

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UN ESTABLECIMIENTO DE BEBIDAS A BASE DE
CAFÉ LLAMADO CLAN CAFETERO S.A.S – MARCA MIX COFFEE

Presentado por:

ANDRÉS CAMILO RAMOS MOTTA

Tutor:

JULIO ALBERTO RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, COLOMBIA
MAYO DE 2016

Contenido

1. Introducción	5
1.1 Problema	6
1.2 Justificación	7
1.3Objetivos del trabajo	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
2 Planeación Estratégica	10
2.1 Misión	10
2.2 Visión	10
2.4 Estrategias de impulso de la empresa en los mercados	10
2.5. Objetivos tácticos	11
2.6. Objetivos operacionales	11
2.7 Objetivos comerciales	12
2.8 Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio	12
2.9. Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del Talento Humano.	13
3. Contextualización del producto o servicio, el cual se va a lanzar al mercado.	16
3.1. Ficha técnica del producto o servicio	16
3.2. Marca, logo y slogan del producto o servicio	17
3.3. Identificación de necesidades de los consumidores.	17
3.4. Usos y manejo del producto o servicio	17
3.5. Resumen del modelo de negocio	18
4. Estudio de mercado	19
4.1. Investigación del mercado	19
4.1.1. Análisis del sector nivel macro	19
4.1.2. Análisis del sector local	20
4.1.3 Análisis del mercado en Tenjo	23
4.1.4. Análisis de la demanda	28
4.1.5. Análisis de la oferta	30
4.1.6 Análisis FODA	32
4.2. Plan de Mercadeo	33
4.2.1. Estrategias de penetración en el mercado.	33

4.2.2. Estrategias de distribución	34
4.2.3. Estrategias de promoción.....	35
4.2.4. Estrategias de precio	36
5. Estudio de los procesos operacionales	37
5.1. Diagrama de flujo.....	37
Ilustración 1. Diagrama de flujo	37
5.2. Costos de producción	37
5.3. Inversiones en infraestructura	38
5.4. Inversiones en capital de trabajo	39
6. Estudio de la Estructura Organizacional.....	39
6.1. Organigrama.....	39
6.2. Manual de funciones	40
6.3. Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro.	42
7. Estudio Financiero	45
7.2 ventas.....	45
7.3 Costos y Gastos Totales.....	46
7.3.1 Costo salario y p.s del Barista (Salario M.L.V)	47
7.3.2 Costos Fijos:.....	48
7.3.3 Costos variables pagados de acuerdo a la producción	48
7.3.4 Gastos administrativos.....	49
7.3.5 Sueldo Gerente Administrativo financiero	49
7.3.6 Depreciación.....	50
7.4 Estado de Costos de la Producción	50
7.5 Estado de resultados del proyecto.....	51
7.6 Estado de Cambios en la Situación Patrimonial.....	51
7.7 Estado y Proyección de utilidades.....	52
7.8 Flujo de fondos Anual.	52
7.9 Balance general.....	53
7.10 Punto de equilibrio de ventas y costos.	54
7.11 Cálculo de la T.I.R. Tasa interna de retorno.	54
7.7 Indicadores de rentabilidad sobre Patrimonio Líquido.....	55
7.8 Indicadores de solvencia y liquidez.....	55
7.9 conclusiones Financieras.....	56

8. Definición 57

8.1. Motivación..... 57

8.2. Liderazgo..... 57

8.3 Responsabilidad social empresarial..... 57

CONCLUSIONES 58

RECOMENDACIONES 59

Bibliografía..... 60

Anexo 1 62

Anexo 2 64

1. Introducción

La presente propuesta pretende promover una idea de negocio frente a uno de los productos más importantes de la economía del país, el café, producto por el cual somos reconocidos en diferentes partes del mundo. En este sentido, se ha pensado que la mejor oportunidad de negocio está relacionada con la elaboración y venta de bebidas, calientes o frías, derivadas de esta materia prima, que incluya una mezcla con diferentes sabores como (chocolate, vainilla, caramelo, canela, fresa y menta) y distintas presentaciones generando una experiencia agradable y diferente para cliente.

Así mismo, se busca crear un espacio con un gran servicio, un excelente café y unas mezclas que atraigan al cliente. Se basa no solo en el sabor sino en la experiencia emocional que este brinda a los sentidos, esta es la identidad y el valor agregado de la idea de negocio. Cabe resaltar que la preparación de un buen café requiere de un talento humano con el entrenamiento adecuado y el conocimiento de cómo preparar y mezclar un café de alta calidad.

La empresa que se va a constituir será una S.A.S, inscrita mediante escritura privada en cámara de comercio. Adicionalmente, el lugar donde se establecerá esta idea de negocio será en Tenjo, Cundinamarca. Factores como su cercanía a Bogotá, clima, turismo, costo de vida son puntos a favor; además, que allí no se encontró ningún competidor fuerte en bebidas de café. En la zona únicamente se ofrece el tradicional café o tinto de greca y al implementar una tecnología más moderna que permita realizar distintas mezclas y preparaciones se tiene una ventaja amplia al impactar en la calidad permitiendo que se ofrezca un mejor producto.

El presenta plan de negocio busca anticipar y mitigar una serie de factores que pueden afectar de manera negativa o positivamente la idea y lo que se busca es aprovechar las oportunidades y en la medida de las posibilidades controlar las amenazas.

1.1 Problema

En una visita al municipio de Tenjo Cundinamarca, donde se busca llevar a cabo el presente plan, se observó que la oferta de bebidas derivadas de café como el cappuccino, mocha, latte o alguna bebida fría conformada a partir de esta materia prima, es muy limitada. Solo hay dos tipos de negocios los cuales ofrecen bebida tinto común de greca a los habitantes y turistas. Uno de estos negocios está ubicado al frente del parque principal y el otro está a una cuadra de allí. Se encontró que las personas buscan una opción distinta que ofrezca variedad en presentaciones de Café ya que no hay algún tipo de establecimiento que ofrezca estas opciones.

Como emprendedor es importante ver que tan viable puede ser la creación de un negocio que brinde las características deseadas, es por esto que hay que mirar cómo ha sido la tendencia de consumo de café de los colombianos en los últimos años. Partiendo de lo anterior, en Colombia se han arrojado ciertos resultados que pueden ser favorables para esta idea de negocio y es que el mercado de venta de café es muy atractivo ya que según los estudios que se han tenido frente al tema existen tendencias favorables que han mostrado un incremento de consumo de pocillos de café por día: entre dos pocillos promedio en los jóvenes de 18 a 24 años, hasta 3.2 promedio para los mayores de 40; cantidad que no varía sensiblemente por estrato socioeconómico en donde el consumo declarado es cercano a los 2.9, excepto en el caso del estrato 1 donde es de 2.4 pocillos por día. En cuanto a las ciudades, Bogotá presenta el mayor índice de consumo promedio con 3.6 pocillos de café por día. (Restrepo, 2013)

Bajo este contexto se concluye, que en esta ciudad de alrededor de 22.000 habitantes y que además tiene un tránsito considerable de visitantes y/o turistas los fines de semana, se observa un mercado clave para tener presente a la hora de establecer un negocio. Basado en esto, emprender el presente proyecto en este lugar generará la posibilidad de crecimiento del negocio, la aceptación de la comunidad a una nueva tendencia de consumo y cultura del café entre sus habitantes. En este sentido, las preguntas que esta investigación pretende responder son:

¿Existe una demanda de bebidas a base de café en el municipio de Tenjo que de viabilidad a la conformación de un negocio en este sentido?

Adicionalmente, ¿las tendencias de consumo en el país favorecerán o afectarán el desarrollo del plan de negocio?

Será viable financieramente el negocio una vez se haya calculado su TIR?, y por último y no menos importante ¿al tener un negocio con mayor calidad en cuanto al proceso de preparación de bebidas permitirá una mayor aceptación por parte de la población?

1.2 Justificación

CLAN CAFETERO S.A.S, es un proyecto de producción de bebidas derivadas del café que se plantea como una manera de apoyar y promover uno de los productos más importantes del país conocer sus características como variedades, beneficios, derivados y el por qué lo ha llevado a ser mundialmente tan reconocido, también incentivar aún más el incremento del consumo de café que se está viendo reflejado en todo el país ayudando así a todas las personas que están involucradas en su proceso de cultivación hasta su etapa de consumo. A su vez se puede sacar provecho de este implementando diferentes maneras de preparación que contengan saborizantes como un diferencial que permita atraer a muchos consumidores del mismo.

Una de las razones por la que se crea esta idea de negocio es para satisfacer las necesidades del público ya que en el municipio de Tenjo no se encuentra un establecimiento el cual ofrezca una amplia variedad de bebidas que puedan satisfacer el gusto de todos los turistas y residentes de este municipio, solo se puede alcanzar a notar dos pequeños establecimiento donde vende el tinto común de greca, así que la idea es brindar variedad en sabor, ingredientes, técnica y tecnología para ofrecer es bebida que muchos quieren. Ofrecer empleo es otro de los motivos que promueve esta idea, ya que para la creación de estas bebidas se necesitara personas que con su actitud y conocimiento ayuden a que esto sea posible.

La ubicación en Tenjo es vista como potencial ya que tiene una cercanía a Bogotá la cual será útil para la compra de materia prima y traslado, las condiciones climáticas son similares y además hay una baja competitividad frente al producto y servicio lo cual permitiría tener una demanda favorable, además de la localización del futuro local que va a ser a pocos metros del parque principal y va a estar rodeado de locales de otro tipo de comercio más algunas oficinas en el segundo piso.

1.3Objetivos del trabajo

1.3.1 Objetivo general

Presentar una idea de negocio que permita mirar las posibilidades de aceptación y viabilidad de un establecimiento de bebidas a base de café en el municipio de Tenjo Cundinamarca el cual ofrezca una variedad de opciones a su público con altos estándares de calidad y a precios competitivos, esta empresa se llamará Clan Cafetero S.A.S y manejará su marca bajo el nombre de Mix Coffee.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar características básicas del mercado de café a nivel global y local, observando su impacto en la idea de negocio.
- Realizar un estudio de mercadeo que arroje posibles efectos sobre la puesta en marcha de un establecimiento de bebidas de café en el municipio de Tenjo Cundinamarca
- Establecer un FODA que permita construir estrategias que se puedan implementar para llevar a cabo la idea de negocio a partir de este.

1.4 Metodología para el desarrollo del trabajo final de grado

Se buscará información por medio de prensas locales las cuales den unos indicios de las últimas tendencias que ha tenido el consumo de café en el país, de tal forma que, se podrá dar un análisis de estos datos los cuales permitirán ver que preferencias han tenido los Colombianos en los últimos años, también este resultado mostrará una posible viabilidad con la idea de proyecto puesto que estos resultados que dirán si este tipo de negocio podría llegar a ser aceptado por el público ya sea por la situación económica del País o por preferencias que se han venido mostrado últimamente.

Se aplicará una encuesta (Anexo 1) que permita identificar tendencias de consumo, esta será realizada en una de las visitas de campo que se realizará en Tenjo Cundinamarca. Una vez obtenidos los resultados estos nos permitirán realizar un análisis sobre que posibles preferencias que pueden tener las personas del sector y aquellos que visitan el municipio, también esto ayudará a obtener una tabulación la cuál consienta tener una idea general de que se puede implementar o que cambios se pueden generar al momento de establecer el negocio.

“La investigación que se realizará en el proyecto va a ser principalmente de tipo descriptivo cuantitativo ya que en su mayor parte se entrara a analizar las mediciones obtenidas como los costos en que se incurre al establecerlo” (Zutter, 2012) (Lucio, 2010), entre estos se pueden apreciar los recursos físicos como la maquinaria y elementos varios que sirven para su conservación y preparación más las encuestas realizadas que ofrecerán unas conclusiones. En cuanto a la parte descriptiva se dará por la búsqueda de un análisis de características y perfil de una determinada población, en este caso habitantes y visitantes del municipio. Cabe resaltar que como idea de negocio lo que se quiere es innovar en la presentación de bebidas ya que estas contarán con una figura y una mezcla opcional de saborizantes. También hay otros gastos que se entrarán a evaluar, estos son los de la materia prima ya que hay que analizar que costo y que tanto provecho se le puede sacar a esta así como el recurso humano que será el encargado de hacer uso de esta y crear el producto para su presentación final. Todos estos factores serán esenciales puesto que se permitirá ver una posible utilidad con la que se podrá hacer un análisis de cuanto se puede obtener de ganancia después de haber presupuestado los costos financieros.

