



PROYECTO SUMERCÉ'D

ANGÉLICA MARÍA FORERO HERNÁNDEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2018

PROYECTO SUMERCÉ'D



ANGÉLICA MARÍA FORERO HERNÁNDEZ

TRABAJO OPCIÓN DE GRADO 3

PROFESOR

CLAUDIA ROZO

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2018

DEDICATORIA

Al director y a los profesores que nos impulsaron a seguir con nuestros propósitos para emprender y realizar este proyecto con motivación y perseverancia, agradecemos a la universidad CUN que nos facilitó diferentes espacios y capacitaciones donde nos brindaron el conocimiento para poder desarrollar nuestra idea de negocio.

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	7
1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA	8
1.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.2 MARCO LEGAL	8
1.3 MISIÓN	10
1.4 VISIÓN	10
1.5 VALORES	10
1.6 OBJETIVO ESPECÍFICOS	11
1.7 ANÁLISIS DE PESTEL	12
i. LEGAL:	12
ii. POLÍTICO	13
iii. FACTORES SOCIOCULTURALES	13
iv. ECONOMÍA	15
v. TECNOLÓGICO	15
vi. ECOLÓGICO	15
1.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	16
1.9 FUERZAS INDUCTORAS	18
1.10 FUERZAS OPOSITORAS	19
1.11 CADENA DE VALOR	20
1.12 ESTRATEGIAS OPOSITORAS	22
1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA	22
1.14 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	25



- 2. ESTUDIO DE MERCADOS 25
 - 2.1 OBJETIVOS 25
 - 2.2 SEGMENTACIÓN 26
 - 2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO 29
 - 2.4 DISCRIMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA..... 32
 - 2.5 ANÁLISIS CONCLUYENTE..... 39
- 3. PLAN DE MARKETING 40
 - 3.1 ESTRATEGÍA DE PRODUCTO 40
 - 3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO 40
 - 3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD 40
 - 3.4 DESARROLLO DE MARCA 41
 - 1.1 MARCA Y LOGO 41

INTRODUCCIÓN

Nuestra idea de negocio es un espacio temático donde resalta la importancia que tiene la cultura colombiana y sus costumbres, vamos a prestar un servicio el cual pueda transmitir recuerdos a los jóvenes y adultos, recuerdos de su infancia y épocas vividas de nuestras familias tradicionales; brindando comodidad e incentivando a los jóvenes a sentirse orgullosos de su país y de su gente; de igual manera SUMERCÉ'D invita a los extranjeros a conocer y maravillarse de nuestro país.

Para nuestro proyecto se realizó una muestra donde nos permitió evidenciar que las personas están interesadas en un lugar que transmita conocimiento, comodidad para hablar, tomarse una bebida acompañada de un bocadillo o pasa-boca, escuchar música que los transporte a un lugar, a un recuerdo o una vivencia según la temática, un lugar que los haga sentir en casa.

Es importante resaltar que nuestro proyecto se basa en la enseñanza creativa y en recalcar los valores que se están perdiendo actualmente en nuestra sociedad, empleando atención a nuestros clientes de manera diferente y transmitiendo mensajes éticos a cada uno ellos con la compañía de un buen producto y espacio.

JUSTIFICACIÓN

Sumercéd corresponde a un espacio cultural en el que se encuentran ambientes que recuerdan la cultura de Colombia y sus raíces, permitiendo que el cliente tenga una experiencia agradable y que con el diseño pueda transportarlo a los lugares y tiempos representativos de Colombia; es un espacio que mira al futuro representando al país con mensajes de fomento del diálogo, al respeto y una visión de paz.

En este lugar el cliente podrá encontrar lugares cómodos y diversos de Colombia, los espacios van a estar diseñados de acuerdo a diferentes culturas y espacios (Vestuario, lugares típicos, artesanías o elementos de uso, dichos o refranes entre otros, imágenes antiguas) así como también ambientado con música tranquila y cultural; encontrará sorpresas como narraciones de mitos y leyendas colombianas, generando en nuestro visitantes expectativas y emociones.

SUMERCÉD ofrecerá su producto estrella que será la AGUAPANELA en todas sus presentaciones de igual manera diferentes productos de consumo como bebidas típicas colombianas, hogareñas y pasa-bocas como lo son los postres, arroz con leche, galletas, pasa bocas de sal y dulce representativo de cada cultura y proveniente de proveedores campesinos.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un espacio agradable y cultural que fomente las tradiciones colombianas y miras al futuro en la búsqueda de un país unido y en paz, que genere un sentimiento familiar y de recuerdos de nuestra familia y costumbres así como también un lugar de relajación; que desarrolle identidad y pertenencia de valores a los clientes, utilizando calidad, creatividad y la excelencia en nuestros productos, se encuentra ubicado en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, D.C.

1.2 MARCO LEGAL

- Licencia de apertura. En el Departamento Administrativo de Planeación Distrital (carrera 30 No. 24-90) verificar, en los planos si la dirección en donde se pretende instalar el establecimiento comercial es legalmente permitido.
- Inscripción ante la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil. Para ello se debe comprobar el nombre del establecimiento y que este no aparezca registrado por otra persona. Para realizar la verificación se debe llenar un formato, el cual se encuentra en las oficinas de la Cámara de Comercio.
- Inscribirse ante la Dirección Distrital de Impuestos. Posteriormente se debe diligenciar y radicar en las ventanillas de atención al público.
- Certificado de Seguridad. Éste lo expide el Cuerpo de Bomberos de Bogotá en la sede Norte, carrera 10a. No. 61-77. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI) y pagar por ser un negocio nuevo. Posteriormente los bomberos practicarán la visita al establecimiento.
- En el Silo de la localidad, solicitar la licencia de sanidad, Para ello se necesita llevar una carta especificando las características del negocio. Allí, realizan la liquidación e informan cuánto y dónde debe pagar.
- En caso de que en el establecimiento se vaya a ejecutar música (grupos en vivo o reproducciones fonográficas) hay que dirigirse a la Sociedad de Autores y Compositores (Sayco) y pagar los derechos de autor, Allí hacen la liquidación dependiendo del tipo de establecimiento comercial.
- Por intermedio de una carta, comunicarse con el director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), informar que se abrirá un local comercial y especificar a qué se dedicará de igual manera informar el horario en el que permanecerá activa
- Dentro de la normatividad laboral se establecerán pautas basadas en código sustantivo del trabajo, establecer el tipo de contrato, legalidad del SMLV, pago de auxilio de transporte,

pago de las prestaciones legales vigentes, entrega de dotación como lo estipula la ley y contratos no menores a 6 meses.

No.	Pasos	Detalle
1	Definir el tipo de persona que va a constituir	Conocer las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo si se trata de una persona natural o jurídica.
2	Consultar si el nombre que va a utilizar para su empresa ha sido registrado	Revisar el nombre para su nueva empresa se hace a nivel nacional, gracias al Registro Único Empresarial (RUE).
3	Consultar si la marca está disponible en la Superintendencia de Industria y Comercio	1. Identificar los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación NIZA; 2. Verificar que la Superintendencia de Industria y Comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos; 3. Tener en cuenta para la verificación de la marca la configuración NIZA; 4. Una vez este seguro diligencie el formulario (petitorio) que existe para ello.
4	Consultar la actividad económica que se va a realizar	H552100 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes.
5	Consultar el uso del suelo	Verificar en la Secretaría de Planeación de cada ciudad si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
6	Realizar inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)	En la página Web de la DIAN.
7	Elaborar documento de constitución	Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
8	Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial	Disponible en la cámara de comercio de su ciudad.
9	Presentar la solicitud de matrícula mercantil	En la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a tener su domicilio.
10	Pagar derechos de Autor y Conexos en Sayco y Acinpro	Los propietarios de establecimientos que en forma permanente u ocasional comuniquen la música para sus clientes, en forma directa o indirecta, deben pagar derechos de autor. Este pago se realiza anualmente
11	Solicitar concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos	Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo, se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de "auto-revisión". Si la clasificación es de moderado o alto riesgo se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo.
12	Solicitar concepto sanitario	El concepto sanitario es gratuito y tiene vigencia anual. El concepto de la visita según las condiciones de su establecimiento será favorable, pendiente o desfavorable.
13	Hacer curso de manipulación de alimentos	Revisar regulación de cada ciudad.

1.3 MISIÓN

SUMERCÉ'D está comprometida con la recuperación de los valores el fomento del sentido de pertenencia en cuanto a la cultura, responsabilidad ambiental y progreso social.

Esta idea de negocio nace para sensibilizar a jóvenes y adultos la importancia de recordar de dónde venimos y hacia dónde vamos como país regenerando la identidad cultural que se está olvidando por reemplazo de otras culturas. En este espacio se recalca la convivencia social, la tolerancia, respeto mutuo, el trabajo en equipo y el cuidado de los recursos naturales de acuerdo a la diversidad de culturas; estos valores y responsabilidades los inculcamos en nuestros espacios mediante mensajes llamativos para nuestros clientes, espacios que generen sensaciones y vivencias que hagan recordar al cliente un pasado añorado; antes que el producto queremos ofrecer un sentido de pertenencia, un promotor de valores y una semilla para el cambio ciudadano.

"Sumercé'd" gira alrededor del compromiso con los clientes, país y medio ambiente; la responsabilidad como empresa es generar un enfoque de enseñanza y participación; pasión enlazada con la necesidad de generar un cambio hacia la tolerancia y las buenas maneras; la autenticidad como establecimiento que ofrece productos pero también responsabilidad social.

