suplirá cada una de ellas por medio de un portafolio de servicios y productos cuidadosamente seleccionados.

Este mercado objetivo se obtuvo a partir de la observación directa, comprendiendo el comportamiento de las personas que visitan los cafés, restaurantes a los alrededores de la Iglesia el Lugar de su presencia, logrando observar que son en su mayoría adultos jóvenes, notando en su actitud la búsqueda de lugares diferentes donde pasar ratos agradables.

En conclusión, el mercado objetivo de este proyecto, son personas que vean la oportunidad de vivir algo diferente en este lugar, es decir que vayan a compartir un rato con los suyos.

5. INVESTIGACION DE MERCADO

5.1. NECESIDADES DE INFORMACION

La investigación de mercados es entendida como *“La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”*⁶. Esta definición nos muestra que es necesario que un plan de empresa como el que se quiere desarrollar deba realizar un estudio que proporcione información para evaluar la viabilidad del proyecto.

⁶ <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

La encuesta es el mejor método para realizar esta investigación, ya que sus características son determinantes y predominantes en el estudio que se va a realizar. Además de que existe un mayor acercamiento con el consumidor final, que puede en algún momento sugerirnos o darnos sus opiniones acerca del estudio.

5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

La encuesta se realizara con el objetivo de que sirva de instrumento para medir los hábitos y actitudes de los Bogotanos frente al tema de investigación: aceptación de una empresa que brinda una experiencia góspel y los gustos frente al servicio y productos que se quiere ofrecer. A través de la encuesta se mide los siguientes factores que son relevantes en esta investigación:

- Sexo
 - Creencia religiosa
 - Edad
 - Estrato socioeconómico
 - Aceptación del lugar
 - Características de la empresa
 - Frecuencia de la visita al lugar
-
- La investigación de mercado se empleará para identificar, recolectar y analizar información de forma sistemática, con el objetivo de llegar a conclusiones de las oportunidades y amenazas que puede tener YADAH Coffee & Souvenirs como experiencia góspel, mediante un análisis del mercado.

- Identificar las necesidades y expectativas del segmento cristiano en cuanto a una sana diversión entre ellos mismos y sus familias.
- Demostrar que la intención de visitar y consumir en un Café Gourmet & Souvenirs, por parte de la población cristiana y el ciudadano común bajo una propuesta especial de servicio, calidad en los productos y variedad de artículos para la venta por los alrededores de la zona de la Castellana no existe la oferta necesaria para satisfacer las necesidades del cliente.
- Identificar, que un café cristiano cumple de las mismas características que un café normal, y que existe demanda para cumplir la necesidad de la población.

5.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

El tipo de encuesta que se adoptará para nuestra investigación será la de intercepción en iglesias, centros comerciales y universidades, ya que bajo las condiciones, lo que se quiere encontrar es un lugar con un alto tráfico de personas sin importar su creencia.

Se decidió escoger el método de intercepción de personas en centros comerciales debido a dos factores: tiempo y dinero. El inclinarse por los cuestionarios de puerta en puerta es muy dispendioso y muy costoso ya que los gastos de transporte se elevarían mucho dada la dispersión de comunas dentro de la ciudad; tampoco se tuvo en cuenta la entrevista por computadora ya que es importante tener la seguridad que parte de las personas encuestadas practican doctrinas religiosas.

La encuesta consta de 10 preguntas que tienen como objetivo determinar la aceptación de los productos y servicios y las expectativas que tiene el individuo frente a estos. El universo está centrado en los ciudadanos cristianos y no cristianos de la zona de Barrios Unidos concentrados en el barrio la Castellana, y sus alrededores entre los estratos 3, 4 y 5.

Los anteriores ítems mencionados son los objetivos de la encuesta, estos van de la mano con los objetivos específicos del presente trabajo.

5.3.1. MODELO DE ENCUESTA

A continuación, encontrará un cuestionario relacionado a sus hábitos y preferencias que ayudaran a la estructuración de un plan de negocio para el diseño de un Café y recuerdos cristianos en el Barrio la Castellana, en la localidad de Barrios Unidos. Agradecemos responder las preguntas en su totalidad y con la mayor sinceridad.

1. Usted es cristiano?

SI ___ NO ___

2. ¿Estado Civil?

SOLTERO ___ CASADO ___ SEPARADO ___ VIUDO ___

3. ¿Cuántos años tiene?

0 – 20 años ___ 20-30 años ___ 30 – 40 años ___ 40 – 50 años ___
___ más de 50 años ___

4. ¿Usted tiene hijos?

SI ___ NO ___

5. ¿Qué edad que tienen sus hijos?

0 – 5 ___ 6 – 10 ___ 11 – 15 ___
16 – 20 ___ Más de 20 ___

6. ¿A usted le gusta el café?

Si___ NO ___

7. ¿Cuál es su café preferido?

Tinto ___ Café con leche ___ Capuchino ___
Cafés Fríos ___ Granizados ___

8. Usted va a cafés especializados

SI ___ NO ___

9. Con quien visita el café

Solo ___ Con su pareja___ Amigos___ Familiares___

10. ¿Cuándo visita usted un café?

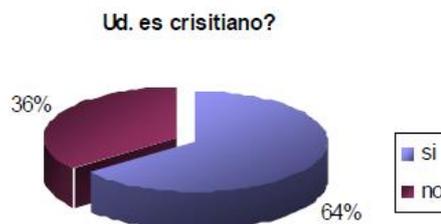
Todos los días___ Dos - tres veces por semana ___ Una vez por semana ___
Una- dos veces al mes ___ Menos de una vez al mes ___

5.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Se realizaron 20 encuestas a personas escogidas aleatoriamente sin ningún conocimiento del proyecto que aquí se pretende evaluar. Esto con el objetivo de determinar si las preguntas formuladas eran entendibles, propinaban la información que queremos recolectar y el tiempo requerido para realizar cada encuesta.

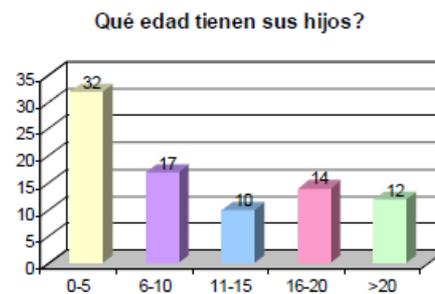
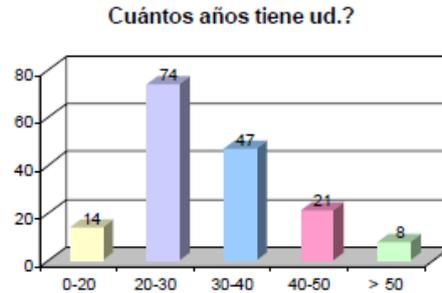
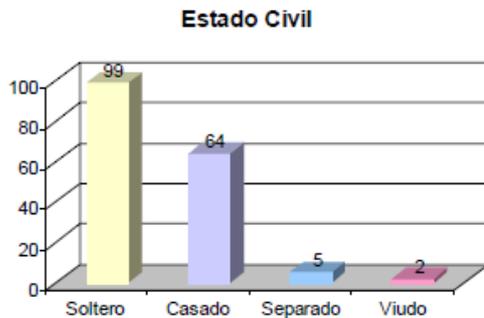
5.5. PRESENTACION DE LA INFORMACION

5.5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS- De Información



Análisis No. 1. Como podemos ver, en la figura anterior podemos analizar que la población de personas de la en la zona se San Rafael de la localidad de Puente Aranda de la Ciudad de Bogotá, no son cristianas esto nos ayuda también que nos inclinemos a que no seamos

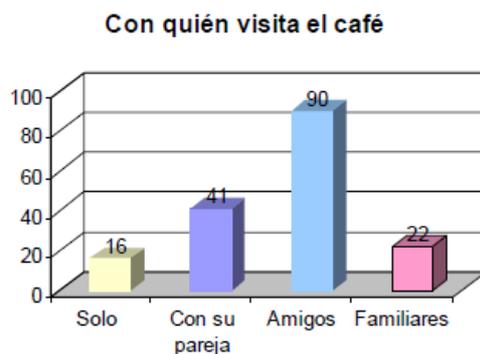
excluyentes, al contrario, podemos tener alternativas para atraer a esta población a las costumbres y gustos cristianos sin presión ni obligación.



