

SOUVENIR COFFEE

Un obsequio de Colombia para el mundo....

SOUVENIR COFFEE

Un obsequio de Colombia para el mundo...

Presentado por: Andrea Piña Torres

Presentado a: Christian Camilo Chaves

CUNBRE

Práctica I

Comunicación Social

Corporación Unificada Nacional CUN

8 de noviembre de 2017

Introducción.....0

Cap. 1. LA IDEA DE NEGOCIO

1. IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO1

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....1

1.2. PROBLEMA A DESARROLLAR.....1

1.3. CLASE DE PRODUCTO QUE GENERARA LA IDEA DE NEGOCIO.....1

1.4. CLASE DE PRODUCTO QUE GENERARA LA IDEA DE NEGOCIO.....2

1.5 SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO..2

1.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....2

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....2

1.8 ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO.....3

1.9 OBJETIVO DE LA IDEA DE NEGOCIO.....4

1.9.1 OBJETIVO GENERAL.....4

1.9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....4

Cap. 2. CUSTOMER DEVELOPMENT.....5

2. PENTAGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES.....5

2.1 LA HIPÓTESIS.....5

2.1.1 STAKEHOLDERS.....5

2.1.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER.....6

2.1.3 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO.....6

2.1.4 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES.....	6
2.1.5 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES.....	6
2.1.6 MERCADO.....	7
Cap. 3. VALIDACIÓN DEL PENTAGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES.....	8
3. LA ENTREVISTA.....	8
3.1 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	9
3.2 HALLAZGOS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....	9
3.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	10
3.4 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN.....	11
3.5 PENTAGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES FINAL.....	11
Cap.4. PROTOTIPO.....	12
4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	12
4.1 FICHA TÉCNICA.....	13
4.2 PLANOS.....	15
Cap. 5 MATRIZ ESTRATÉGICA.....	16
5.1 IDENTIDAD ESTRATÉGICA.....	16
5.2 FUTURO PREFERIDO.....	16
5.3 OBJETIVO GENERAL.....	16
5.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
5.4 VALORES.....	17
5.5 ANÁLISIS DE PESTEL.....	18
5.6 ANÁLISIS DE PORTER.....	19
6 ANEXOS.....	20

7. CONCLUSIONES.....	25
8. BIBLIOGRAFÍA.....	26

SOUVENIR COFFEE

Un obsequio de Colombia para el mundo...

La idea de negocio de Souvenir Coffee S.A.S empresa distribuidora y comercializadora de café, es hacer todo el proceso desde la plantación de cada planta hasta llegar al consumidor final. Refiriéndose a la siembra de dos variedades de café: Colombia y Castilla, realizando el proceso de beneficio; el cual incluye recolección, descerezada, lavado y secado. Luego es transportado desde el municipio de Chitaraque en el departamento de Boyacá (sitio donde se encuentra el cultivo) a Bogotá, donde posteriormente se realiza la maquila la cual se compone de trilla, clasificación de las mallas (tamaño del grano), tosti3n, molienda y empacado.

En esta parte Souvenir Coffee S.A.S, divide as3:

1. Caf3 gourmet o tipo exportaci3n: Es un caf3 seleccionado con las mallas m3s altas y sin granos defectuosos, tambi3n es distribuido en autoservicios, a domicilio, paseos artesanales y en puntos de atenci3n propios de la empresa. Tiene un porcentaje de taza de 85 puntos.
2. Llegar al consumidor final: Por medio de locales se ofrece el producto a los clientes, los cuales pueden elegir la forma de preparaci3n del caf3, ya sea filtrado o prensado, adem3s de una variedad de productos compuestos de caf3.

INTRODUCCIÓN

Colombia se caracteriza por tener el mejor café suave del mundo, pero infortunadamente los colombianos no sabemos diferenciar una buena taza, así que además de la producción y distribución, la idea de negocio también es enseñarle al consumidor que hay mejores cafés que los comerciales, debido a que la mayoría de la población cree que estos son buenos, sin tener en cuenta a los productores del país, los cuales en la mayoría de los casos no pueden comercializar su producto y deciden venderlo a la Federación Nacional de Cafeteros.

Souvenir Coffee quiere mostrar a los clientes que, los mejores cafés también están en Colombia, esto debido a la creencia que se tiene de que los mejores cafés son exportados.

CAPITULO 1 LA IDEA DE NEGOCIO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

La idea de negocio se basa en la comercialización del café gourmet tipo exportación, dicho de otra manera café excelso, la empresa cuenta con sus propios cultivos en donde se realiza desde la etapa de siembra hasta la recolección, pasando por la etapa de beneficio de los granos, luego es traído a Bogotá donde se hace el proceso de trilla, tosti3n, molienda y empacada, para su posterior distribuci3n.