2 Planeación Estratégica

2.1 Misión

Somos una empresa comercializadora de bebidas a base de café con diversas mezclas de sabores que se encargan de brindar a nuestros clientes una experiencia gratificante y revitalizadora ofreciendo la mejor calidad de nuestros productos, además, de una excelente preparación y servicio.

2.2 Visión

En el año 2020 estaremos posicionados como uno de los principales lugares para las bebidas con mezcla de café en las zonas aledañas a la Sabana de Bogotá, Para el año 2018 se quiere tener un posicionamiento más fuerte a nivel local estableciendo más sucursales en pueblos de la sabana y empezar a incursionar en la ciudad de Bogotá para entrar e este mercado el cual puede significar un gran reconocimiento y ampliación de la misma. Estaremos inmersos en la mejora de los productos y en ampliar la variedad de productos para obtener un mejoramiento cuantitativo y cualitativo, la promoción de la compañía será más fuerte para que de esta manera se convierta en una cadena de importancia en la venta de cafés y bebidas.

2.3 Valores

- Servicio: Orientación al cliente, fomentar la buena imagen y el buen trato.
- Ingenio: Adaptación rápida a los clientes satisfaciendo sus necesidades con nuevos productos.
- Excelencia: El compromiso por realizar bien nuestras tareas.
- Sencillez: saber escuchar y tener un trato activo y de cercanía.
- Profesionalismo: Siempre tratar de mejorar los procesos y productos aun cuando estos estén bien.

2.4 Estrategias de impulso de la empresa en los mercados

- Tomar un local en Tenjo Cundinamarca para establecer el negocio de Café expés su costo de arrendamiento no es muy alto y este es un pueblo muy concurrido por turistas.
- Manejar una marca reconocida de café para promover su calidad y exclusividad.
- Tener conocimiento de la preparación adecuada de una bebida con el fin de hacer uso adecuado de la maquina expreso, sus ingredientes y ofrecer respuestas asertivas del porqué de los procesos en caso de que un cliente pregunte. Entre estas se pueden resaltar: (El

tiempo para calentar la leche, la posición del recipiente a la hora de servir la bebida y la manera de crear las figuras en la bebida)

- Consolidarse en el municipio como líderes del mercado.
- Ser reconocidos como un negocio en donde el servicio sobresale en calidad, rapidez y presentación.

2.5. Objetivos tácticos

- Crear conciencia en las personas frente al reciclaje mediante el uso de embaces ecológicos
- Dar una opción de servicio personalizado en donde se le dé a escoger al cliente un dibujo en su café el cual será hecho en su presencia.



(Marcandotendencia, 2013)

- Buscar una alianza con hoteles y restaurantes aledaños al local para que promuevan nuestro local ya sea después de un desayuno o almuerzo. Esto se puede realizar
- Ofrecer una tarjeta con 10 espacios en la parte posterior en la que cada vez que haya una compra mayor a 5 mil se llena uno y cuando estén llenos los 10 la persona podrá adquirir un café hasta por un valor de 5 mil.
- Repartir flies para crear una propaganda al local
- Ofrecer una variedad amplia de cafés con opciones de saborizantes para complacer más a nuestros clientes.
- Colocar en el mostrador diferentes tipos de café con la marca para mostrar variedad y más reconocimiento al local.

2.6. Objetivos operacionales

- Lograr que el personal que trabaja sea cada vez más eficiente a la hora de hacer cada tarea mediante entrenamiento adecuado y conocimiento.
- Tener claro el volumen de ingredientes que se va implementar cada día
- Optimizar el tiempo al saber hacer cafés en mayor proporción cuando una orden sea extensa.
- Tener todos los ingredientes preparados a la hora de la apertura del negocio.

- Tener proveedores confiables que permitan tener los productos necesitados en las fechas establecidas.

2.7 Objetivos comerciales

- Generar la experiencia y satisfacción de los clientes a través de productos y servicio Premium, cada día aumentando esto con más frecuencia.
- Crear frecuencia de consumo y motivación en nuestros clientes.
- Establecer un menú en donde los clientes puedan ver cada uno de los ingredientes que componen nuestros cafés
- Realizar un benchmarking para mirar mejoras y acciones a tomar
- Los envases donde son servidos los productos tendrán el Logotipo de la empresa.

2.8 Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio.

El sistema de producción que tendrá esta empresa se basa en el constante paso que tiene un producto de una etapa a otra, este se da de una manera secuencial de principio a fin. Por lo general hay variedad de productos siendo estos homogéneos ya que conservan sus ingredientes base, a su vez, estos tendrán una mezcla de saborizante será de 4,44 gramos la medida por el hecho de que por una botella de saborizante salen porciones para 255 unidades. En el producto habrá participación por parte del cliente y es en el momento en que este escoja su preferencia de leche, saborizante y/o figura en el café.

El método comienza con un saludo muy cordial a nuestro cliente quien decidirá después qué producto quiere tomar, ya sea una bebida fría o caliente. Una vez escoja, se le tomará la orden y el dinero, se iniciará la preparación moliendo la porción de café que va a ser puesta después en un portafiltro el cual se ajustara en la maquina expreso. Puesto el portafiltro con el café, se pondrá en la máquina el envase donde se servirá la bebida antes de activar el shot de café. Mientras tanto en un recipiente se puede ir calentando la leche poniendo la boquilla de vapor dentro de esta; este proceso dura 15 segundos. Al momento que la leche esta lista, se le preguntará al cliente si quiere azúcar o no y de paso la figura que quiere, una vez escogida esta se iniciará el proceso de decoración de la bebida. Cuando la bebida esté terminada se le alcanzará a la persona (productos como azúcar o saborizantes, que son opcionales, se pondrán antes del shot de café).

2.9. Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del Talento Humano.

Funciones de el encargado de realizar este proyecto

- Encargarse de dar una capacitación a las personas que lleguen a trabajar a la empresa tanto teóricamente como en práctica. Esto será en cuanto la preparación del café lo cual se irá dando a medida que pasen los días, mediante practica principalmente.
- Establecer un procedimiento adecuado y original en la preparación de café.
- Generar los listados de posibles proveedores ya que es una forma de prevención de exclusividad.
- Creación de manuales sobre el cumplimiento de horario, porte de accesorios y trajes.
- Realizar el seguimiento de empresas internacionales sobre la implementación de sus productos y sus novedades.

Tipos de Contratos de Trabajo:

Las contrataciones del personal se realizarán conforme a la necesidad del momento, inicialmente de hará por Obra o servicio pero a medida que el negocio crezca se podrá ofrecer un contrato fijo para incluir mayores beneficios y prestaciones para ellos:

a) Contratos Fijos: El trabajador presta sus servicios todos los días laborables, con los períodos de descanso establecidos por la Ley y las partes, para satisfacer las necesidades normales, constantes y uniformes de la organización. De igual forma, durante sus primeros días se le dará una capacitación de preparación de café la cual pondrá en práctica con el paso de los días.

b) Contratos por Obra o Servicio Determinado: En estos se designan aquellos empleados contratados para ejecutar labores especializadas no permanentes y cuya duración será el tiempo necesario convenido para la conclusión de la obra o servicio determinado. Las funciones serán de carácter de servicio al cliente y de al igual que en el contrato fijo se brindará una capacitación.

Pagos

1 El pago al personal por concepto de sueldo se efectuará quincenalmente, los días 15 y 30 de cada mes, el cual se hará efectivo mediante transferencia para acreditar el valor neto del sueldo devengado a la cuenta corriente o de ahorros del empleado.

2. La Empresa suministrará quincenalmente un comprobante de pago con los datos relativos a su salario, detallando los créditos y descuentos aplicados, por los medios establecidos para estos fines

Terminación de contrato de trabajo

Clan Cafetero tendrá como política que al momento de una terminación de contrato este deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Código de Trabajo.

La terminación del contrato de trabajo de un empleado se dará por:

- a) Desahucio
- b) Fallecimiento
- c) Renuncia

La salida de un empleado de la empresa, sin importar la causa u origen, deberá estar sustentada por una comunicación y/o documento que la ratifique

Inducción y Orientación:

Se le ofrecerá al nuevo personal las orientaciones e informaciones concernientes a los aspectos generales del negocio y los deberes correspondientes a su puesto.

Será responsabilidad del Encargado Administrativo:

- a) Darles la bienvenida a los nuevos empleados.
- b) Ofrecer a los empleados de nuevo de ingreso, información sobre horario, remuneración, beneficios marginales, evaluaciones de desempeño, seguros de salud, entre otros aspectos de interés.
- c) Orientar al nuevo personal, en cuanto al cumplimiento de las políticas y normas

Régimen de obligatoriedad:

1. Todo empleados que labora en Clan Cafetero S.A.S., estará en la obligación de cumplir las normas disciplinarias establecidas, así como, a las disposiciones, instrucciones y órdenes complementarias que procedan por parte del dueño.
2. Al momento de la preparación de cualquier tipo de bebida si la persona está realizando alguna otra actividad que involucre limpieza o el recibir dinero esta debe usar guantes o limpiarse las manos.
3. Está establecido por la legislación laboral, que todo trabajador o empleado debe desempeñar las labores para las cuales fue contratado, en la forma, tiempo o lugar convenido y bajo la dirección de la autoridad a que está subordinado en todo lo concerniente al trabajo
- 4 Durante el turno de trabajo el empleado deberá portar un delantal con el logo de la empresa, este le será ofrecido por el empleador cada vez que inicie un turno laboral.
- 5 Si el empleado/a tiene el cabello largo este tendrá que recogerse para evitar que el cabello caiga en alguno de los productos a la hora de prepararlos.

6 El empleado debe realizar las tareas de manera eficaz y bajo un tiempo acorde a esta.

3. Contextualización del producto o servicio, el cual se va a lanzar al mercado.

3.1. Ficha técnica del producto o servicio

NOMBRE DEL PRODUCTO MIX COFFEE

PRODUCTO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Es un café elaborado en una máquina de café expreso, está bajo estándares de calidad implementados por baristas, además contiene un producto diferenciador, el cual el cliente se encarga de seleccionar bajo las opciones dadas en su menú Ejemplo: Vainilla, Canela, Chocolate, Caramelo y Menta.

CARACTERISTICAS Y PREPARACION

- Se inicia con molido de café
- Se pone café en el filtro
- Ajusta el portafiltro a la maquina
- Se coloca el envase
- Activación de shot de café
- Cuando la leche este en un recipiente metálico se calienta con el vapor de la boquilla por 15 segundos
- Si el cliente desea, se echa azúcar al envase y saborizante (el saborizante es opción del cliente)
- Se sirve la leche haciendo una figura al final. (la figura es opcional y la escoge el cliente)

INGREDIENTES

Proporción para un taza de 7Onzas

Café,	7Gr
Agua	0,24 ml
Leche,	125ml
Polvo de canela o chocolate	“Ocasionalmente”

ENVASE Polyboard de 7Onzas y 10 Onzas



Fuente: Autor

3.2. Marca, logo y slogan del producto o servicio



Fuente: Autor

Haz la diferencia

3.3. Identificación de necesidades de los consumidores.

En el municipio de Tenjo Cundinamarca, donde se busca llevar a cabo el presente plan, se observó la carencia de un establecimiento especializado de bebidas derivadas de café como el cappuccino, mocha, latte o alguna bebida fría conformada a partir de esta materia prima, es muy limitada. Solo hay dos tipos de negocios los cuales ofrecen como bebida el tinto común de greca a los habitantes y turistas, además estos no tienen ciertas características que piensa ofrecer Clan Cafetero S.A.S que son la variedad en productos, mezclas y tamaño de bebidas.

Teniendo presente la situación actual del municipio se pudo ver que muchos visitantes el fin de semana buscan un lugar en donde puedan adquirir un producto de muy buena calidad y con amplia variación que cubra varias de sus necesidades, especialmente si es después de la hora de una comida con un desayuno o un almuerzo ya que hay personas les gustaría acceder a una bebida tradicional con la que se sientan a gusto ya sea por su sabor estilo o componentes. De igual forma y teniendo presente la población de este municipio y con el crecimiento que ha venido teniendo en los últimos años, hay trabajadores de algunas empresas y oficina alrededor de la plaza central que carecen de un establecimiento con las características que se ofrecerán.