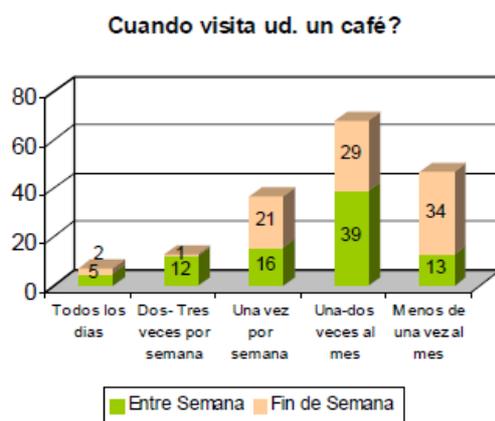
Análisis No. 2. Se evidencia que existe una gran mayoría de adultos jóvenes solteros y matrimonios jóvenes, a pesar de que la mayoría de las personas que fueron encuestadas no tienen hijos, se puede llevar a inclinar a ofrecer variedad artículos productos y servicios que satisfagan a toda la familia.

5.5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS - De comportamiento de la población.

A Ud. le gusta el café ?



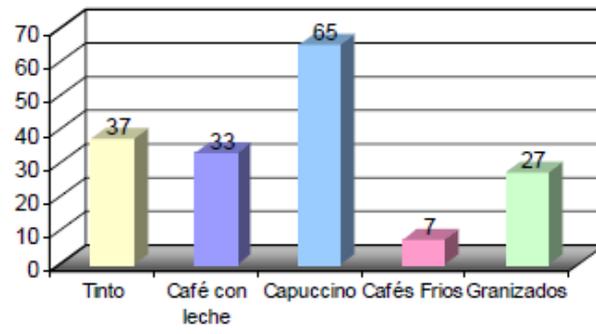
Análisis No. 3. Como se puede dar cuenta, existe una gran cultura de asistir a cafés con amigos y con su pareja y en una menor proporción se visita en compañía de la familia y solos.



Análisis No. 4. Por otro lado, en la anterior grafica podemos ver la frecuencia en el que se asiste a un café de lunes a viernes y los fines de semana.

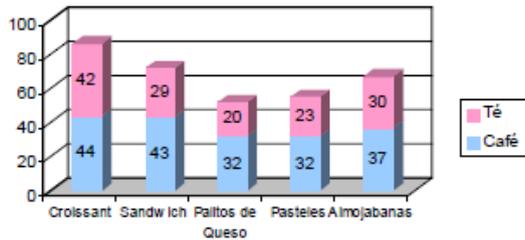
5.5.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS - Preferencias entre bebidas de café y acompañamientos

Café Preferido

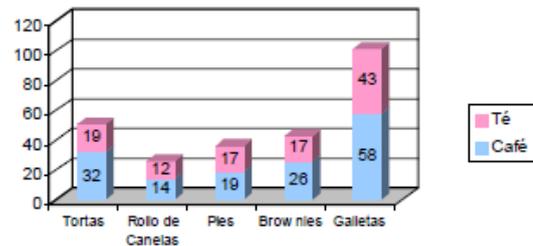


Análisis No. 5. Sin importar la religión las preferencias por el café son evidentes contando con un 84% de aceptación. Donde el cappuccino es el que tiene mayor demanda seguidos por el tinto y el café con leche respectivamente.

Acompañamientos de dulce



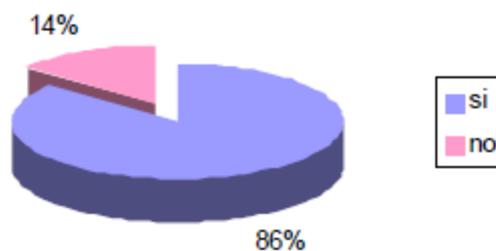
Acompañamientos de sal



Análisis No. 6. El gusto por el té y café es muy elevado, siendo el principal el café lo que favorece los acompañamientos de sal.

5.5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS - Preferencias de visita

Usted va a cafés especializados



Análisis No. 7. Existe una cultura de asistir a cafés, pero no de manera diaria, lo que muestra que es una actividad de entretenimiento y para visitar con amigos o con su pareja.

Se resalta el interés por asistir a un café cristiano sin importar si es o no cristiano. Dentro de los servicios con los que esperan contar Internet tiene un alto valor. Ven en Café Gourmet un lugar interesante para asistir con más frecuencia que aun café normal.

5.6. CONCLUSIONES Y ACCIONES A SEGUIR

A través de la investigación de mercado se concluye que **YADAH Coffee & Souvenirs** deberá tener características similares según los siguientes ítems:

Nuestro cliente potencial son todas las personas cristianas de la ciudad de Bogotá, puesto que de los encuestados que dicen ser cristianos, el 68% aproximadamente, aceptan visitar un lugar similar o igual al de nuestra idea de empresa. No obstante, se tendrá en cuenta la demás población Bogotana debido a que la mayoría de estos lo visitaría. Por medio de este estudio se identificó las necesidades y expectativas del segmento cristiano en cuanto a una sana diversión entre ellos mismos y sus familias, lo cual motiva a realizar, lo cual motiva a realizar una propuesta de valor que supla como mínimo estas necesidades.

Se identificó las necesidades y expectativas del segmento cristiano en cuanto a una sana diversión entre ellos mismos y sus familias, lo cual motiva a realizar, una propuesta de valor que supla como mínimo estas necesidades.

En consecuencia, YADAH estará dirigido a las personas que vivan en Bogotá, de estrato 3 en adelante, mayores a 13 años, que les guste consumir productos de calidad, que le guste divertirse de una forma sana y adquirir obsequios exclusivos en un ambiente góspel. Aunque su mercado potencial será la comunidad cristiana.

En este sentido, YADAH enfocara sus productos y servicios en los clientes que tengan relación con este estilo de vida, ya que serán los principales consumidores. Sin embargo, no existe unas

cifras puntuales del tamaño de esta comunidad, en la investigación que más adelante se presenta, la comunidad cristiana asciende a más del 4% de la población total de la ciudad.

6. PLAN DE MERCADEO

6.1. IDENTIFICACION DEL ENTORNO

En Colombia, se ha visto reflejado durante los últimos años un aumento significativo de personas que se han convertido al cristianismo, que a su vez genera cambios en sus costumbres y estilos de vida. Esto ha ocasionado para los creyentes cristianos dificultad de encontrar lugares adecuados para satisfacer estas necesidades de diversión, esparcimiento o simplemente de shopping en compañía de la familia, amigos, pareja o en o solo, acordes a sus creencias y nuevo estilo de vida.

6.1.1. ASPECTOS ECONOMICOS

El consumo de café en el país, desde 2010 hasta el momento, ha registrado los crecimientos más destacados de los últimos 20 años, pese a tener períodos de una demanda en declive. Además, los hábitos de los consumidores a la hora de solicitar este producto se han modificado tanto en el hogar como fuera de él.

Pequeños comercios, grandes superficies y tiendas especializadas han sido los protagonistas del cambio. Durante 2013 el consumo batió récord se destacó que la demanda de este producto (tostado, molido y liofilizado) creció 2,7% entre los consumidores, lo cual no se había visto en lo corrido de una década.

En este momento, de acuerdo con cifras de la firma Nielsen al corte de enero de 2014, la demanda interna del país está siendo cubierta con 1,5 millones de sacos de 60 kilos. Esto, al ponerlo en el plano de consumo per cápita, se traduce en que un colombiano en promedio está consumiendo a diario aproximadamente cuatro tazas de café. Cerca del 50% del consumo se hace en el hogar. El 50% restante, afuera de este. Esa tendencia ha crecido fuertemente.

La categoría de café, según los cálculos del programa Toma Café, es un negocio que está moviendo al año en Colombia cerca de \$1 billón (US\$530 millones). El grano tostado y molido, a través del canal al detal, ha sido uno de los protagonistas del dinamismo del mercado interno. Sin embargo, el renglón de cafés premium ha venido ganando protagonismo, ya que representa cerca del 5% de las ventas totales.

Las regiones que le dieron impulso al consumo en la categoría durante el año pasado, explican los datos de Nielsen, son siete departamentos de la costa Caribe, el Eje Cafetero, Huila, Tolima, Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Entretanto, las zonas que han jalonado la demanda de café soluble, son: Eje Cafetero, Tolima y Huila.

“Hay un cambio de comportamiento en el consumo de café y un nuevo relacionamiento con éste. Los abuelos tomaban tinto, perico (café con leche) en pocillos pequeños; era un café aguado. Ahora tomamos cafés de hasta 400 centímetros cúbicos, mucho más densos”, asegura el presidente de la firma consultora Raddar, Camilo Herrera Mora, quien cree que las cifras de Toma Café coinciden con una dinámica creciente del mercado cafetero interno⁷.