1.4 VISIÓN

En el 2022 "Sumercé'd" será reconocida en la ciudad de Bogotá, por su posición en la recuperación de la cultura Colombiana, las buenas maneras y rescate de valores, así mismo será reconocida por su innovación y su sentido diferenciador frente a otros establecimientos; será reconocida también por ser promotora de las pymes productoras de alimentos de la tierra colombiana; contará con mínimo 2 sucursales en la ciudad y con miras a expandirse contando con un personal capacitado y una línea de productos básica.

1.5 VALORES

Respeto: Promover el valor del respeto, sensibilizar a la gente de su importancia en el día a día para la buena convivencia.

Integridad: promover la integridad la cual hace énfasis en la entereza moral, rectitud y honradez en la conducta; haciéndole entender al Bogotano que se debe partir de la diferencia individual para así conseguir la colectiva.

Tolerancia: En el día a día de nuestra ciudad puede llegar a ser un desafío mantener la cordura; sabemos el mal estado del sistema de transporte, de las muchas injusticias que nos aquejan; es por ello que SUMERCÉD desea promover la importancia de la tolerancia con miras de entender al otro y de esa manera encontrar un desarrollo colectivo.

Calidad: Promover la calidad en cada uno de nuestros procesos, tanto de fomento de la cultura como los servicios; es importante el cliente, lograrle ofrecer un producto y ambiente que no puede conseguir en otro lugar.

Honestidad: Sumercé'd se identifica con la honestidad y la promueve por medio de la cultura y la necesidad de búsqueda de los valores perdidos. Se trata de ser honestos con nosotros, el cliente y nuestro medio ambiente.

Compromiso: La promoción del compromiso es fundamental, incentivar un sentido de pertenencia con nuestro entorno, de generar un cambio desde la persona para así poder mostrarlo al mundo.

Responsabilidad: Promover la responsabilidad es promover cada uno de los valores con los que está comprometido SUMERCED, es identificarnos y entender que nuestro país y ciudad es de todos. El cambio está en nuestras manos.

Trabajo en equipo: "La unión hace la fuerza" El trabajo en equipo es justamente lo que busca SUMERCÉ'D, la promoción de este sentido se basa en la búsqueda de un cambio en la sociedad, nuestros clientes empezarán a ver un sentido de pertenencia, posteriormente al salir del sitio no saldrán igual, el objetivo es que quienes entren y salgan logren comprender la responsabilidad que tenemos con nuestro entorno, que no hay causa perdida.

Pasión: SUMERCED tiene pasión y así mismo buscarla, esta pasión por ver un país mejor es lo que hace caminar a SUMERCED; por tal motivo lo queremos dar a otros, compartir este sentimiento de mejoramiento, de soñar con pisar un mejor suelo, de tener una mejor convivencia, un mejor sentimiento, promoviendo todos los valores antes mencionados.

1.6 OBJETIVO ESPECÍFICOS

Diseñar un espacio confortable, un lugar en el que el cliente al ingresar no salga de la misma manera, esto acompañado de líneas de productos como las bebidas típicas colombianas y pasa bocas en los que se mantendrán menús de la casa.

Diseñar una página web y crear cuentas de redes sociales para reconocimiento y promoción de la marca, y días especiales.

Investigación: realizar investigaciones y mantener al personal al tanto de las noticias colombianas para que sean relevantes al cliente.

Optimizar: Establecer procesos administrativos y contables para toma de decisiones de inversión y nuevas ideas.

Constituir: Realizar un estudio de sector por medio de encuestas tanto externas como de los clientes para evaluar el nivel de satisfacción, Dentro de esto también se realizará eventos especiales con promociones especiales para llamar la atención del cliente.

Generar: Realizar promociones semanales con énfasis en aspectos culturales o problemáticas ambientales.

Incentivar: Contratar personal con ganas y pasión por el trabajo, realizando capacitación mensual en enfoque a la cultura y conocimiento de la empresa, se realizarán actividades de integración cada 6 meses. Dependiendo del movimiento se realizará contratación de una persona cada 6 meses hasta tener el personal adecuado, lo ideal es realizarlo en 3 meses. Los contratos serán directos con la empresa.

1.7 ANÁLISIS DE PESTEL

i. LEGAL:

- Normatividad vigente para el emprendimiento en Colombia, establecida en la constitución política de Colombia
- Ley 344 de 1996 normas correspondientes a la creación de empresas. Acceso a los recursos para proyectos de incubadoras al SENA.
- Ley 550 de 1999 normas sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa. LEY MIMYPES.
- Ley 789 2002, Normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social; modificación de artículos del código NORMA DE CREACIÓN FONDO EMPRENDER.
- Ley 1014 2006, normas para el fomento de la cultura de emprendimiento.
- Decreto 4466 2006, Constitución de nuevas empresas.
- Consultar nombre de la empresa, luego identificación del código CIIU que nos compete y tener en cuenta el Formulario registro único empresarial.
- Registro s de funcionamiento: Registro de Industria y Comercio; certificado del uso del suelo, Registro de avisos y tableros, Licencia sanitario, bomberos, Sayco y Acimpro.
- Requisitos de seguridad laboral: reglamento de higiene y seguridad industrial, reglamento interno del trabajo.

ii. POLÍTICO

Ley 1429 de 2010; "LEY DEL PRIMER EMPLEO"; Pequeñas empresas con descuentos en registro mercantil. Menos de 50 trabajadores y el valor de los activos menos a 5 SMLV

a) No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. (Artículo 5)

b) No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica. (Artículo 4)

c) No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago. (Artículo 7)

- Descuentos parafiscales

- pago progresivo del impuesto a la renta.

- Eliminación de trámites laborales y comerciales. (<http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abeceley-de-primer-empleo.html>)

Dentro de la política nacional de emprendimiento:

- Iniciación formal de la actividad empresarial: Simplificación de trámites, reducción de costos difusión de información, control de informalidad.

- Financiación: Capital semilla, capital de riesgo privado, redes de inversionistas, banca de las oportunidades, fondo nacional de garantías.

- Articulación: Red nacional y redes nacionales, comisiones regionales de competitividad, coordinador con actores grandes empresas y fundaciones.

- Capacitaciones y asesorías

iii. FACTORES SOCIOCULTURALES

Parámetros con la seguridad ciudadana y la conflictividad social son importantes para el análisis de enfoque de la organización

- Conductas de consumo enfocadas en la sensibilización ambiental.

- Dentro de la distribución geográfica se encuentra población ciudadana afectada por el estrés que genera el vaivén, fortaleciendo el marketing de la idea de negocio.
- la distribución de edades y enfoque a jóvenes.
- Fuerza sindical y la necesidad de ver un país mejor, competitividad con las empresas del sector.
- Valores sociales, permaneciendo en constante evolución.
- Calidad de vida; la formación conlleva un mayor poder adquisitivo y mayor nivel cultural; búsqueda de calidad y no cantidad... dentro de esto los buenos espacios y buena música - la fluidez de turistas en el país, estudiantes extranjeros y personas que han decidido vivir en Bogotá es una gran oportunidad si se tiene en cuenta las zonas apetecidas por ellos como lo es el centro histórico; adicionalmente en enfoque con la economía el aumento del dólar hace que nos veamos beneficiados por esta población. 1. El lugar de la ubicación de nuestra idea de negocio hay bastante flujo de personas el cual habitan universidades de los estratos 2- 6.

Estas son las universidades que se encuentran en el sector:

- Universidad central
- Los andes
- Universidad libre de Colombia
- Universidad Autónoma
- Universidad la Gran Colombia
- Universidad INCA

2. Es lugar turístico ya que está ubicado en el centro de la ciudad, hay muchas personas extranjeras y estas pueden ser una gran estrategia para nuestro negocio ya que brindamos un espacio representativo de los lugares más típicos de Colombia.

3. Contamos con personas de todas las edades (adultos mayores, jóvenes, adultos) y esto nos favorece económicamente.

4. Los momentos más impactantes para nuestro negocio sería:

- Diciembre. (Festividades navideñas)
- Enero (inicio de clases estudiantes)
- Junio- Diciembre (Alto de flujo de extranjeros)

5. El nivel adquisitivo de las personas ejecutivas ya que se encuentran grandes empresas como la torre Colpatria, el Banco de la república y entre otros Bancos.

iv. ECONOMÍA

Teniendo en cuenta que en este momento la caída del barril de petróleo y la subida del dólar a nivel nacional perjudica en muchos ámbitos económicos lo que permite prever una fuerte contracción de la economía nacional durante los próximos meses esto quiere decir que impacta a nuestra empresa con la subida de precios en los productos que podamos adquirir.

El incremento de la inflación está sólo levemente por debajo del incremento del salario mínimo establecido para el 2016, el cual se definió en 7% esto quiere decir que nuestros productos nos pueden salir más costosos.

-El aumento del dólar puede a más de \$3.000 aunque involucra un alza en algunos productos, también involucra más movimiento por parte de los extranjeros, es una ventaja ya que la vida prácticamente es barata al poder tener más capacidad de compra o de mayores productos.
-Se involucran dentro de este módulo los sectores agropecuarios, la capacidad y oportunidad de trabajar con empresas directamente relacionadas con la agronomía colombiana, y obtener ventajas económicas que puede brindar el estado.

v. TECNOLÓGICO

- 1) La visión estratégica dentro de los procesos, destacando la diferencia frente a la competencia.
- 2) Generación de procesos de atención al cliente que lo hagan sentir diferente y cómodo.
- 3) Tener una responsabilidad no solo con el cliente sino con el empleado en utilización con el proceso de POBLACIÓN- PROCESOS- TECNOLOGÍA
- 4) Usos de procesos virtuales como el internet.
- 9) Uso de softwares para facilitar movimientos a los clientes, esto quiere decir que se recreará un diseño especial para los clientes tanto los presenciales como los que se conectan a la distancia y poder brindarles un servicio cómodo esto implica venta reservada y pedida.
- 5) Promoción constante en redes sociales, entrega de premios y bonos de promoción en redes como Facebook y twitter; manejar una cuenta en YOUTUBE y realizar videos culturales para que las personas sin necesidad de ir al establecimiento queden enamoradas de proyecto y sienten la necesidad de acercarse a conocer.

vi. ECOLÓGICO

- 1) La constitución política de Colombia de 1991; manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, a través de principios fundamentales como: a) Derecho a un

ambiente sano b) Medio Ambiente como patrimonio común, c) Desarrollo sostenible; desarrollo que conduce al crecimiento económico elevación a la calidad de vida y el bienestar social.