3.4. Usos y manejo del producto o servicio

Se buscar generar en cada cliente una satisfacción a través de variedad de productos y un excelente servicio en nuestra tienda, que se tengan valores en la empresa y se genere un agradable ambiente para los amantes del café y para aquellos nuevos consumidores. La calidad va a ser una prioridad ya que se manejará un excelente café y la buena preparación permitirá que se forme una confianza ya que el producto va a ser siempre el mismo, a la vez la decoración permitirá promover nuestra marca y hacer de esta una cada día más grande.

3.5. Resumen del modelo de negocio

Este proyecto tiene como objetivo presentar un modelo de negocio que va ser implementado en el municipio de Tenjo Cundinamarca, este consiste en la producción y venta de bebidas hechas a base de café, las bebidas que se ofrecerán serán calientes y frías con una opción de saborizantes para que a partir de este cada cliente escoja su preferencia según el menú de oferta. Inicialmente se manejarán los siguientes sabores que son (chocolate, caramelo, vainilla, canela y menta). El modelo de servicio se basará en que el cliente escogerá una bebida a partir de un menú y luego pasará a pedir su orden.

Las bebidas serán preparadas por un barista, quien es la persona encargada de hacer todas las bebidas de café. Antes de que la bebida está hecha se le preguntará al cliente si quiere algún tipo de figura o no, habrá unos tipos de figuras en el menú para que los clientes que deseen escojan una y les sea preparada enfrente. Cuando la orden esté terminada será reclamada en el mostrador por el cliente.

El negocio se piensa establecer en el primer piso de una casa donde estará rodeado de 7 locales más de los cuales se podrá tomar algunos clientes potenciales, además del segundo piso donde se encuentran ubicadas unas oficinas de las que también se podrá tener provecho.

4. Estudio de mercado

4.1. Investigación del mercado

4.1.1. Análisis del sector nivel macro

El café es uno de los productos más consumidos a nivel mundial, pero a su vez es bueno conocer alguna de sus diferencias en cuanto a su calidad y especie. Existe dos tipos de café los cuales son “Robusta” y “Arabica” que son consumido de una manera muy similar en muchas partes del mundo pero tienen algunas diferencias en su origen. El café **Robusta** tiene aproximadamente el doble de cafeína que el **Arábica**, es un tipo de variedad originaria de África Central que, al crecer en zonas secas, es poco digestivo, tiene un gusto final amargo, con mucho cuerpo y poco perfumado. Su cultivo representa el 43% de la producción mundial y es un café más económico que la variedad **Arábica**. (Cafesaula, 2014).

El café más caro y apreciado de todos es el **Arábica**. Se trata de una especie originaria de Etiopía, que a pesar de que puede crecer en otros países que se encuentren entre los 500 y 2.400 metros de altura. Esta variedad representa el 56% de la producción mundial y posee una concentración de cafeína de un 1,7% como máximo. Como resultado, el café **Arábica** crea una bebida más aromática y suave al paladar, y también es más digestiva. Las subespecies más apreciadas de **Arábica** son el **Moka**, **Maragogype**, **Bourbon**, **Latte** o **Cappuccino**, entre otros. Este último es el que Colombia produce por sus condiciones climáticas y superficies. (Cafedecolombia, 2013)

El mayor productor de café del mundo sigue siendo Brasil con 30,16% de la producción mundial lo cual le ha permitido ser muy reconocido en marcas y calidad alrededor del mundo, el caso de Vietnam es un poco diferente ya que consiguió recientemente incrementar su producción y llegar a la segunda posición en el mercado gracias a las grandes cantidades de café Robusta que produce 19,18% anual, en el caso de Colombia se ha logrado ubicar en el tercer lugar con 9,42% que lo ubica como un país con potencial y con grandes ventajas ya que es uno de países que produce solo café arábica y que tiene grandes oportunidades de exportación por su preferencia en calidad, variedad y textura suave que tiene esta clase. (www.infocafe.com, 2015)

Según café de Colombia el consumo mundial de café entre jóvenes, sumado a nuevas experiencias de consumo, ofrece importantes oportunidades de crecimiento para las exportaciones del café colombiano de alta calidad (Cafedecolombia, 2013)

Partiendo del estudio mercado realizado por Euromonitor sobre el comportamiento de consumo en 15 países, Lacouture afirma que para 55,6% de los jóvenes de entre 16 y 25 años encuestados, su bebida preferida es el café. En países como Sudáfrica (74,1%), Turquía (68,4%), India (65,9%), Rusia (64,1%), Colombia (62,5%), México (59,6%), Filipinas (57,5%) y Brasil (56,6%), el porcentaje de jóvenes cuya bebida favorita es el café es muy elevado; asimismo en países con una gran población como China e Indonesia, 42,3% y 50,8% de sus jóvenes, respectivamente, prefieren el café. (Cafedecolombia, 2013)

También se puede ver que entre los principales países compradores de café, el porcentaje de jóvenes que ven el café como su bebida predilecta también representa importantes áreas de oportunidad: Estados Unidos (43,0%), Japón (38,1%) y Alemania (50,0%). (Cafedecolombia, 2013).

Se han mostrado resultados del consumo de café por persona anualmente y estos arrojan a los finlandeses como los más consumidores del mundo con una cantidad estimada de 12 kilos al año por habitante. Para hacernos una idea, podríamos traducirlo en que los finlandeses, de media, se toman algo más de 3 tazas al día. Es obvio que el clima frío característico del norte de Europa influye en estas estadísticas, puesto que detrás de Finlandia vienen Noruega (10 kilos), Suecia (8,4 kilos) y Países Bajos (8,2 kilos). (cafesbatalla, 2012)

4.1.2. Análisis del sector local

El sector Cafetero en Colombia ha sido uno de los más importantes a lo largo de los años y hoy en día ha tomado fuerza puesto que hubo unos años en que no estuvo muy bien situado debido a la situación del país. De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros, “es el volumen de producción de los últimos doce meses, donde la cosecha cafetera creció 10 por ciento y se ubicó en 12,4 millones de sacos de 60 kilos, frente a los 11,3 millones producidos entre marzo de 2013 y febrero de 2014”. (Portafolio, 2015). De igual forma podemos ver cómo ha aumentado la exportaciones de café de Colombia también reportan un alza significativa la cual trae beneficios para el país y su desarrollo. “En los últimos doce meses (marzo 2014-febrero 2015) las ventas externas fueron de 12,1 millones de sacos, un 11 por ciento más que los 10,9 millones de sacos exportados en el mismo periodo anterior”. (Portafolio, 2015)

“El país en los últimos cuatro años ha obtenido un crecimiento promedio de 2,1 por ciento dice el informe mensual del mercado cafetero mundial, presentado por la Organización internacional del

Café (OIC)”. “La OIC dice también que durante el año 2013 hubo un incremento el cuál se debió por el aumento en mercados tradicionales como Estados Unidos, es importante tener en cuenta que se lanzó una campaña en Norteamérica que se llama “the Bean Bang Theory” cuyo propósito es fortalecer su reconocimiento en consumidores adultos que ya lo conocen”. . (Cafedecolombia, 2015)

En cuanto a los avances tecnológicos recientes Colombia ha implementado una manera de mirar la procedencia del café y es por medio de la tecnología NIRS (Near Infra Red Spectroscopy o espectroscopia en el infrarrojo cercano). Esta tecnología genera una huella espectral que podría asemejarse a una huella digital o dactilar, que confirma la procedencia del café, incluso a nivel regional de ciertas zonas cafeteras de Colombia. (federacion de Cafeteros, 2012), esta tecnología se usa mayormente en los lotes de exportación.

Ahora analizando la parte del consumo del café se ha visto que en Colombia es similar a la pirámide socio demográfica, con una amplia base de consumidores en los estratos 2 y 3 cuyos motivos de consumo están asociados a la tradición y la costumbre, en el caso del grupo de consumidores de estratos medios altos que asocian más su consumo a motivos de indulgencia y experiencia gustativa. Todos los consumidores atribuyen al café bienestar expresado de diversas formas. (Restrepo, 2013)

En cuanto a las ocasiones y preparaciones, el consumo de café está mayormente localizado en la mañana con un 47% del consumo diario: café negro al levantarse y café con leche durante el desayuno. En la tarde se consume café después del almuerzo y, en algunas regiones del país, el café con leche y pan o el café negro con arepa, hacia el final del día. El auge de las tiendas especializadas de café ha introducido el consumo de café como experiencia y una mayor variedad de preparaciones entre las cuales el cappuccino, el granizado y el expreso empiezan a abrirse espacio, siendo los dos primeros los más atractivos para los jóvenes. (Restrepo, 2013)

Culturalmente, el café en Colombia es la bebida más apreciada y cuenta con una alta penetración en los hogares. Diversos estudios calculan entre el 79% y el 82.6% el volumen de consumo, además, se considera una macro categoría con presencia en el 100% de grandes superficies y supermercados independientes y en el 86% de las tiendas de barrio. El auge de las tiendas especializadas de café ha introducido el consumo de café como experiencia y una mayor variedad

de preparaciones entre las cuales el mocha, el granizado y el expreso empiezan a abrirse espacio, siendo los dos primeros los más atractivos para los jóvenes. (Restrepo, 2013)

“Una de las razones por la cuales se han venido creando tiendas especializadas es por la urbanización y la movilidad que tienen las personas en una ciudad, se puede ver como muchas personas después de almuerzo pueden recurrir a un café y en el caso de muchas personas estas pueden estar fuera de casa ya sea por su trabajo o estudios”.

4.1.3 en Tenjo

Tabla 2. Análisis del mercado Tenjo

COMPETENCIAS	CARACTERISTICAS	MIX COFFEE	Cafetería el cafetal	Tienda Coffee
INFRAESTRUCTURA	Novedad en Maquinaria	SI	NO	NO
	Buena Presentación de Productos	SI	NO	NO
	Relación del Local frente al café	SI	NO	NO
	Estacionamiento	NO	NO	SI
	Sillas y mesas	NO	SI	SI
SERVICIO	Creatividad	SI	NO	NO
	Actitud Comercial	SI	SI	SI
	Opciones de Presentación	SI	NO	NO
	Especialidad en Presentación	SI	NO	NO
PRECIOS Y PRODUCTOS	Variedad de productos	SI	NO	NO
	Diferentes Tamaños	SI	SI	NO
	Costos superiores a la competencia	NO	SI	SI
	Bebidas frías de Café	SI	NO	NO
	Diferenciación	SI	NO	NO
PROMOCIÓN	Espacio Atractivo	SI	NO	NO
	Flies y Tarjetas	SI	NO	NO
	Marca	SI	NO	NO
	Tarjetas para obtención de producto gratis	SI	NO	NO

Fuente: Autor

(Armstrong, 2012)

Para llegar a la conclusión de las respuestas del cuadro anterior fue necesario hacer una visita a cada uno de estos locales, mirar su alrededor, localización, ambiente y calidad de producto y saber frente a qué se entraría a competir, esta visita mostró unos resultados en su gran mayoría favorables ya que los productos que venderá Mix coffee van a tener unas características que se basan más en calidad las cuales serán llamativas para los clientes e irán tomando fuerza con el paso del tiempo cuando llegue a ser más reconocida por las personas, locales de alrededor y también pequeños hoteles que se encuentran en la zona.



Cafetería el Cafetal

Fuente: Elaboración Propia a partir de Google Maps



Tienda coffee

Fuente: El elaboración propia a partir de Google maps

Análisis: En la visita al municipio de Tenjo se pudo observar que existen dos competidores dedicados a la venta de café, se hizo una visita a cada uno de estos lugares y se obtuvo esta información.

Observación: Al realizar la visita de los dos locales del municipio se pudo ver que con un buen espacio en su infraestructura y además de una buena localización, sin embargo el producto de café que estos locales no es su producto estrella haciendo de este un poco básico en su preparación y presentación.

-Cafetería de Cafetal: Es una tienda café la cual se encarga de vender diferentes productos como comida de paquete, Snacks o productos de compañías como Alp (Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente Alcaldía de Tenjo) (Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente Alcaldía de Tenjo) (Secretaría de Desarrollo Económico y Ambiente Alcaldía de Tenjo)ina, además de gaseosa y tinto, claramente se pudo ver que su valor agregado es el servicio ya que quienes atendían era eficientes y amables con quien compraba pero en el caso de sus productos se veían muy básicos ya que lo único ofrecían con café era tinto y este era producido en una greca común, el recipiente donde servían también era sencillo era un solo tamaño de vaso de Icoporopor.

Posicionamiento: Esta Tienda lleva 5 años de haber sido establecida y la mayoría de sus clientes son personas que viven cerca o que van de pasada y quieren comprar algo de comer en el momento.