La distribuci3n se hace de 2 formas, una de ellas es a domicilio, tenemos la cobertura en todo Bogot3 y se manejan dos empaques: por libra y media libra de caf3 tostado y molido. La segunda es llegando al consumidor final por medio de un local ubicado en el barrio La Esmeralda en donde se distribuye el caf3 en diferentes preparaciones, adem3s de ofrecer productos derivados del caf3.

1.2 PROBLEMA A DESARROLLAR:

Considerando que la ense1anza del caf3 colombiano es importante muchas personas quieren tomar caf3s de origen, refiri3ndonos a caf3s excelsos o tipo exportaci3n, aqu3 es donde Souvenir Coffee entra a jugar un papel importante porque adem3s de desarrollar el producto tambi3n se brinda un excelente servicio, que es uno de los puntos que otros negocios carece.

1.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

La oportunidad de negocio de Souvenir Coffee est3 basada en los precios bajos cambio de una excelente calidad en el producto a consumir, los precios no solo son menores que otros caf3s de exportaci3n, sino que adem3s compiten con los precios de los caf3s comerciales.

1.4 CLASE DE PRODUCTO QUE GENERA LA IDEA DE NEGOCIO

El producto que ofrece Souvenir Coffee es un bien, ya que se encuentra dentro de los alimentos, es además un producto catalogado como gourmet/excelso/tipo exportación.

1.5 SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO

El sector económico al que pertenece Souvenir Coffee es al secundario, aunque es un producto obtenido de la naturaleza, se le realiza una transformación con el proceso de la maquila donde se realiza la trilla, tostión, molienda y empaque del café.

1.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El café que distribuye Souvenir Coffee, es tipo exportación esto debido al proceso de siembra, recolección y beneficio, además de la tostión y molienda media, que hace que el café tome características especiales en su sabor. El empaque del producto está hecho con material ecológico, lo que beneficia al medio ambiente.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Cuando tomamos la decisión de producir café de exportación fue debido a la falta de apoyo por parte de la Federación Nacional de Cafeteros, independiente del proceso que se realice en los cultivos los precios que pagan por carga de café no son altos, mientras que cuando se llega al consumidor final sin necesidad de tener intermediarios se ve mayor ganancia, aparte del incentivo económico que representa la idea de la empresa es educar a los colombianos sobre el café, esto debido al desconocimiento que se tiene en el área.

La población que se verá beneficiada con el producto son los estratos 4, 5 y 6.

1.8 ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio se origina al ver que el poco apoyo por parte de la Federación, el proceso ha tenido algunas dificultades, por ejemplo cuando se empezó el negocio de venta de cafés preparados, éste fue ubicado en Suba donde los estratos son 1, 2 y 3. En el sector nos dimos cuenta que para ellos no es importante el tipo de café que consuman, si no la cantidad que se les ofrezca por taza o el precio de una libra del producto.

La experiencia con el café se remonta al año 2008, es en este año cuando decidimos hacer la siembra de café, con la distribución a domicilio ya llevamos un año y con el local 2 meses.

1.9 OBJETIVO DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.9.1 OBJETIVO GENERAL: Enseñar a los consumidores de café la cultura detrás de éste, incluidos los procesos desde la siembra hasta la maquila del producto, además brindar un café excelso a precios asequibles que no discriminen a ninguna persona.

1.9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Ahorrar tiempo a los consumidores, llevándoles un excelente producto de muy alta calidad a domicilio por un precio bajo.
Enviar muestras de café en verde al exterior para poder cerrar negocios de exportación.

Generar a través de puntos de venta (locales) cultura del café y brindar productos de alta calidad a precios mínimos.

Brindar charlas académicas para conocer la historia del café, además de sus variaciones y todo acerca del café colombiano.

CAPITULO 2

CUSTOMER DEVELOPMENT

2. PENTAGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

2.1 LA HIPÓTESIS

Las personas quieren tomar un buen café, pero solo encuentran cafés consumo a precios asequibles.

¿Quién es nuestro cliente y usuario potencial? Toda persona que consuma café.

¿Qué necesidades tienen? Encontrar un producto de alta calidad a precios bajos.

¿Qué expectativas tiene ese usuario cuando usa el producto? Que sea de buena calidad, que el café no sea recalentado o solo agua y además que tenga buen sabor.

¿Qué espera que ocurra cuando usa el producto? Que el cliente cambie de producto, debido a la calidad superior que tiene el producto nuevo.

¿Qué productos está usando actualmente para suplir esa necesidad? Cafés tipo exportación de mallas 16 – 18.

