

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ EN
LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

YULI ALEJANDRA CORREA REDONDO
YURANI PALLARES

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA
BOGOTÁ D.C.

2017

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

YULI ALEJANDRA CORREA REDONDO
YURANI PALLARES

Proyecto presentado para optar al título de Especialista en Gerencia

DIRECTOR DEL TRABAJO
ARIANNE ILLERA CORREAL



UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA
BOGOTÁ D.C.

2017

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de grado primordialmente a Dios porque nos ha fortalecido y ha sido propicio en cada etapa del desarrollo de este ideal, a nuestras familias quiénes nos han dado una razón para luchar y dar lo mejor de nosotras para cumplir nuestros sueños.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a cada uno de los docentes de la Universidad La Gran Colombia quiénes con sus conocimientos y experiencias nos brindaron las herramientas necesarias para el desarrollo de este proyecto, y a la Dra.Arianne Illera Correal que siempre estuvo dispuesta a orientarnos para que nuestro proyecto de grado se adaptará a los párametros solicitados.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

NOTA DE ACEPTACIÓN

Observaciones

Firma Director Trabajo de Grado

Firma del presidente jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Marzo 2017

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	XIII
RESUMEN	XIV
PALABRAS CLAVES	XIV
ABSTRACT.....	XV
KEY WORDS.....	XV
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3. OBJETIVOS.....	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. JUSTIFICACIÓN.....	6
5. MARCO REFERENCIAL	8
5.1. Marco Teórico	8
5.1.1. Estudio de mercado	8
5.1.2. Las 4 C (Cliente-Comodidad-Comunicación-Costo)	9
5.1.3. Las 4 P (Precio- Producto-Plaza-Promoción).....	10
5.1.4. Servicio al cliente	13
5.1.5. Cadena de servicio:.....	13
5.1.6. Ventaja competitiva.....	14
5.2. Marco Jurídico	15
6. Marco Metodológico.....	18
6.1.Tipo de investigación:	18
6.2. Enfoque:	18

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

6.3. Población:	18
6.4. Muestra:	18
6.5. Instrumentos:	19
6.6. Fases:	19
6.6.1. Segmentación del Mercado:	19
6.6.2. Variables de Segmentación	20
6.6.3. Análisis previo de la situación actual Interno:	20
6.6.4. El marketing Mix	20
6.6.5. Análisis del Producto:	20
6.6.6. Análisis del Precio:	21
6.6.7. Análisis de la Distribución:	21
6.6.8. Las 4-C	21
6.6.9. Determinación del Mercado Potencial:	22
6.6.10. Análisis Externo:	23
6.6.11. Entorno económico:	23
6.6.12. Entorno Legal:	23
6.6.13. Entorno Social/ Cultural:	24
6.6.14. Entorno Tecnológico:	24
6.6.14. Técnica utilizada:	24
Resultados	25
7.1 Entorno actual	25
7.2 Diagnostico matriz DOFA	25
Debilidades	25
7.2.1. Estrategia DO:	27
7.2.2. Estrategia FO:	27
7.2.3. Estrategia DA:	27
7.2.4. Estrategia FA:	28
7.3. Identificación De Necesidades (resultados de encuestas)	28
7.3.1 Pregunta 1: ¿Qué rol ocupa dentro de la universidad la Gran Colombia?	29

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

7.3.2	Pregunta 2: ¿Actualmente trabaja? Si_____ No_____	30
7.3.3	Pregunta 3: ¿Cuánto presupuesto dispone a diario para el refrigerio universitario? 31	
7.3.4	Pregunta 4: ¿Cuáles son las razones por las cuáles usted no toma refrigerio?	32
7.3.5	Pregunta 5: ¿Por qué compra sus alimentos afuera de la universidad?	33
7.3.6	Pregunta 6: ¿Le gustaría encontrar una taza de café de calidad?	34
7.3.7	Pregunta 7: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ella?	35
7.3.8	Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes marcas de café elegiría usted de calidad?	36
7.3.9	Pregunta 9: ¿Si hubiera una barra de café en la universidad la Gran Colombia que servicios le gustaría encontrar?.....	37
7.3.10	Pregunta 10: ¿Si está nueva barra de café añadiera un servicio adicional califique de 1 a 5 el siendo 5 el que más le interese y 1 el que menos.....	38
7.3.11	Pregunta 11: ¿Cree usted que los servicios de cafetería de la Universidad la Gran Colombia satisfacen su necesidad de consumo?	41
7.4 Generalidades del portafolio de productos y servicios de la barra de café.....		43
7.4.1. Valor diferencial		44
8. CONCLUSIONES		47
BIBLIOGRAFÍA		49
ANEXOS		52
FORMATO ENCUESTA		52