Ventaja Competitiva: Se encuentra en una de las esquinas del parque principal del pueblo y tiene un pequeño espacio que permite que 2 o 3 carros puedan ser estacionados.

-Tienda Coffee: Es un Local Pequeño que se encuentra a unos 20 metros del Parque de Tenjo, este negocio vende Tinto común de Greca, alimentos de la canasta familiar como leche, Queso y alimentos varios, tiende a ser muy similar a Cafetería el Cafetal con la diferencia de que también vende cerveza, obviamente algunos de los clientes que van al local son personas del pueblo que quieren beber o algunos vecinos que van a tomarse un tinto en la mañana o a comprar algo que necesiten en sus casas.

Posicionamiento: Lleva más de 6 años de haber sido establecido el local y tiene clientes ya conocidos que frecuentan el lugar a menudo.

Ventaja Competitiva: Tiene Mesas y asientos en el establecimiento.

Análisis Para Mix Coffee

El local que se tiene en mente va a ser localizado a 250 metros de la plaza central de Tenjo y de cafetería el cafetal, este va a estar establecido en un local de una casa de dos niveles la cual tiene en el segundo piso unas oficinas y en el primer piso tiene 8 locales para arrendar los cuales uno de estos sería tomado por Mix coffee. La idea es que este almacén se encargue de promocionar su café por medio de flíers y una pequeña tarjeta personal que servirá para fidelizar algunos clientes que van a comprar café ya que esta contará con 10 espacios atrás con el objetivo de que por cada compra se obtendrá un sello y cuando está tenga todos los espacios llenos servirá de cupón gratis para un café.



Fuente: Autor



F

Ventaja Competitiva Mix coffee: El lugar donde será establecido Mix coffee cuenta con una demanda de clientes potenciales los cuales son las personas que trabajan en las oficinas del segundo nivel y los cliente que entran a realizar compras en los otros locales. Por otro lado el hecho de tener una maquinaria adecuada para producir café de alta calidad permitirá que el producto a realizar sea mucho mejor que el producido en una simple greca.

4.1.4. Análisis de la demanda

Existen factores que han permitido que alza del consumo de café sé de y uno de ellos es la gran oferta de productos, el desarrollo de cafés de origen (provenientes de una región o de una finca en particular) y las experiencias que ofrecen los sitios, también el programa Toma Café ha sido clave para fomentar el consumo a través de programas para estimular la demanda, fortalecer la oferta y entrenar a baristas. (Semana, 2014)

Se llevó a cabo una encuesta en el municipio de Tenjo Cundinamarca con el fin de realizar un análisis de la demanda y ver la perspectiva que tienen los habitantes y visitantes de esta región con respecto a la implementación de un establecimiento de café expreso, para esto se realizaron 51 encuestas.

La razón principal por la que se llevó a cabo este número de encuestas es porque hay una población de 20000 personas en todo el municipio, pero hay que tener en cuenta que la hay un casco urbano o cabecera municipal que es de 3065 y son los que se tendrán como principales clientes. Sin embargo, se debe tener en cuenta ciertos factores para tomar esta población y es que hay una de 17% que no cubre sus gastos básicos y otra de 4,7% que no cubre su alimentación, así que como cliente objetivo de Clan Cafetero estas personas no serían incluidas por los costos que tienen nuestros cafés que son accesibles para personas de un estrato medio en adelante, de modo que se estaría contando con 2440 personas el equivalente al 78,3%. Por otro lado, hay que pensar en la población que toma café la cual es de 18 años en adelante y que equivale al 60,1% del pueblo, esto nos daría un total 1443 personas con las que se cuentan para que sean consumidores potenciales, por último se va a tener en cuenta con el promedio de turistas que recibe el pueblo semanalmente que es de 2500 a 3000 personas, así que tomando el monto menor se llegaría a obtener un total 3943. (Secretaria de Desarrollo Económico y Ambiente Alcaldía de Tenjo)

Una vez teniendo este resultado de 3943 se aplica una fórmula de muestra de proporciones la cual es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

(netquest)

En esta se toman factores como

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> $Z=1,645$

Nivel de confianza 95% -> $Z=1,96$

Nivel de confianza 99% -> $Z=2,575$

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

En este caso de dieron los siguientes valores

$N= 3943$

$Z= 90\% = 1,645$

$e = 10\%$

$p = 0,25$

Como resultado se obtuvo un número de 51 encuestas.

Puesta en marcha la encuesta se tuvo unos en donde se vio reflejada la opinión de habitantes y visitantes de esta región se pudo evidenciar que el 77% de las personas toman entre 1 taza a 3 tazas de café al día. Las personas les importa mucho el servicio, la calidad y el sabor del producto, varios buscan obtener experiencia fuera de sus hogares para deleitarse con algo de mayor atributo y con mejores características, es por eso que se realizó una pregunta en donde se explicaba que una bebida preparada por un barista iba a tener mejores estándares en cuanto a preparación, temperatura, estilo y presentación; como resultado se obtuvo un incremento del 8% en la cantidad de personas dispuestas a comprar el producto.

En cuanto al café y su mezcla se pudo obtener resultados positivos ya que la encuesta arrojó que todas las personas están de acuerdo con tener una bebida con un componente saborizante teniendo como mezcla favorita Vainilla seguida de chocolate y canela, además, se obtuvo una respuesta en cuanto al tamaño de bebida que quieren tener y la respuesta de medida preferida es de 10 Onzas con una votación de 39,13% y en segundo lugar el de 7 Onzas que tuvo el equivalente a 32,61%.

Ahora partiendo de la hora preferida de tomar café, la tendencia de compra de la bebida es para después de la hora de “almuerzo” con una votación de 43,48% y en segundo lugar “antes de empezar la jornada laboral” la cual alcanzo un 26,09%, bien ahora si se entra a evaluar lo que las personas les gustaría ver en el lugar donde compran la bebida es ver ofertas promocionales de café

y ver la gama de selección de imágenes que se pueden hacer a la hora de preparar un café (Arte latte), sin embargo, la opción de todas las anteriores es la preferida y por tal motivo se incluye la opción de tips para preparar un café.

4.1.5. Análisis de la oferta

Analistas del mercado creen que el país está viviendo una auténtica revolución del café. “Según el censo de Infocomercio, en Colombia para mediados del año 2014 había cerca de 10.900 establecimientos dedicados a la venta de café, entre los que se encuentran, no solo los sitios especializados, sino las cafeterías de barrio. En pocas palabras se puede decir que en una década los establecimientos se triplicaron”. (Semana, 2014)

El producto que se ofrecerá va a ser muy variado ya que van a ser bebidas derivadas a base de café entre estas están el (Cappuccino, Latte, Mocca) y se tendrá una variedad de bebidas frías no tan amplia como la de bebidas calientes pero que serán muy importantes a la hora de generar ingresos considerables. En el caso de las bebidas calientes el precio de un café estándar va a ser de \$3800 obteniendo unas ganancias de alrededor de 2900 ya que el valor de su materia prima es de 823 (véase anexos). Teniendo presente la opinión de Baristas especializados el valor promedio de un cappuccino de 5 Onzas está entre 4000 a 4500, dado que este valor es para establecimientos en la ciudad de Bogotá se decidirá ofrecer un valor más accesible por tal motivo se decide bajar a 3500 y el tamaño de bebida de 7 Onzas es por el tipo de producto que nos ofrece el futuro proveedor.

Para la preparación de las bebidas se tendrá una máquina expreso marca Atorica la cual es electrónica con dosificación volumétrica de las dosis de café, con esta tecnología y la técnica de preparación de un barista nos permitirá obtener bebidas de muy buena calidad que permitan deleitar al público por medio de su textura, sabor, preparación y aroma propia del café.

En el caso de adquisición de la materia prima se va a tener como proveedor la empresa Café de Colombia la cual maneja estándares de calidad en la preparación de café y además tiene precios accesibles los cuales oscilan entre \$10.000 pesos colombianos 1 Libra de café, esta es otra de las razones por las que nuestro café tendrá el precio expuesto anteriormente.

El tipo de oferta que se manejara va a ser “oferta competitiva o de mercado libre” esta tipo de oferta es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado. En el caso de Clan Cafetero va ser bueno ya que la competencia no es muy fuerte en el uso de tecnología a la hora de preparar las bebidas, no tienen una variedad de productos amplia y en cuanto a la calidad nosotros podríamos estar adelante, el servicio es algo en lo que se trabajará y se espera que sea uno de los fuertes.

Hay que decir que el clima es algo que importa en este negocio y la ubicación que se va a tener va a ser favorable, Tenjo es un municipio de la Sabana de Bogotá a solo 30 minutos en carro, su temperatura es de 18C y tienen un clima un poco frio con características muy similares a las de Bogotá lo cual es propicio a que las personas se les apetezca una bebida de estas.

Teniendo presente el crecimiento de venta de café se decidió realizar una encuesta en el municipio de Tenjo lugar donde se implementará el negocio, los resultados obtenidos fueron bastante buenos ya que un poco más del 90% de la población consume café y acepta la idea de saborizantes en general. Solo uno de los sabores “Menta” no fue tomado como favorito, pero se pondrá a la venta esta opción ya que no se descarta la idea de que sea una buena elección para algunos, sin embargo, se tiene una posible opción de reemplazo en dado caso que no funcione o para ser implementado en un futuro este sabor es el de “cardamomo”.

4.1.6 Análisis FODA

Tabla 3. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Aplicación de Tecnología para crear el producto2. Diferenciación de productos (Preparación, variedad y mezclas)3. Personalización de la bebida según el gusto del cliente “figuras”.4. Trato personalizado a los clientes5. Alta calidad en productos6. Buena ubicación del establecimiento con oficinas en el siguiente nivel y otros establecimientos alrededor.7. Un branding para impactar y empezar a ganar reconocimiento8. Precios accesibles para muchos de sus turistas y locales.9. Cercanía a Bogotá para transporte.	<ol style="list-style-type: none">1. No se cuenta con menú de comidas2. Solo se cuenta con vasos en cartón inicialmente3. Espacio del local un poco pequeño4. En horas pico puede llegar a ver un poco de demora en las entregas de órdenes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Lograr incursionar nuevos mercados de municipios aledaños2. Crecimiento de consumo de café a nivel Nacional3. Existen pocos competidores directos4. Ampliar el menú de oferta de productos5. Alianzas o convenios de venta con restaurantes o hoteles de la zona.	<ol style="list-style-type: none">1. Los productos pueden ser susceptibles a ser copiados2. Aumento de costo de insumos3. Posible auge de competencia4. Cierre de locales de la zona o traslado de la empresa del segundo piso

Fuente: Autor

4.2. Plan de Mercadeo

4.2.1. Estrategias de penetración en el mercado.

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

Entre las estrategias de penetración que se tienen son:

- Introducir un programa de fidelización
- Implementar precios de lanzamiento u otras promociones oferta especial
- Estrategias de precios bajos, basándose en el costo de los insumos y precios que este manejando la competencia
- Estrategia de productos y productos innovadores
- Uso de promoción intensiva
- Estrategia del canal de distribución directo
- Captación de clientes potenciales

Para la penetración de mercado de este negocio se piensa atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción, haciendo repartición de diferentes folletos, pancartas y letrero propio de le local, para esto se ha creado una marca llamada Mix coffee la cual es fácil de aprender y además tendrá un logo llamativo que estará impreso en los vasos donde los cliente tomarán su bebida, esto hará que sea recordado de una manera fácil y que además se cree una identidad y fidelización con el fin de fortalecer su branding.

Los productos a mostrar por parte del establecimiento van a ser varios, y gran parte de estos son hechos a base de café, estos tendrán dos presentaciones los cuales van a ser médium y large esto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y el gusto que tenga a este, se mostrará un rango de variedad donde la presentación de cafés van a estar presentes en sus más conocidas clases esto con el fin de captar clientes de la competencia, como Cappuccino, Flat White, Mocha, Affogatos Hot chocolate, Late en dos presentaciones (hot and iced), encafése mostrará una innovación para crear una diferenciación la cual será lación de mezclas el caso de teas será, clásico tea, tea chocolate, ramelo tea con limón y te con canelav menta.

Como la idea es de pensar en tener uno productos para niños y a aquellos que en un día de calor también puedan tener la oportunidad de disfrutar de los productos de este establecimieofreeceránto tenemos variedades de Milshakes que están hechas a base de .