¿Qué problemas o inconformidades tiene el usuario con la solución actual? Cuando se sirve la taza de café está es un poco más pequeña a la que ellos están acostumbrados. El precio de una libra o media libra de café es 2 o 3 veces superior a un café comercial tipo consumo.

¿Cuánto invierte en las soluciones actuales? En lo que más se invierte es en tiempo para concienciar a las personas sobre la cultura del café.

¿A través de qué canales los adquiere? Mediante comunicación verbal y escrita.

¿Qué tan grande es el grupo de personas que tiene esa necesidad? Aproximadamente el 30% de las personas que consumen café.

2.1.1 STAKEHOLDERS

El estrato de clientes a quienes vamos dirigidos es 4, 5 y 6, las personas son jóvenes, adultos jóvenes y adultos consumidores de café.

2.1.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER

Los usuarios buscan un mejor sabor, un mejor producto y precios competitivos, todo esto se debe dar bajo el contexto de calidad, cuando se acercan los clientes a una cafetería, en la mayoría de establecimientos les dan cafés de greca que son recalentados, además el producto que usan es el más barato que se encuentra en el mercado, dejando así la calidad de lado.

2.1.3 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO

Al otorgar esta solución se pretende que el consumo de café de exportación incrementa, crezca además la cultura del café y que como Colombianos consumamos lo mejor del producto.

2.1.4 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES

Dentro de las soluciones que encuentran los stakeholders están productos de baja calidad como Tosta ó, café Águila Roja, café Sello Rojo, La Bastilla, Café Tolima, Lukafé, Nescafé, OMA. Y otros de alta calidad como Mesa de los Santos, Juan Valdez Orígenes como Sierra Nevada, Tolima, Nariño, Santander. Aunque se debe aclarar que estos últimos tienen un costo muy elevado pero que los clientes están dispuestos a pagar por la calidad de los mismos.

2.1.5 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES:

El sabor de las pasillas no es bueno, también existe mucho desconocimiento por parte de la población, además los cafés de exportación tienen un costo demasiado elevado, una de las creencias que tienen los consumidores es que el mejor café es exportado y a nivel nacional no dejan cafés de buena calidad, además en el afán de encontrar buenos productos las personas invierten en tiendas extranjeras pensando que tienen buena calidad y cuando el consumidor cree eso es difícil para el productor nacional enseñar una nueva cultura que desmienta lo anterior.

2.1.6 MERCADO

El estrato para quien va dirigido los productos de Souvenir Coffee es 4, 5 y 6, el Tamaño es de alrededor de 6.000 personas, ya que es una zona de oficinas, hospitales, fuerzas militares, el horario en que la gente permanece en el sector es de 7:00 am hasta las 5:30 pm. El factor climático es muy influyente debido a que si hay lluvia la gente prefiere no salir y si así lo hace pasa de afán.

TAM: Bogotá, ciudadanos que consumen café

TM: Personas de oficinas o transeúntes

SAM: Barrio La Esmeralda.

CAPÍTULO 3

LA ENTREVISTA

VALIDACIÓN DEL PENTAGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

3. LA ENTREVISTA

La entrevista se hizo de manera escrita por medio de preguntas con respuestas de opción múltiple algunas de manera presencial y otras vía internet. A continuación la entrevista aplicada

Consumo de café

Edad

- DE 15 A 25 AÑOS
- DE 26 A 35 AÑOS
- DE 36 A 45 AÑOS
- DE 46 O MÁS

Ocupación

- ESTUDIANTE
- PROFESIONAL
- HOGAR
- OTRO

Consume café

- SI
- NO

Cuántas tazas de café consume al día

- 1
- 3
- 5
- MÁS DE 6

Conoce la diferencia entre café consumo (pasillas) y tipo exportación (excelsos)

- SI
- NO

Ha probado café tipo exportación (excelsos)

- SI
- NO

Seleccione cuáles de los siguientes cafés ha probado

- Águila Roja
- Juan Valdez
- Mesa de los Santos
- OMA

Sello Rojo

De los siguientes cafés para usted ¿cuál tiene el mejor sabor?

Águila Roja

Juan Valdez

OMA

Sello Rojo

¿A la hora de comprar un café, que valora más?

CALIDAD

PRECIO

SABOR

ATENCIÓN

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de café tipo exportación (excelso)?

ENTRE 6.000 y 8.000 PESOS

ENTRE 18.000 y 25.000 PESOS

MÁS DE 28.000 PESOS

LE ES INDIFERENTE

3.1 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se aplicaron en total 20 entrevistas, la pregunta inicial a las personas fue: ¿Consumes café?, se aplicó en el sector de la Candelaria y en el barrio La Esmeralda, dentro de las situaciones positivas es que solo 1 persona de las cuales se les preguntó si consumía café dijo que no, las personas por lo general son colaboradoras.