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Lista De Figuras

FIGURA 1. ROL DE LOS ESTUDIANTES DE LA GRAN COLOMBIA	29
FUENTE: PROPIA	29
FIGURA 2. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 2.	30
FUENTE: PROPIA	30
FIGURA 3. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 3.	31
FUENTE: PROPIA	31
FIGURA 4. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 4.	33
FUENTE: PROPIA	33
FIGURA 5. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 5.	33
FUENTE: PROPIA	34
FIGURA 6. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 6.	34
FUENTE: PROPIA	34
FIGURA 7. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 7.	36
FUENTE: PROPIA	36
FIGURA 8. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 8.	37
FUENTE: PROPIA	37
FIGURA 9. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 9.	38
FUENTE: PROPIA	38
FIGURA 10. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 10	39
FUENTE: PROPIA	39
FIGURA 11. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 11	40
FUENTE: PROPIA	40
FIGURA 12. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 11	41
FUENTE: PROPIA	41
FIGURA 13. RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA NÚMERO 11	42
FUENTE: PROPIA	42

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

LISTA DE TABLAS

TABLA 1:	29
RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA 1.....	29
EN LA TABLA ANTERIOR SE VISUALIZA LOS 371 ENCUESTADOS, LOS CUALES SON EL NÚMERO DE RESPUESTAS	29
TABLA 2:	30
RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA 2.....	30
EN LA TABLA ANTERIOR SE VISUALIZAN DE LOS ENCUESTADOS CUANTOS TRABAJAN.....	30
TABLA 3:	31
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 3.....	31
EN LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA EN LA TABLA ANTERIOR SE MUESTRAN LAS 371 PERSONAS ENCUESTADAS DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA...	31
TABLA 4:	32
RESULTADOS ADQUIRIDOS EN LA PREGUNTA 4.....	32
EN LA TABLA ANTERIOR SE EVIDENCIA LAS 371 PERSONAS ENCUESTADAS QUE RESPONDEN A ESTA PREGUNTA.....	32
TABLA 5:	33
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 5.....	33
EN LA TABLA ANTERIOR SE EVIDENCIA LAS 371 PERSONAS ENCUESTADAS QUE RESPONDEN A ESTA PREGUNTA.....	33
TABLA 6:	34
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 6.....	34

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

LOS DATOS QUE SE MUESTRAN EN LA TABLA ANTERIOR ESTÁN EN NÚMERO DE PERSONAS POR CADA RESPUESTA.	34
TABLA 7:	35
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 7	35
LOS DATOS QUE SE MUESTRAN EN LA TABLA ANTERIOR ESTÁN EN NÚMERO DE PERSONAS POR CADA RESPUESTA.	35
TABLA 8:	36
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 8.....	36
LOS DATOS QUE SE MUESTRAN EN LA TABLA ANTERIOR ESTÁN CON EL PUNTAJE MÁS ALTO SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y 4 EL MÁS ALTO.	36
TABLA 9:	38
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 9.....	38
LOS DATOS QUE SE MUESTRAN EN LA TABLA ANTERIOR ESTÁN RELACIONADOS CON EL NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS.	38
TABLA 10:	39
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 10.....	39
LOS DATOS QUE SE MUESTRAN EN LA TABLA ANTERIOR ESTÁN CON EL PUNTAJE MÁS ALTO SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y 5 EL MÁS ALTO.	39
TABLA 11:	40
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 10.....	40
LOS DATOS QUE SE MUESTRAN EN LA TABLA ANTERIOR ESTÁN RELACIONADOS CON EL NÚMERO DE PERSONAS.	40
TABLA 12:	41
RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PREGUNTA 11.....	41

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

EN LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA EN LA TABLA ANTERIOR SE REPRESENTA
EL NÚMERO DE PERSONAS QUE RESPONDIERON LA PREGUNTA. 41

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Línea de Investigación

La Universidad La Gran Colombia genera la investigación como un proceso integral entre el conocimiento, el desarrollo y la innovación tecnológica, por medio de las actividades académicas busca hacer un aporte social en las problemáticas actuales, debido a esto la investigación es fundamental en la planeación estratégica de la Universidad.