⁷ <http://www.asoexport.org/Consumo-de-cafe-en-Colombia-crece-en-las-ultimas-dos-decadas>

El consumo de café está al levantarse. Al desayuno, después de almuerzo y a la media tarde cuando se regresa del trabajo (en esas horas se consume café con leche). Además, productos como el capuchino vienen impulsándose de la mano de tiendas especializadas y la industria ha hecho innovación para hacer más fácil el consumo de cafés como estos.

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) reveló que entre enero y mayo la producción cafetera del país llegó a 4,59 millones de sacos. Esta cantidad fue mayor en 14% a la registrada en igual período del año pasado. Luis Genaro Muñoz, gerente general de la FNC, dijo que entre junio de 2013 y mayo de este año se cosecharon 11,5 millones de sacos, lo cual representa un alza de 30% frente al período junio de 2012-mayo de 2013.

Adicionalmente, en materia de exportaciones, la Federación reveló que estas llegaron a 4,5 millones de sacos entre enero y mayo de 2014, lo cual equivale a un repunte de 860.000 sacos (23%) en comparación con igual lapso de 2013.

6.1.2. ASPECTOS TECNOLOGICOS

La tecnología es uno de los factores más sobresalientes que determinan el destino de las empresas, día a día se presentan tecnologías que reemplazan las anteriores, a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles y clases de procesos empleados para producir esos productos

La tecnología pueden servir a las necesidades humanas o provocar un rechazo por lo que debe ser estudiado cuidadosamente entendiendo que en un negocio como café temático, entre más se logre diversificar la oferta de productos de alta tecnología alternando con los productos

clásicos existirá más flexibilidad para los consumidores al realizar sus compras.

La nueva tecnología crea nuevos mercados y oportunidades, en cuanto a la producción de diferentes estilos y variedades de cafés y acompañamientos, la tecnología está en continuo desarrollo presentando cada vez variedad de alternativas como los libros virtuales y digitales, así también en cuanto a los artículos que se ofrecen, como libros, detalles, música la presentación de la misma es más variada pudiendo así tener variedad al intentar satisfacer necesidades específicas de los consumidores.

Es importante señalar que como parte adicional del negocio por medio de la tecnología se puede ofrecer servicios oportunos a domicilio y servicios de Wi-Fi dentro del local, librería virtual. En la conservación de alimentos de cafetería de baja elaboración se puede simplemente recurrir a la refrigeración y a vitrinas con temperatura de mantención de alimentos.

Finalmente como parte de los avances tecnológicos es importante registrar la gran acogida de las redes sociales como medios de difusión de servicios y productos, por lo que el negocio tiene un área muy amplia dentro de la tecnología tanto para darse a conocer en los principales medios como para escoger todos los equipos idóneos para el ambiente físico de la cafetería.

6.1.3. ASPECTOS SOCIALES

Los aspectos sociales son “instrumentos analíticos que permiten mejorar el conocimiento de distintos aspectos de la vida social en los cuales estamos interesados, o acerca de los cambios que están teniendo lugar”.

Según opiniones de medios extranjeros y medios nacionales del estado han identificado que la sociedad colombiana con el transcurrir del tiempo se ha caracterizado por su apertura a varios tipos de culturas así como de varias denominaciones en cuanto a religión respecta, es así incluso que los extranjeros encuentran un país donde creer y expresarse de manera libre.

En el ámbito cultural se puede identificar que en la sociedad varios grupos buscan expresiones culturales diferentes, grupos que gustan de la música en cualquiera de sus géneros, grupos que gustan de lectura de variedad de temas y en general de otras expresiones como arte, pintura, etc.

En los jóvenes también se puede observar el apareamiento de tribus urbanas que definen sus formas de pensar, actuar, hablar, vestir y segregar sus gustos y preferencias. Es importante tomar en cuenta estos aspectos sociales al momento de poner un café cristiano ya que siendo este un local comercial abierto a todo público se debe tener en cuenta cualquier aspecto que identifique a los posibles compradores y el material que se pueda ofrecer.

6.1.4. ASPECTOS POLITICOS

En Colombia ya tenemos aproximadamente 26 años de la libertad religiosa, la cual fue consagrada en la Constitución de 1991, artículo 19: *“Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley”*.⁸

⁸ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Este marco constitucional ha sido de vital importancia para la libertad religiosa y de cultos como un derecho fundamental, lo que permite ubicarle como uno de los derechos más substanciales del ser humano, que no se limita al ámbito cultico y cuyas manifestaciones se extienden a diversas actividades que también encuentran protección.

La historia de Colombia muestra los hechos de los que fueron víctimas las minorías religiosas, cuyos derechos tan sólo se reconocieron de manera expresa en la Carta Constitucional del 91, lo que significó, sin lugar a dudas, un gran avance en su protección, eliminando la confesionalidad, y dejando en pie de igualdad a las diversas iglesias y confesiones religiosas.

No obstante, el acceso a estos derechos de orden constitucional y desarrollado por leyes sucesivas, no es automático, ya que persisten algunos requisitos para que estas garantías sean plenas. Actualmente para poder acceder a este conjunto de derechos y libertades, se exige la celebración de convenios con el estado colombiano, lo que quiere decir que los fieles de una iglesia o confesión religiosa que no han celebrado ningún acuerdo con el estado, como por ejemplo grupos cristianos no católicos, la comunidad judía o los fieles de la religión islámica, no pueden ejercer y hacer valer buena parte de los derechos que constitucionalmente les corresponden.

Colombia sigue siendo mayoritariamente cristiano, incluyendo todas sus ramas: católicos, ortodoxos, evangélicos, protestantismo histórico y las diferentes confesiones y denominaciones que se fundamentan en doctrinas cristianas y que constituyen los grupos religiosos más representativos de la Cristiandad.

Las demás entidades religiosas que hacen parte de las confesiones monoteístas, como son la judía y la islámica, siguen siendo minoría, así como otras tantas que pertenecen a diversas expresiones de fe presentes en el país, como el budismo en sus diferentes corrientes, taoísmo y las espiritualidades afro y aborígenes. En los últimos años, se ha visto avances significativos. Por primera vez en la historia el sector religioso queda incluido en las bases de un Plan de Desarrollo. Posteriormente, dentro del articulado, Artículo 244 del Plan Nacional de Desarrollo “Todos por un nuevo país”.

El sector religioso es fundamental en la construcción y reconstrucción del tejido social, es evidente lo que han venido haciendo en el país, y su acompañamiento en el proceso de consecución de paz han sido y seguirán siendo fortalecidos por el Ministerio del Interior a través de talleres, encuentros territoriales y nacionales, foros y mesas de trabajo⁹. En este proceso histórico para la consagración de la libertad religiosa y de cultos como un derecho fundamental, la Iglesia Evangélica también fue protagonista. Durante estos 25 años ha trabajado en el fortalecimiento de una verdadera cultura de respeto, convivencia armónica y tolerancia en el país. Ha convocado y movilizó en la búsqueda profunda de Dios, los líderes religiosos trabajamos no solo por una sociedad justa y equitativa sino también por una transformación social basada en principios y valores de Vida.

El proceso de libertad religiosa en Colombia se ha ido consolidando, ha sido un proceso a lento, arduo y que ha exigido trabajo y compromiso no solo por parte de las entidades religiosas sino también del mismo Estado.

La Constitución de 1991 abrió un camino nuevo para garantizar la libertad de culto en

⁹ <http://www.elespectador.com/noticias/politica/25-anos-de-libertad-religiosa-y-de-cultos-colombia-articulo-641366>

Colombia; las iglesias cristianas por fin quedaron a las puertas de ser reconocidas en su verdadera naturaleza, y comenzó a reconocerse el derecho que cada colombiano tiene a profesar dignamente su fe en Dios, sin ser discriminado por ello, ni vulnerado en su conciencia. Como un reconocimiento a la realidad nueva en los asuntos de la fe, se dio un gran paso en dirección de la igualdad religiosa y del respeto por los derechos de creencia y de conciencia de cada persona en el país¹⁰.

6.2. INFORMACION DE LA COMPETENCIA

Es necesario desarrollar un análisis de los competidores para poder conocer la viabilidad del negocio, su oferta, demanda, producción. En esta oportunidad se tomaron competidores líderes del mercado de cafés y competidores directos de cafés cristianos que sirven como referencia clave:

En Bogotá fueron identificados numerosos competidores que actualmente se dedican de alguna manera a la comercialización y venta de café y/o sus productos derivados, que de acuerdo a la Federación Colombiana de Cafeteros,

6.2.1. COMPETIDORES ESTRATÉGICOS

- **JUAN VALDEZ:** El 12 de diciembre de 2002 abre sus puertas la primera tienda Juan Valdez, con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los cafeteros y su marca Juan Valdez® y cuenta con cuatro líneas de negocio: Tiendas especializadas, Grandes Superficies, Canal Institucional y el portal e-commerce. Cuenta con el respaldo de la Asociación de Cafeteros de Colombia.

