

COFFE KAY

Presentado Por:

YAJAIRA SOFIA CONDE ACOSTA

ANGIE ANDREA ESQUIVEL LEAL

VIVIAN KARIME SALDAÑA ESTRADA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020 – B

COFFE KAY

OPCIÓN DE GRADO II

Presentado A:

JHON ALEXANDER GONZALEZ DORADO

Presentado Por:

YAJAIRA SOFIA CONDE ACOSTA

ANGIE ANDREA ESQUIVEL LEAL

VIVIAN KARIME SALDAÑA ESTRADA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020 – B

Tabla de contenido

5. Marketing MIX	6
5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	6
Núcleo:	6
Calidad:	6
Envase:.....	7
Diseño:	7
Servicio:	8
5.1.1 PORTAFOLIO	9
5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	10
Costo elementos:.....	10
Costo ensamble.....	12
Costos indirectos.....	12
Costos fijos:	13
Precio de venta	13
5.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	15
5.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	16
Publicidad:.....	16
Promoción:	16
Ventas personales:.....	16
Relaciones públicas:	17
Marketing Directo:.....	17
MARKETING MIX	18
6. DESARROLLO DE LA MARCA	19
7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	21
8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	23
Campañas creativas:	23
Vinculación de la página web a Instagram.....	23
9. METRICAS CLAVES	24
Crea tu historia:	25
Estadísticas:	26
BIBLIOGRAFIA	29

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Diseño envase bebidas frías y calientes	8
Ilustración 2. Diseño envase coctel.....	8
Ilustración 3. Portafolio de servicios	9
Ilustración 4. Mecanismo de distribución	15
Ilustración 5. Página web	21
Ilustración 6. Cuenta de Instagram	24
Ilustración 7. Estadísticas de publicidad	26
Ilustración 8. Estadísticas interacción	27

Lista de Tablas

Tabla 1. Costo elementos (bebidas calientes).....	10
Tabla 2. Costo elementos (bebidas frías)	11
Tabla 3. Costo ensamble	12
Tabla 4. Costos indirectos	13
Tabla 5. Costos fijos	13
Tabla 6. Precio de venta	14
Tabla 7. Marketing mix	18
Tabla 8. Desarrollo de marca.....	19
Tabla 9. Cálculo Life Time Value	27
Tabla 10. Cálculo CAC	28

5. Marketing MIX

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

Núcleo:

Las propiedades físicas del café en grano, se encuentran nutrientes como; magnesio que ayuda a fortalecer los huesos, fósforo, vitaminas B, potasio entre otros. En sus propiedades químicas la más resaltantes se encuentra la cafeína la cual es un alcaloide que está compuesto de teofilina que se caracteriza por ser un sabor amargo, la cafeína actúa también como estimulante del sistema nervioso, también se encuentra el ácido fenólicos que su funcionalidad es para brindar una actividad antioxidante para que no se formen mohos en el grano. Gracias a todas estas propiedades y entre otras el grano del café está apto para su preparación teniendo en cuenta que por estos compuestos el café tiene un aroma y sabor que es percibido inmediatamente que ayuda a mantener alerta por su cafeína que hace que se acelere la actividad cerebral, reduce el riesgo de padecer cáncer de colon por sus propiedades según (EFEUSA, 2016)

Calidad:

- Tener un personal calificado para que brinde un excelente servicio, que sea empático y responsable para que pueda cumplir con las actividades a cumplir en los plazos asignados y con la calidad requerida
- En los procesos de producción, se realizará una selección de los mejores granos de café, dejando a un lado los que no cuenten con los controles de calidad del lote

- Se cuenta con la habilidad y experiencia de la mano de obra involucrada en el proceso de producción

Envase:

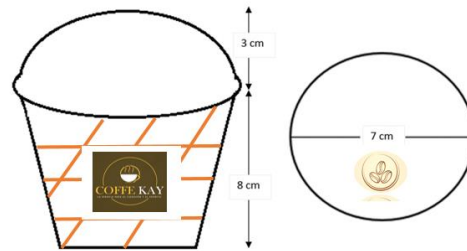
- El modelo diseñado sería para las bebidas frías o cuando sea pedidos a domicilios, su material será de bioplásticos que son envases amigables al medio ambiente que nos diferencia de nuestra competencia, está fabricado a partir de recursos renovables como; maíz, trigo, hierbas entre otros.
- Color transparente en forma de vaso y con tapa de rosca
- El valor promocional de imagen se verá reflejado mediante un logo que se perciba como una empresa confiable, con mucha credibilidad y que se diferencie de la competencia
- Para las bebidas calientes y la coctelera que se despachen en el local será mediante elementos de porcelana