Por tal motivo brinda académicamente líneas de investigación institucionales con el fin de realizar práctica investigativa en lineamiento con el que hacer de la Universidad, aportando al país un desarrollo tecnológico y científico.

Para poder cumplir con esto la Universidad brinda enfoques diferentes en las líneas de investigación dependiendo de los tipos de intereses del investigador para poder desarrollar el estudio del entorno actual, el carácter investigativo de la Universidad se manifiesta en:

- Disciplinar y profesional, uniendo el conocimiento propio de la disciplina con la de las profesiones.
- Pedagógica y formativa: se busca que el aula se convierta en un lugar de percibir nuevos modelos de enseñanza y de formar conocimiento colectivo.
- Innovación tecnológica: valida la creación de soluciones a problemas del cambio científico.

Teniendo en cuenta esta definición el presente trabajo de grado, tiene afinidad con la línea de investigación de desarrollo económico con calidad de vida, buscando respuestas a un mejor servicio y producto enfocado principalmente a minimizar tiempos, obtención de productos de calidad y precio justo sobre los productos (Colombia, Dirección de Investigaciones, 2010).

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Resumen

El presente trabajo de grado, tiene como propósito identificar los elementos presentes en la implementación de una nueva barra de café en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro. Para dar cumplimiento a este objetivo, se planea realizar una investigación cuantitativa el cual indican el tipo de estudio de mercado que plantea el autor (Thompson, 2012), y se hará utilizado encuestas como técnica de recolección de datos de información y análisis del contenido como técnica para identificar el portafolio ideal dependiendo del tipo del consumidor. El cliente objetivo va ser los estudiantes y administrativos de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, para la presentación de resultados se entregarán datos como el portafolio ideal, el precio adecuado teniendo en cuenta que sea un lugar con excelente servicio.

Para soportar este proyecto, basado en el estudio de mercado se toma como referencia al autor (Kotler, Mercadeo y Publicidad, 2015), el cual en sus investigaciones define las 4P, las cuales se implementaran en el estudio de mercado que se desea llevar a cabo para analizar las necesidades que tienen los estudiantes y directivos dentro de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, esto con respecto a la inmediata atención de comidas y bebidas en los descansos de la Universidad.

Palabras claves

Café, Barra de Café, Estudio de Mercado, Portafolio, Producto, Servicio.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Abstract

The present work of degree, aims to identify the elements present in the implementation of a new coffee bar at the Universidad la Gran Colombia Headquarters. In order to fulfill this objective, a quantitative and qualitative research is planned which indicate the two types of market research that the author proposes (Kotler, 2016) and will use surveys as a technique of data collection of information and analysis of the Content as a technique to identify the ideal portfolio depending on the type of consumer. The target customer will be the students and administrative staff of the Universidad la Gran Colombia Headquarters. For the presentation of results, data will be provided as the ideal portfolio, the right price considering that it is a place with excellent service.

In order to support this preliminary project based on the market study, the author (Kotler, Marketing and Publicity, 2015) is taken as a reference, which in his research defines the 4P, which will be implemented in the market study to be carried out for Analyze the needs of students and managers within the University of Gran Colombia Headquarters with respect to the immediate attention of food and drink at the University breaks.

Key words

Coffee, coffee bar, market research, portfolio, product, service

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

1. Introducción

El emprendimiento empresarial en un país es un factor de gran importancia para el desarrollo económico del mismo, aportando a mejorar la calidad de vida en dos factores, el primero para personas en etapa productiva debido a que se pueden beneficiar en la generación de nuevos empleos, la segunda para el consumidor debido a que la empresa se preocupa en brindar un servicio de calidad lo que hace que la competencia se esmere por brindar lo mejor al cliente para poder ser elegido.

El café es un producto de primera necesidad y como negocio ha estado creciendo, según el autor (Garzón, 2016). El consumo interno sumó 1,5 millones de toneladas y las ventas en los canales tradicionales subió 3,1 por ciento.” Además de la gran importancia que tiene en cuanto a la generación de empleo.

