

TRABAJO OPCION DE GRADO

PRESENTADO POR:

BRAYANN DAVID PEÑA RODRIGUEZ

PRESENTADO A:

DIANA SERRRANO RIVERA

COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE COLOMBIA

OPCION DE GRADO I

AÑO 2018-II

## **JUSTIFICACION**

Se encuentra en la sociedad colombiana una riqueza natural abastecida de muchas zonas de cultivo las cuales no son aprovechadas en su mayoría, por lo que uno de sus grandes productos es el café, por lo cual permite brindar ayuda a familias desempleadas campesinas en su cosecha y producción del mismo, lo que conlleva a este producto tener las puertas abiertas en otras naciones para que otras culturas y sociedades contemplen un sabor colombiano en una taza de café. Lo cual permitirá al mercado colombiano tener un crecimiento económico interior y permitirá que otras personas que no tienen la facilidad de venir al eje cafetero a conocer la historia del café, puedan tener esta experiencia con solo preparar un café colombiano desde sus viviendas o lugares de trabajo. Los países a los cuales queremos impactar con nuestros productos son los aliados estratégicos con los tratados de libre comercio los cuales nos reducirían gastos operativos en el transporte del producto e ingreso a estas naciones para su comercialización.

### **2.1 STAKEHOLDER:**

Atacaremos al mercado de fabricación de café en los países aliados por medio de los tratados de libre comercio que tiene el país, lo que nos permitirá tener una mayor facilidad al momento de acceder a su mercado y realizar la comercialización. Iniciaremos con los países de Chile y México respectivamente en cada una de sus capitales impactando a personas jóvenes y de mayor edad, personas las cuales se encontraran trabajando y familias de hogar que utilizaran su producto en horas de la mañana, lo que esperamos con método voz a voz se transmita el conocimiento del producto y llegue a la mayoría de la sociedad de la capital.

## **2.2 IDENTIFICACION DE NECESIDADES**

A nivel mundial se ve la necesidad de tener una bebida caliente llena de aroma y sabor agradable para el paladar de las personas lo cual se ve muy bien acompañada para un desayuno, para compartir un atardecer entre personas y para un trabajador nocturno el cual le contrarreste el frio de la noche.

## **2.3 IDENTIFICACION DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS**

Lo primordial que deseamos con la idea de negocio es ayudar a crecer el país en el ámbito económico atacando el desempleo y dando crecimiento a la economía de cada familia colombiana que se vea involucrado en el proceso de la exportación de café. Impactaremos en personas de otras culturas y sociedades por medio de nuestro producto, dando a conocer un poco de la cultura colombiana con un elemento típico de nuestro país plasmando en una taza de café.

## **2.4 IDENTIFICACION DE SOLUCIONES**

Actualmente la federación nacional de cafeteros tiene una página web donde cada persona interesada en exportar café a su país encontrara un listado de empresas que realiza el procesamiento de café tostado a nivel nacional y las cuales están abaladas por la federación, lo que no hay un acercamiento entre el empresario creador del producto y el consumidor final. Solo en la actualidad se ve reflejado que hay intermediarios o agentes de ventas los cuales no saben el conocimiento y la historia de una taza de café colombiano, de los beneficios de aroma, sabor y textura de un café de calidad que nos ha llevado a ser los segundos exportadores de café a nivel mundial.

## **2.5 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES**

Hay empresas que no tienen la capacidad y el conocimiento para ingresar al mercado internacional, por lo que muchas personas que desean tener un producto colombiano como es el café les es imposible tenerlo a su alcance. Muchos intermediarios que desean hacer el proceso de compra y venta de café en otro país no tienen la disponibilidad del dinero por lo cual las pequeñas cantidades importadas no dan abasto con la cantidad de demanda de este alimento que es básico en una canasta familiar y otro factor es el tema de los certificados de nacionalidad y permisos nacionales para poder realizar el proceso de exportación.