3.2. HALLAZGOS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

El total de las personas entrevistadas fueron estudiantes

Solo una persona indicó no tomar café

3.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al menos el 50% de las personas entrevistadas toma 1 taza de café al día
--

El 80% de las personas no conocen la diferencia entre cafés de exportación y consumo
--

El 60 % de la población entrevistada ha tomado alguna vez café de exportación

El 50 % de los entrevistados está dispuesto a pagar por una libra de café entre 18.000 y 25.000 pesos

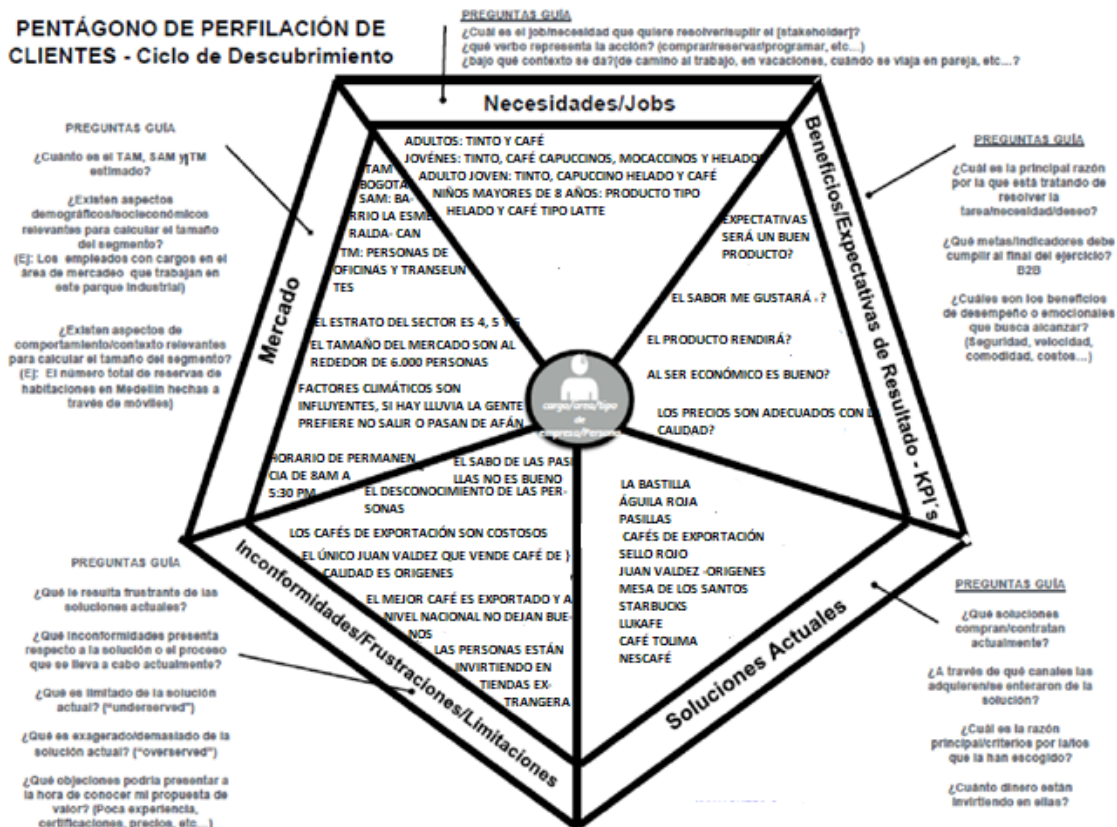
El 50% de los encuestados valora la calidad por encima de todo
--

3.4 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN

Se encuentra que los estudiantes si quieren tomar una buena taza de café teniendo en cuenta que debe ser de una alta calidad y que están dispuesto a pagar un precio moderado por el producto. Aunque se debe tener en cuenta la educación para aprender a diferenciar los cafés comerciales y los de tipo exportación.

3.5 PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES FINAL

PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES - Ciclo de Descubrimiento



CAPÍTULO 4

PROTOTIPO

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO



En cuanto al local está ubicado en el barrio La Esmeralda – CAN, en el sector de la calle 26, donde además funciona un restaurante y una zona de fumadores, contando con cocina y mesas. El café que se sirve en el local es tipo exportación de mallas 16 – 18. El punto tiene los siguientes elementos para su funcionamiento:

- Café
- Prensas francesas
- Filtros
- Termos de agua para la preparación del café
- Granizadora de café
- Planta eléctrica
- Otros utensilios

Los productos ofrecidos son:

- Granizados de café
- Café prensado
- Café filtrado
- Mocaccinos
- Capuchinos
- Café en leche
- Café latte
- Café Espressos

El café distribuido a domicilio viene en presentaciones de 250 y 500 gramos, empacado en bolsa ecológica, todo el café viene con tostión media y molienda gruesa.