¹⁰ www.cedecol.net

- OMA: Consolidada como la empresa líder en venta de café y bebidas especiales a base de café. Pionero en el concepto de Café Gourmet en Bogotá. Inició en 1970. Maneja tres tipos de negocio: tostadora, Restaurantes y Barras de Café.

- STARBUCKS: Es una cadena internacional de café fundada en Washington (Estados Unidos). Es la compañía de café más grande del mundo, con aproximadamente 17.800 locales en 50 países. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas, termos y café en grano. También ofrece libros, CD de música, y películas.



- TOSTAO' CAFÉ Y PAN: Su modelo 'sin estratos', enfocado en el consumidor medio, causa sensación. una cadena de tiendas cuyo modelo busca democratizar el consumo de estos productos. Con más de 100 tiendas en la ciudad de Bogotá.

6.2.2. COMPETIDORES ESTRATÉGICOS

- COFFEE & JESUS: Su apertura desde enero de 2000. Ministerio integrado por jóvenes que se encuentran entre los dieciochos y los veintiséis años. Su labor es atender el café

de la iglesia de tal manera que sea un espacio en el que todas las personas se sientan como en la sala de su casa, encuentren la mejor música cristiana, una amplia selección de libros, películas, y puedan disfrutar del mejor café.



- CAFÉ G12: Presenta una alternativa hacia el segmento cristiano, La tienda cuenta con una pantalla de plasma para proyectar videos y conciertos cristianos. Y su ambiente es bastante sobrio en cuanto a decoración.



- PELEGRINOS CAFÉ & SOURVENIRS: Nace en los años 2009. Un sitio para tomar un café, escuchar música que edifica, orar, leer un buen libro y comprar un recuerdo para alguien con variados detalles con mensaje y palabra que llevan vida y restauración.



6.2.3. OTROS COMPETIDORES

Alrededor de la iglesia el lugar de su presencia, en el transcurso de los últimos años ha habido un incremento significativo de locales comerciales que ofrecen una variedad artículos y/ establecimientos dirigidos al mercado objetivo, los cristianos, entre los cuales encontramos:

- Coffee: Cafetería

- Crepes y Algo más: Venta de crepes
- Rov Café: Cafetería y artículos de panadería
- Wanda: Restaurante- Café
- Urban Café Store: Tienda Café
- Café del Cielo: Café y malteadas
- Escarlata: Café y malteadas
- Empanadas donde Tavo
- Decolores: tienda de Flores y globos
- Milk Shake: Cafetería

6.2.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente, existen demasiados competidores en cuanto al tema de cafés se refiere en la ciudad de Bogotá y específicamente a la zona donde vamos a incursionar que el barrio la Castellana a los alrededores de la Iglesia Cristian El Lugar de Su presencia, sin embargo, y para efectos prácticos se eligieron solo los que ofrecían una propuesta de valor similar o que fueran altamente preferidos por el público en general, tomando los más destacados para profundizar en el análisis.

Por otro lado, y si bien es cierto que YADAH Coffee & Souvenir es apenas una propuesta teórica en cuanto a servicio, gestión financiera, administrativa, tecnológica y demás, cabe resaltar que sus principios de funcionamiento están claramente definidos y son los que le regirán y le servirán diferenciarse de los demás y ser único en su propuesta.

Variables	Observaciones
Economías de escala	Juan Valdez, OMA y TOSTAO presentan una economía de escalas que pueden afectar el plan de negocios de nuestro café temático.
Producto	En general todos ofrecen los mismo productos base, es decir, cappuccino, latte, granizados, expreso, etc.
Identificación de marca	Juan Valdez es sinónimo de Colombia y de exportación, OMA sinónimo de Calidad, y TOSTAO sinónimo de economía, esto nos puede traer ciertos inconvenientes sobre todo por el regionalismo de las marcas.
Variación en precios	Los precios son manejados en pesos según la variación de la libra de café
Acceso a canales de distribución	No vemos una barrera de entrada allí ya que existen miles de proveedores de café y suministro con quien poder negociar acorde a las políticas de establecidas.
Inversión	La inversión inicial es relativamente alta 50 - 70 millones aproximadamente lo cual es un inconveniente como emprendedora y microempresaria.
Experiencia	Al incursionar en este negocio el efecto experiencia puede ser el diferenciador del éxito en este medio.

6.3. INFORMACION SECTORIAL

Se realizó un análisis de nuestro mercado objetivo permite identificar los factores críticos al momento de seleccionar el lugar donde vamos a realizar la apertura del café en la actualidad el mercado de la venta de cafés y/o cafeterías es muy amplio y se evidencio que la

competencia en la localidad de Barrios Unidos es moderada. Se puede identificar que el grado de concurrencia en diferentes sectores de la Localidad de Barrios Unidos.

Barrios Unidos es la localidad número 12 de la ciudad, tiene una extensión total de 1.189,52 hectáreas, todas ellas en el área urbana y es la quinta localidad con menor extensión del Distrito. Cuenta con una población de 254.162 habitantes. Se ubica en el noroccidente de la ciudad y limita, al occidente, con la Avenida carrera 68, que la separa de la localidad de Engativá; al sur, con la calle 63, que la separa de la localidad de Teusaquillo; al norte con la calle 100, que la separa de la localidad Suba y, al oriente, con la Avenida Caracas, que la separa de la localidad de Chapinero. La localidad está cruzada por el río El Salitre y el canal Río Negro, con un terreno relativamente plano que forma parte de la sabana de Bogotá.

Límites:

Norte: Avenida Calle 100

Sur: Calle 88, Canal de El Virrey y la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova.

Oriente: Autopista Norte (Carrera 45)

Occidente Avenida Suba (Carrera 50 - Transversal 55)



Grafica No. 3. La localidad está conformada por las UPZ Los Andes, Doce de Octubre, Alcázares y Parque el Salitre, las cuales agrupan los 44 barrios de esta localidad.¹¹

Sitios de interés:

- Iglesia Cristiana El Lugar de Su Presencia: Ubicada en la avenida Suba con calle 95
- Teatro Nacional La Castellana: Está ubicado en la calle 95 con carrera 47. Es uno de los teatros más tradicionales de Bogotá.
- Centro Comercial Iserra 100: Ubicado en la intersección de la avenida suba y la Calle 100
- Cerca de las instalaciones de IBM Colombia
- La estación de Transmilenio La Castellana está ubicada sobre la Avenida NQS entre calles 85ABIS y 88. A la estación se accede a través de un puente peatonal ubicado sobre la calle 86ª.

¹¹ <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/barrios-unidos>

- La estación está ubicada en el noroccidente de la ciudad, más específicamente en la Avenida Suba entre la Avenida España y la carrera 61. Se accede a ella a través de la Av. España.
- En las cercanías están el Centro Comercial Iserra 100, el Club Social Ecopetrol, la sede de IBM Colombia, el supermercado Carulla Pasadena y el gimnasio Bodytech Pasadena.

Por otro lado, encontramos alrededor de la Iglesia Cristiana el Lugar de Su Presencia locales comerciales que proyectan una trayectoria en el mercado entre los cuales están:

- El Rodeo
- Olímpica
- D1
- Clínica del Pie
- Empanadas donde Tavo
- Dones y Talentos
- Restaurante Pozo Azul
- Cosechas
- Tostao Café y Pan
- Jesús & Coffee
- Concesionario Jorge Cortes

Adicionalmente, muchas de los residentes de las cercanías de la Iglesia Cristiana el Lugar de Su presencia han tomado la decisión de mudarse a otros sectores de la ciudad.

En consecuencia, existe una gran oferta de casas y /locales comerciales que se adaptan a las necesidades del proyecto:

Opción No. 1.



Opción No. 2.



6.4. INFORMACION DE LA EMPRESA – YADAH Coffee & Sourvenirs Cristiano

6.4.1. ANÁLISIS DE MERCADO A INCURSIONAR

Variables	Observaciones
Especialización de activos	La maquinaria y equipos no se verían afectados en el mediano plazo.
Costo fijo de salida	Este costo dependerá de la variación de la libra de café que se cotiza y varia diariamente, por lo tanto la estructura de costos deberá estar diseñada para soportar este modelo con el mínimo de variación al consumidor.
Relaciones estrategias	Cada negocio de café tiene un fin común, por lo que las relaciones estratégicas debería ser elevada sobre todo en cuanto a precios finales.
Barreras emocionales	El café temático cristiano podría tener una barrera emocional sin embargo, debido al alto índice de cristianismo en bogotá y en la localidad, no sería un riesgo.
Restricciones gubernamentales y social	En términos de café no existen restricciones gubernamentales salvo la variación de precios del mismo, de hecho en épocas de sequía o lluvia tampoco observamos ningún tipo de amenazas.