## **2.6 MERCADO:**

- **GEOGRAFICAS:** El mercado internacional a impactar sería las capitales de los países de México y Chile para promover desde la capital del país hacia las provincias y veredas aledañas el producto. En México atacaremos ciudades como Ciudad de México donde su infraestructura hospitalaria se concentra en su mayoría en una sociedad de trabajo, industrialización y estudio ya que Ciudad de México ha tenido un crecimiento del 2% en consumo de café según información del portal [ama café México](#). En Santiago Chile iniciaremos con el proceso de comercialización ya que su cultura ha ido teniendo un crecimiento en los últimos años en el consumo de café tostado molido ya que por sus nutrientes y por la conservación de sus propiedades orgánicas han llevado a que se prefiera tener un consumo de café tostado y no soluble.

- **DEMOGRAFICAS:** Impactaremos en jóvenes desde los 25 años hasta personas de 50 años de edad entre mujeres y hombres lo cual nos permitirán tener un acercamiento a sus núcleos familiares, estudiantiles y profesionales con un voz a voz entre la sociedad. Estaremos presentes para en una sociedad económica media hasta alta. Consumidores de café que por gusto personal desean tomar una taza de café, experimentando sabores nuevos, aroma y su valor monetario.
- **PSICOGRAFICAS:** Estamos en personas interesadas en tener el gusto de probar algo innovador, que vayan con un estilo de vida nocturno o diurno especialmente en las mañanas como estudiantes, trabajadores y para el hogar.

## **MERCADO TAM**

Según información de un portal español compracafeverde Colombia es el segundo país exportador de café en el mundo, preferible antes otras potencias por su sabor, aroma y textura; el cual nos permitirá acceder de manera fácil y eficaz a un nivel de mercado grande dando la oportunidad de crecer el negocio, abriendo oportunidades de crecimiento a nivel mundial en cuyos países aún no se comercializando un café cultivado en las montañas de Colombia y el cual por es caracterizado por su aroma, textura y sabor.

### 3.3

#### Necesidad:

- Vemos en nuestro entorno que hay personas que no pueden consumir café por sus componentes ya que les causa problemas digestivos en sus cuerpos por lo cual al momento de compartir con las personas el café no es su primera opción de bebida.

#### Beneficios:

- consumir un producto de calidad al mejor precio y accesible al alcance del consumidor ya que sus componentes y procesos de fabricación son orgánicos permite tener unos efectos en las personas que las ayuda a cuidar su nivel de azúcar, disminuir el riesgo de sufrir diabetes, reducción en riesgo de padecimiento de enfermedades mentales como digestivas

#### Soluciones Actuales:

- Actualmente hay alternativas en bebidas para compartir como una taza de té que ayuda en el proceso digestivo de las personas que por su organismo no pueden tomar una taza de café.

#### Inconformidades Frustraciones:

- creemos que la solución actual no es suficiente para poder ingresar a un mercado global ya que no tenemos contacto directo con el consumidor final sino que por medio de intermediarios, los cuales muchas veces no son diligentes y al momento de interactuar con el consumidor su objetivo es vender un producto y no vender una historia llevando a un acercamiento.

Mercado:

- Con la historia y reputación de Colombia a nivel mundial referente a este producto podemos ingresar a un mercado global compitiendo con otra grande potencia, con un producto de consumo masivo el cual en la vida cotidiana de las personas es consumido en diferentes tipos de ocasiones como lo son reuniones, desayunos, interacción social, charlas o gusto.

### 3.1 Entrevista

Se realizó la siguiente entrevista a nivel Bogotá por medio de un cuestionario cerrado lo que nos permitiría tener un contexto más fácil de codificar y de analizar.

1. ¿Eres consumidor habitual de café?

Si o No

2. ¿Cuántas tazas de café tomas al día?

° 1 ° 2 ° 3 ° Más de 3 tazas

3. ¿Qué tipo de café prefieres?

° Americano ° Sabores ° Cappuccino ° Otro

4. ¿De qué nacionalidad prefieres el café?

° Colombia ° Perú ° Brasil ° Vietnam

5. ¿Hasta cuanto estarías dispuesto a pagar por un café?

° \$10-20 °\$20-30 °\$30-40 más de \$40

6. ¿A qué hora del día toma más café?