Por último y no menos importante, la fidelización también se verá por el uso de la Loyalty card la cual permitirá la adquisición de café después de haber comprado 10 de estos. La estrategia de precios que se dará va ser establecida con precio acorde al que una persona podría pagar, costos de materia prima y precio del mercado, además según opiniones de baristas especializados un cappuccino promedio de 5 Onzas tiene un valor entre 4000 a 4500 y en este caso el valor de venta que se ofrecerá rondará por los 3800 para ser más competitivo y va ser de 7 Onzas la bebida.

(Emprendedor XXI)

4.2.2. Estrategias de distribución

La estrategia de distribución es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Existen dos canales de distribución:

Los directos; estos incluyen ventas en línea, minoristas y por teléfono

Los indirectos: Estos incluyen intermediarios entre el productor y el consumidor final y se dividen en canal corto y largo.

En este negocio se va a manejar el canal de distribución directa, se concibe que el establecimiento va a ser en un pueblo cercano a Bogotá y el más o más o menos una hora en Carro, como se mencionó anteriormente la manera de distribución de este producto va a ser de manera directa ya que nosotros mismos creamos y vendemos inmediatamente las bebidas al cliente lo cual consideramos importante a la hora de realizar las ventas por la calidad y el control del servicio, de igual forma, se brindará la posibilidad de hacer domicilios por los alrededores con el fin de acercarnos a nuevos clientes y fortalecer la relación con aquellos que conservan una fidelidad. La ubicación geográfica se considera importante y por tal motivo se tiene presente también este tiene la ventaja de ser un lugar bastante turístico y nos permitirá aprovechar la demanda de turistas que vayan allí, el clima es bastante similar al de Bogotá por lo que porque es en el altiplano y por último resulta accesible ya que entre 350 pesos de arriendo mensual razonable.

4.2.3. Estrategias de promoción

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos de persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas.

Algunos medios promocionales son:

- Demostraciones en ferias
- Exhibiciones
- Muestras
- Obsequios
- Campañas por correo
- Campañas por redes sociales
- Concursos
- Cupones de descuentos

Algunas de sus estrategias son...

- Estrategias para impulsar
- Estrategias para atraer
- Estrategia combinada
- Reforzamiento de marca
- Crear la demanda

La estrategia de promoción que se utilizara será la de atraer ya que a través de folletos, pendones y el uso de redes sociales como Facebook, twitter, instagram servirán para que más personas conozcan el negocio y sus productos, el uso de estas redes sociales es una tendencia que se ha venido usando en los últimos años y que no generan ningún costo, otra alternativa será tener una buena exhibición de los productos que se tienen a la venta y de los tipos de café que se tienen para crear el producto esto servirá como una decoración propia del local donde se establecerá, igualmente, se usara una buena comunicación ya que el voz a voz es una manera clásica de promocionar y que es muy común entre diferentes compañías y en este caso que el negocio está en un municipio no muy grande será bastante útil.

También se manejara el reforzamiento de marca la cual será con el medio promocional es de herramientas exhibiciones ya que se darán tarjetas y flies cerca al parque principal ya que la mayoría de visitantes se encuentran allá y sería bueno llegar a ellos mediante esa estrategia, por

otro lado el brindar unas pequeñas muestras de café sería una manera útil de impulsar este negocio ya que estarían conociendo su calidad y sabor. Como segunda alternativa es obtener un permiso a ciertos restaurantes y/o hoteles que hay alrededor para que nos permitan entregar estas tarjetas y así incentivar a muchas personas a que después de haber tenido un buen almuerzo recurran a una tasa de café o en el caso de los hoteles este sería muy útil en promover un café de estos en las horas de la mañana, al igual que en la estrategia anterior lo ideal es brindar pequeñas muestras para que el público tenga una idea de qué tipo de café es. Pensando en promoción de ventas se tiene en mente “cupones o vales de descuento para futuras compras” así que se ofrecerá una loyalty cards a estos clientes que con frecuencia van a visitar el negocio, esta funcionará de la siguiente manera: cada tarjeta contara con 10 espacios en la parte anterior y por cada 5 mil pesos gastados en café se llenara cada uno de estos espacios y una vez completo estos 10 podrán recibir un café gratis.

4.2.4. Estrategias de precio

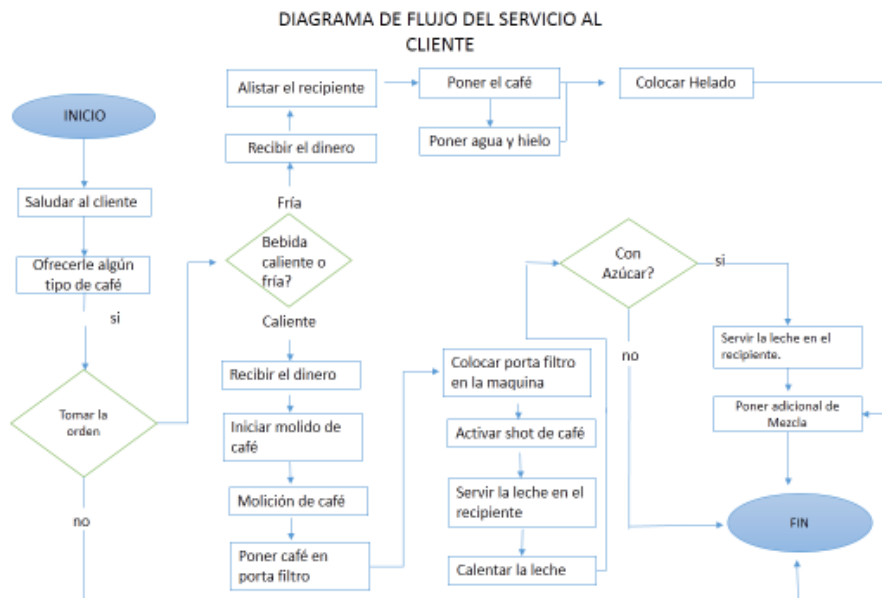
Para la estrategia de precio se tendrán en cuenta dos de las fuerzas de Porter, estas hablan de competencia vertical las cuales son: el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. En el caso de la primera se habla de un poder de negociación frente a los insumos que tienen los proveedores aquí se entrará a mirar las características de sus productos y la mejor forma de conseguir un precio acorde a lo que se necesita, en el caso de Clan cafetero S.A.S se encontró que una compra por mayor de los productos de café permitiría un tener un descuento razonable que haga la adquisición posible. La segunda fuerza habla sobre el poder de negociación con el cliente y para esto se ha planteado el realizar una encuesta para ver que tanto están dispuestos a pagar por el producto, según Porter muchas veces el cliente ofrece menos para su beneficio propio, pero con un estudio de precios de venta de cafés en negocios de Bogotá más un análisis del valor de compra de la materia prima se llegará a un acuerdo razonable para que ambas partes se vean beneficiadas.

Debido a nuestro rol de vender café expreso y acorde al valor que tiene Clan cafetero teniendo en cuenta que este es además Por tal motivo se ha realizado un costo de producción en el que se muestra el valor de un café standard de los que manejamos tanto en bebida fría como caliente y teniendo presente los costos fijos mensuales e ingredientes en que se incurren y se ha tomado la decisión de manejar un valor de \$ 3800 pesos para bebidas calientes y \$4000 para las bebidas frías.

5. Estudio de los procesos operacionales

5.1. Diagrama de flujo

Ilustración 1. Diagrama de flujos costos de arrendamiento son no muy altos lo cual permitirá que se pueda tener una mayor ganancia con la venta de todos los productos.



Fuente: Autor

5.2. Costos de producción

Por cada libra de café saldrán 70 unidades de café, de esta forma el valor de una en porción de café por una bebida será el siguiente $10000/70= 142,85$

Así que la siguiente tabla está el valor de producción de 70 Unidades y de una unidad.

Tabla 4. Costos de producción

BEBIDA CALIENTE				
COSTOS VARIABLES	70 UNIDADES	Costo de envase	\$ 87,36	
1 LIBRA DE CAFÉ	\$ 10.000	costo X 70 vasos	\$ 6.115,20	
70 VASOS	\$ 6.115	Mezcla	\$ 49.010,00	225 porciones
MEZCLAS	\$ 15.248	Costo x 1 Porcion	\$ 217,82	
litros de leche	\$ 26.276	Costos x 70 porciones	\$ 15.247,56	
TOTAL	\$ 57.639	1 Litro de Leche	\$ 2.500	6,66 unidades,
Café Caliente x Unidad	\$ 823	Costo x Unidad	\$ 375,38	
		Costo * 70 unidades	\$ 26.276,28	
BEBIDA FRIA				
COSTOS VARIABLES	70 UNIDADES	1 litro leche	33.3 ONZ	6,66
1 LIBRA DE CAFÉ	\$ 10.000	costo de leche x café	375,3753754	
Hielo	\$ 5.000			
70 VASOS	\$ 6.115			
MEZCLAS	\$ 15.248			
litro de leche	\$ 26.276			
TOTAL	\$ 62.639			
Café Frio x Unidad	\$ 895			

Fuente: Autor

Nota 1: Esta la producción de bebidas tanto frías como calientes, estos son los ingredientes estándar de varias bebidas. (En el caso de bebidas como Café Irlandés o Frappe donde hay más ingredientes los costos subirán un poco al igual que el valor de su venta).

Nota 2: Se hace sobre 70 bebidas de café ya que de una libra de café salen 70.

Nota 3: El costo del envase esta por unidad y por 70. En el caso de la mezcla está el costo de la botella de 750ml de la cual salen 225 porciones y esta el costo de 70 porciones. Por ultimo está el costo de un litro de leche la cual equivale a 33,3 ONZ y salen de ahí 6,66 unidades, está el costo por unidad y por 70 unidades

5.3. Inversiones en infraestructura

Tabla 5. Inversiones en infraestructura

Detalle de la Inversión:	Total		
	Aportes	Crédito	Total
Maquina de café (1)	\$ -	10838800	\$ 10.838.800
Computador (4)	\$ 1.500.000	0	\$ 1.500.000
Muebles y enseres (3)	\$ 800.000	0	\$ 800.000
Nevera (2)	\$ 600.000		\$ 600.000
TOTAL	\$ 2.900.000	\$ 10.838.800	\$ 13.738.800

Fuente: Autor

Nota 1. La obligación financiera para el proyecto será la de la (Maquina expreso) Astoria Patric Avant esta se pagara a un plazo de 5 años (60 meses) por los socios que llevan a cabo el proyecto, esta máquina vendrá con todos sus instrumentos incluidos.

Nota 2. (Nevera) Haceb 9000144, 219 litros cotizados en el mercado por un precio de \$600.000.

Nota 3. (Muebles y enseres) Compuesto por sillas y muebles para los clientes. Letrero del almacén por valor de 400.000 pesos, Barra 150.000 pesos, silletería 200.000 pesos y medios de publicidad por 50.000.

Nota 4:(Computador) Computador HP con valor comercial de 1.500.000 de pesos.

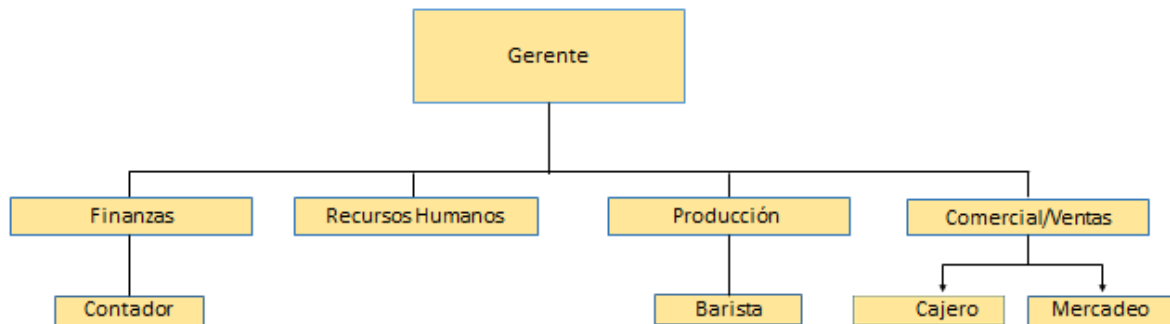
5.4. Inversiones en capital de trabajo

La Capacitación de Barista será una de las inversiones que se va a llevar a cabo, este curso será tomado en el Sena ya que solo se incurriría con los costos de transporte ya que es gratuito. Tiene una duración de tres semanas, una vez este capacitada la persona esta se encargara de que las demás persona que trabajan en el establecimiento aprendan a preparar la bebida.