6.4.2. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Variables	Observaciones
Competencia	La relación con los buenos y fuertes competidores es prácticamente de canibalismo, sin embargo, con nuestra propuesta de valor y el nicho de mercado tendremos una forma clara de diferenciarnos.
Crecimiento de la industria	El crecimiento es elevado especialmente para aquellos cafés que se convierten en franquicias, tipo Oma, TOSTAO Juan Valdez.
Costo fijo o de almacenaje	El costo de almacenaje es neutral ya que los inventarios se mantienen no más de 1 semana por su alto nivel de rotación.
Características del producto	El café pudiese ser igual, sin embargo la escogencia y tipo del mismo es el indicador más notable de una diferencia en el producto terminado, así como también en su preparación
Incrementos capacidad	Por la infraestructura y la economía de escalas que manejan Oma ,

	TOSTAO y Juan Valdez el incremento de capacidad es elevado y representa un riesgo para los competidores pequeños.
Diversidad de competidores	Hay muchas propuestas de café actualmente en Colombia y ya con esquemas de franquicias.
Compromisos estratégicos	Son bastantes grandes debido a las alianzas con algún proveedor común que se pudiese presentar como alternativa.

6.4.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Variables	Observaciones
Demanda	En nuestro nicho de mercado los compradores son de mediano a alto poder adquisitivo
Productos sustitutos	Existen gran variedad de productos sustitutos tales como té, aromáticas, malteadas, gaseosa etc.
Amenaza de los compradores	No consideramos alguna amenaza, salvo el mismo proveedor de materia prima.
Amenaza de la industria	Producto terminado el cual es controlado por la misma tienda
Total de los compradores	Existe un potencial en la población cristiana que haría atractiva la propuesta de valor.
Rentabilidad de los compradores	Son cristianos de estratos 3 a 6 por lo que la rentabilidad es elevada, por su capacidad de compra.

6.4.4. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

YADAH Coffee & Sourvenirs posee ventaja competitiva porque tiene características diferenciales respecto a sus competidores, además que agregan valor al mercado. Entre las ventajas podemos encontrar:

- Una experiencia góspel: Ninguna de las empresas actuales del sector de restaurantes, ni bares, ni discotecas, etc., brinda al cliente un ambiente góspel.
- Cliente potencial: Aunque la empresa no se direcciona a hacer exclusiva para un segmento del mercado, más del 13% de la población Bogotana se identifica con nuestra oferta empresarial.
- Diversión Sana: Ninguno de los competidores y ninguna de la empresa que brindan un espacio de diversión, teniendo en cuenta el estilo de vida de este nicho de mercado. La empresa brinda la posibilidad de tener una experiencia góspel integrada por buena comida, juegos de mesa, música, videos, y adquirir hermosos obsequios exclusivos.

6.5. ANALISIS MEL MARKETING MIX:

6.5.1. PRODUCTO

6.5.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

La idea de negocio es crear un espacio para la población cristiana con una mezcla entre lo moderno y lo tradicional donde se podrá tomar no solo una taza de café sino disfrutar de buena música y sana diversión y que sea a su vez generador de empleo desarrollo social y utilidades es complacer y satisfacer los sentidos, gustos y necesidades de esta comunidad.

PRINCIPIOS

- El concepto es vender bebidas de café y té con acompañamientos ligeros, por lo tanto, no es un restaurante.
- El horario de atención 8:30 a.m. a 10:00 p.m.
- Uso obligatorio de uniformes para empleados.

- Los empleados deben atender de acuerdo al estándar de servicio establecido por la empresa.
- Enfocado a todo tipo de personas, sean cristianos o no.
- Ofrecer servicios de Internet en el local e inalámbrico para clientes con portátil.
- Presentar música y videos de artistas cristianos
- Promover mensajes cristianos
- No se permite ingerir o vender bebidas con licor
- No se permite fumar
- Se atiende con servicio a la mesa, no es autoservicio
- Se atiende con vajilla y menaje de loza para atención en sitio y desechables en productos para llevar.

La estrategia diferenciadora de **YADAH coffee & souvenirs** será el color, la armonía y el deleite de los platos, la variedad de los mismos, la exclusividad al adquirir los obsequios, el diseño y la calidad de los mensajes de los mismos, el mejor ambiente góspel, la simpatía, rapidez, y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte del equipo de trabajo, para brindar así la mejor experiencia góspel a sus clientes.

De esta manera, nuestra empresa se destacara por satisfacer al cliente en ambos aspectos (productos/servicio); que brindar la posibilidad a la empresa de identificar las debilidades que podrá tener YADAH, para implementar a corto plazo estrategias correctivas; así mismo se identificará las fortalezas para enfatizar en ellas, asegurando la imagen corporativa.

Por otro lado, es importante tener en cuenta las disposiciones que regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y se dirige a todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos. Asimismo a todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de los alimentos.



Es un lugar diferente al de su congregación, un lugar donde las personas puedan relacionarse entre sí, conversar, tomar un café, tener reuniones, pasar un rato agradable, comprar detalles, recuerdos, regalos, libros, decoración, entre otros, o simplemente promover sus creencias de una manera diferente, con la tranquilidad de saber que es un sitio de acuerdo a sus creencias y necesidades.



Un lugar donde se brinde la comodidad y variedad donde se refuerce la vida en familia, la amistad, el esparcimiento, los valores cristianos, la diversión o el encuentro uno mismo.



6.5.1.2. FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS

6.5.1.2.1. BEBIDAS

Una deliciosa taza de café, con todo su sabor y aroma, involucra el uso de buena materia prima, fresca y ojalá molida en el momento de la preparación, un buen equipo técnico, calidad de agua. Además, requiere una persona preparada que conozca los secretos de la preparación, que tenga cuidado con el manejo y conservación del café y las bebidas finales.



Los principales productos de YADAH Coffee & Souvenirs son:

- Café Tinto
- Expreso
- Cappuccino
- Macacino
- Latte
- Chocolate
- Perico
- Té en Leche
- Té en Agua
- Granizado de Café
- Granizado en Leche
- Granizado de Chocolate
- Granizado de Frutas
- Latte Frío

- Mocca Frío
- Malteadas

6.5.1.2.2. ACOMPAÑAMIENTOS SAL Y DULCE

Los acompañamientos de sal y dulce son

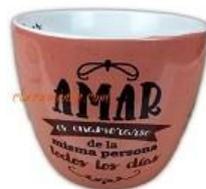
- Cruasanes
- Pasteles Doria
- Galletas de Avena
- Galletas Integrales
- Palitos de Queso
- Palitos de chocolate
- Postres



6.5.1.2.3. SOUVENIRS

Los souvenirs son recuerdos de lo que queremos recordar.. En todas las casas hay una repisa, donde se juntan, amontonan y guardan esos recuerdos. Generalmente los souvenirs son mucho más significativos para los que viajaron o para los que vivieron ese momento especial (matrimonio, cumpleaños, fechas especiales, etc.) Porque los souvenirs traen a memoria lo hermoso vivido en ese momento, nos recuerdan que en determinado día de determinado mes de determinado año ocurrió algo que no queremos que pase desapercibido.

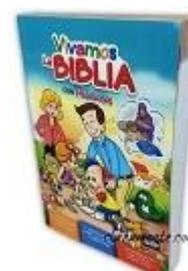
Son pocas las librerías cristianas que venden material bíblico de estudio, para el conocimiento y entendimiento de la palabra, de tantos libros extraordinarios que han salido, pero hoy en día lamentablemente, más abundan en las librerías cristinas, libros de prosperidad y pocos temas que no tienen importancia para el conocimiento y verdadera edificación del creyente.



Podemos encontrar todo tipo de productos cristianos para todo tipo de personas o para regalar. Los clientes se sorprenderán ver la variedad de elementos divertidos, tiernos, decorativos, funcionales, creativos, que habrá en la estantería. Para bendecir a alguien que conozcas presentándole con un regalo la Palabra de Dios.

Entre los productos ms significativos para la venta encontramos:

- Libros
- Biblias
- Regalos
- Mugs
- Portarretratos
- Palabritas
- Libretas
- Agendas



- Llavero
- Juego
- Música



6.5.2. PLAZA

El proyecto se desarrollara regido por la importancia del diseño pues el principal producto como se dijo antes, es la experiencia que este espacio genere por lo que con la ayuda de un diseñador gráfico especializado e investigación sobre el tema “vintage” y “decoración en madera” para estar en la mente del consumidor y demás material publicitario del lugar.