° Mañana ° Tarde ° Noche ° Cualquier momento del día

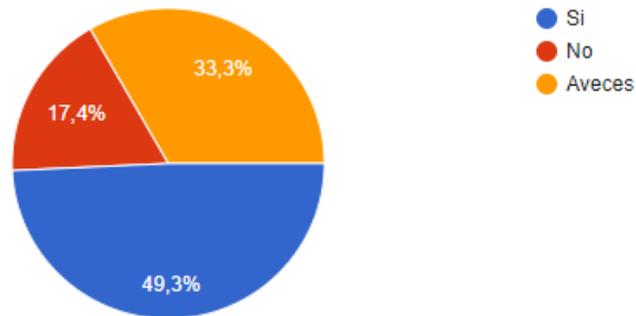
7. ¿En dónde frecuente más el consumo de café?

° Casa ° Trabajo ° Establecimiento ° Universidad

### 3.2 Análisis de la información

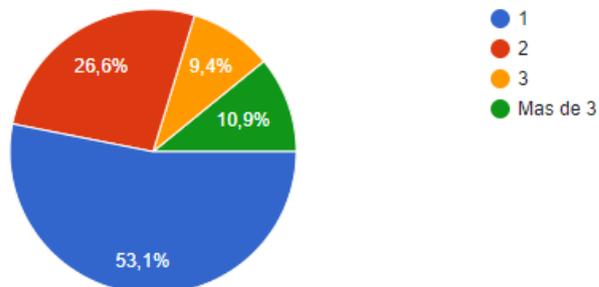
¿Eres consumidor habitual de café?

69 respuestas



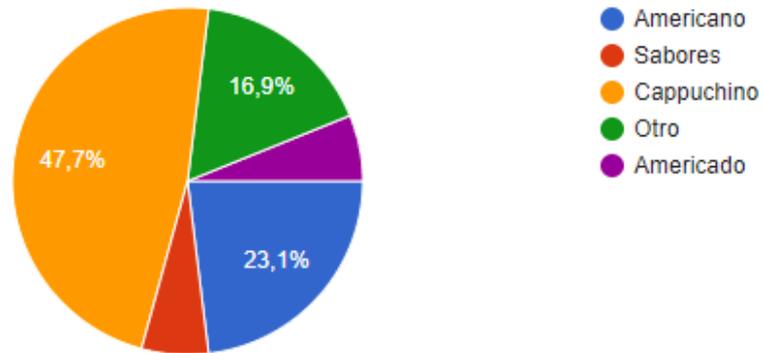
¿Cuántas tasas de café Tomas al día?

64 respuestas



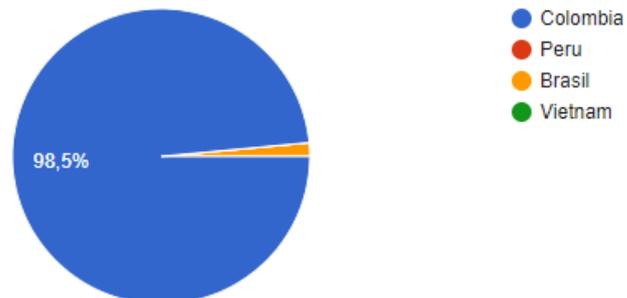
## ¿Que tipo de café prefieres?

65 respuestas



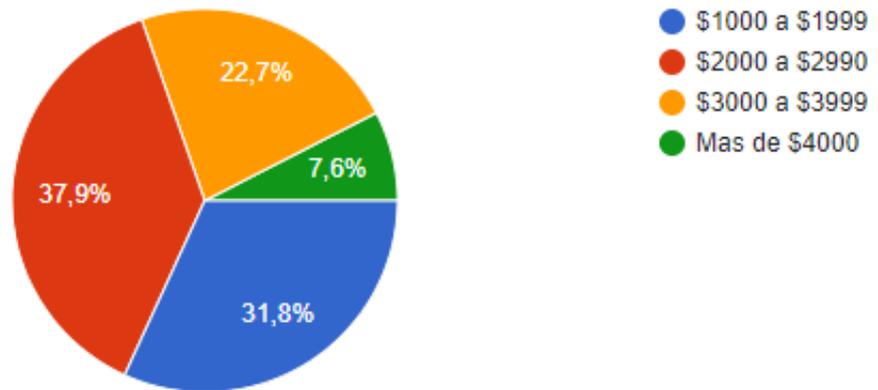
## ¿De Que nacionalidad prefieres el café?