6. Estudio de la Estructura Organizacional

6.1. Organigrama

Ilustración 2. Organigrama



Fuente: Autor

6.2. Manual de funciones

Gerente:

Además de los actos de disposición y administración concernientes al giro ordinario de las operaciones de la Sociedad, son atribuciones del Gerente:

- Representar legalmente a la sociedad y celebrar toda clase de actos o contratos
 - Tener la administración del lugar
 - Control de la mercancía que entra y sale del local
 - Manejo de ventas y ganancias
 - Toda la organización del sitio
 - Custodiar los bienes sociales
- rRendir los informes respectivos y presentar los balances anuales correspondientes

Barista;

- Se encarga de la preparación del café.
 - Ayuda en la preparación de otras bebidas diferentes al café
- dDecoración de postres

Cajero:

- Es quien atendera al público ya que las órdenes van a ser tomadas solo en la caja, no se dará un servicio en la mesa.
- Ayudara con algo de limpieza en tiempos libres
- Totaliza los ingresos del día

Mesero:

1. Realizará entregas de órdenes,
cCuando haya un segundo pedido por parte de los cliente este se encargará de tomarla
2. Se encargara de la limpieza de mesas y de los platos, vasos y posillos en general ya que no va haber muchos debido que es un café.

Eá

Contador

- Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos..
- Archiva documentos contables para uso y control interno.
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Transcribe información contable en un microcomputador.
- Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
- Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados.
- Participa en la elaboración de inventarios.

Recursos Humanos

- Nóminas y seguros social
- Realiza selección de personal
- Capacitación de labores
- Inducción a la empresa

Cajero

- Es quien atenderá al público ya que las órdenes van a ser tomadas solo en la caja, no se dará un servicio en la mesa.
- Ayudará con algo de limpieza en tiempos libres
- Totaliza los ingresos del día

Mercadeo

- Investigar mercados
- Creas estrategias de venta
- Realizar estrategias de precio de ventas y promociones
- Imagen de la marca
- Política y posibles implementaciones en productos
- Posicionamiento y distribución

6.3. Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro.

Antes de realizar cualquier inscripción lo primero que se debe realizar es:

1. Consultar primero el nombre para saber si ya está registrado o no
2. Consultar la actividad económica (CIIU) ya que se necesita el código para realizar algunos diligenciamientos de formularios.
3. Consulta de suelos que se hace con el fin de mirar si donde se va establecer la actividad económica está habilitada para eso, se puede averiguar este dato en la cámara de comercio o alcaldías.
4. Consulta de marca y el propósito es el mismo que el del nombre mirar que no esté registrada.

Después de esto se debe proceder a la inscripción del registro mercantil el cual empieza con nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio). Se coloca la razón social seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS, luego el domicilio principal elegido para desarrollar la actividad de la sociedad, también en el caso de haber sucursales se inscribirían (Comercio, 2011)

El término de duración de la SAS puede llegar a ser indefinido y en ausencia de estipulación contractual se dará de manera automática. Ya teniendo esta parte se debe pasar a la enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto indeterminado. Al igual que en el término de duración, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. (Comercio, 2011)

El siguiente paso es el de capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido (si su capital pagado es cero pesos (\$0), usted deberá indicarlo así en el documento de constitución). El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años. Las SAS permiten pactar la prohibición de negociar acciones, que en todo caso, no podrá exceder el término de diez (10) años, prorrogables por períodos de diez (10) años. (Comercio, 2011)

Una vez teniendo lo anterior se pasará a la forma de administración que para establecer en forma clara la administración del negocio social, con indicación de las atribuciones y facultades de los

representantes legales y administradores es ahí cuando se escribe el nombre, identificación y facultades de los administradores y se debe designar, cuando menos un Representante Legal, este debe tener la indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, se debe nombrar los miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales según el caso. (Comercio, 2011)

Por último y no menos importante la cláusula compromisoria: permite administrar los conflictos que puedan surgir.

Para realizar la inscripción del documento de constitución y la matrícula de la SAS usted deberá seguir

Los siguientes pasos:

Según la cámara de comercio presentar el documento de constitución con los requisitos mencionados en esta guía, junto con el formulario de matrícula de sociedades, diligenciado con la información solicitada, de manera exacta y fidedigna. (Comercio, 2011)

Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero de la respectiva cámara de comercio, con base en el capital suscrito de la sociedad. (Comercio, 2011)

Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria (NIT), quedar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN, y en el Registro de Información Tributaria (RIT) que llega la Secretaría de Hacienda del Distrito, si fuere el caso (Comercio, 2011)

Para la inscripción de la sociedad en el registro mercantil, usted deberá cancelar el valor de los derechos de inscripción por la escritura pública o el documento privado y por la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero de la cámara de comercio, con base en el capital de la sociedad. (Comercio, 2011)

La inscripción de la escritura pública de constitución causa, adicionalmente, un impuesto de registro a favor del Departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá, a una tarifa del 0.7% sobre el valor del capital, este valor no se cancela en la cámara de comercio y se debe hacer impuesto en la Oficina de Instrumentos Públicos y anexar a los documentos de inscripción en el registro mercantil, el documento en el cual se acredite la cancelación del impuesto de registro. Por último la Junta al Barista realizar preparación de bebidas según el inscripción de libros en la Cámara de Comercio. (Comercio, 2011)

7. Estudio Financiero

7.2 ventas

Tabla 6. Ventas

PERIODO	UNIDADES DE CAFÉ	PRECIO	PROMEDIO ANUAL	PROMEDIO MES	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 1	1.502	3.800	68.491.200	5.707.600	
AÑO 2	1.622	3.925	76.411.522	6.367.627	11,564%
AÑO 3	1.752	4.055	85.247.751	7.103.979	23,128%
AÑO 4	1.892	4.189	95.105.801	7.925.483	34,692%
AÑO 5	2.043	4.327	106.103.836	8.841.986	46,256%

Fuente: Autor

Nota 1. En el periodo del primer año se establece que las ventas van a estar sujetas a una cantidad de 1500 bebidas de café al mes con un precio de venta de 3800 pesos por unidad, con lo anterior se discrimina las ventas mensuales en un total de \$5.700.000 millones de pesos mensuales.

Nota 2. Se realiza un incremento del 8% en unidades basándose en el crecimiento de la población del municipio y visitantes, se vera un aumento de 3,3% en el precio del producto, costos y gastos de la organización todo esto de acuerdo al promedio de los últimos 5 años del IPC.

Nota 3. Para el año 6 se presupuesta vender 2.041 unidades de bebidas de café mensuales, se fija esta meta basándose en el crecimiento anual de la población y ambiciones que se tienen.

7.3 Costos y Gastos Totales

Tabla 7. Costos y Gastos Totales

Costos y Gastos Totales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa, costo fijo (7.3.1)	1.020.793	12.249.518	12.617.004	12.995.514	13.385.379	13.786.941
Otros Costos fijos (Arriendos, acueducto, energías) (7.3.2)	455.000	5.460.000	5.632.260	5.810.205	5.994.021	6.183.904
Costos Variables (7.3.3)	415.000	4.980.000	5.555.887	6.198.370	6.915.150	7.714.817
Gastos administrativos (7.3.4)	1.295.900	15.550.801	16.063.977	16.594.088	17.141.693	17.707.369
Depreciación (7.3.6)	143.657	1.723.880	1.723.880	1.723.880	1.723.880	1.723.880
TOTAL	3.330.350	39.964.199	41.593.008	43.322.057	45.160.123	47.116.911

Fuente: Autor

Nota 1: Los valores de este cuadro son tomados con los resultados de los que vienen a continuación.

7.3.1 Costo salario y p.s del Barista (Salario M.L.V)

Tabla 8. Costos salario y p.s del Barista (Salario M.L.V)

Salario Minimo de 689.454	%	Total (\$)
Auxilio de Transporte		77.700
Total Salario		767.154
Seguridad Social (12,52 %)		
Eps	0	0
Pensión	12	82.734
ARL nivel 1	0,522	3.599
Total	12,52	86.333
Prestaciones Legales (21.83 %)		
Primas	8,33	57.432
Cesantías	8,33	57.432
Intereses cesantías	1	574
Vacaciones	4,17	28.750
Total	21,8	144.188
Parafiscales (4 %)		
Caja de compensación	4	27.578
ICBF	0	0
SENA	0	0
Total	4	27.578
Total Aportes + prestaciones sociales		258.099
TOTAL COSTOS		1.025.253
TOTAL MOD AÑO		12.303.038

Feunte: Autor

Nota 1: Se trabajara con el sueldo mínimo (689.454 pesos) de Colombia, de acuerdo al Decreto 3068, fechado el lunes 30 de diciembre de 2015.

7.3.2 Costos Fijos:

Tabla 9. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendos Local	400.000	4.800.000	4.958.400	5.122.027	5.291.054	5.465.659
Publicidad	20.000	240.000	247.920	256.101	264.553	273.283
Celular	35.000	420.000	433.860	448.177	462.967	478.245
Subtotal otros costos fijos	455.000	5.460.000	5.640.180	5.826.306	6.018.574	6.217.187
Depreciación (7.3.6)	143.657	1.723.880	1.723.880	1.723.880	1.723.880	1.723.880
Mano de Obra (7.3.1)	1.025.253	12.303.038	12.709.038	13.128.437	13.561.675	14.009.210
TOTAL	1.623.910	19.486.918	20.073.098	20.678.623	21.304.129	21.950.277

Fuente: Autor

Nota 1: Los arriendos fueron tomados de acuerdo al precio dado por el señor Fernando Galvis dueño y arrendatario de los locales en donde se piensa realizar el proyecto.

Nota 2: La publicidad y plan de celular es algo que se maneja mensualmente

7.3.3 Costos variables pagados de acuerdo a la producción

Tabla 10. Costos variables pagados de acuerdo a la producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Variables	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Ingredientes indirectos	160.000	178.502	199.144	222.173	247.866
Costos indirectos	160.000	178.502	199.144	222.173	247.866
Servicios	60.000	66.938	74.679	83.315	92.950
Delantales y elementos de aseo	35.000	39.047	43.563	48.600	54.221
TOTAL Mes	415.000	462.991	516.531	576.262	642.901
TOTAL CV AÑO	4.980.000	5.555.887	6.198.370	6.915.150	7.714.817

Fuente: Autor

Nota 1: Los ingredientes indirectos se basa en una Botella de whiskey la cual es de 1000 ml y que alcanza para 22 Cafés Irlandeses que cada bebida contiene 45ml de alcohol y en el caso de la bebida Frappe requiere una porción de helado, por tal motivo se le comprara a Colombina una caja mensual de 10 litros de helado a un costo de \$30.000.

Nota 2: En el caso de mano de Obra extra se tomara para días que el trabajo sea más pesado, un barista puede hacer unas 120 bebidas diarias pero por el tema de que pueden haber horas picos este se puede ver atareado, de igual forma se espera que solo en fechas como las ferias y fiestas se tenga que tomar esta medida.

Nota 3: El costo unitario de cada uno de los procesos aumenta cada año en un 3,3% de acuerdo al IPC promedio de los últimos 5 años.

7.3.4 Gastos administrativos

Tabla 11. Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Gerente Financiero y administrativo	1.245.900	1.287.015	1.329.486	1.373.359	1.418.680
Otros gastos	50.000	51.650	53.354	55.115	56.934
TOTAL	1.295.900	1.338.665	1.382.841	1.428.474	1.475.614
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO	15.550.801	16.063.977	16.594.088	17.141.693	17.707.369

Fuente; Autor

Nota 1: Otros gastos son la papelería y útiles de oficina se estimaron en las cotizaciones de resmas de papel, tintas, lápices, esferos, correctores y carpetas realizadas en Tenjo.

7.3.5 Sueldo Gerente Administrativo financiero

Tabla 12. Sueldo Gerente Administrativo financiero

Salario de \$850000	%	Total
Auxilio de transporte		77.700
Total salario		927.700
Seguridad Social (12,52 %)		
Eps	0	0
Pensión	12	102.000
Arl nivel 1	0,522	4.437
Total	12,522	106.437
Prestaciones Legales (21.83)		
Primas	8,33	70.805
Cesantías	8,33	70.805
Intereses cesantías	1	708,05
Vacaciones	4,17	35.445
Total	21,83	177.763
Parafiscales 4 %		
Caja de compensación	4	34.000
ICFB	0	0
SENA	0	0
Total	4	34.000
Total Prestaciones sociales + aportes		318.200
TOTAL COSTOS		1.245.900
TOTAL COSTOS AÑO		14.950.801

Fuente: Autor

Nota 1: Este salario va a ser un poco bajo debido a que la idea es reducir un poco los gastos, este es para el mismo dueño del negocio.