Diseño:

Mediante los siguientes modelos se representará la forma y el tamaño para la identificación de nuestro producto

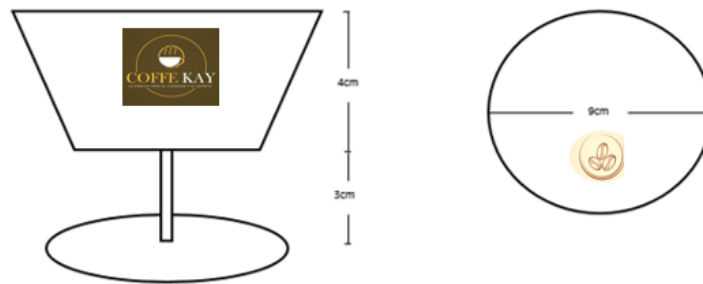
- **Envase 1:** El contenido de este es de 7 onzas, material de bioplástico transparente en forma de vaso con su respectivo logo y diseño en líneas, tapa con rosca que tiene incorporada una imagen de granos de café

Ilustración 1. Diseño envase bebidas frías y calientes



- **Envase 2:** El contenido de este es de 4 onzas de contenido neto, el material del envase es de bioplástico, con forma de copa.

Ilustración 2. Diseño envase coctel



Fuente propia.

Servicio:

- Mediante encuestas de satisfacción, determinar el grado de satisfacción del servicio brindado y realizar respectivas retroalimentaciones
- El personal contará con una buena actitud siendo cordiales y empáticos
- Implementar innovación en cada uno de nuestro procesos y realizar seguimiento a nuestros clientes para que tengan una experiencia única

5.1.1 PORTAFOLIO

Ilustración 3. Portafolio de servicios

COFFE KAY

La esencia para el corazón y el espíritu

Una empresa 100% Colombiana, nuestra variedad de Cafés tienen características únicas como las diversas regiones en la que son cultivados

PORTAFOLIO

01

Bebidas Caliente

La presentación del capuchino, café en leche tiene una acidez media, su aroma es pronunciado.

El tinto es conocido como uno de los mejores cafés por su acentuada acidez y un aroma marcado



\$ 3.200



\$ 1.200



\$ 1.700

02

Bebidas frías

El granizado y el nevado de café es el antojo o postre en esos días de calor en los que no te provoca tomar una bebida caliente



\$ 6.000



\$ 6.000

03

Coctelería a base de café

Lo puedes tomar a cualquier hora, brinda una experiencia única en su preparación



\$ 4.000

04

Contamos con todos los protocolos de calidad

Comunícate con nosotros al número: 315 270 25 18

Cuéntanos tu experiencia a través de nuestra línea o en Instagram ./@Coffe.Kay

5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Para definir nuestro precio de venta, se tuvo presente lo que se necesita para elaborar cada bebida como; componentes, ensamblaje, costos directos, fijos, variables. Posteriormente se realiza un análisis para poner nuestras tarifas basándonos en que estos valores puedan cubrir los costos y que se pueda competir con la competencia con la finalidad de tener un gran porcentaje de margen de utilidad sobre nuestras ventas.

Costo elementos: Lo que se requiere para la elaboración de las bebidas

Tabla 1. Costo elementos (bebidas calientes)

BEBIDAS	50	Producción mensual	
CANTIDAD BEBIDAS CALIENTES	INGREDIENTES	COSTO	COSTO U
400 gr	Café	\$8,000	\$154
2.600 ml	Leche	\$5,000	\$192
200 gr	Cacao polvo	\$6,000	\$231
100 gr	Canela	\$3,000	\$115
400 gr	Azúcar	\$2,800	\$54
	TOTAL	\$24,800	\$746

Fuente propia

Tabla 2. Costo elementos (bebidas frías)

BEBIDAS	50	Producción mensual	
CANTIDAD BEBIDAS FRÍAS	INGREDIENTES	COSTO	COSTO U
400 gr	Café	\$8,000	\$154
3.000 ml	Leche congelada	\$6,500	\$250
50 cc	Esencia vainilla	\$7,000	\$269
4kg	Hielo	\$5,000	\$192
200 gr	Salsa de chocolate	\$2,500	\$63
1 spray	Chantilly	\$12,000	\$286
200 gr	Crema de leche	\$2,500	\$60
250 gr	Leche condensada	\$3,000	\$71
125ml	Brandy	\$17,000	\$1,700
400 gr	Azúcar	\$2,800	\$54
	TOTAL	\$66,300	\$3,098

Fuente propia.