-Uso de elementos que no deterioran el medio ambiente.

-Generación de conciencia que implique la meditación de lo que les espera a las futuras generaciones si no tomamos sentido de pertenencia ahora.

-Mensajes de uso ambiental, los cuales vinculan a idea principal del negocio.

-Artículos en relación con el cuidado de los animales y las buenas maneras del trato con este sistema, como la adopción, el fomento que muchas empresas hacen a esto pueden tener apoyo de nuestra empresa.

-Normal legal, manejo y clasificación de las basuras.

-Ideas que fomentan el uso de material biodegradable.

-Ahorro de energía, reutilización del agua.

-Normas y principios ambientales contenidos en la Constitución Política de Colombia

1.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores

Una amenaza de nuevos competidores pueden ser todas las cafeterías, los proyectos universitarios correspondientes a postres y café, pequeños empresarios donde se dediquen a pasar bocas Colombianos como por ejemplo arepas, dulces, papas entre otros. Lugares donde se represente la comida y cultura colombiana.

Poder de negociación de los proveedores

Para la compra del café contamos con una variedad de proveedores el cual indicare a continuación:

- Industria Colombiana de Café S.A.S. (Medellín) welcome@colcafe.com.co
sjaramillo@colcafe.com.co (4) 2856600 - 3655347 Calle 8 Sur 50-67 Barrio Guayabal Antioquia.

- Manizales Casa Luker S.A. luker@epm.net.co/ impuestos@casaluker.com.co (6) 8879510/ (1) 4473700 ext 4523 Carrera 23 64B-33 Torre A Caldas.

- Manizales Selecto Exportadores S.A. C.I. mauricio.duque@selectocoffee.com (6) 8747620/8913180 Parque Industrial Juanchito Terraza 4 Lote 1A Caldas.

- Bogotá Sociedad Exportadora de Café de las Cooperativas de Caficultores Expocafé S.A. mainbox@expocafe.com (1) 3437050 Carrera 7 74-36 Piso 3 Cundinamarca.

- Bogotá Super Coffee S.A.S. viviana.arguelles@rentokil-initial.com (1) 2570077 Calle 100 17A-12 Cundinamarca.

Para la compra de pasa bocas y otros insumos:

Rivalidad entre los competidores actuales:

En este momento nuestros actuales competidores son:

- Juan Valdez Café
- Starbucks Coffe
- Oma café
- Coloquial Cocina Creativa
- Cremeria Italiana
- Cafe a Color
- Cafe Casa Galeria
- Panacee Boutique Bakery
- Qimbay Café
- Picaflor

La desventaja mayor es que estos competidores llevan tiempo en el mercado y han creado la fidelidad de sus clientes

Poder de negociación de los clientes:

-Concentración de ventas, si bien el cliente puede tener productos muy similares a los de otros establecimientos tendrá la ventaja de los espacios en relación con la diversidad cultural del país.

-El grado diferenciador está basado en la cultura y en un ambiente poco común con enfoque en la sensibilización del ciudadano, esto es ventajoso por lo tanto el poder de negociación del cliente es poco.

- Productos colombianos que no se pueden encontrar tan fácilmente.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

- La presencia de productos sustitutos, al ofrecer productos tan simples y caseros donde las otras empresas no se enfocan hacen que llevemos un paso adelante.
- La probabilidad de sustitución es Media en cuanto a los productos, pero el servicio que se ofrece es nulo, no hemos encontrado un lugar donde se fomente la cultura, la conservación de nuestras raíces y fomento de mensajes positivos para la sociedad.

1.9 FUERZAS INDUCTORAS

Oportunidades:

FINANCIERA

1. Aprovechamiento de nueva tecnología en pro del cliente.
2. Apoyo en el área por parte de la universidad.
3. Créditos bancarios (banco de la mujer).
4. Ingresos adicionales por parte de las integrantes del proyecto.

ADMINISTRATIVA

1. Apoyo del área por parte de la unidad de emprendimiento de la universidad.
2. Adquisición de conocimiento por medio de seminarios y otros cursos.
3. Las nuevas ideas de procesos y emprendimiento.
4. Establecimiento de nuevas estrategias.

PRODUCCIÓN

1. Aprovechamiento de nueva tecnología en pro del cliente.
2. La oportunidad de adquisición de nuevos conocimientos en cuanto a procesos de producción.
3. Utilización de sistemas tecnológicos en el establecimiento.

MERCADEO Y VENTAS

1. Aprovechar la necesidad de la búsqueda de una nueva sociedad por la falta de valores.
2. Aprovechar tecnologías digitales.
3. Redes Sociales e internet.
4. Enfoque a la población extranjera

RRHH

1. Personas que puedan estar identificadas con nuestra labor.
2. Personas con necesidades laborales y económicas.

Fortalezas

FINANCIERA

1. Organización y proyección de los recursos.
2. Conocimiento de entidades que nos pueden ayudar con el área financiera.

ADMINISTRATIVA

1. Conocimiento de procesos administrativos por ser estudiantes del área.
2. Innovación de los procesos de la empresa.

PRODUCCIÓN

1. Personas con conocimiento en una parte del producto que se va a ofrecer.
2. Conocimiento de cada uno de los productos que se ofrecerán en el establecimiento.
3. Conocimiento de los gustos típicos correspondientes a pasa-bocas o bebidas típicas, (canelazo, tinto, otros...)

MERCADEO Y VENTAS

1. Fácil acceso y conocimiento a los diversos programas de promoción (redes sociales).
2. Creatividad
3. Conocimiento de personas profesionales en el área.

RRHH

1. Sensibilidad frente a la población femenina.
2. Conocimiento en el área de contratación, afiliación etc.

1.10 FUERZAS Opositoras

Debilidades

FINANCIERA

1. Reporte en centrales de riesgo.
2. No se tienen recursos actuales para arrancar con el proyecto.

ADMINISTRATIVA

1. Falta de materiales y software para área contable y administrativa.

PRODUCCIÓN

1. Adquisición de la maquinaria necesaria para los procesos de producción.
2. Competencia por parte de otros establecimientos.

MERCADEO Y VENTAS

1. Fluidez de personas en el área de ubicación.
2. Competencia.

RRHH

1. Mala selección de personal.
2. Responsabilidad y sentido de pertenencia con el objeto de la empresa.

Amenazas

FINANCIERA

1. Falta de recursos económicos para la apertura de SUMERCÉ'D, físicos, tecnológicos.
2. requisitos para obtener un crédito.

ADMINISTRATIVA

1. No se cuenta con la ubicación para el establecimiento.
2. Que los procesos iniciales fracasen.

PRODUCCIÓN

1. Demoras en la preparación de los productos.
2. Falta de conocimiento de recetas.

MERCADEO Y VENTAS

1. Erróneo enfoque en los modelos de promoción.

RRHH

1. Capacitación de los empleados.

1.11 CADENA DE VALOR

ESTRATEGIAS INDUCTORAS

1. Investigación de las diferentes entidades en Colombia que ayudan y promocionan a los jóvenes emprendedores; así como también realizar un estudio profundo respecto a las características y requisitos que exigen para poder acceder a sus beneficios. participar activamente dentro de las actividades y ferias que se realicen para la promoción de la idea de negocio.
2. Investigar como nuestra universidad "CUN" nos puede brindar apoyo y con qué entidades tiene convenio para la facilitación en el proceso de consecución de los recursos.
3. Empezar a realizar un ahorro especialmente para la creación del proyecto, de esta manera poder obtener la oportunidad de un crédito a futuro
4. Al poseer conocimiento en el área administrativa, realizar un estudio o proceso especial al proyecto emprendedor y demostrar al área de emprendimiento de nuestra universidad

que el plan estipulado aunque puede tener sus riesgos también fue estudiado y puede tener viabilidad.