67 respuestas



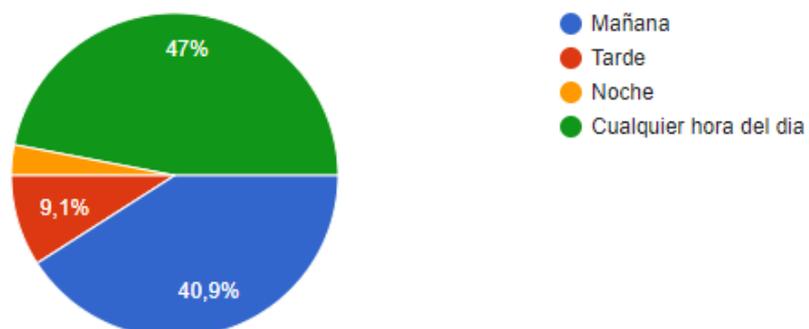
## ¿Hasta cuanto estarías dispuesto a pagar por un café?

66 respuestas



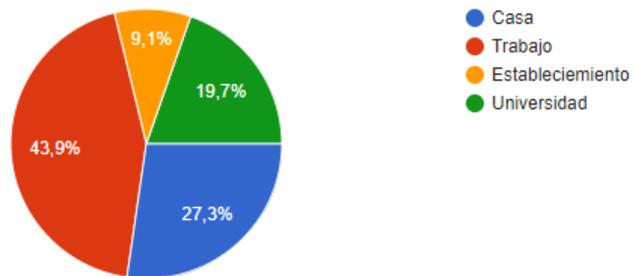
## ¿A que hora del día toma mas café?