Costo ensamble: Mediante la siguiente tabla se realiza la operación de los costos sobre el tiempo de producción estimado del producto de igual forma la mano de obra.

Tabla 3.Costo ensamble

COSTO DE ENSAMBLE			
	COMPONENTE	COSTO	COSTO PRODUCCION (5h)
5 H	Mano de obra	\$ 3.696	\$ 18, 840
1 und	Congelador	\$250,000	\$145
1 und	Licuadaora	\$ 80,000	\$38
1 und	Triturador	\$ 500,000	\$290
1 und	Estufa	\$ 400,000	\$231
	Utensilios de cocina	\$ 160,000	\$92
	TOTAL	\$ 1,393,696	\$ 19,636

Fuente propia.

Costos indirectos: Son los que no se pueden moderar, afectan el proceso productivo pero no se asigna de manera directa en cada producto

Tabla 4. Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS			
CANTIDAD	COMPONENTE	COSTO (\$)	COSTO PRODUCCION (5h)
1 mes	Gas	\$27,000	\$188
1 mes	Energía	\$30,000	\$208
1 mes	Servicio de agua	\$38,000	\$264
TOTAL		\$115,000	\$660

Fuente propia.

Costos fijos:

Tabla 5. Costos fijos

COSTOS FIJOS		
CANTIDAD	COMPONENTE	COSTO (\$)
1 mes	Arriendo	\$ 30,000
TOTAL		\$ 30,000

Fuente propia.

Precio de venta

Tabla 6. Precio de venta

PRECIO DE VENTA		
PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO
Granizado	Mediano	6,000
Nevado	Mediano	6,000
Capuchino	Pequeño	3,200
Café con leche	Pequeño	1,700
Tinto	Pequeño	1,200
Coctel cremoso	Pequeño	4,000

Fuente propia.

Teniendo en cuenta la información plasmada en cada tabla se realiza un análisis del valor que nos cuesta para poder fabricar cada producto, detallando que se requiere en cada uno para poder ser elaborado. En cada precio de venta que se fijó cubren los costos de producción y es asequible para el consumidor; teniendo en cuenta que los precios que están fijados por nuestra competencia son superiores y con menor calidad.

Estrategia: Los productos brindados por Coffe Kay se diferencian en cuanto a calidad y precios de la competencia sin tener diferencia alguna en cuanto a sabores por su precio, manejando el mismo precio de venta. Teniendo un gran impacto en cuanto a sabor y beneficios de nuestros productos como él; mejor rendimiento, activa la memoria, mejora el estado de ánimo entre otros. Adicionalmente otras estrategias es fijar precios unitarios, brindar días especiales de descuentos.

5.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Nuestro mecanismo de entrega será directo, debido a que nosotros realizaremos las entregas, sin intermediarios.

Ilustración 4. Mecanismo de distribución



Figura propia.

Estrategia: Se brindará un contacto personal con el cliente, de esta manera se entiende de una mejor manera a cada consumidor y en caso de tener alguna retroalimentación se pueda atender de manera inmediata. Adicionalmente a cada integrante del emprendimiento se le asignará sus funciones para tener una mayor productividad y brindar un servicio eficiente a nuestros consumidores garantizando tiempos de entrega, en último lugar realizar seguimiento a cada pedido para conocer la percepción de la prestación.

5.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Publicidad:

- Mediante internet por medio de Instagram o Facebook brindar una publicidad informativa donde nuestros consumidores conozcan nuestra marca y el valor que le puede brindar al momento de adquirir un producto
- También realizando una estrategia donde nos centremos en comparar nuestros productos de la competencia. Mencionando los beneficios y características, brindando un valor superior.