5. Aprovechar cada uno de los beneficios que nos brinda la universidad como los seminarios y otros cursos para trabajar en el desarrollo de nuestros procesos empresariales; fortaleciendo así nuestro diferenciador.
6. A medida que avanza el proyecto ir perfeccionando ideas, anotar todo lo que se nos ocurra e involucrarla al proceso siempre y cuando este sea desarrollo del mismo.
7. Aprovechar el conocimiento de las personas que son especialistas en los productos que deseamos ofrecer y dar vía a las nuevas sugerencias e ideas con el fin de mejorar por medio de nuestras experiencias personales la buena atención y lo que pensamos que es mejor y que hará sentir mejor al cliente.
8. Mientras se obtiene mayor conocimiento en cada uno de los productos que se ofrecerán, será importante buscar la perfección de su hechura y reducción de los procesos, con el fin de mejorar todo el proceso y llegar a un producto perfecto para el cliente.
9. Utilizar estratégicamente nuestra imagen en cada uno de los productos y tecnología que utilicemos; esto con el fin de buscar una imagen favorable y reconocida por el sector objetivo; buscar la manera de impactar con nuestra imagen, logo y frase representativa de nuestro país.
10. Al enfocarnos en la cultura como nuestro punto diferenciador, el objeto es mantener tanto el lugar físico como nuestros sistemas virtuales en total armonía, que las personas que ingresar a nuestro sitio web puedan saber lo que ocurre en el establecimiento físico, que la cultura no solo ronde en un lugar sino que podamos llegar a miles de personas más que quieran conocer nuestro proyecto.
11. Lograr un impacto virtual, con fuerte creatividad y ejemplos del diario vivir, que las personas se sientan identificadas con cada cosa que publicamos en nuestras redes y se sientan parte también de nuestro proyecto, un proyecto que vea donde crecemos todos.
12. Contratar personas que sean expertas en el área de las redes, que estén en constante actualización pero que no solo tenga contacto a distancia sino que también se acerque a los empleados de Sumercé'd y a los clientes, que refleje en las redes e internet los lazos de amistad que se pueden crear.
13. En este punto se pueden generar enlaces desde la publicidad para que los extranjeros también sientan como suyo este espacio, un espacio donde pueden conocer y aprender de nuestras culturas, se puede manejar desde las redes sociales hasta los afiches y/o publicidad dentro del establecimiento.
14. Contratar a mujeres cabezas de hogar; capacitarlas y brindarles el valor que ellas se merecen, sembrar en ellas el amor por la empresa, que sientan un sentido de pertenencia y que las ayude a crecer personal y profesionalmente.
15. En nuestro país hay personas que necesitan ayuda, que necesitan que se les brinde una mano para que puedan salir adelante, es por eso que queremos ayudarlas, y que puedan tener un empleo estable donde posiblemente en ningún lado se lo darán, brindarles todas las prestaciones de ley y pagarles todo lo que el estado exige, vale decir que no solo por ley sino como parte de nuestra ética y anhelo de ver crecer a nuestro colaboradores.

1.12 ESTRATEGIAS OPOSITORAS

1. Buscar entidades bancarias o sistemas financieros que nos permitan financiar un préstamo para adquisición de nuestros enseres e insumos.
2. Buscar un establecimiento en el centro de Bogotá con un valor justo de acuerdo a nuestro presupuesto y con la ayuda de los sistemas financieros cubrir los recursos tecnológicos buscando proveedores de excelente calidad.
3. Ampliar nuestra línea de productos, recetas y creatividad en nuestro servicio diariamente para que no haya competitividad con otros establecimientos, establecer tecnologías productivas con efectividad para el rendimiento de entrega y preparación de nuestros productos.
4. Utilizar medios de comunicación y publicidad para tener mayor fluidez de personas, prestar servicio a domicilio ofreciendo excelente precios y productos.
5. Contratar una persona idónea para la contratación de personal el cual permita la evaluación de dichos requisitos para el ingreso teniendo en cuenta pruebas psicotécnicas, entrevistas, capacitaciones entre otros.
6. Establecer un servicio y productos diferenciadores con creatividad diaria para mantener a nuestros clientes totalmente satisfechos, realizar cursos y especializaciones con respecto a culinaria para innovar recetas.

1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

ENTRADA DE RECURSOS

- Préstamo para activos de la empresa
- 1 cocinera
- 2 encargadas de caja atención al personal,
- Infraestructura general del lugar (incluye todo lo relacionado con el área cultural, sillas, mesas, decoración y otros)
- Clientes
- Proveedores

PROCESOS MEDULARES

1-Atención y servicio al cliente.

- Electrónico:

El servicio electrónico se manejará por medio de un software; en este sistemas los clientes pueden pedir sus domicilios desde casa o adelantar algún pedido antes de ingresar al establecimiento (este sistema se puede empalmar con el sistemas de bonos el cual se hablará más adelante); dentro del proceso de atención y servicio al cliente electrónico también el cliente podrá ingresar al establecimiento donde puede ser atendido por un “mesero” o puede solicitar su pedido desde la Tablet o celular si tiene dicha aplicación; luego de esto el cliente recibirá una atención ágil y acertada de su pedido.

- Sistema de bonos

El sistema de bonos consiste en vender tarjetas con cupos los cuales sirven para bonos de regalo y tarjetas personalizadas de nuestro establecimiento los cuales también se pueden descargar en el sistema electrónico con un código específico del cliente.

- Presencial en el establecimiento

Dentro del establecimiento se puede dar una pequeña explicación de la temática y en lo que consiste SUMERCÉD, explicar la metodología que se tiene y ya como lo decida el cliente, y posteriormente ofrecerle el mejor servicio brindando los productos.

2-Despacho y productos

Dependiendo de los sistemas de servicio y atención, si es por el sistema electrónico inmediato entonces el producto se tiene preparado y listo de acuerdo a la hora que el cliente haya estipulado; si es electrónico domicilio el producto se alistará y se llevará en cajas y/o bolsas creativas propias de la empresa en vehículo decorado. Cuando es electrónico presencia y directo por el mesero será atendido desde su puesto y en alerta por parte del mismo.

3-Ambiente del establecimiento.

En ambiente del establecimiento está regido a sus políticas culturales y ambientales; en el rescate de valores y promoción de un ambiente nuevo. Se establecerán temas colombianos cada semana, y manteniendo un ambiente constantemente creativo e interactivo; haciendo generar en el cliente una sensación diferente. Adicionalmente cada espacio allí establecido tendrá su toque ambiental, no solo desde donde circula el cliente sino en las partes internas, se hará un sistema de ahorro de agua, y uso responsable de recursos.

4-Publicidad y redes sociales

Así como el ambiente del establecimiento la publicidad será muy colombiana, se generará un enfoque en frases y en la jerga colombiana, resaltando valores, vestuarios y maneras de cada uno

de los pueblos de Colombia. Se utilizarán mecanismos como volanteo, plotters fuera del establecimiento. En cuanto al mecanismo de redes sociales publicar videos muy caseros con lo típico de nuestro país, pueden tener algo de gracia y si el cliente lo permite también pueden hacer parte de nuestras redes. (Fotos)

5-RRHH

El tipo de contratación va a ser directo y como lo exige la ley, las personas que trabajen en SUMERCÉD serán afiliadas a lo correspondiente, con el fin de generar un trabajo digno, se apoyarán a las amas de casa y se les brindarán beneficios especiales; con el fin de que tantos nuestros clientes como nuestro personal se sientan bien; se brindarán capacitaciones, la idea es que sea un establecimiento totalmente diferente al resto; de esta manera también se está promueve lo que predicamos; Cultura, armonía, amistad y cuidado con el medio ambiente.

PROCESOS DE APOYO

- Obtención del software, persona que se encargue de elaborar el software y lo cree según la idea y el ambiente.
 - Obtención de los aparatos electrónicos que estarán en el establecimiento.
 - Ubicarlos en un lugar especial del establecimiento.
 - Creación de una base de datos
 - Sistema que permita el ágil movimiento ya sea por domicilio, presencial o pedido inmediato dentro del establecimiento.
 - Capacitación al nuevo cliente.
 - Dispositivo encargado de subir al sistema los diferentes clientes y guardar el saldo en tarjetas o bonos que posean.
 - Proveedor de las tarjetas
 - Diseño tecnológica para cargue y descargue de saldos.
 - Capacitación de presentación al empleado.
 - Buena vestimenta
 - Proveedores de bolsas y empaques especiales
 - Proveedores de Café, e implementos de repostería.
 - Creación del menú
 - vehículo necesario para el transporte de los domicilios.
 - Muebles antiguos
 - recolección de frases típicas
 - Frases de valores
 - Leyes Ambientales
 - Cámara fotográfica
 - Persona encargada de las redes sociales
 - empalme de temas del establecimiento y lo publicado
 - Guía de temas anuales y actividades
- 5.1 Busqueda de mujeres cabeza de hogar

- 5.2 Entrevista y capacidad horaria.
- 5.3 Proceso de afiliación e inducción
- 5.4 sistema de capacitaciones.

SALIDAS

- Cliente satisfecho
- Productos básico y especiales
- Apoyo al empleado
- Necesidad de volver a regresar y obtención de los servicios y mecanismos
- Conclusión de vida
- Conocimiento
- Práctica de valores en la sociedad.

1.14 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

La ventaja competitiva de Sumercéd está basada en la identidad colombiana, en el establecimiento, la calidad tanto del producto como el espacio ofrecido. Productos básicos colombianos que no se encuentran fácilmente en otro establecimiento con técnicas caseras y una temática cultural, ambiental además de esto establecer un sistema tecnológico interno del establecimiento.

Nuestra estrategia es ofrecer un servicio superior a nuestros clientes con espacios calmados y representativos de nuestro país donde el cliente encuentre a Colombia y tenga la capacidad de recordar costumbres, estableciendo una tecnología para una mayor eficiencia y eficacia en la adquisición del producto.

- Contar con suficiente creatividad para nuestros productos y temáticas diarias correspondientes a la cultura y medio ambiente.
- Ofrecer todo tipo de pasa bacas representativas y típicas del país.
- Estar al día en los temas relacionados con el país.
- Generar un ambiente musical propio de la región y la cultura.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar cuáles son los productos y los servicios más importantes para nuestra segmentación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el segmento del mercado a quien se le realizará las encuestas.
- Diseñar el instrumento para el desarrollo de la investigación.
- Realizar la aplicación de la investigación de acuerdo al instrumento y la segmentación identificada.
- Tabular de la información obtenida.
- Analizar la información.
- Concluir la información obtenida en el proceso de la investigación.