7.3.6 Depreciación

Tabla 13. Depreciación

Activo	Valor	Años	Total Mes	Total Año
Maquina Cafetera	10.838.800	10	90.323	1.083.880
Computador	1.500.000	3	41.667	500.000
Muebles y enseres	800.000	10	6.667	80.000
Nevera	600.000	10	5.000	60.000
Total			143.657	1.723.880

Fuente: Autor

Nota 1: Los respectivos precios del inversión en infraestructura con su vida de depreciación, valor de la misma por año y lo equivalente en mes.

7.4 Estado de Costos de la Producción

Tabla 14. Depreciación

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Inventario inicial de materia prima	0	741.913	1.569.621	2.493.045	3.523.254
+Compras de materia prima (Nota 2)	15.580.175	17.381.867	19.391.906	21.634.386	24.136.186
Disponible Materia prima	15.580.175	18.123.780	20.961.527	24.127.431	27.659.440
- Inventario final de materia prima	741.913	1.569.621	2.493.045	3.523.254	4.672.596
Consumo de materia prima directa	14.838.262	16.554.159	18.468.482	20.604.177	22.986.844
Mano de obra fija (7.3.1)	12.303.038	12.672.129	13.052.293	13.443.862	13.847.178
Costos indirectos de fabrica (7.3.2)	5.460.000	5.640.180	5.826.306	6.018.574	6.217.187
+Costos de procesos externos (9.3.3)	4.980.000	5.555.887	6.198.370	6.915.150	7.714.817
TOTAL	38.323.213	41.991.976	46.038.496	50.505.016	55.438.622

Fuente: Autor

Nota 1: Los inventarios del segundo año en adelante será el final del año anterior estos después se sumarán a las compra de materia prima para que dé como resultado la Materia prima disponible.

Nota 2: Las compras de materia prima van de acuerdo al número de unidades que se van a producir y vender anualmente, el costo de producción por café es de 823 por lo tanto para el primer año que se van a producir 1500 bebidas de café tostado, se pedirá un 5% más de lo que se planea vender para manejar un inventario en caso de que se supere lo presupuestado y así mismo para los años siguientes, es importante tener en cuenta lo aumentos tanto en unidades como en costo de materia prima mencionados anteriormente.

Nota 3: El incremento de costos de un año al otro corresponde al incremento del IPC

7.5 Estado de resultados del proyecto

Tabla 15. Estado de resultados del proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas (7.2)	68.491.200	76.411.522	85.247.751	95.105.801	106.103.836
- Costo de ventas (7.4)	38.323.213	41.991.976	46.038.496	50.505.016	55.438.622
utilidad bruta (ventas - costo de ventas)	30.167.987	34.419.546	39.209.255	44.600.785	50.665.213
-Gastos administrativos (7.3.4)	16.050.801	16.563.977	17.094.088	17.641.693	18.207.369
Gastos de Venta	1.223.880	1.223.880	1.223.880	1.223.880	1.223.880
Utilidad operacional (utilidad bruta- g.operacionales .)	12.893.306	16.631.689	20.891.287	25.735.211	31.233.964
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0
-Otros egresos	3.277.392	3.277.392	3.277.392	3.277.392	3.277.392
Utilidad antes de impuestos (u.o. - otr g.)	9.615.914	13.354.297	17.613.895	22.457.819	27.956.572
Impuestos (25%)	2.403.979	3.338.574	4.403.474	5.614.455	6.989.143
Impuesto cree (8%)	769.273	1.068.344	1.409.112	1.796.626	2.236.526
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6.442.662	8.947.379	11.801.310	15.046.739	18.730.903

Fuente: Autor

Nota 1: En los gastos administrativos se suma la depreciación anual del computador puestos que este será utilizado en función de labores administrativas.

Nota 2: En los gastos de ventas se suma la depreciación anual de la nevera, muebles, instrumentos de producción y la maquina puesto que estos serán utilizados en función de labores relacionadas con las ventas.

Nota 3: En otros egresos va el pago anual por el crédito de la maquina el cual tiene una cota fija.

7.6 Estado de Cambios en la Situación Patrimonial

Tabla 16. Estado de cambios en la situación patrimonial

	Año 1	Aumenta	Disminuye	Año 2	Aumenta	Disminuye	Año 3
Capital	13.738.800			13.738.800			13.738.800
Reserva legal	-	644.266		644.266	894.738		1.539.004
Utilidades retenidas	-	6.442.662	644.266	5.798.396	8.947.379	894.738	13.851.037
Utilidad del ejercicio	6.442.662	8.947.379	6.442.662	8.947.379	11.801.310	8.947.379	11.801.310

Fuente: Autor

7.7 Estado y Proyección de utilidades

Tabla 17. Estado y proyección de utilidades

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidades del ejercicio	6.442.662	8.947.379	11.801.310	15.046.739
-Reserva Legal	-644.266	-894.738	-1.180.131	-1.504.674
Utilidad Disponible	5.798.396	8.052.641	10.621.179	13.542.065
Utilidades Retenidas	5.798.396	8.052.641	10.621.179	13.542.065

Fuente: Autor

Nota 1: La reserva legal comienza en el año 2 es y es el 10% de las utilidades del ejercicio.

7.8 Flujo de fondos Anual.

Tabla 18. Flujo de fondos anual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas de contado	68.491.200	76.411.522	85.247.751	95.105.801	106.103.836
Total ingresos + saldo inicial	68.491.200	76.411.522	85.247.751	95.105.801	106.103.836
Egresos					
Materia prima (7.4)	15.580.175	18.123.780	20.961.527	24.127.431	27.659.440
Costos variables (7.3.3)	4.980.000	5.555.887	6.198.370	6.915.150	7.714.817
Mano de obra directa fija (7.3.1)	12.303.038	12.672.129	13.052.293	13.443.862	13.847.178
Otros costos fijos de producción (7.3.2)	5.460.000	5.640.180	5.826.306	6.018.574	6.217.187
Gastos administrativos (7.3.4)	15.550.801	16.063.977	16.594.088	17.141.693	17.707.369
Credito Maquina	3.277.392	3.277.392	3.277.392	3.277.392	3.277.392
Total egresos	57.151.406	61.333.345	65.909.976	70.924.101	76.423.383
Flujo neto	11.339.794	15.078.177	19.337.775	24.181.699	29.680.452
-Impuestos	0	3.173.252	4.406.918	5.812.585	7.411.080
Saldo	11.339.794	11.904.926	14.930.857	18.369.114	22.269.372
+ saldo inicial	0	11.339.794	23.244.720	38.175.576	56.544.690
saldo final	11.339.794	23.244.720	38.175.576	56.544.690	78.814.062

Fuente: autor

Nota 1: Las ventas se recaudan en el mismo momento (de contado)

Nota 2: Tanto los costos como los gastos se pagan al finalizar cada mes (de contado)

Nota 3: Esta el flujo de caja el cual tiene valores que salen de cuadros también mostrados en el proyecto, como los gastos administrativos, materia prima costos variables y crédito de la Maquina.

Nota 4: Hay descuento de impuestos y de la auto retención del cree

7.9 Balance general

Tabla 19. Balance general

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	11.339.794	23.244.720	38.175.576	56.544.690	78.814.062
Bancos	3.277.392	3.277.392	3.277.392	3.277.392	3.277.392
Inventarios	741.913	1.569.621	2.493.045	3.523.254	4.672.596
Total activo corriente	15.359.099	28.091.733	43.946.014	63.345.336	86.764.051
Activo fijo bruto	13.738.800	13.738.800	13.738.800	13.738.800	13.738.800
Depreciación acumulada	1.723.880	3.447.760	5.171.640	6.895.520	8.619.400
Total activo fijo neto	12.014.920	10.291.040	8.567.160	6.843.280	5.119.400
Otros activos	0	0	0	0	0
Total activos	27.374.019	38.382.773	52.513.174	70.188.616	91.883.451
PASIVO					
Impuestos por pagar	2.403.979	3.338.574	4.403.474	5.614.455	6.989.143
Materia prima	741.913	1.569.621	2.493.045	3.523.254	4.672.596
Impuesto CREE	769.273	1.068.344	1.409.112	1.796.626	2.236.526
Cuentas por pagar	3.277.392	3.277.392	3.277.392	3.277.392	3.277.392
Total pasivo	7.192.557	9.253.931	11.583.022	14.211.726	17.175.657
Patrimonio					
Capital	13.738.800	13.738.800	13.738.800	13.738.800	13.738.800
Reserva Legal	0	644.266	1.539.004	2.719.135	4.223.809
Utilidades retenidas		5.798.396	13.851.037	24.472.216	38.014.281
Utilidades del ejercicio	6.442.662	8.947.379	11.801.310	15.046.739	18.730.903
Total patrimonio	20.181.462	29.128.842	40.930.151	55.976.890	74.707.794
Total pasivo y patrimonio	27.374.019	38.382.773	52.513.174	70.188.616	91.883.451

Fuente: Autor

7.10 Punto de equilibrio de ventas y costos.

Teniendo presente que los gastos Mensuales son de \$3.084.269 y con el propósito de ganar un promedio de \$3.000 pesos por cada bebida se plantea que se deben vender 1037 bebidas al mes y para cumplir este requisitos se deberían vender 35 cafés diarios aproximadamente.

Tabla 20. Punto de equilibrio de ventas y costos

COSTOS FIJOS	MENSUALES	Costo de Produccion	Venta	Ganancia
ARRIENDO	\$ 400.000	\$ 823	\$ 3.800	\$ 2.977
SALARIOS	\$ 2.271.153	\$ 895	\$ 4.000	\$ 3.105
SERVICIOS	\$ 60.000			
Crédito máquina	\$ 273.116			
Celular	\$ 30.000			
otros gastos	\$ 50.000	UNIDADES VENDIDAS	Mensuales	Diarias
TOTAL	\$ 3.084.269	PUNTO DE EQUILIBRIO	1036,177013	34,53923377

Fuente: Autor

Nota 1: Se toma los \$3.079.809 y se divide por 2977 que son las ganancias por bebidas, esto nos arroja el valor de 1036,177 que es el punto de equilibrio.

7.11 Cálculo de la T.I.R. Tasa interna de retorno.

Tabla 21. Cálculo de la T:I:R Tasa interna de retorno

Inversión	Ingresos año 1	Ingresos año 2	Ingresos año 3	Ingresos año 4	Ingresos año 5
(30.816.298,00)	6.442.662,48	8.947.379,13	11.801.309,52	15.046.738,96	18.730.903,50
TIR	23%				

Fuente: Autor

Nota 1: En la TIR se suma el valor de la inversión la cual es el Capital, planta y equipo.

$$\$13.738.800 + \$2.266.693 + \$14.810.805 = \$30.816.298$$

Y los ingresos de los años son la utilidad del ejercicio respectivo de cada año

7.7 Indicadores de rentabilidad sobre Patrimonio Líquido.

Tabla 22. Indicadores de rentabilidad sobre Patrimonio Líquido

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO (ROE)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA/ PATRIMONIO	0,4589774	0,431250386	0,398712968	0,368038831	0,340985068

Fuente: Autor

7.8 Indicadores de solvencia y liquidez.

Tabla 23. Indicadores de solvencia y liquidez

RAZON CORRIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACT CORRTE/PAS CORRTE	2,371830978	3,494366354	4,46009679	5,317266895	6,093607257
CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACT CORRTE-PAS CORRTE	8.935.816	20.675.419	35.609.720	54.176.964	76.868.273
PRUEBA ACIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACT CORRTE- INVENTARIOS)/PAS CORR	2,257932099	3,305000905	4,217854574	5,03650499	5,783981861

Fuente: Autor

7.9 conclusiones Financieras

Tomando en cuenta todo lo relacionado con la parte financiera del proyecto se puede decir que hay un buen pronóstico para que se pueda llevar a cabo ya que teniendo presente la cantidad de bebidas de café que tienen que venderse a diario es alcanzable. El balance general de la empresa proyectado a 5 años muestra como la empresa va teniendo un crecimiento razonable el cual se ve reflejado en el incremento de su patrimonio. De igual forma, esta idea promueve una idea de emprendimiento que aporta al sector económico del país con un producto nacional y además, generando empleo lo cual se espera crezca día a día.