Promoción:

- Mantener felices y motivados a nuestros clientes con promociones 2x1, bonos de descuentos por su fidelidad
- Vincularnos en eventos en ferias de emprendimiento para dar a conocer nuestro producto

Ventas personales:

- Reforzar alianzas y marketing con empresas que se direccionen al mismo mercado
- Ejecutar eventos en lugares reconocidos como; Universidades, ferias en centros comerciales para atraer a más personas, realizando propaganda a nuestro negocio

Relaciones públicas:

- Por medio de campañas de Tele mercadeo o patrocinadores que tengan un gran número de seguidores puedan promocionar nuestros productos y se vinculen directamente a nuestras cuentas en las redes sociales para brindar un buen servicio.
- Generar incentivos a nuestros seguidores de Instagram o Facebook, realizando dinámicas en las que ellos puedan interactuar con nosotros

Marketing Directo:

- Mediante marketing digital, como el “Email M” podemos realizar estrategias como la medición de nuestras ventas de esta manera poder evaluar la facturación y el margen que nos otorga este método
- Realizando seguimiento a las estadísticas de nuestras redes sociales para conocer nuestro alcance

MARKETING MIX

Tabla 7. Marketing mix

MARKETING MIX						
	OBJETIVO SMART	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR
ESTRATEGIA	Ejecutar innovación en cada producto elaborado, atrayendo un 50% a nuestros consumidores para fidelizarlos en los primeros 2 meses	Aumentar los beneficios en las características actuales que presentan los productos, generando un valor agregado	Se verificará a través de procesos centrales	Durante 2 meses de Noviembre a Enero	Se implementa desde el área de Producción y operaciones	El valor es dependiente de la fidelización que se capte a través de sus características presentadas, valor aproximado de \$ 180.000
PRODUCTO	Incrementar las ventas de las bebidas un 30% durante 5 meses, con la finalidad de agregar una nueva línea de producción de galletas como complemento de las bebidas	Creando un lazo personal con nuestros consumidores, demostrando que nos preocupamos por él y su nivel de satisfacción	Mediante encuestas y opiniones expuestas en nuestra cuenta de Instagram	Durante el mes de Diciembre a Mayo	Para los consumidores que realicen las compras directamente en el negocio se realizará la encuesta presencial y las compras que sean online se ejecutara por este mismo medio "virtual"	Las bebidas tienen precios asequibles que no sobrepasan los costos de \$ 6.000, se acompañaría de una galleta de un valor aproximado de \$ 2.000
PRECIO	Maximizar las utilidades un 10%, manteniendo los precios de venta durante un periodo de prueba de 3 meses. Con la finalidad de realizar una proyección financiera	Realizando un seguimiento a las ventas	Mediante el apoyo del personal de finanzas	Periodo de Diciembre a Marzo	Se realizará desde el área de finanzas	No tiene ningún valor adicional, debido a que se busca a que el ingreso marginal sea igual al costo marginal
PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	Aumentar las ventas un 30% en etapa de declinación mediante publicidad que se brinde en redes sociales durante los primeros meses del año que son críticos	Realizando publicidad en redes sociales como; Instagram	En redes sociales se brindará la publicidad con ayuda de nuestro personal o pagando por promocionar nuestro producto	Durante el mes de Enero y Febrero	Se realizará virtualmente desde las redes sociales	Al realizarlo mediante el apoyo de personal no tendría ningún costo, si se realiza por medio de un patrocinador sería un valor aproximado de \$150.000

Fuente propia.

6. DESARROLLO DE LA MARCA

Tabla 8. Desarrollo de marca

Pasos	Objetivos	Resultado
Diagnóstico del mercado	Identificación del sector	El café en Colombia es la segunda bebida más consumida, apoyando a nuestros campesinos a lo largo de los años. Impulsando esta labor para que sea conocido como el mejor café (Motorysa, 2020)
	Identificar marcas en competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Tostao • Cafeterías tradicionales • Dunkin Donuts • Juan Valdez
	Soluciones principales y alternativas	Ofrecer bebidas especiales que brinden mayores beneficios, con sabores únicos con una excelente calidad y variedad, manteniendo todas sus cualidades
	Tendencia del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas saludables, con poca cafeína • Cocteles a base de café • Café sostenible, aportando al medio ambiente
	Arquetipo de la marca	<p>El mago</p> <p>Centrarse la transformación, y prometer hacer realidad los sueños de sus consumidores (branfluence, 2020)</p>
Realidad psicológica de la marca	Percepción de las marcas de la competencia	La competencia tiene más seguridad debido a que llevan muchos años en el mercado, su reputación es muy buena porque son reconocidos en el mercado, también cuentan con estrategias publicitarias para abrir su internacionalización. Adicionalmente se conoce que muchos consumidores no han tenido una buena experiencia por demora en el servicio, actitud del personal entre otros, y están expuestos a que sus consumidores acudan a otro lugar.
	Identificar variables del neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de atención • Comportamiento del consumidor • Emociones de los consumidores