2.2 SEGMENTACIÓN

Basada en:

PROBLEMA	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
ESPACIOS QUE OFREZCAN UN LUGAR QUE GENERE TRANQUILIDAD Y DESCANSO	CREAR UN ESPACIO DONDE LAS PERSONAS PUEDAN SENTIR EMOCIONES Y POSTERIORMENTE TRANQUILIDAD Y GANAS DE SOÑAR
SEGURIDAD	UN LUGAR DONDE SE PUEDAN SENTIR A GUSTO, QUE HAGA OLVIDAR AL CLIENTE LAS PREOCUPACIONES, UN LUGAR DONDE ENCUENTRE CALIDAD Y BELLEZA.
FAMILIAR	UN LUGAR DONDE SE PUEDAN REAUNIR PERSONAS (FAMILIARES) A COMPARTIR Y RECORDAR.
AMISTAD Y AFECTO	UN LUGAR CAPAZ DE ENTENDER A SUS CLIENTES Y DE OFRECERLES ESPACIOS DE PLÁTICAS Y RECONCILIACIÓN.
AUTORRECONOCIMIENTO	ESPACIO QUE CREA EN LA BELLEZA DE CADA PERSONA.
COFIANZA Y RESPETO	UN LUGAR QUE FOMENTE UN ESPACIO DONDE SE GENERE UN AMBIENTE DONDE SE RESPIRE EL RESPETO Y LA CONFIANZA.
ETICA- MORAL Y RECUERDOS	UN LUGAR DONDE LAS PERSONAS PUEDAN TRANSFORMARSE, DONDE VUELVEN A SOÑAR, DONDE REFLEXIONEN Y QUIERAN HACER DEL MUNDO ALGO MEJOR.

SEGMENTACIÓN

JÓVENES ESTUDIANTES DE 18- 25 AÑOS

FISIOLOGÍA: Alimentación,

SEGURIDAD: Seguridad física, familiar.

AFILIACIÓN: Amistad

RECOCOCIMIENTO: Auto reconocimiento y respeto

AUTORREALIZACIÓN: Moral y familiar.

NECESIDADES:

- Creemos que no hay un lugar dedicado a recordar los momentos especiales de los jóvenes.
- No hay un lugar donde el joven se pueda sentir cómodo y en otro lugar.
- Creemos que no hay un lugar que rescate los hogares de antes.

BENEFICIOS:

- Es necesario un espacio donde nuestro cliente se sienta seguro, tanto del sitio hasta lo que consume.
- Se requiere un lugar donde se premie el respeto y se promueva valores de nuestros pasados.
- Necesitamos un lugar donde se honre la música de nuestros abuelos.
- Se necesita un lugar que le genere emociones y sensaciones al joven.

SOLUCIONES ACTUALES:

- Creemos que hay lugares que ofrecen bebidas colombianas pero que no está conectado con un espacio de reconocimiento propio y que genere sensaciones.
- Hay lugares donde se puede apreciar música colombiana pero se han olvidado de grandes compositores y músicos colombianos.

INCONFORMIDADES:

- La solución actual no es suficiente ya que la mayoría puede haber un buen producto pero no un buen espacio o viceversa.
- Los establecimientos venden productos pero no sensaciones.

TRABAJADORES DE 25 A 35 AÑOS

FISIOLOGÍA: Descanso

SEGURIDAD: Seguridad familiar

AFILIACIÓN: Amistad

RECOCOCIMIENTO: Auto reconocimiento- confianza- respeto y éxito

AUTORREALIZACIÓN: Creatividad- espontaneidad- resolución de problemas

NECESIDADES:

- Creemos que es necesario un lugar de descanso para las personas que labora.
- Espacio en que se puedan sentir en la comodidad de su hogar
- Un lugar donde puedan compartir con sus familias.

BENEFICIOS:

- Disminución de estrés laboral
- Aumentar el conocimiento cultural
- Traer recuerdos que puedan confortar a la persona.
- Comodidad.

SOLUCIONES ACTUALES:

- Establecimiento donde vende productos pero no se centran en la posible tensión del cliente.

INCONFORMIDADES:

- La solución actual no es suficiente ya que la mayoría puede haber un buen producto pero no un buen espacio o viceversa.

PERSONAS MAYORES DE 40

FISIOLOGÍA: Alimentación y descanso

SEGURIDAD: Familiar y salud.

AFILIACIÓN: Afecto

RECOCOCIMIENTO: respeto y éxito

AUTORREALIZACIÓN: Aceptación de hechos.

NECESIDADES:

- Un lugar donde se pueda escuchar buena música
- Un espacio donde se pueda tener una buena charla
- Un lugar que tenga las dos primeras y ofrezcan buenos productos.

BENEFICIOS:

- Encontrar un lugar indicado para poder pasar el tiempo
- Un buen lugar para poder invitar a alguien y que tenga un buen momento.
- Un lugar donde se puedan recordar las mejores canciones.

SOLUCIONES ACTUALES:

- Cafeterías sin un espacio reconfortable.
- Cafeterías sin buena música.
- Espacios normales

INCONFORMIDADES:

- Espacios comunes y corrientes.
- Música en ocasiones desagradable.

2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La metodología se realizará a partir de encuestas con preguntas de selección y abiertas para poder observar lo que más desea el cliente y poder innovar sobre ello.

INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA 'SUMERCE D'



Agradecemos su amable colaboración en regalamos un poco de su tiempo, al responder las preguntas aquí formuladas. Por favor ser lo más sincero posible, si hay algún concepto que no sea interpretado por favor consultar al encuestador para los detalles.

PREGUNTA No 1

De la siguiente lista, maque con una (X) las bebidas que conozca o haya probado.

BEBIDA	(X)	BEBIDA	(X)
CAFÉ		CHIRRINCHI	
GUARAPO		AVENA	
CHAMPU		MASAMORRA	
BEBIDA CON AGUARDIENTE		AGUAPANELA	
CASPIROLETA		CANELAZO	

PREGUNTA No 2 ¿Conoce usted otra bebida típica Colombiana a parte de las mencionadas en el punto anterior?

SI _____ No _____

Si su respuesta es si, por favor enumérelas.

PREGUNTA No 3 De las siguientes Bebidas Típicas Colombianas denos su apredación DE QUÉ TANTO LE GUSTA (si las ha probado) resaltando la opción más indicada para usted con una (X)

Producto/gusto	MUCHO	UN POCO	NO ME GUSTA	NO LO CONOZZO
GUARAPO				
CHAMPU				
BEBIDAS CON AGUARDIENTE				
CASPIROLETA				
LULADA				
CAFE				



PREGUNTA No 4

¿Qué le adicionaría a la AGUAPANELA?

- a. Whisky
- b. Aguardiente
- c. Ron

PREGUNTA No 5

Consumiría caspiroleta y chicha en un establecimiento comercial?

Si _____ No _____

PREGUNTA No 6

Sabes que es la bebida "tetero"?

- a. Una bebida con leche y agua de panela para cualquier hora del día.
- b. No sé qué es.
- c. No sé, pero me encantaría probarla.

PREGUNTA No 7

Si conociera un lugar que ofrece bebidas típicas Colombianas acompañadas de pasa-bocas de nuestra tierra, ¿Entraría?

Si _____ No _____

¿Por qué?

- a. Me gustan mucho las bebidas típicas Colombianas
- b. Me gustaría probar el menú
- c. No me gustan estos establecimientos

PREGUNTA No 8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Bebida Típica Colombiana?

- a. \$5.000 – \$10.000
- b. \$11.000 – \$20.000
- c. \$21.000 - \$25.000.
- d. Más de \$25.000



PREGUNTA No 9

¿Conoce algún establecimiento donde fomenten la cultura gastronómica en cuanto a las bebidas Típicas Colombianas?

*Si _____ No _____

*¿Cuál? _____

PREGUNTA No 10

¿Qué opina usted de la línea de las bebidas típicas Colombianas?

- a) Está subestimada
- b) La gente prefiere probar productos extranjeros
- c) Es necesario crear o fomentar la cultura de nuestras raíces gastronómicas
- d) No le presto mucha atención

PREGUNTA No 11

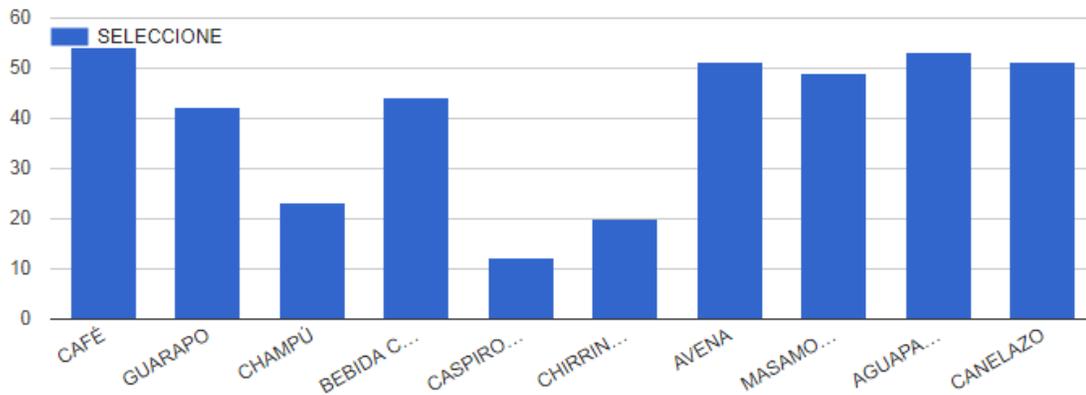
Desea tomar algo ligero en un establecimiento, usted prefiere un lugar.

- a) Con estilo Barroco
- b) Con estilo temático
- c) Un lugar Retro Vintage
- d) Un lugar con música antigua y relajante
- e) Que tengan música moderna.

¡GRACIAS POR SU TIEMPO Y OPINIÓN!