Los horarios de atención son a partir de las 8:00 am hasta las 5:30 pm. El componente innovador es el propio café ya que es un producto de exportación, así que se diferencia en sabor y calidad.

4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

FICHA TÉCNICA DEL CAFÉ SOUVENIR COFFEE

Nombre del Proveedor

SOUVENIR COFFEE S.A.S.

Denominación del Producto

café tostado y molido

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Cultivo de café en la finca La Esperanza el municipio de Chitaraque – Boyacá a una altura de 1.650 m.s.n.m. Producto obtenido de la torrefacción del café verde y su posterior molienda. El color tiene un grado café medio oscuro que le permite asegurar una buena acidez fina al paladar denotando un gusto atrayente y perdurable. Posee un aroma intenso a café acentuándose en la preparación, amargor suave y delicado.

INGREDIENTES

Café arábica 100% Colombiano, mallas de 16 – 18.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Características Físico - Químicas

Café molido proveniente de granos de café arábigo lavado de cosecha nueva. Sumamente bien desarrollado, beneficiado y procesado. Café mantenido en buena forma producido en zona de estrictamente altura. Bueno y excelente calidad en taza.

Humedad	<3%
Cenizas	5%
Solidos solubles	>1.1%
Cafeína	1%

TABLA NUTRICIONAL

Tamaño por porción 5g Cantidad por porción calorías 25

Grasa Total.....	2%
Carbohidratos totales.....	1%
Proteínas.....	1%
Sodio.....	0%
Azúcares.....	0%

CARACTERÍSTICAS SENSORIALES

Café con acidez marcada. Aroma intenso y bueno típico. Libre de sabores indeseables.

Sabor: ligeramente ácido, amargor al final.

Olor: Característico a café

Color: Marrón oscuro

Textura: Granulado Medio.

Fragancia: Intensa

CARACTERÍSTICAS DE TAZA

Fragancia y aroma intenso, aroma característico de cafés frescos. Acidez medio alta, cuerpo medio alto. Tostado medio.

EMBALAJES

Envase primario:

Bolsa Trilaminada aluminizada y ecológica en presentaciones de 500 gr. Y 5.000 gr.

TEMPERATURAS DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

Temperatura ambiente, almacenar en lugar fresco y seco alejado de la luz solar

TIEMPO DE VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO

Un (1) año

PROCESADO Y EMPACADO:

Lucia Londoño Tostadores S.A.S

REGISTRO INVIMA:

Registro INVIMA RSAD15I27012

4.2. PLANOS



SOUVENIR COFFEE

Un obsequio de Colombia para el mundo...

¡¡¡LO QUE ESPERABAS!!!

Ahora el mejor café de exportación 100% Colombiano lo recibes en tu hogar a domicilio, puedes cancelarlo contra entrega o consignando en la cuenta de ahorros del Banco de Bogotá número 895-07563-8

O has tus pedidos a los siguientes teléfonos

• **Whatsapp** +(57) 313 395 58 87 - +(57) 312 350 22 58

Este servicio es inicialmente solo para la ciudad de Bogotá

- Empaque de café con 250 gramos \$ 15.400
- Empaque de café con 500 gramos \$ 20.900

¡¡¡PRECIO DE LANZAMIENTO!!!

souvenircoffeecolombia@gmail.com
<http://souvenircoffee.wix.com/souvenir-coffee>

@souvenircoffee
Souvenir coffee
Souvenircoffee

CAPÍTULO 5

MATRÍZ ESTRATEGICA

5.1 IDENTIDAD ESTRATEGICA

Impulsar y promocionar el café de Colombia, además de enseñar la cultura propia de la bebida, esto logrado a través de la producción y comercialización del producto que tiene una alta calidad debido a que es un café tipo exportación, que es vendido a los transeúntes y a las personas que trabajan en las oficinas del sector, como por ejemplo, el hospital de la Universidad Nacional, la Dirección General de las Fuerza Militares y demás; en el barrio La Esmeralda – CAN, calle 26.

5.2 FUTURO PREFERIDO

Se espera la expansión del negocio, abriendo 3 puntos cada año y con la distribución del café a domicilio se espera un promedio de 5 clientes mensuales. Además se espera comenzar a exportar producto.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Enseñar a los consumidores de café la cultura detrás de éste, incluidos los procesos desde la siembra hasta la maquila del producto, además brindar un café excelso a precios asequibles que no discriminen a ninguna persona.