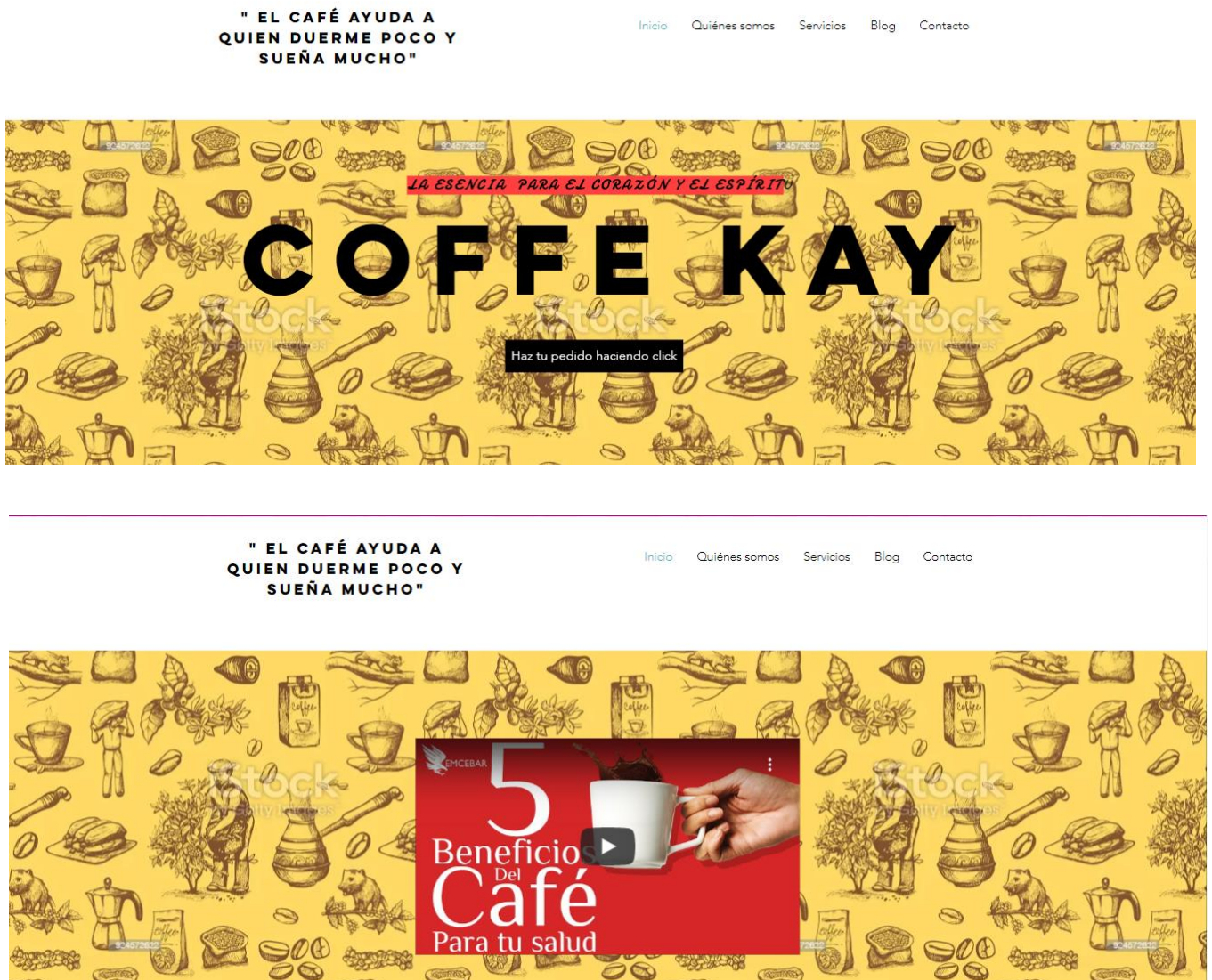
Posicionamiento	Identificar Top of mind	Es importante porque radica en que los compradores nos tomen como referencia. De este modo, poder alcanzar un status aspiracional .Para identificarlo se puede hacer mediante encuestas para determinar cuáles son las marcas y productos preferidos, conocer sus motivos, preferencias entre otros.
	Identificar Top of heart	Es relevante debido a que permite medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca, esto ayudará a tener un posicionamiento en la mente de nuestros consumidores Se puede identificar en la presencia en eventos donde se cree experiencia para generar empatía y emociones, mensajes publicitarios
Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Nuestra empresa está orientada al servicio e innovación, generando satisfacción a nuestros clientes en cuanto a la calidad de nuestro producto donde tengan una experiencia al consumirlo estimulando sus sentimientos con el aroma de nuestro café, ambiente y servicio. Garantizando que los consumidores estén satisfechos,
		*Calidad en los productos y servicio brindado
		*Realizar un seguimiento post venta para tener cercanía al consumidor
		* Incentivar y mantener precios justos
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligados a las mediciones tecnológicas y de redes sociales.	*Bonos de descuento por compras superiores a un monto establecido.
		* Por la compra de dos bebidas , los días viernes puede llevar la tercera con un descuento del 60%
		*En instagram realizar en vivos donde se tenga una interacción con los consumidores y realizar sorteos.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Se utilizó la herramienta Wix para la elaboración de la página web para nuestro emprendimiento, donde se encuentra nuestra historia, el menú con sus respectivos precios y un corto video que resalta los grandes beneficios de tomar café