PREGUNTA 1

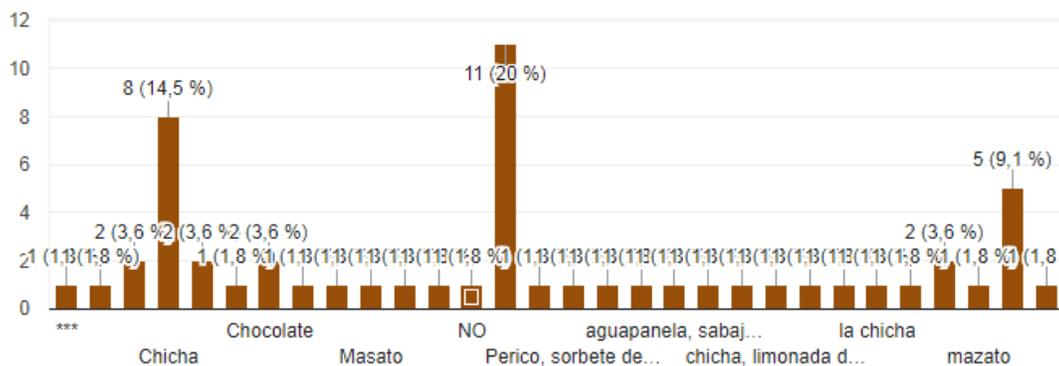
De la siguiente lista, seleccione las bebidas que conozca o haya probado.



PREGUNTA 2

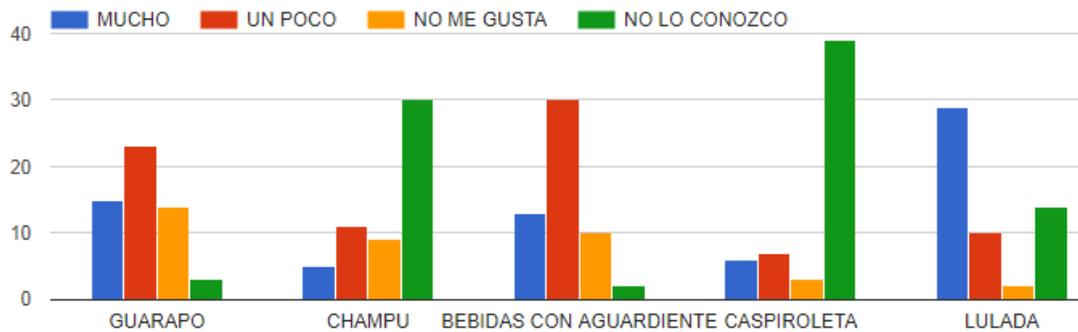
¿Conoce usted otra bebida típica Colombiana a parte de las mencionadas en el punto anterior?

55 respuestas



PREGUNTA 3

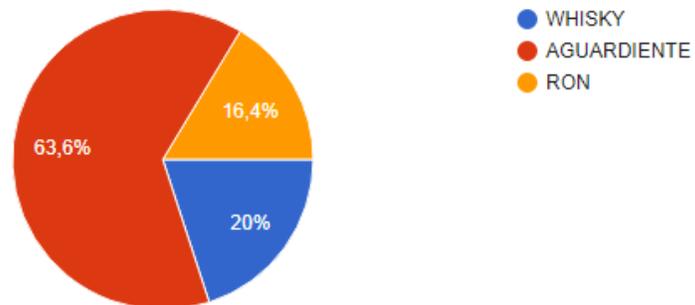
De las siguientes Bebidas Típicas Colombianas denos su apreciación DE QUÉ TANTO LE GUSTA (si las ha probado) resaltando la opción más indicada para usted.



PREGUNTA 4

¿Qué le adicionaría a la AGUAPANELA?

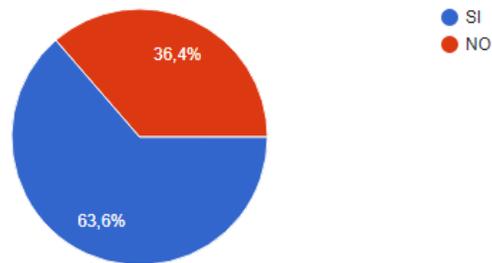
55 respuestas



PREGUNTA 5

Consumiría caspiroleta y chicha en un establecimiento comercial?

55 respuestas



PREGUNTA 6

¿Sabe qué es el "tetero"?

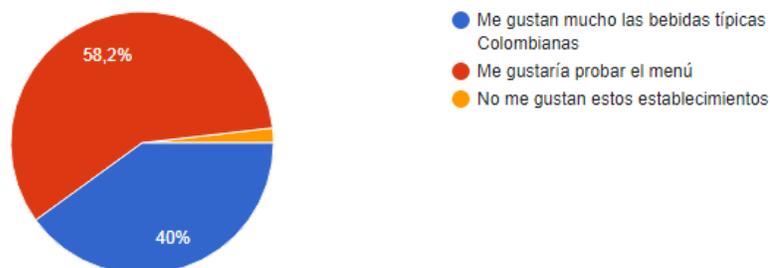
55 respuestas



PREGUNTA 7

De la respuesta anterior indique el posible ¿Por qué?

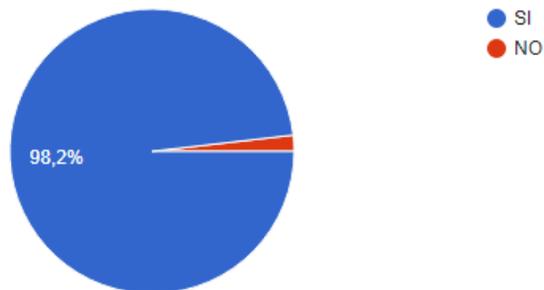
55 respuestas



PREGUNTA 8

Si conociera un lugar que ofrece bebidas típicas Colombianas acompañadas de pasa-bocas de nuestra tierra, ¿Entraría?

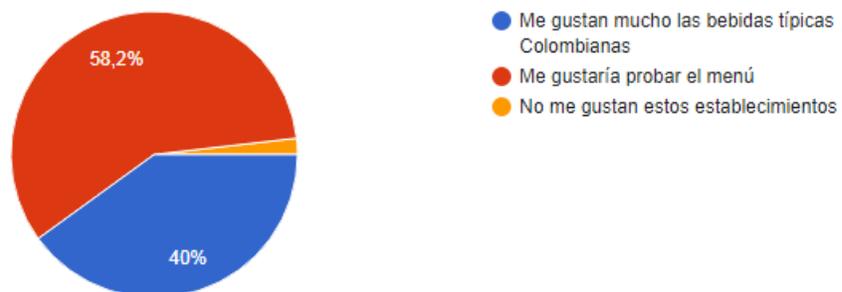
55 respuestas



PREGUNTA 9

De la respuesta anterior indique el posible ¿Por qué?

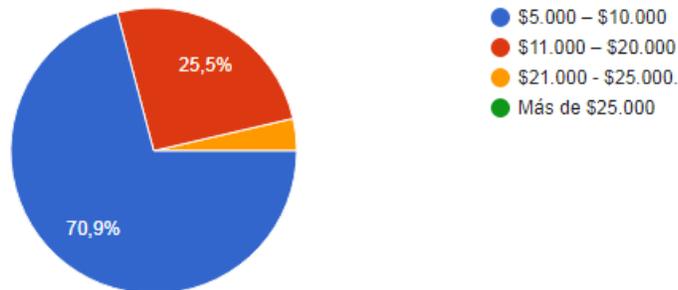
55 respuestas



PREGUNTA 10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Bebida Típica Colombiana?

55 respuestas



PREGUNTA 11

¿Conoce algún establecimiento donde fomenten la cultura gastronómica en cuanto a las bebidas Típicas Colombianas? *Si/No ¿Cuál?*

55 respuestas

NO (3)
No (3)
No. Que yo sepa
Mokka en el chorro de Quevedo
si, pero la verdad no recuerdo el nombre del establecimiento comercial.
EL CHORRO DE QUEVEDO
si, en los pueblos hay sitios que resaltan mucho la gastronomía propia de cada región, de hecho en Bogotá existen sitios representativos de estas regiones, por ejemplo del valle el restaurante fulanitos, de Boyacá el restaurante Don Jediondo, y otros no tan nombrados, ahora bien, uno que reúna todos los sabores gastronómicos de Colombia no conozco.

Si, hay varios en el centro de Bogotá
No.
Si john dech café

PREGUNTA 12

¿Qué opina usted de la línea de las bebidas típicas Colombianas?

55 respuestas



PREGUNTA 13

Desea tomar algo ligero en un establecimiento, usted prefiere un lugar:

55 respuestas



2.5 ANÁLISIS CONCLUYENTE

De las encuestas realizadas a las 55 personas comprendidas entre los 18 y 40 años, es agradable encontrar un lugar relajante con música antigua, está también en 69% de acuerdo con la creación de un espacio que fomente la cultura y la diversidad del país. En la pregunta (¿Conoce algún establecimiento donde fomenten la cultura gastronómica en cuanto a bebidas típicas Colombianas?) la mayoría de personas contestaron que no conocían un establecimiento igual al mencionado aunque sí nombraron lugares muy conocidos en Bogotá como el Chorro de Quevedo; sin embargo esto nos da a entender que sí es viable ya que se conocen los lugares típicos pero no un establecimiento como tal que ofrezca los servicios de SUMERCÉD.

En cuanto a los precios el 70% de las personas expresaron que están dispuestas a pagar entre \$5.000 y \$10.000, rango que SUMERCÉD tiene para ofrecerles y el 98% estaría dispuesto a entrar a un lugar que ofrezca bebidas típicas colombianas.