5.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: : Ahorrar tiempo a los consumidores,

llevándoles un excelente producto de muy alta calidad a domicilio por un precio bajo.

Enviar muestras de café en verde al exterior para poder cerrar negocios de exportación.

Generar a través de puntos de venta (locales) cultura del café y brindar productos de alta calidad a precios mínimos.

Brindar charlas académicas para conocer la historia del café, además de sus variaciones y todo acerca del café colombiano.

5.4 VALORES

Los valores de la empresa Souvenir Coffee son:

- Respeto por los empleados
- Transparencia y honestidad
- Calidad del producto
- Aprendizaje y adaptabilidad
- Constancia

5.5 ANÁLISIS DE PESTEL

POLÍTICOS: Respetamos las políticas ambientales, en cuanto al manejo de productos químicos en la siembra de café, que no están permitidos por sus posibles efectos secundarios que ocasionarían a las personas que consuman los productos contaminados por estos.

ECONÓMICOS: Souvenir coffee es una empresa que está legalmente constituida y tiene al día todos sus aportes de ley, nos podemos ver afectados por la Reforma Política del pasado diciembre porque el costo del IVA incrementó en los desechables que usamos y los empaques del café.

SOCIALES: Los productos que ofrece Souvenir Coffee, son consumidos en una población que tiene edades a partir de los 5 años, hasta los adultos mayores.

El nivel de educación es indiferente, porque los precios son bajos.

Los conceptos de tradición que por su contexto pueden llegar a afectar el consumo del producto, esto se da por creencias de que el café afecta la salud.

TECNOLÓGICOS: Las redes sociales juegan un papel crucial en el desempeño de Souvenir Coffee porque uno de nuestros canales de distribución es éste, además contamos con una página de internet que se encuentra actualizada y muestra todo lo referente a la empresa.

ECOLÓGICOS: Es un punto importante para nuestra compañía porque nuestros cultivos se pueden llegar a ver perjudicados por algún tipo de factor climático como lo son la lluvia en exceso o la sequía, también cabe resaltar que las enfermedades que puede presentar el cultivo haría que la producción baje.

LEGAL: Cumplimos con todos los aportes de ley, entre ellos: ICA, IVA, Cámara y Comercio Retención en la Fuente y demás. El IVA que se maneja es del 5%, haciendo que no nos hayamos visto perjudicados con la pasada Reforma Política.

5.6 ANÁLISIS DE PORTER

FUERZA 1: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Los precios de los productos ofrecidos están al alcance de la población a la cual está dirigida, además por la calidad de los mismos es un valor sumamente económico, además cabe resaltar que son pocos los sitios que venden café de exportación.

FUERZA 2: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

En este punto tenemos toda la ventaja como empresa, debido a que somos productores y nos encargamos de todo el proceso desde el cultivo, así que no tenemos intermediarios en este aspecto.

FUERZA 3: AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Es algo latente por el desconocimiento de los consumidores que tienden a confundir a las tiendas, ellos creen que porque existan muchas de estas eso significa que vendan buenos productos, además al ofrecer precios tan bajos hacen que nosotros como productores igualemos esos precios con la desventaja que ganamos menos.

FUERZA 4: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los habitantes del país tienen una cultura de café que difícilmente podría llegar a ser reemplazada por otros productos, aunque así fuera el mercado seguirá siendo bastante amplio para el consumo de café.