6.5.2.1. DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO

6.5.2.1.1. ESTILO VINTAGE

El Vintage es un término tomado del inglés que se utiliza para designar cualquier objeto antiguo, de diseño artístico y alta calidad. Se ha extendido en los últimos años a todos los ámbitos del diseño y la moda, y también a la decoración. Inspirado en los años 30-40, es un estilo elegante, de aire romántico, basado en diseños de estilo antiguo, pero utilizando accesorios vanguardistas y modernos. En el estilo vintage puro, se utilizan piezas antiguas exclusivas y de alto nivel que se renuevan o se combinan con otras más modernas de corte clásico.



6.5.2.1.2. DECORACIÓN EN MADERA

- Le dan calor de hogar al local comercial.
- Cumplen la función de llenar espacios, que, a simple vista, se ven como vacíos o mal aprovechados.
- Existen de distintas formas y tamaños, como también materiales y estilos y colores.
- Hay finos, elegantes, pero también funcionales y económicos.
- Aunque en su mayoría son de madera, también se pueden encontrar en metal, vidrio y hasta los más extravagantes materiales.
- Si son bien cuidados, pueden durar por mucho tiempo. Una prueba de ello es cómo se han conservado invaluables obras de artes de siglos pasados.
- Los Muebles son capaces de describir nuestra personalidad y estilo.

**Con una mezcla entre lo moderno y lo
clásico**



Colores entre lo tradicional y lo moderno

6.5.2.2. AMBIENTES

Para parejas o personas solas



Reuniones



Sección de niños



6.5.2.3. MUSICA

Se llama música cristiana a la música creada y ejecutada como expresión del cristianismo. Esa expresión abarca una gran diversidad de estilos musicales que contienen mensajes bíblicos o letras que involucran diferentes tipos de oración (de adoración, de acción de gracias, de petición), y cuya motivación principal es la fe cristiana.

La música cristiana es de origen judío: la liturgia musical de la sinagoga, en particular el canto salmódico de los judíos como unidad poética musical fue un legadopreciado transmitido del Israel antiguo al cristianismo primitivo, como forma de manifestar tanto a nivel personal como comunitario las creencias religiosas y la fe en Dios.

La definición de música cristiana, así como su papel fundamental, su composición y su importancia, llegan a tener diversas perspectivas que a veces varían según la denominación en cuestión. Algunos la consideran una forma útil tanto para evangelizar, enseñar y discipular al creyente, como para tratar aspectos del estilo de vida cristiano. Entre los artistas y agrupaciones en inglés que se consideraran son:

- Capital Kings
- Casting Crowns
- Hillsong United

- Hillsong Worship
- Hillsong Young & Free
- Legend Seven
- Lifehouse
- kari jobe
- tobymac
- **Michael w. smith**
- jaci Velásquez

6.5.3. PRECIO

Fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta otros aspectos como los precios manejados por los competidores que si bien no son potenciales, en este caso, son de referencia para establecer los de nuestra empresa; además, se deben tener en cuenta los costos directos e indirectos de producir el producto y prestar el servicio, y las utilidades esperadas.

La estrategia de precio va a ser muy sencilla, como se mencionó con anterioridad, el sector de la Castellana cuenta con una alta gama de restaurantes y cafés y cafeterías especializadas, los cuales tienen precios que oscilan entre \$5.000 a \$15.000 el café y capuchino promedio, y que adicionalmente estos establecimientos tienen ya reconocimiento entre el nicho de mercado, para esto se ha decidido 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 el café restaurante ofrezca

precios justos al tamaño y calidad de los productos, pero que no significa que al ser más económicos sean de mala calidad, todo lo contrario al ser comida informal no se puede cobrar precios exagerados se cobrara lo que realmente vale, teniendo en cuenta que la mayoría de los establecimientos comerciales de la zona tienen como producto estrella o principal el café, malteadas y acompañamientos ligeros, mientras que el café temático se basa en el lugar mismo por lo que se piensa poner un consumo mínimo por persona de 10.000 pesos para el consumo y para comprar detalles, regalos y souvenirs los precios irán desde \$1.000 hasta \$70.000, para que exista una alta rotación de los artículos.

A continuación se presentan los precios de la mayoría de nuestros productos y servicios en el mercado, el cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobrar por productos similares; y los precios establecidos por **YADAH Coffee & Souvenirs**.

6.5.3.1. PRECIOS BEBIDAS

BEBIDAS	
Producto	Precio Unitario
Café Tinto	\$ 1.500
Expreso	\$ 1.700
Cappuccino	\$ 2.600
Macacino	\$ 3.500
Latte	\$ 2.500
Chocolate	\$ 2.800
Perico	\$ 1.600

Té en Leche	\$	1.800
Té en Agua	\$	2.000
Granizado de Café	\$	3.500
Granizado en Leche	\$	4.000
Granizado de Chocolate	\$	3.800
Granizado de Frutas	\$	4.500
Latte Frío	\$	3.500
Mocca Frío	\$	4.200
Malteadas	\$	4.200
Aromática	\$	1.800

Fuente: Propia

6.5.3.2. PRECIOS ACOMPAÑAMIENTOS

ACOMPAÑAMIENTOS	
Producto	Precio Unitario Año 1
Croissant de Pollo	\$ 2.400
Croissant de Queso	\$ 2.500
Croissant Sencillo	\$ 1.500
Brownie	\$ 3.200
Rollo de Canela	\$ 2.300
Muffin (Dona pequeña)	\$ 1.700
Galletas Choco chips	\$ 1.900
Torta de Banano	\$ 3.000
Torta de Zanahoria	\$ 2.700
Sándwich Roastbeef	\$ 4.000
Sandwinch Jamón y Queso	\$ 4.000
Donas	\$ 2.200

*Fuente: Propia

De lo anterior, se manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación lo que aumenta el valor del establecimiento así como de sus productos y servicios. Además, tiene el dominio de sus clientes potenciales, pues es la única opción que ofrece diversión de acuerdo a su estilo de vida, estos preferirán los productos y servicios de nuestra empresa, sin importar el precio pagado por ello.

Con esta estrategia de precios se quieren proveer márgenes de utilidad, proporcionar flexibilidad a la empresa y así asegurar rentabilidad al proyecto y satisfacción del cliente. Al retomar una estrategia de penetración de precios, se tiene que reconocer que los precios del sector de la castellana son altos, es decir, que los precios al entrar no serán tan bajos pues también vale la pena recordar que el perfil del consumidor se encuentra en la capacidad de pagar buenas sumas de dinero, solo serán precios que se ajusten a la capacidad de la demanda. VOtra de las razones por la que se decidió entrar al mercado con la estrategia de penetración de precios es que al ser un producto de consumo diario.

Por otro, lado la forma de pago se ajustara al consumidor, efectivo, tarjeta debito crédito.

6.5.4. PROMOCION

La estrategia es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma como la empresa ingresará en el mercado, especialmente cuando se trata de empresas con nuevos conceptos de productos y servicios. Para incursionar y ser la primera opción de diversión de nuestros clientes potenciales, YADAH Coffee & Souvenirs considera apropiar al cliente de la imagen corporativa de la empresa (marca), es decir, no sólo brindarle una

experiencia única góspel, sino que el cliente fuera del establecimiento recuerde por medio de un artículo nuestra marca.

6.5.4.1. ESTRATEGIAS PRINCIPALES

- El café
- Los empleados
- La filosofía
- La imagen
- La innovación
- Los detalles
- La armonía
- Servicio
- Tranquilidad
- Amor
- Valores cristiano
- Música

6.5.4.2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Además del aviso y la publicidad exterior, los tradicionales anuncios en la prensa local cristiana o en publicaciones especializadas de cafeterías y /o ocio, o el reparto de volantes, pueden emplear las siguientes estrategias:

6.5.4.2.1. Relaciones públicas

Se asiste y se congrega la familia y conocidos a los grupos de conexión de la Iglesia El Lugar de su Presencia de igual manera la realización de proceso de formación de la Iglesia (Su presencia Berea), ejemplo:

- Propietaria Jeniffer Villamil: Grupo de Conexión Mujeres Separadas y/o divorciadas hasta los 35 años aproximadamente 120 mujeres.
- Amigas de Grupo de conexión Grupo de Conexión Mujeres Separadas y/o divorciadas los 36 años en adelante.
- Hermano menor de la propietaria: Asiste a grupo de Jóvenes Universitarios.
- Hijos: los niños inician su etapa de Teens: Asistirán a grupo de Conexión de Teens.
- Grupos de Parejas: se conoce varias familias y parejas que asisten a estos grupos.