El procesamiento de café genera 9.000 empleos directos en las zonas urbanas colombianas, en fases como transformación, empaque y distribución de unas 250 referencias de producto terminado.

Los análisis de (Nielsen, 2016) también indican que aunque 85 de cada 100 kilos se consumen en las casas, la bebida preparada se vende en miles de pequeñas negocios, con rentabilidades brutas que pueden llegar a 300 por ciento.

De esta manera, se elevan los ingresos, entre otros, de propietarios de tiendas de barrio, panaderías, y ventas ambulantes. El café empacado está presente además en 9 de cada 10 establecimientos detallistas como autoservicios y tiendas tradicionales, y es una de las 25 líneas más vendidas. (Nielsen, 2016).

Teniendo en cuenta estos datos se puede concluir la implementación de una barra de café es un factor de gran aporte al país, debido a que contribuye con el incremento de emprendedores

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

en el país, en la disminución de desempleo, en el crecimiento del factor cafetero y el por tal motivo ayuda a que el crecimiento económico del país sea positivo.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

2. Planteamiento del Problema

El estudio de mercado es de importancia para la empresa debido a que le muestra claves básicas para poder llegar a competir de una manera estratégica, (Kotler, 2016) padre del Marketing moderno en mercadeo, definió que la importancia del estudio de mercado es analizar lo que él llama las 4P, (producto, precio, plaza y promoción) (Kotler, 4P-Del Marketing, 2013), lo que va a permitir llevar un producto a competir adecuadamente generando la máxima utilidad para la empresa y al precio justo, en un lugar adecuado.

Además de ser importante la forma de cómo llegar al mercado también es importante lograr que el cliente prefiera los productos y quiera volver, por lo que se debe tener claro que los negocios deben permitir que se presente un retorno a la inversión realizada, el dinero lo trae el cliente (más aun los que regresan), solo regresan los clientes que se fueron satisfechos en la compra anterior, la calidad del servicio es dada por los empleados en su desempeño en el momento de la venta, el buen servicio al cliente es un problema de desempeño, y este se evalúa como bueno o malo cada que se presta y por el desempeño de los empleados al atender a un cliente, de esta forma es como (Sánchez, 2015) define la cadena del valor del servicio.

En consecuencia se evidencia la importancia de nombrar la Universidad La Gran Colombia, como institución de educación superior privada, que se dedica a la formación integral de profesionales como lo aclara la misión (Colombia, 2017) siendo la sede principal del centro ubicada en carrera. 6 No. 12 b 40 en Bogotá, y a la fecha se evidencia una insatisfacción en el servicio prestado por las cafeterías actuales, según los resultados arrojados en las 371 encuestas que se le aplicaron a los estudiantes de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro donde el 65% de los encuestados respondieron que no se encontraban satisfechos con el servicio que prestaba la cafetería.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Por tal motivo el presente proyecto busca contribuir para satisfacer las necesidades de los estudiantes de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro a la hora de tomar sus refrigerios.

¿La implementación de una nueva barra de café en la universidad la Gran Colombia sede Centro, daría solución con calidad en la atención rápida de comidas y bebidas calientes para la comunidad educativa?

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Objetivos

2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para la implementación de una nueva barra de café en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro.

2.2. Objetivos específicos

Analizar el entorno actual estableciendo las ventajas y desventajas del mercado en beneficio de la implementación de una barra de café dentro de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro.

Identificar las principales características que debe incluir el portafolio de productos y servicios para la implementación de una barra de café.

Proponer estrategias con valores diferenciales para la implementación de una barra de café con estándares de competitividad, innovación y calidad para el consumidor.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

3. Justificación

El sector agrícola es de gran importancia para la economía colombiana según el balance presentado por la (ANDI, 2017), el crecimiento de la economía colombiana estuvo liderado por el sector de obras públicas, el café, el comercio y el sector financiero.