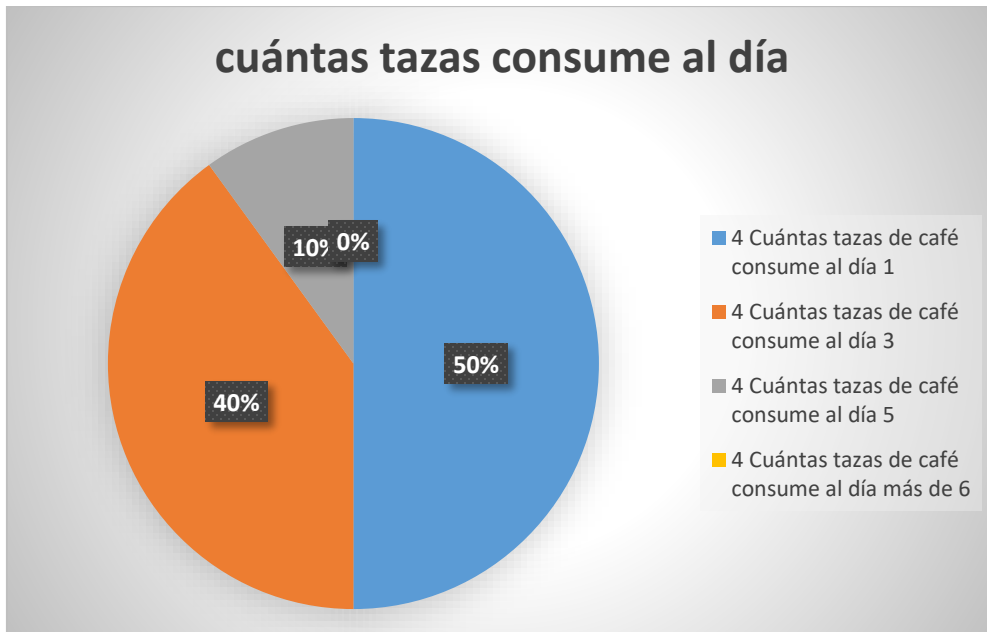
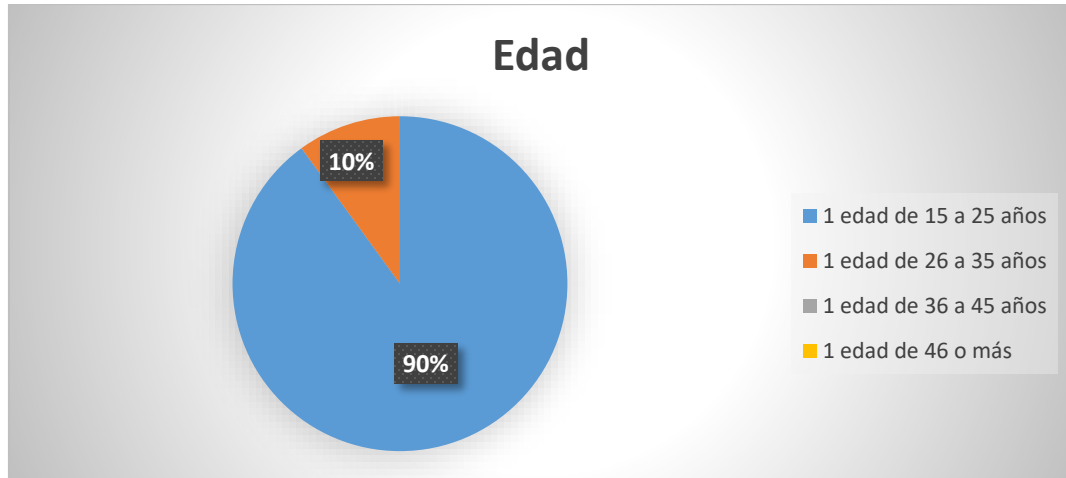
FUERZA 5: RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En cuanto a la distribución a domicilio no tenemos competidores cercanos, por lo dicho anteriormente los precios de los productos que maneja la empresa son bajos debido a que no tenemos intermediarios.

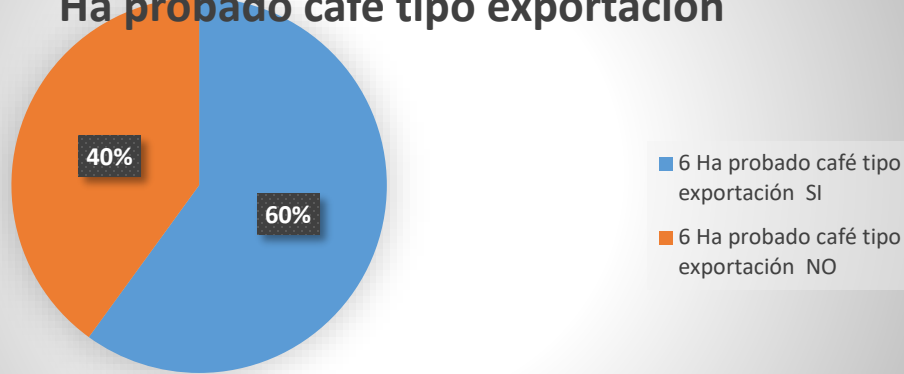
Con el local, como ya lo había explicado anteriormente si tenemos competidores cerca, debido al desconocimiento de los clientes que aún no diferencian un café excelso de un café consumo.