Aunque en el tema de los productos las personas indicaron que no conocen algunos de ellos, expresaron que sí estarían dispuestos a ingresar a un establecimiento a consumirlos para vivir la experiencia y conocer esos productos que aunque son de Colombia no los han probado.

Las encuestas realizadas nos afirman la viabilidad del proyecto y que se cumple con el objetivo, ya que estamos ofreciendo un producto y servicio que posiblemente será acogido y valorado por las personas.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGÍA DE PRODUCTO

Dependiendo de los sistemas de servicio y atención, si es por el sistema electrónico inmediato entonces el producto se tiene preparado y listo de acuerdo a la hora que el cliente haya estipulado; si es electrónico domicilio el producto se alistará y se llevará en cajas y/o bolsas creativas propias de la empresa en vehículo decorado. Cuando es electrónico presencia y directo por el mesero será atendido desde su puesto y en alerta por parte del mismo. De igual manera el ambiente del establecimiento ya que este está regido a sus políticas culturales y ambientales; en el rescate de valores y promoción de un ambiente nuevo. Se establecerán temas colombianos cada semana, y manteniendo un ambiente constantemente creativo e interactivo; haciendo generar en el cliente una sensación diferente. Adicionalmente cada espacio allí establecido tendrá su toque ambiental, no solo desde donde circula el cliente sino en las partes internas, se hará un sistema de ahorro de agua, y uso responsable de recursos.

3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

La política de precio de “Sumerced” está basada en el tipo de temática que se tenga por semana claramente estará en los estándares de precios de la competencia, aunque la calidad y presentación del producto pretenda ser diferente a los demás establecimientos. El precio que se estableció en nuestro producto incluyendo con el servicio está entre \$8.000 y \$11.000 pesos colombianos, teniendo en cuenta los costos de mano de obra, costo de servicio, costos de insumos.

3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Así como el ambiente del establecimiento la publicidad será muy colombiana, se generará un enfoque en frases y en la jerga colombiana, resaltando valores, vestuarios y maneras de cada uno de los pueblos de Colombia. Se utilizarán mecanismos como volanteo, plotters fuera del establecimiento. En cuanto al mecanismo de redes sociales publicar videos muy caseros con lo típico de nuestro país, pueden tener algo de gracia y si el cliente lo permite también pueden hacer parte de nuestras redes. (Fotos)

3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Nuestra estrategia de promoción se realizara mediante:

- Concursos y sorteos
- Obsequios
- Redes sociales
- Fotografía

3.5 DESARROLLO DE MARCA

El desarrollo de la marca se genera a partir de la necesidad de expresar por medio de nuestros servicios lo que es Colombia, con valores establecidos y técnicas de atención al usuario que demuestren la calidad y el calor humano colombiano.

1.1 MARCA Y LOGO



3.6 SLOGAN

“Recordando lo nuestro”

3.7 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de Sumercéd está basada en la identidad de colombiana y en el establecimiento, la calidad tanto del producto como el espacio ofrecido. Productos básicos colombianos que no se encuentran fácilmente en otro establecimiento y una temática cultural y ambiental.

Nuestra estrategia es ofrecer un servicio superior a nuestros clientes con espacios representativos de nuestro país donde el cliente encuentre conocimiento de cada región y tengamos la capacidad de llevarlo literalmente a dicho lugar, estableciendo una tecnología para una mayor eficiencia y eficacia en la adquisición del producto.

- Contar con suficiente creatividad para nuestros productos y temáticas diarias correspondientes a la cultura y medio ambiente.
- Ofrecer todo tipo de pasa bacas representativas y típicas del país.
- Estar al día en los temas relacionados con el país.
- Generar un ambiente musical propio de la región y la cultura.

3.8 VENTAJA COMPARATIVA

La ventaja comparativa de Sumerced se basa en el precio y en la atención que ofrecemos a nuestros clientes el cual es lo más importante para nosotros. La creatividad que utilizaremos para instruir valores y cultura.

- Temática en la programación
- Decoración
- Personas que presentaran el servicio ya que cuentan con una capacitación especial para la atención en sumerced.

3.9 CAMPAÑA PÚBLICITARIA

Se establecería por redes sociales y videos publicitarios llamativos y creativos incentivando la cultura de nuestro país; de igual manera a través de concursos.

Publicidad voz a voz ya que vamos a generar una experiencia que sea recordable y agradable para nuestros clientes.

3.10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución será de canal directo, del productor al consumidor, el servicio se ofrecerá directamente dentro del establecimiento.

3.11 CANALES

El canal de SUMERCÉD será indirecto (canal corto) debido a que solo tienen un intermediador entre el productor y el consumidor; la empresa compra los productos al proveedor y lo vende transformado al consumidor.



3.12 LOGISTICA

En la logística se encuentran 5 pasos importantes en el proceso del servicio que presta SUMERCÉD, entre esto encontramos:

1. Proveedores potenciales

Los proveedores serán empresas de los pequeños empresarios o de aquellos que están emprendiendo con el producto, la estrategia está en ubicar los mejores productos, ayudando también a esas empresas pymes que venden los productos de consumo colombiano.

2. Mantener líneas de producto.

Es importante también mantener líneas de producto en el establecimiento, que nunca falte el producto que es solicitado y se tenga control sobre lo que más se vende y lo que más gusta.

3. Personal de RRHH con conocimiento del objeto de la empresa:

Las personas contratadas deben conocer con claridad el objeto de SUMERCÉD y el porqué de su razón social, aparte de eso debe conocer claramente los productos que se venden y el trato al usuario o consumidor.

4. Gestión de bonos.

Los bonos hacen parte del emprendimiento de SUMERCÉD ya que pueden adquirir bonos de regalo; se debe gestionar su publicación y los beneficios de la misma.

3.13 EJECUCION COMERCIAL

La ejecución comercial está ligada a la calidad y el servicio al consumidor, ¿Cómo?:

1. Se establecerán metas de comerciales

A partir de una evaluación realizada en algunos meses del año, donde se establecen los ingresos más la satisfacción del cliente.

2. Poner en claro las estrategias.

A partir del primer paso, es necesario establecer las estrategias partiendo del gusto de los consumidores y las diferentes sugerencias de esta manera hacer planes de promoción del producto aumentando la meta inicial.

3. Los planes detallados

Cada plan será expresado de manera detallada a cada uno de los integrantes del equipo, para que tengan el mayor conocimiento de lo que queremos y de lo que se quiere alcanzar económicamente en cierto periodo de tiempo.

4. Mínimo de ventas

Tener un mínimo de ventas mes a mes, esto lográndolo con la mejor atención al cliente y las mejores promociones en caso de verse afectada la meta.

5. Proveedores estratégicos.

Hallar a los mejores proveedores de productos colombianos, con la mejor calidad y facilidades de pago.

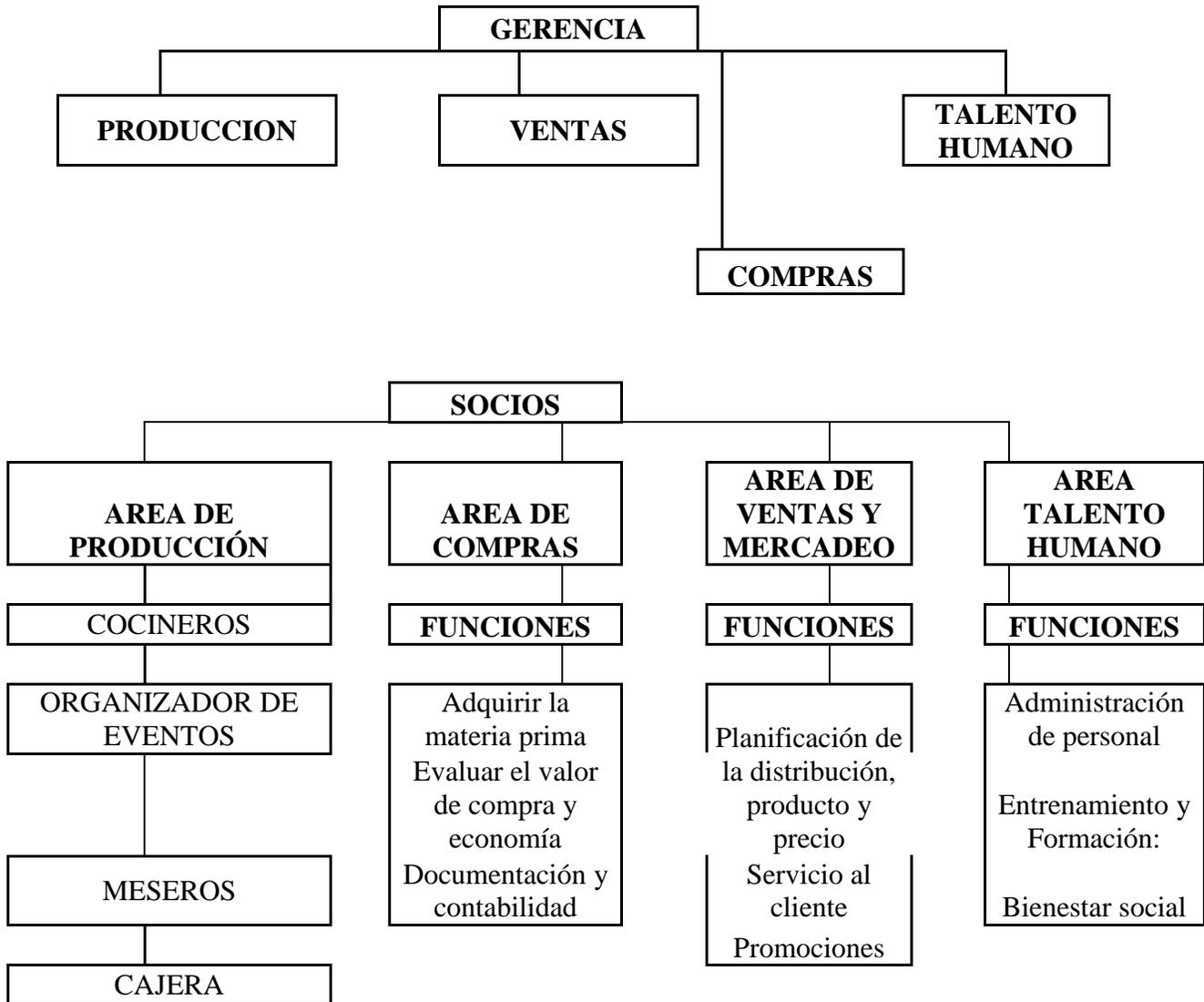
3.14 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

Dentro de las habilidades del personal de SUMERCÉD encontramos:

- La comunicación: Se debe tener la habilidad de entablar una buena conversación con el cliente, se debe tener conocimiento de Colombia y de los productos.
- Creatividad: Es valiosa para las opiniones en los nuevos proyectos que se ejecutarán semana a semana; requerimos de personas que den su opinión para mejorar e innovar la manera de atender y de ofrecer el producto.