En el diario el portafolio resaltó en el artículo (PIB el 2015: no fue malo, pero la previsión del 2016 luce pesimista) que:

“(Cardenas, 2016) también resaltó que el sector agrícola tuvo un repunte en el PIB del 3,3 por ciento el año pasado gracias a que la producción del renglón cafetero se incrementó en un 15,6 por ciento. La economía se expandió 3,3 por ciento impulsada por sectores como agro (4,8 por ciento)”

Además de lo anterior la Federación (Cafeteros, 2017) señala que la producción de café colombiano aumento, al igual que las exportaciones, señala que:

“En lo corrido del año cafetero (octubre 2016-enero 2017), las exportaciones superaron los 5,1 millones de sacos, 12% más frente a los 4,6 millones de sacos exportados en igual lapso anterior, (Cafeteros, 2017)”

En enero, la producción de café de Colombia, mayor productor mundial de café arábigo suave lavado, fue de un millón 275 mil sacos de 60 kilogramos, un aumento de 12% frente al millón 136 mil sacos producidos en igual periodo anterior.

En los últimos 12 meses (febrero de 2016-enero de 2017), la cosecha cafetera alcanzó los 14,4 millones de sacos de 60 kg, 1% más frente a los 14,2 millones producidos en el mismo periodo anterior.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

En lo que va del año cafetero (octubre 2016-enero 2017), la producción de café de Colombia fue de 5,6 millones de sacos de 60 kg, 7% más frente a los 5,3 millones de sacos cosechados en igual periodo anterior (Cafeteros F. d., 2017)”

El negocio del café aumenta en Colombia según el diario el tiempo quien afirma que “El año pasado, el consumo interno sumó 1,5 millones de toneladas y las ventas en los canales tradicionales subió 3,1 por ciento.” “El canal al detal (café molido y solubles), que también se contraía, creció por su lado el 11 por ciento en ese periodo (Garzón, En Tiempo, 2016)”, asevera.” Es decir que esta bebida es de gran preferencia para los colombianos y por la gran diversidad de sabores logra posicionar como un producto de primera necesidad.

La gran importancia de lograr tener una barra de café dentro de la universidad la Gran Colombia, ayudaría a seguir fomentando el consumo del café y aportando a crecimiento económico del mismo, es importante que como administradoras de empresas se logre generar empleo y a aportar en el crecimiento de un sector económico que actualmente contribuye en el desarrollo económico del país.

En consideración con el problema planteado el presente trabajo tiene como finalidad el estudio de mercado para la implementación de la barra de Café dentro de la universidad la Gran Colombia, compiendo con un buen servicio al cliente, precios asequibles y un valor diferenciador con respecto a la competencia, para cumplir con los objetivos se llevará a cabo un estudio de mercado que permita alcanzar un portafolio asequible por los consumidores de la universidad y al gusto de los mismos. El estudio de mercado será una herramienta de importancia que se presentará como solución de servicio para la adquisición de cafés y refrigerios rápidos en Universidad la Gran Colombia Sede Centro.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

4. Marco Referencial

4.1. Marco Teórico

5.1.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta de gran importancia para las empresas debido a que brindan una forma más segura de salir al mercado ya sea por primera vez, para mejorar un producto o para innovar. La definición de (Kotler, 2016) respecto al estudio de mercado es la siguiente:

Por lo tanto, se puede decir que el estudio de mercado es el análisis detallado del impacto que puede traer el producto de una empresa antes, durante y después de salir al mercado, debido a que se analiza el nivel de aceptación que puede tener el producto (Thompson, Promonegocios, 2012)".

Los pasos del estudio del mercado según el documento de creación y desarrollo de empresas (Empresas, 2015) son los siguientes:

- Definición del problema: en este punto se debe tener presente cual es problema detectado, hasta donde se quiere llegar con el estudio a realizar y cuál es el objetivo de realizar el estudio correspondiente.
- Análisis previo de la situación actual: analizar las variables que afectan al problema detectado tanto interno como externo.
- Análisis DOFA: evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para así lograr establecer estrategias que sirvan para que el problema se desarrolle y se lleve a cabo.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

- Definición de objetivos: de manera puntual y objetiva, determinar qué es lo que se quiere conseguir con el estudio.
- Tipo de información que se dispone: determinar cuáles son las fuentes de información con las que se cuenta, tener presente las internas y externas tanto primarias como secundarias.
- Elección de la muestra: definir claramente que población se va a estudiar y por medio de fórmula matemática teniendo en cuenta un grado de error y un grado de confianza determinar la muestra correspondiente de estudio.
- Tipo de técnicas a utilizar: Dentro del estudio de mercado se realizará la técnica de encuestas donde se utilizará la variable cuantitativa.
- Recogida y elaboración de datos.
- Interpretación de datos.
- Elaboración y presentación del estudio de mercado