66 respuestas

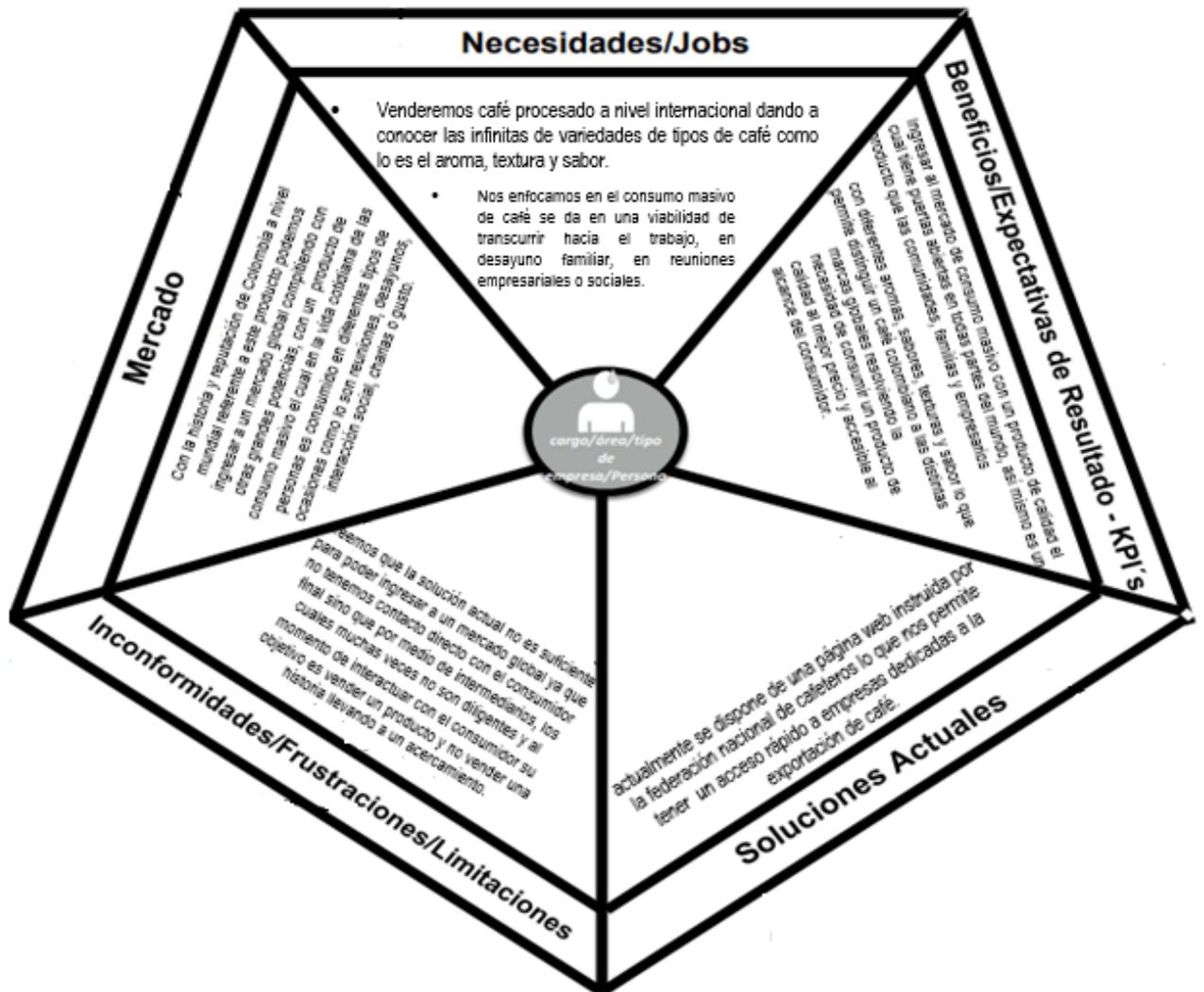


## ¿En donde frecuente mas el consumo de café?

66 respuestas



### 3.3 Pentágono



### 4.1 Descripción del producto

Producto obtenido por su cosecha de café arábigo y su posterior molienda, El color tiene un grado medio oscuro que 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. Se trata de un café tipo 1, que quiere decir que no posee

intervenciones de abonos de ningún tipo de químicos fungicidas e insecticidas. Tiene dos presentaciones comunes las cuales son café tostado molido y café tostado en grano.

#### 4.2 Ficha técnica del producto

Nombre del producto	Café Nombre científico: Coffea Arábica
Nombre Comercial	Grano de café, Café Tostado Molido
Partida Arancelaria	0901212000-0901211000
Descripción Física del Producto	<p>Humedad: 12% de °H. Olor: a limpio y fresco, Color: parejo y uniforme.</p> <p>Defectos: de 0-5% de defectos. Tamaño de grano: mínimo 30% por encima de malla 15 o 14 y máximo 5% por debajo de malla 13 o 12. Densidad del grano: 650 gramos/litro. Rendimiento: 70-75% °R.</p>
Procedencia	Florián, Departamento de Santander Colombia
Importancia del producto	El cultivo es uno de los principales productos y como cultivo permanente, es el que DEL involucra la mayor cantidad de tierras productivas, generando mayor empleo agrícola y es el que genera capital importante para la economía regional de la selva alta Santandereana y de

	<p>desarrollo alternativo por sus características ecológicas, económicas, sociales y políticas.</p>
<p>Formas de Consumo o Consumidores potenciales</p>	<p>A partir de las semillas del café, la industrialización final del café colombiano es en café tostado, molido, cafeinado, descafeinado, mezclado con azúcar o como café soluble. También puede utilizarse como insumo en la industria. Sus consumidores potenciales los países de Estados Unidos y Europa.</p>
<p>Características del Proceso Productivo</p>	<p>El proceso productivo se inicia con la elección de la variedad del café, exigencia del suelo apropiado, siembra del cultivo, sombreado del café, fertilización orgánica del café, podas y cuidados, cosecha, procesos de post cosecha; como el despulpado, fermentado, lavado y clasificado, secado, café pergamino, café pilado o café oro o grano verde.</p>
<p>Características Comerciales del Producto</p>	<p>Empaque hermético en presentación de 500 Gr equivalente a una Libra o de 250 Gramos, de forma molida o en grano limpio de impurezas de tierra u olores</p>

	ajenos a al producto. Embalado en presentaciones de 10 unidades por referencia en caja.
Vida Útil del Café	De 6 meses a 12 meses, almacenados en las condiciones adecuadas
Área de Producción	150 hectáreas en una producción orgánica