6.5.4.2.2. *Patrocinar y organizar eventos significativos para tu público objetivo*

- Exposiciones, lanzamientos, música en vivo.
- Celebración de fechas especiales, día de la madre, día del amor y la amistad, día de acción de gracias, etc.

6.5.4.2.3. *Creación de página web y Manejo de las Redes Sociales*

- Facebook,
- Instagram,
- Twiter
- Pinterest

6.5.4.2.4. *Promoción y publicaciones en portales Web*

- Oportunidades ofrecidas por la Web 2.0: portales temáticos, foros o blogs que recopilan información sobre bares, restaurantes o discotecas, a través de recomendaciones o críticas, siempre fomentando el intercambio de opiniones entre los internautas ya que cada vez más se recurren a ellos para escoger un local.
- Los comentarios positivos benefician, mientras que los negativos pueden perjudicar gravemente.

6.5.4.2.5. *Avisos Publicitarios en buscadores para la ciudad de Bogotá*

- www.civico.com
- www.amarillasinternet.com
- www.paginasamarillas.com
- www.ciudadguru.com.co
- www.google.com.co
- www.greatbookstores.com
- www.nexdu.com
- www.cafeterias.guiabb.co
- www.publieventos.co

6.5.4.2.6. *Implementar Estrategias de promoción Internas*

- Como variar el menú cada determinado tiempo, ya que con esto el cliente se sentirá más satisfecho además de contar con una variedad de productos que complementen esa experiencia.
- Se creara una tarjeta que los clientes que visiten el lugar podrán adquirir para después por cada compra acumular puntos y después de tener determinados puntos poder reclamar un producto gratis, un descuento.

- 2x1
- La hora feliz
- Para esto, el Lounge en cada facturación obsequiara una manilla en tela borda con nuestro nombre y slogan.
- En la primera visita de un cliente se otorgara un descuento del 15% sobre el valor de la compra.

6.5.4.2.7. *Anuncios en principales emisoras cristianas de Bogotá*

- AM: Manantial de Vida eterna
Vida 1130
- FM: En Tu Presencia FM 95.5
Ambiente Estéreo
- INTERNET: Emisora El lugar de su presencia
Cielos abiertos Tu radio
La Roka Estéreo

6.5.4.2.8. *Revistas*

- Flayers o Banners en Iglesias, emisoras y revistas cristianas
- Tu tienda cristiana.com
- www.revistahyc.com

6.5.4.3. **ESTRATEGIA DE SERVICIO**

Es claro que para todo tipo de negocio y más como este, es de gran importancia el servicio y la calidad de este mismo y además de ofrecer el diseño y un lugar con un concepto

“vintage” para generar una buena experiencia es necesaria una estrategia clara y eficiente del servicio pues es necesario que el cliente se sienta a gusto con la forma en que es atendido.

Se invertirá en sistemas que le permitirán disminuir considerablemente los tiempos de espera, además de capacitar a los empleados en este aspecto, por lo cual las cartillas y manuales de uso serán de vital importancia para que ellos sigan estos procesos y así hacer eficiente el servicio.

Por otro lado, se trabajara con jóvenes estudiantes, lo que es muy importante a la hora de desarrollar una estrategia de servicio ya que estos están mejor capacitados, pues algunos pueden saber incluso otros idiomas, además de que se saben expresar de mejor manera y al ser jóvenes tienen la mente abierta a estas tendencias internacionales.

7. PROYECCION DE VENTAS

7.1. VARIABLES PARA LA PROYECCION DE VENTAS

Para realizar una proyección de ventas es necesario tener en cuenta diferentes variables como la capacidad de la infraestructura, las materias primas e insumos, equipos y maquinaria, entre otros, necesarios para un buen funcionamiento de la empresa.

- La ubicación de YADAH Coffee & Souvenir será en el barrio la castellana, será una casa con dos plantas cuyo arriendo mensual oscilara entre los \$5.000.000 y \$8.000.000.
- Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes no se sientan incómodos, y que los empleados tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto

funcionamiento del local comercial.

- Es importante saber repartir cada espacio ya que un cliente no disfrutaría el tener su mesa junto a la del otro; así mismo los cocineros necesitan gran espacio para movilizarse, o daños en la cocina, presentándose pérdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes.

La instalación requerida tendrá en cuenta los 3 ambientes físicos: parejas o personas solas, reuniones y sección de niños.

- La maquinaria y equipo que se requiere para iniciar el negocio, así como el costo correspondiente de cada uno y el total.
- Los muebles y enseres que se requiere para iniciar el negocio, así como el subtotal de cada concepto según la cantidad y el total.
- Las Materias Primas e Insumos serán necesarias para el menú-
- Presupuesto para las estrategias de promoción y comunicación
- La inversión provendrá de un capital propio de \$ 40.000.000, donde se tienen en cuenta el impuesto de renta, el promedio de la inflación de los años 2015 al 2016 según el Banco de la Republica y las prestaciones sociales que se deben pagar anualmente y que aumentan así mismo.
- Imprevistos: Se destinara un 1,5% para cualquier imprevisto que se presente.
- Crédito Libre inversión: Se considera la toma de un préstamo con el Banco de la Mujer para financiar la compra de activos fijos y los gastos pre operativo por un valor equivalente al 35% de la inversión inicial a una tasa del 18% E.A.

7.2. PROYECCION DE CLIENTES

De acuerdo a lo expresado anteriormente y de acuerdo a los resultados arrojados en la

investigación de mercado, el 78% de la población cristiana encuestada visitaría un lugar con las características que **YADAH Coffee & Souvenirs** ofrece; por tanto, se puede deducir que este mismo porcentaje se puede utilizar para obtener el número de cristianos que visitarían la empresa. Por tanto, de 5.000 personas, 3.900 estarán dispuestas a visitar **YADAH Coffee & Souvenir**.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la capacidad de nuestra empresa será aproximadamente de 60 personas, con una rotación de cada 2 horas. Entonces, el establecimiento tendrá una capacidad máxima (en 9 horas al día aproximadamente) de 360 personas.

De esta manera establecemos:

- **HORARIO DE ATENCION:** Martes a domingo 6 Días por semana
- **SEMANAS POR MES:** CUATRO SEMANAS 4
- **TOTAL DIAS AL MES** 24
- **HORARIO DE ATENCION:** 10:00 am – 9:00 pm
- **PROMEDIO DE HORAS:** 9 HORAS PROMEDIO
- **PROMEDIO CLIENTES POR HORA** 30
- **PROMEDIO DE CLIENTES POR DIA** 270

7.3. PROYECCION DE VENTAS POR DIA

De acuerdo al promedio de clientes y de acuerdo a la capacidad de infraestructura, podemos proyectar que cada cliente tenga un consumo promedio de \$7.500 pesos :

VENTAS DE YADAH Coffee & Souvenirs				
Día de Servicio	TOTAL Horario	Venta promedio Por Cliente	promedio Clientes X DIA	Venta Diaria
Martes	10:00 am – 9:00	\$7.500	260	\$1.950.000
Miércoles	10:00 am – 9:00	\$7.500	260	\$1.950.000
Jueves	10:00 am – 9:00	\$7.500	270	\$2.025.000
Viernes	10:00 am – 9:00	\$7.500	280	\$2.100.000
Sábado	9:00 am – 8:00	\$7.500	280	\$2.100.000
Domingo Festivos	9:00 am – 8:00	\$7.500	280	\$2.100.000
TOTAL Semanal			\$1.630	\$12.225.000
TOTAL Mensual (4 semanas)			6.520	\$48.900.000

Fuente: Propia

7.4. PROYECCION DE VENTAS POR MES

7.4.1. PROYECCION DE VENTAS DE BEBIDAS

PROYECCION VENTAS POR MES - AÑO 1 - 2018					
	En Unidades			En Dinero	
BEBIDAS					
Producto	Ventas al día	Ventas al Mes (24 días por mes)	Precio Unitario Año 1	Ventas al día	Ventas al Mes
Café Tinto	120	2.880	\$ 1.500	\$ 180.000	\$ 4.320.000
Expreso	50	1.200	\$ 1.700	\$ 85.000	\$ 2.040.000
Cappuccino	40	960	\$ 2.600	\$ 104.000	\$ 2.496.000
Macacino	50	1.200	\$ 3.500	\$ 175.000	\$ 4.200.000
Latte	40	960	\$ 2.500	\$ 100.000	\$ 2.400.000
Chocolate	20	480	\$ 2.800	\$ 56.000	\$ 1.344.000
Perico	30	720	\$ 1.600	\$ 48.000	\$ 1.152.000
Té en Leche	20	480	\$ 1.800	\$ 36.000	\$ 864.000
Té en Agua	20	480	\$ 2.000	\$	\$ 960.000