- **Iniciativa:** La iniciativa al igual que la creatividad da valor agregado a los procesos internos de la empresa, aparte de esto da un aire de bienestar a SUMERCÉD.
- **Trabajo en equipo:** Es importante mantenernos unidos dentro del establecimiento y ser colaborativos unos con otros; de esta manera se pretende mejorar el servicio a los consumidores.

1. Estructura organizacional y organigrama.



2. Definir presupuesto del área administrativa

- a. Inversiones en máquinas y equipos \$2800.0000
- b. Herramientas necesarias \$ 12300000
- c. Inversiones en obras Físicas \$11.300.000
- d. Arrendamiento de local \$1500.000
- e. Pago de personal (Nomina) mensual \$ 3500.000

3. Ficha técnica de los productos y servicios

PRESENTACIÓN DEL SERVICIO	DEL	Crear un espacio cultural que se encuentren ambientes que recuerden la cultura Colombiana y nuestras raíces permitiendo que el cliente tenga una experiencia agradable y que lo transporte a lugares y tiempos representativos.
NOMBRE DEL SERVICIO		SUMERCE'D
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	DEL	(Vestuario, artesanías o elementos de uso, dichos, refranes, música e imágenes inolvidables entre otros) que se desarrolle identidad e inculcando valores a nuestros clientes, utilizando calidad, creatividad y la excelencia en nuestros productos, se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Bogota, D.C
TIPO DE SERVICIO		Atención al cliente establecimiento de cafetería.
REGLAMENTACIÓN DEL SERVICIO	DEL	Calidad de atención al cliente
UBICACIÓN		CENTRO HISTORICO DE BOGOTA
MODO DE USO		Comercial

4. Necesidades de infraestructura maquinaria tecnología y equipo.

<i>No.</i>	<i>Materia Prima</i>	<i>Unidad medida</i>	<i>de</i>	<i>Cantidad utilizada por unidad</i>
1	LICUADORA	UN		2.00
2	NEVERA	UN		1.00
3	MOLINOS PARA ALMACENAR EL CAFÉ	UN		1.00
4	ACCESORIOS VARIOS	UN		2.00
	OLLA DE BARRO	UN		1.00

1.1 Herramientas necesarias

<i>No.</i>	<i>Lista de herramientas</i>	<i>Valor de cada unidad</i>	<i>Cantidad de herramientas requerida</i>
1	CUCHILLO	UN	3
2	OLLAS VARIAS	UN	7
3	OLLA DE BARRO NEGRO	UN	1
4	POSILLOS ESTILO SUMERCED X12	CAJA	6
5	PLATOS X12	CAJA	6
6	BATIDORA	UN	1
7	PRODUCTOS DESECHABLES ESTILO SUMERCED	UN	28

5. COTIZACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN PARA LA PLANTA DE PRODUCCIÓN

ESTUDIO TÉCNICO

1.2 Inversiones en materiales MES

No.	Materia Prima	Unidad de medida	Valor por unidad	Cantidad utilizada por unidad	Total costo Unitario
1	BULTO DE CAFÉ	BL	\$370.000	1	\$370.000
2	LECHE PAQUETE X 6 900 ML	PQ	\$17.000	20	\$340.000
3	CANASTA DE HUEVOS X 30	UN	\$10.000	20	\$400.000
4	CAJA DE PANELA 150gX40u	UN	\$45.000	1	\$45.000
5	QUESO DOBLECREMA	LB	\$7.500	16	\$120.000
6	AZUCAR SACO	BULTO	\$140.000	1	\$140.000
7	HARINA DE MAÍZ	BULTO	\$60.000	1	\$60.000
8	CUAJADA 500GR	GR	\$6.000	40	\$240.000
9	CHOCOLATE	LB	\$6.000	25	\$150.000
10	PAN*6	PQ	\$2.000	100	\$200.000
11	AGUARDIENTE	GARRAFA	\$36.000	1	\$36.000
12	MANTEQUILLA ¼ *5	CAJA	\$10.000	3	\$30.000
13	AREPA DE PETO*5	PQ	\$1.000	75	\$75.000
14	CANELA	PG	\$1.000	10	\$10.000
	Total materia Prima				\$2.216.000

1.3 Inversiones en máquinas y equipos.

No.	Materia Prima	Unidad de medida	Valor por unidad	Cantidad utilizada por unidad	Total Unitario costo
1	GRECA	UN	\$350.000	1	\$350.000
2	OLLETA	UN	\$30.000	2	\$60.000
3	SARTÉN	UN	\$30.000	1	\$30.000
4	NEVERA	UN	\$500.000	1	\$500.000
5	ESTUFA	UN	\$700.000	1	\$700.000
6	CAJA REGISTRADORA	UN	\$400.000	1	\$400.000
7	COMPUTADOR	UN	\$1.000.000	1	\$1.000.000
8	SONIDO	UN	\$300.000	1	\$300.000
	<i>Total materia Prima</i>				<i>\$3.340.000</i>

1.4 Inversiones herramientas

No.	Materia Prima	Unidad de medida	Valor por unidad	Cantidad utilizada por unidad	Total Unitario costo
1	POSILLOS TINTEROS	UN	\$5.000	20	\$100.000
2	POSILLOS CHOCOLATEROS	UN	\$6.000	15	\$90.000
3	PLATOS PLANOS	UN	\$6.000	20	\$120.000
4	PLATOS TINTEROS	UN	\$3.000	20	\$60.000
5	TENEDORES*12	PQ	\$50.000	2	\$100.000
6	CUCHARAS PEQUEÑAS*12	PQ	\$30.000	2	\$60.000
7	SERVILLETAS MES		\$1.200	5	\$6.000
8	MOLINILLO	UN	\$15.000	2	\$30.000
9	COLADORES	UN	\$10.000	2	\$20.000
10	COLADOR DE TELA	UN	\$10.000	1	\$10.000
11	LOTE DE LIBROS	UN	\$50.000	3	\$150.000
12	JUEGOS DE MESA	UN	\$50.000	5	\$250.000
13	COSAS COLOMBIA	REP UN	\$200.000	1	\$200.000

FICHA TÉCNICA

PRESENTACIÓN DEL SERVICIO	Crear un espacio agradable y cultural donde se permita conocer las principales regiones de nuestro país y sus tradiciones.
NOMBRE DEL SERVICIO	SUMERCE´D
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	(Vestuario, artesanías o elementos de uso, dichos, refranes, comidas típicas entre otros) que se desarrolle identidad e inculcando valores a nuestros clientes, utilizando calidad, creatividad y la excelencia en nuestros productos, se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá, D.C
TIPO DE SERVICIO	Atención al cliente establecimiento cultural.
REGLAMENTACIÓN DEL SERVICIO	Calidad de atención al cliente.
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	
UBICACIÓN	CENTRO HISTORICO DE BOGOTA
MODO DE USO	Comercial

3.5 Análisis de procesos de producción

		DIAGRAMA DE PROCESO EMPRESA SUMERCE'D								
#	ACTIVIDAD	Operación	Transporte	Inspección	Espera	Almacén	Tiempo (m)	Distancia	Capacidad	OBSERVACIÓN
1	Dar a conocer nuestros productos al cliente.	x					3			
2	Tomar el pedido a nuestro cliente	x					1			
3	Alistamiento de materia prima para la preparación del producto deseado al cliente	x					2			
4	Se procede con la preparación de la bebida y el producto adicional	x					7			
5	Se sirve el producto en los utensilios especiales de la casa.						3			
7	Presentación y decoración del producto			x			2			
10	Verificar calidad del servicio y producto			x			1			
	Se procede con pasar el producto		x				1			

Diagrama De Recorrido

Descripción de la actividad	Procesos					Tiempo (Min)	OBSERVAC
Dar a conocer nuestros productos al cliente.						3	
Tomar el pedido a nuestro cliente						1	
Alistamiento de materia prima para la preparación del producto deseado al cliente						2	
Se procede con la preparación de la bebida y el producto adicional						7	
Se sirve el producto en los utensilios especiales de la casa.						3	
Presentación y decoración del producto						2	
Verificar calidad del servicio y producto						2	
Se procede con pasar el producto						1	
Total	6	1	0	1	0	20	

Localización de la Planta

Nuestra empresa quedara ubicada en el centro histórico de Bogotá donde se encuentran grandes universidades como los Andes, Corporación Unificada de Educación superior CUN, la universidad la Gran Colombia, El Rosario entre otras.