## Planeación Estratégica

### 5.1 Identidad estratégica (Misión):

- Somos una organización enfocada a la satisfacción del cliente mediante la comercialización de café orgánico empacado en la mejor calidad, enfocándonos en el mejoramiento continuo de nuestro portafolio y en nuestros procesos de contacto con el cliente final, generando empleo a personas comprometidas en un ambiente sostenible y de calidad.

### 5.2 Futuro Preferido (Visión):

- Consolidarnos a nivel nacional como una organización líder de café orgánico tostado y molido; con productos innovadores que permite ir de la mano de la con los reglamentos internacionales de calidad, siendo la primera opción de consumidor al momento de tomar una bebida caliente con un eje central que será el cuidado de las personas.

### 5.3 Objetivos Empresariales

### 5.3.1 Objetivo General:

- Generar una estabilidad en el mercado que permita mantener la marca de café orgánico en una balanza comercial la cual de utilidades monetarias y al mismo tiempo de al consumidor una satisfacción de un producto de calidad, que lo lleve a tener confianza al momento de consumirlo o de comprarlo.

### 5.3.1 Objetivos Específicos

- Llegar a los clientes con un producto orgánico que permite tener confianza al momento de consumir sin riesgos contraer dificultades de salud teniendo una satisfacción en sus corazones.
- Construir un entorno de compromiso e innovación con los más altos estándares de calidad, teniendo el mejor personal a disposición con principios ejemplares enfocados en el cuidado de las personas.
- Posicionar la Expo café Premium como la marca de café orgánico número 1 en Colombia y México logrando ser la marca preferida de los consumidores.

### 5.4 Valores:

- Servicio: Cada integrante de la compañía tenga la disposición de servicio con cada cliente de la compañía y a sus mismos compañeros sin esperar nada a cambio
- Sentido de pertenencia: Cada colaborador tendrá que apropiarse de la empresa y quisarse la mentalidad de empleado y cambiar su pensamiento demostrando que cada día lucha por su negocio
- Honestidad: Actuar con completa sinceridad y recto ante las situaciones presentadas en el día a día.

- Espíritu emprendedor: Tener una mentalidad abierta que permita le permita soñar en grande para un crecimiento e innovación.
- Responsabilidad: Ser una persona disciplinada y cumplida con los compromisos y obligaciones adquiridas.
- Tolerancia: Personas que tengan la capacidad de enfrentar problemas de forma racional y amablemente.
- Respeto: tener la capacidad de tratar bien a una persona sin importar los problemas y estado de ánimo en el que se encuentre.

#### 5.5.1 Análisis Pestel:

- Políticos: Gracias a las alianzas estratégicas que el país ha realizado con otros países como el TLC (Tratado de libre comercio) y convenios es más sencillo realizar una exportación de café a estos países abriéndonos a un mercado global con fácil acceso.
- Económicos: Ya que el café es uno de los productos más fundamentales en exportación en Colombia tiende a llevar a que el valor del mercado del producto ayude a la sostenibilidad económica de una empresa.
- Sociales: Ayudaremos los sectores vulnerables a personas de escasos recursos dando un empleo formal y una calidad de vida mejor en los campos colombianos.
- Tecnológicos: Con la implementación de páginas web llegaremos a cada rincón del mundo y con los avances tecnológicos en infraestructura se tendrá mejor control de la producción del café al momento de tostarlo y molerlo.
- Legales: Con las leyes actuales podemos acceder fácilmente al mercado de exportación, cumpliendo los requisitos fundamentales estipulados por la federación nacional de cafeteros.

- Ecológicos: Haremos buenas prácticas en el ámbito ecológico reutilizando materiales para el abono orgánico de nuestras plantas de café, permitiendo cuidar la tierra y no contaminando el producto.