				40.000	
Granizado de Café	20	480	\$ 3.500	\$ 70.000	\$ 1.680.000
Granizado en Leche	20	480	\$ 4.000	\$ 80.000	\$ 1.920.000
Granizado de Chocolate	20	480	\$ 3.800	\$ 76.000	\$ 1.824.000
Granizado de Frutas	20	480	\$ 4.500	\$ 90.000	\$ 2.160.000
Latte Frío	20	480	\$ 3.500	\$ 70.000	\$ 1.680.000
Mocca Frío	10	240	\$ 4.200	\$ 42.000	\$ 1.008.000
Malteadas	50	1.200	\$ 4.200	\$ 210.000	\$ 5.040.000
Aromática	30	720	\$ 1.800	\$ 54.000	\$ 1.296.000
TOTALES	580	13.920		\$ 1.516.000	\$ 36.384.000

Fuente: Propia

7.4.2. PROYECCION DE VENTAS DE ACOMPAÑAMIENTOS

PROYECCION VENTAS POR MES - AÑO 1 - 2018					
	En Unidades			En Dinero	
ACOMPAÑAMIENTOS					
Producto	Ventas al día	Ventas al Mes (24 días por mes)	Precio Unitario Año 1	Ventas al día	Ventas al Mes
Croissant de Pollo	20	480	\$ 2.400	\$48.000	\$ 1.152.000
Croissant de Queso	10	240	\$ 2.500	\$25.000	\$ 600.000
Croissant Sencillo	15	360	\$ 1.500	\$22.500	\$ 540.000
Brownie	11	264	\$ 3.200	\$35.200	\$ 844.800
Rollo de Canela	10	240	\$ 2.300	\$23.000	\$ 552.000
Muffin (Dona pequeña)	20	480	\$ 1.700	\$34.000	\$ 816.000
Galletas Choco chips	25	600	\$ 1.900	\$47.500	\$ 1.140.000
Torta de Banano	12	288	\$ 3.000	\$36.000	\$ 864.000
Torta de Zanahoria	10	240	\$ 2.700	\$27.000	\$ 648.000

Sándwich Roastbeef	20	480	\$ 4.000	\$80.000	\$ 1.920.000
Sandwinch Jamón y Queso	20	480	\$ 4.000	\$80.000	\$ 1.920.000
Donas	30	720	\$ 2.200	\$66.000	\$ 1.584.000
TOTAL	1180	28.320		\$524.200	\$ 12.580.800

Fuente: Propia

7.5. PROYECCIÓN DE VENTAS EN PORCENTAJE ACINCO AÑOS (ESTIMADO)

Las proyecciones se basan en la siguiente tabla	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento de Ventas	0	10%	15%	15%	15%
Crecimiento de IPC	4,00%	3,5%	3,0%	3,0%	3,0%

Fuente: Propia

7.6. PROYECCIÓN DE VENTAS EN PESOS A CINCO AÑOS (ESTIMADO)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento de Ventas	\$ -	\$58.680.000,00	\$99.902.700,00	\$ 117.885.186,00	\$ 139.104.519,48
Crecimiento de IPC	\$ -	\$20.538.000,00	\$19.980.540,00	\$ 23.577.037,20	\$ 27.820.903,90
Ingresos Totales	\$586.800.000,00	\$666.018.000,00	\$785.901.240,00	\$927.363.463,20	\$1.094.288.886,58

Fuente: Propia

8. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado el sector en el que se va a incursionar resulta muy atractivo, por su crecimiento y ambiente de competencia, a pesar de que se tiene dos competidores fuertemente posicionados. La idea de negocio, frente al sector cuenta con la ventaja de tener un nicho específico de clientes y diferenciales en servicio al cliente.

Por otro lado, el análisis realizado concluyó que el sector y los servicios ofrecidos son muy atractivos, la música y la variedad de artículos es muy importante.

La ubicación es una excelente alternativa por la cantidad de personas que habitan en el barrio la Castellana de la localidad Barrios Unidos, por la cercanía a grandes comunidades y alta elevada población cristiana, la existencia de la iglesia el Lugar de Su presencia

YADAH Coffee & Souvenirs, está dirigido a las personas que vivan en la ciudad de Bogotá, de estrato 3 en adelante; los clientes mayores a 13 años; que les guste comer bien, divertirse de una forma sana y adquirir obsequios exclusivos.

Para nosotros como creadores de esta iniciativa de empresa nos genera una gran satisfacción obtener como resultado un proyecto de tan alta rentabilidad y viabilidad como es YADAH. Por tanto, damos una culminación exitosa de este con el objetivo de encontrar la financiación requerida.

Según investigación realizada mediante observación y toma de datos, el mercado góspel durante los últimos años ha tenido un crecimiento significativo a comparación de otro tipo de mercado con similares características.

El poder proponer un negocio cristiano con servicios diferentes en el cual aún los beneficios se refieren a la cantidad y no al precio demuestra que es posible implementar negocios cristianos que apoyen a la comunidad sin necesidad de presentar perdidas si se utiliza todas las herramientas necesarias para alcanzar el mercado deseado.

De acuerdo al estudio realizado el sector en el que se va a incursionar resulta muy atractivo, por su crecimiento y ambiente de competencia, a pesar de que se tiene dos competidores fuertemente posicionados. La idea de negocio, frente al sector cuenta con la ventaja de tener un nicho específico de clientes y diferenciales en servicio al cliente.

Por otro lado, el análisis realizado concluyó que el sector y los servicios ofrecidos son muy atractivos, la música y la variedad de artículos es muy importante.

Los clientes potenciales están entre los 13 años en adelante, hombres y mujeres amas de casa, estudiantes, empleados del sector público y privado e incluso dueños de su propio negocio decir es viable la idea de negocio.

9. BIBLIOGRAFIA

- Méndez A. Carlos E. (2012). Metodología diseño y desarrollo del proceso de Investigación. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Chan Kim. W, Mauborgne R. (2005). La estrategia del océano azul. Bogotá: Editorial Norma.
- Schroeder, R (2005). Administración de Operaciones, concepto y casos contemporáneos. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Morales, P. (1990). Como progresar en comercio y ventas. Bogotá: Editorial Stella.
- SEMANA, (2013). Las 100 empresas más grandes de Colombia y las 900 siguientes. Edición Especial, Semana Edición Número 1619, página 106
- Decreto 3075 de 1997, Reglamentación de ley 9 de 1979, Bogotá D.C., Colombia.
- Forero, J. (2004), Proyecto de investigación para la creación de un restaurante formal en Bogotá D.C., [trabajo de grado], Bogotá D.C., Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de Empresas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), Fundamentos del marketing. México, Ed. Pearson.
- Varela, R. (2008), Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, Bogotá D.C. Colombia, Ed. Prentice Hall
- Bogotá D.C. Emprende, (2009), De la idea al plan de empresa [en línea], disponible en: http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=99999999&limit=1&limitstart=0.

- DIAN, (2017), “Aspectos legales y constitución de una empresa”. [en lineal], disponible en: www.dian.gov.co.
- Finanzas Personales, (2010), “¿Cuánto cuesta hacer una página web?”, [en línea], disponible en: http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=422.

REFERENCIAS

- https://www.claramente.com/Quines-somos_ep_49-1.html
- <https://es.pinterest.com/>
- <http://decofilia.com/blog/category/espacios/>
- <http://www.bogota.gov.co/localidades/puentearanda>
- <http://pt.slideshare.net/milivet/plan-de-negocio-47340970>
- <http://pt.slideshare.net/jargueta170/proyecto-empresa-7354298>
- <http://www.sketchup.com/es/downloa>

10. ANEXOS

10.1. LOGO



10.2 TARJETA DE PRESENTACION



10.3. PLANO





10.4. MENU

GUIDE TO STARBUCKS ESPRESSO

ESTABLISHED IN CANADA 1987

AMERICANO
Espresso & Hot Water

CAFFE LATTE
30% Milk Foam
60% Steamed Milk
10% Fresh Espresso

MOCHA

ESPRESSO SOLO
1ST SHOT

SOLO
2ND SHOT

MACCHIATO
Half Espresso & Half Foamed Milk

SKINNY CARAMEL MACCHIATO

HAZELNUT MACCHIATO

CAPPUCCINO
34% Milk Foam
33% Steamed Milk
33% Espresso

DOPIO
Con Panna
ESPRESSO WITH WHIPPED CREAM

CAFFE LATTE
PUMPKIN SPICE
Vanilla L.A.T.T.E

SEASONAL FAVOURITES

MACCHIATO
Half Espresso & Half Foamed Milk

SKINNY CARAMEL MACCHIATO

HAZELNUT MACCHIATO