Link: <https://ludimontealegre.wixsite.com/coffekay>

Ilustración 5. Página web



NUESTRA HISTORIA

Coffe Kay nace como una idea de grado de 3 estudiantes de la Universidad CUN en Ibagué, Tolima. Quienes se conocieron desde que iniciaron sus estudios en el año 2018. Las estudiantes Angie Leal, Yajaira Conde y Vivian Saldaña analizaron la posibilidad de reconocer la labor de nuestros campesinos, representando a los cafeteros Colombianos y sus familias a través de sus bebidas calientes, frías y cocteles a base de café.

Brindando una experiencia única, con el mejor servicio logrando que nuestros consumidores esten satisfechos.



CONOCE NUESTRAS BEBIDAS



Granizado (\$ 6.000)



Nevado (\$ 6.000)



Capuchino (3.200)



Café con leche (\$1...



Tinto (\$ 1.200)



Coctel cremoso (\$...

CONTACTO

Cra 10 # 2- 65 Barrio el Dorado - Mariquita (Tolima)

Cel: 315 270 25 18

Coffe.kay@gmail.com



Enviar

8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Campañas creativas:

- Involucrar a nuestros clientes en actividades a través de Instagram donde se creen retos por medio de un #Hashtag para que llegue a varios usuarios, con la finalidad de tener mayor interacción para promocionar nuestra cuenta
- Incentivar a los consumidores por compras superiores a \$ 49.999 se les brindará un obsequio que es una muestra de jabón a base de café, que tiene grandes beneficios como la exfoliación, estimulante y reafirmante
- Debido a la información captada por medio de las encuestas, se fidelizará cada usuario para brindar descuentos en el día de sus cumpleaños

Vinculación de la página web a Instagram

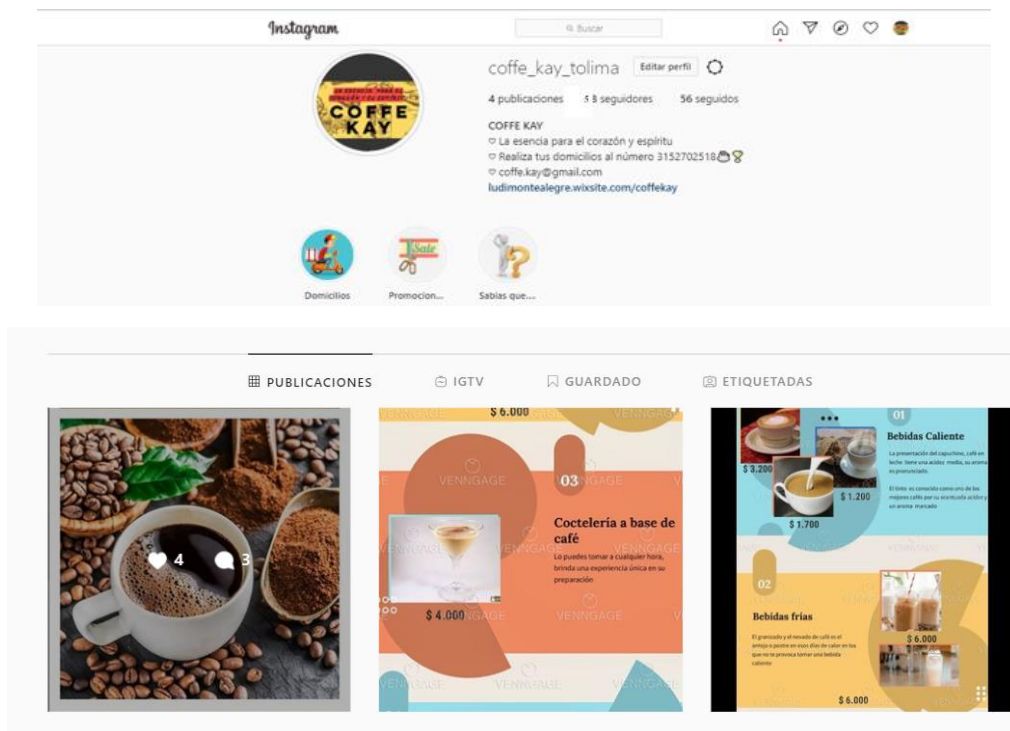
https://www.instagram.com/coffe_kay_tolima/