CAPÍTULO 6

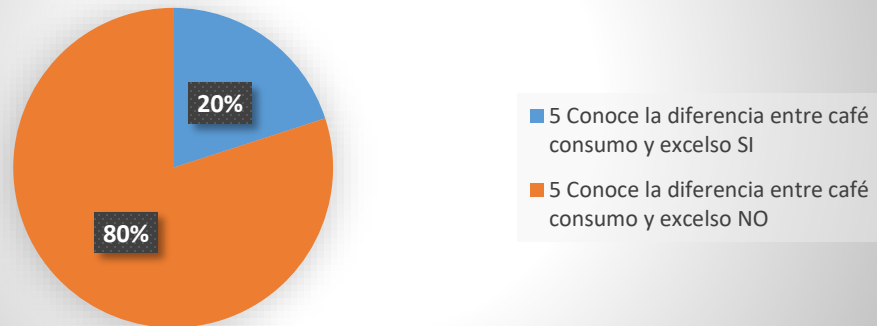
6. ANEXOS



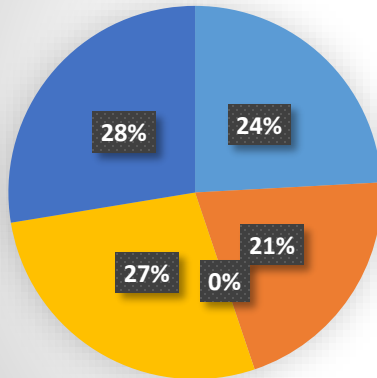
Ha probado café tipo exportación



Conoce la diferencia entre café consumo y excelso

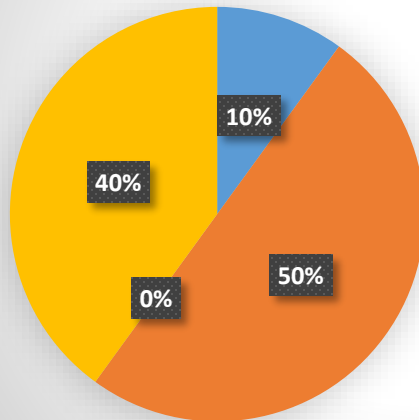


cuáles cafés ha probado



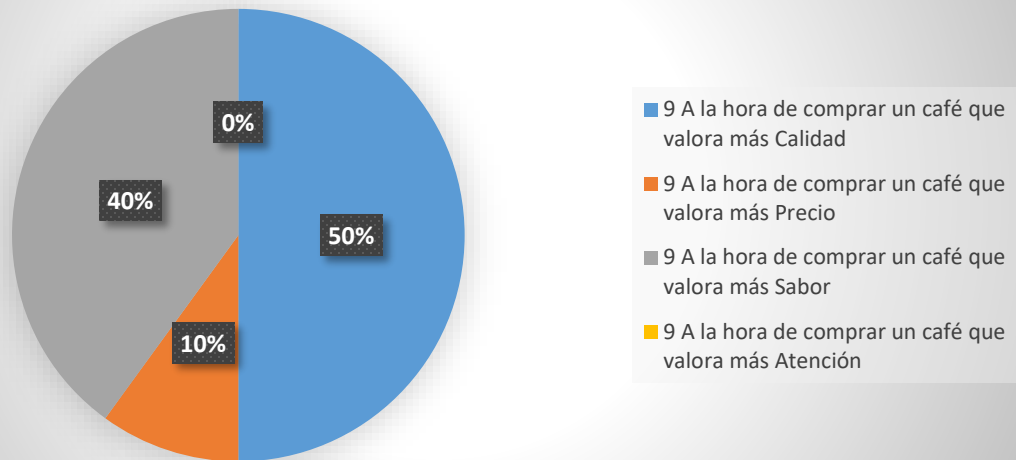
- 7 Seleccione cuáles de los siguientes cafés ha probado Águila Roja
- 7 Seleccione cuáles de los siguientes cafés ha probado Juan Valdez
- 7 Seleccione cuáles de los siguientes cafés ha probado Mesa de los Santos

Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra de café



- 10 Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra de café de exportación Entre 6.000 y 8.000 pesos
- 10 Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra de café de exportación Entre 18.000 y 25.000 pesos
- 10 Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra de café de exportación Más de 28.000 pesos
- 10 Cuánto está dispuesto a pagar por 1 libra de café de exportación Le es indiferente

A la hora de comprar café qué valora más



7. CONCLUSIONES

A medida que se desarrolló el presente documento se fortalecieron algunos puntos que no se habían tenido en cuenta en la formación de la empresa, algunas áreas se fortalecieron durante la duración del mismo.

Al hacer todo el diseño y solución de las cartillas aplicadas a la idea de negocio, se pudo determinar de mejor forma el mercado al cual nos queríamos dirigir como empresa, además por medio de las encuestas conocimos un poco más a los potenciales clientes, conociendo sus gusto y preferencias.

8. BIBLIOGRAFÍA

Bello, Y., (2016), *Customer Development*, Bogotá, Colombia, CUN

Manual del cafetero colombiano, (2013), Colombia, FNC-Cenicafé