8. Definición

8.1. Motivación

Logros: La realización de este proyecto me permitió poner a prueba lo aprendido durante la carrera y también formarme más sobre la producción, venta y derivados del café, sus beneficios.

Crecimiento Personal: Me permitió realizar tareas que nunca había realizado y además desarrollar una idea que se puede implementar para un beneficio propio y de la comunidad. De igual forma el hecho de tener un propio negocio es algo realmente motivante y que me permite generar mis propios ingresos reflejando y llevando a la práctica la Administración de empresas.

8.2. Liderazgo

El liderazgo implementado en esta tarea se dio en el momento de establecer la gestión del proyecto y los procesos que se llevarían a cabo teniendo presente cada una de las etapas que se tendrían que realizar, como los tareas operativas, legales, estudio de mercado y demás que permitieron que esta idea fuera posible y que generara así una perspectiva de lo grande que puede llegar a ser. En adición, la puesta en marcha de este proyecto dio como muestra habilidades de emprendimiento que anteriormente no había mostrado, desarrollando una idea prospera que hace un tiempo no se pensaba que fuera posible como lo es hoy día.

8.3 Responsabilidad social empresarial

Clan Cafetero S.A.S es una empresa que se encargara de fomentar su responsabilidad social a partir del reciclaje ya que los vasos en los que se ofrecerá la bebida son biodegradables de papel cartón, esto permitirá que muchos de nuestros clientes cuando vayan a arrojar uno de los envases en una caneca se pueda reciclar y evitar que sean desechos ya que tendremos un bote de basura especial para estos residuos, también por el hecho de hacer venta de un producto como el café contribuiremos a que las personas se sientan más activas y rehabilitadas ya que son uno de los beneficios que se obtiene a la hora de consumir el producto. Por último, el hecho de crear una empresa como esta permitirá generar empleo lo cual contribuye al desarrollo del país y del municipio de Tenjo especialmente el cuál no cuenta con un establecimiento como este.

CONCLUSIONES

- Por medio de este Proyecto, se logró trabajar diferentes áreas del conocimiento en el campo de Administración de Empresas, teniendo en cuenta temas financieros, estadísticos y teóricos los cuales permitieron llegar a unos resultados favorables para la implementación de esta idea.
- Se ha logrado determinar elementos básicos para la puesta en marcha como el crear un presupuesto para adaptar las instalaciones, maquinaria y equipo, así como el proceso productivo a llevar a cabo más la preparación profesional y técnica que se necesita para realizar la función principal del plan de negocio.
- Se ha logrado determinar el mercado al cual va ir dirigido la venta de las bebidas que son personas de media y alta ya que son quienes por sus ingresos estarían dispuestos a adquirir este producto.
- Se logró determinar que las personas les gusta la idea de tener un establecimiento en donde encuentren variedades de bebidas de café y con las opciones de sabores.

RECOMENDACIONES

- Incentivar al mercado objetivo fortaleciendo la marca para ganar más reconocimiento y así incrementar y mantener el porcentaje necesario de las ventas
- Observar constantemente la competencia a través de visitas a los lugares donde se realiza también venta de café
- Continuar con la expansión de los puntos de venta a nivel regional y nacional, a la vez, buscar posibles aliados para las ventas, como hoteles y/o restaurantes.
- Tener presente posibles sabores y productos a implementar en un futuro a parte de los ya existentes.

Bibliografía

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson.

Cafedecolombia. (2013, Diciembre). <http://www.cafedecolombia.com/>. Retrieved from http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/jovenes_importante_publico_para_el_consumo_de_cafe_proexport/

Cafesaula. (2014, 10). www.cafesaula.com. Retrieved from <http://www.cafesaula.com/blog/es/diferencias-entre-el-cafe-robusta-i-larabica/>

cafesbatalla. (2012). www.cafesbatalla.com. Retrieved from <http://www.cafesbatalla.com/es/news/grandes-consumidores-de-caf%C3%A9>

Comercio, C. d. (2011). <http://www.ccb.org.co/>. Retrieved from <file:///C:/Users/personal/Downloads/Gu%C3%ADa%20n%C3%BAm.%2028.%20Constituci%C3%B3n%20de%20SAS.pdf>

Dane. (2006). www.dane.gov.co. Retrieved from <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/tenjo.pdf>

Emprendedor XXI. (n.d.). Retrieved from http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art6.asp

federacion de Cafeteros. (2012, 10). www.federaciondecafeteros.com. Retrieved from http://www.federaciondecafeteros.org/pergamino-fnc/index.php/comments/la_federacion_de_cafeteros_implementa_tecnologia_de_punta_para_el_control_d

<http://crearempresacolombia.blogspot.com.co/>. (2012, 09 03). <http://crearempresacolombia.blogspot.com.co/>. Retrieved from <http://crearempresacolombia.blogspot.com.co/2012/09/paso-paso-para-crear-empresa-en-colombia.html>

Infocafe. (2015). www.infocafe.com. Retrieved from <http://www.infocafe.es/cafe/principales-productores-cafe.php>

Lucio, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGrawHill.

Marcandotendencia. (2013, Julio 2). marcandotendencia.wordpress.com. Retrieved from marcandotendencia.wordpress.com/2013/07/02/la-espuma-del-cafe-nunca-sirvio-para-tanto-que-arte/

netquest. (n.d.). www.netquest.com. Retrieved from <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>

Portafolio. (2015, marzo 09). <http://www.portafolio.co>. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/produccion-cafetera-colombia-enero-febrero-2015>

Restrepo, A. M. (2013). www.alimentoshoy.com. Retrieved from <http://www.alimentoshoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/viewFile/157/151>

Secretaria de Desarrollo Económico y Ambiente Alcaldia de Tenjo. (n.d.). <http://www.tenjo-cundinamarca.gov.co>. Retrieved from http://www.tenjo-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

Semana. (2014, 06 15). www.semana.com. Retrieved from <http://www.semana.com/economia/articulo/starbucks-comienza-operar-en-colombia/391844-3>

Zutter, L. J. (2012). *Principios de Administracion Financiera*. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico: Pearson.

Anexo 1

ENCUESTA PARA MEDIR LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO MIX COFFEE

Estimado señor (a), la siguiente encuesta hace parte de un ejercicio de estudio de mercado, cuya finalidad es validar la decisión de abrir un establecimiento de café expresó en el municipio de Tenjo, este constara con ciertas características y su opinión permitirá a que este se adecue un poco más a sus expectativas y estilo:

Nombre _____
Lugar de Residencia _____ Edad _____

1 En este momento considera usted que una taza de café es importante para su día?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, por favor pasar a la pregunta 2

Si su respuesta es NO, por favor pasar a la pregunta 5

2. Escoja una de las siguientes opciones, para responder a la pregunta:

¿Qué clase de mezcla le gustaría ver acompañada en un café?

- a. Chocolate
- b. Vainilla
- c. Caramelo.
- d. Canela
- e. Menta
- f. Otros, ¿Cuáles? _____

Continúe con la pregunta 3

3. ¿Con que frecuencia toma café?

- a. 1 vez al día
- b. 2-3 veces día
- c. 1 vez por semana
- d. Nunca

Continúe con la pregunta 4

4. ¿prefiere bebidas frías o calientes?

- a. Calientes
- b. Frías

Continúe con la pregunta 5

5. Por qué no toma café?

- a. Falta de tiempo
- b. No le gusta tomar café
- c. Por presupuesto
- d. Prefiere tomar otras bebidas
- e. El café le genera ciertos problemas ¿Cuál? _____
- f. Otros ¿Cuál? _____

Continúe con la pregunta 6

6. Mix Coffee, le presenta diferentes tipos de café hechos en una máquina de café expresó la cual permite dar una alta calidad en su preparación ya que a la vez es hecho por un “barista” quien es una persona especializada en la preparación de café teniendo presente estándares de temperatura, estilo y presentación, este producto contará con una gama de variedades que van desde un café caliente a uno

frio con diferentes tipos de mezclas que permitirán que usted se deleite ante su calidad aroma y los beneficios que trae el mismo.

¿Estaría usted dispuesto a comprar uno de estos cafés?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, por favor pasar a la pregunta 7

7. Escoja una de las siguientes opciones, para responder a la pregunta:

¿Cuál de las siguientes característica de un establecimiento de café le llama la atención o cual considera usted más importante? _____

- a) Servicio
- b) Calidad
- c) la entrega a domicilio del producto
- d) Sabor
- e) Todas las anteriores

Continúe con la pregunta 8

8. ¿Con un producto de estos que llene sus expectativas, que tan frecuente lo compraría?

- a. 1 vez por dia
- b. 2 o 3 veces al dia
- c. 1 vez por semana

Continúe con la pregunta 9

9. ¿Qué tamaño de bebida prefiere?

- a. Pequeño (4 Onzas)
- b. Mediano (7 Onzas)
- c. Mediano grande (10 Onzas)
- d. Grande (12 Onzas)

Continúe con la pregunta 10

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café?

\$ _____

Continúe con la pregunta 11

11. ¿En qué horario le gustaría tomar un café?

- A Antes del trabajo
- B Al descanso
- C después de Almuerzo
- D En la noche

Continúe con la pregunta 12

12. Escoja una de las siguientes opciones, para responder a la pregunta:

Que le gustaría encontrar en el lugar donde compra el café

- a. Tips para preparar un café
- b. Una gama de imágenes para que el barista le prepare una
- c. Ofertas
- d. Todas las anteriores

Gracias por su atención y colaboración

Anexo 2

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAGE
1	En este momento considera usted que una taza de café es importante para su día?	Si	46	90,20%
		No	5	9,80%
		Total	51	100,00%
2	¿Qué clase de mezcla le gustaría ver acompañada en un café?	CHOCOLATE	12	25,53%
		VAINILLA	15	31,91%
		CARAMELO	5	10,64%
		CANELA	13	27,66%
		MENTA	0	0,00%
		OTROS	2	4,26%
Total	47	100%		
3	¿Con que frecuencia toma café?	1 VEZ AL DÍA	22	43,14%
		2-3 VECES DÍA	17	33,33%
		1 VEZ POR SEMANA	7	13,73%
		NUNCA	5	9,80%
		Total	51	100%
4	¿prefiere bebidas frías o calientes?	Calientes	38	82,61%
		Frias	8	17,39%
		Total	46	100%
5	Por qué no toma café?	Falta de tiempo		0,00%
		No le gusta tomar café	5	100,00%
		Por presupuesto		0,00%
		Prefiere tomar otras bebidas		0,00%
		El Café le genera ciertos problemas		0,00%
		Otros		0,00%
Total	5	100%		
6	¿Estaría usted dispuesto a comprar uno de estos cafés?	SI	47	92,16%
		NO	4	7,84%
		Total	51	100%
7	¿Cuál de las siguientes característica de un establecimiento de café le llama la atención o cual considera usted más importante?	SERVICIO	8	17,02%
		CALIDAD	9	19,15%
		LA ENTREGA A DOMICILIO DEL PRODUCTO	0	0,00%
		SABOR	8	17,02%
		TODAS LAS ANTERIORES	22	46,81%
		Total	47	100%
8	¿Con un producto de estos que llene sus expectativas, que tan frecuente lo compraría?	1 VEZ POR DÍA	19	40,43%
		2 O 3 VECES AL DÍA	21	44,68%
		1 VEZ POR SEMANA	7	14,89%
		Total	47	100%
9	¿Qué tamaño de bebida prefiere?	PEQUEÑO (4 Onzas)	9	19,57%
		MEDIANO (7 Onzas)	15	32,61%
		MEDIANO GRANDE (10 Onzas)	18	39,13%
		GRANDE (12 Onzas)	4	8,70%
		Total	46	100%
10	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café?	PROMEDIO	3414.89	
11	¿En qué horario le gustaría tomar un café?	Antes del trabajo	12	26,09%
		Al descanso	9	19,57%
		Despues de almuerzo	20	43,48%
		En la noche	5	10,87%
		Total	46	100%
12	Que le gustaría encontrar en el lugar donde compra el café?	TIPS PARA PREPARAR UN CAFÉ	2	4,35%
		UNA GAMA DE IMÁGENES PARA QUE EL BARISTA LE PREPARE UNA	7	15,22%
		OFERTAS	13	28,26%
		TODAS LAS ANTERIORES	24	52,17%
		Total	46	100%

Fuente: Autor