ludimontealegre.wixsite.com/coffekay

9. METRICAS CLAVES

1. Datos de la campaña de Instagram, se evidencia el número de seguidores, me gusta, publicaciones e historias donde se brinda información de cómo realizar un pedido y cuáles son las promociones de cada semana

Ilustración 6. Cuenta de Instagram



Crea tu historia:

Coffe Kay nace como una idea de grado de 3 estudiantes de la Universidad CUN en Ibagué, Tolima. Quienes se conocieron desde que iniciaron sus estudios en el año 2018. Las estudiantes Angie Leal, Yajaira Conde y Vivian Saldaña ,analizaron la posibilidad de reconocer la labor de nuestros campesinos debido a que se evidencia que los pequeños agricultores tiene jornadas extenuantes con pocas ganancias , su meta es tener una buena relación con ellos para conocer las necesidades del sector, las características del grano para tener la posibilidad de trabajar juntos donde se valore su trabajo, representando a los cafeteros Colombianos y sus familias a través de sus bebidas calientes, frías y cocteles a base de café. Nuestro sueño no es vender bebidas preparadas sino convertirnos en una marca reconocida, inicialmente queremos posicionarnos en el Departamento del Tolima para brindar una experiencia única, con el mejor servicio siendo eficientes con los procesos y entregas logrando que nuestros consumidores estén satisfechos.

Estadísticas:

En las siguientes publicaciones se realiza estrategias de comunicación como; publicidad, relación con los usuarios para conocer su opinión acerca del producto, se hizo uso del #Hashtag para clasificar nuestro contenido, se evidencia correlación con los usuarios a los pocos minutos de realizar la publicación, comentarios positivos y de interés por nuestros productos. Finalmente el alcance (personas que vieron la publicación) en los primeros 30 minutos es favorable según las estadísticas.

Ilustración 7. Estadísticas de publicidad

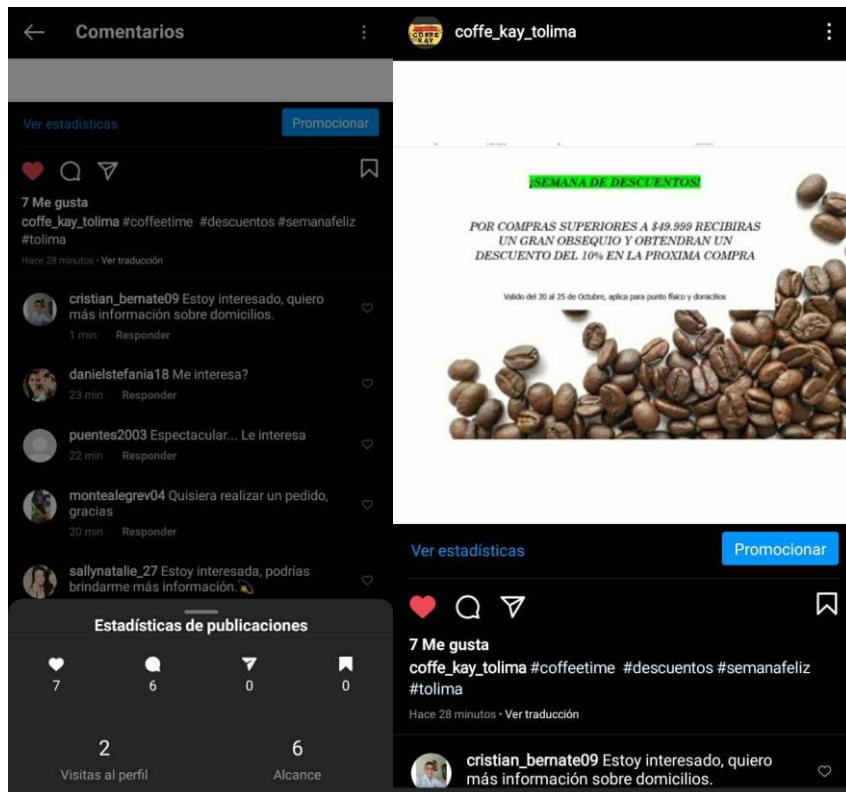


Ilustración 8. Estadísticas interacción

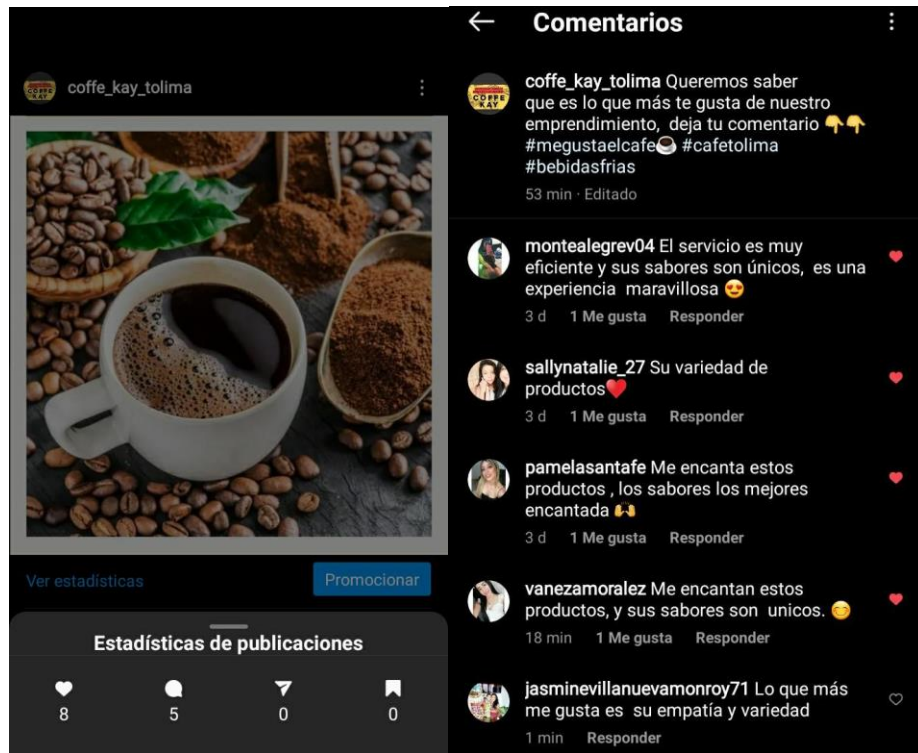


Tabla 9. Cálculo Life Time Value

CALCULO LTV	
Valor promedio ventas	350.000
Indice promedio de compras	1,44736842
Valor promedio	0,2
Valor de vida del cliente	\$ 70,000

Para este cálculo se tuvo en cuenta el promedio de ventas de 30 días aproximadamente, el índice se efectúa con el número de clientes y compras, en el valor promedio se estima una pérdida de 5 clientes que equivale al 0,2 y finalmente nos da un CLV de \$ 70.000 (mensual) que nos da a entender que es el valor que podemos esperar de un cliente durante un lapso de relación que tenga con el negocio.

Para el calcular el CAC, determinamos todos los costos y gastos del 7 de Septiembre al 15 de Octubre, dividido entre el número de clientes nuevos que representa **55 consumidores** que están representados un 70% en usuarios de Instagram, equivalente a 38 personas y en el local físico equivalente a 17 personas.

FORMULA: $CAC = \frac{\text{Gasto total en captación}}{n^\circ \text{ clientes captados}}$

Tabla 10. Cálculo CAC

COSTOS		
Ventas	Bebidas calientes	130.000
	Bebidas frías	156.000
	Coctél	60.000
Costos fijos		70.000
Costos variables		40.000
Gastos, entre otros		30.000
TOTAL		486.000

Cientes nuevos	8.1
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFIA

(JOSÉ JAIME CARVAJAL HERRERA, 2011)

(Capuchino café, 2020)

(Consumo del café , 2016)

(Ayuso, 2013)

(marketing)

Recursos de CUN DIGITAL