5.1.2. Las 4 C (Cliente-Comodidad-Comunicación-Costo)

Al hablar de las 4 C es importante tener claro que es la forma de ofrecer un servicio, y está enfocado al cliente y que sin poder evaluarlo con sus sentidos prefiera escogerlo entre muchos en el mercado, para llevar un servicio al mercado es importante tener en cuenta las siguientes variables según el autor (Sandoval, 2017):

- Cliente: Es la persona que va a disfrutar del servicio que se ofrece y se debe lograr que se sienta totalmente satisfecho, es importante que ese servicio sea evaluado directamente con el consumidor final quien puede decir claramente si el servicio requiere cambios y cuáles deben ser, además es importante saber quién es el cliente objetivo, segmentarlo bien para poder cubrir dependiendo de la capacidad de la empresa el total del mercado.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Es importante también en este ítem saber que se debe tener toda la disposición para atender al cliente de tal forma que se sienta complacido por el servicio recibido, se debe estar atento a los requerimientos del cliente y lograr atenderlos en el menor tiempo posible aun cuando esto haga que la empresa salga de la zona de confort.

- **Comodidad:** Es esencial el buen servicio para lograr cumplir con las expectativas del cliente, al hablar de comodidad se tiene en cuenta que es la forma hacer las cosas más fáciles y simples al cliente, para que obtenga los servicios a tiempo y así pueda acceder a un sistema de atención, inquietudes, quejas o reclamos, solicitando asistencia a tiempo del servicio que adquirió, entre otras; la empresa es quien debe identificar que comodidades requiere el cliente según el servicio ofrecido.
- **Comunicación:** Es la forma de cómo llegar al cliente, de persuadir y sensibilizarlo, el servicio ofrecido es en definitiva lo que él quiere.

Es de gran importancia para la empresa evaluar al cliente objetivo y saber cómo se puede llegar al cliente de manera fácil buscando para la empresa un beneficio en costo. Se trata de atraer a menor costo la mayor cantidad de clientes posible y lograr a su vez posicionar la empresa de tal forma como se ha posicionado en el mercado.

- **Costo:** Es un punto de gran importancia y tal vez es el más difícil debido a que este precio va ligado al beneficio que proporcione la calidad del servicio, de las necesidades que supla y de la satisfacción que pueda llevar al consumidor, este es brindado por personas

5.1.3. Las 4 P (Precio- Producto-Plaza-Promoción)

De la teoría de las 4 P se logran destacar dos autores que influenciaron en el desarrollo acertado de este proyecto, como son:

En la década de 1950, El autor (Borden, 2015) de la "Escuela de Negocios de Harvard" dice que el marketing mix tiene como objetivo lograr acercar a los clientes a la empresa, busca que por medio de objetivos bien definidos se creen lasos más cercanos con los clientes, fidelizar

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

los clientes a los productos o servicios que ofrece la empresa, logrando satisfacer las necesidades de estos teniendo en cuenta el comportamiento de los mercados y de los consumidores, sin embargo él estudia algunas variables que son:

- Planeación del producto:

En este se toman en cuenta factores como mejoras que se realizarán al producto, también se especifica los nuevos productos que se ofrecerán, la calidad del mismo.

- Marca:

Este nos permite que los productos y servicios cuenten con una característica que los diferencia y representa.

- Canales de distribución:

Medio por el cual las empresas deciden distribuir sus productos de una forma rápida que satisfaga las necesidades del cliente.

- Personal de Ventas:

Son las personas que la empresa tiene capacitadas para las ventas que se realizan al interior, teniendo en cuenta que estas también cumplen con un perfil que contribuye al buen desarrollo de sus funciones.

- Publicidad:

Es la manera en que la empresa muestra a través de diferentes medios como folletos, periódicos los productos y servicios que ofrecen para los diferentes clientes.

- Empaque:

Este la envoltura que protege el producto que ofrece la empresa y es fundamental que cuente con este para su adecuada presentación y calidad del mismo.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

- Exhibición:

De esta manera las empresas muestran sus productos y exhiben las cosas por las cuales satisfacen las necesidades de los clientes.

- Distribución:

Esta es una técnica que utilizan los empresarios para repartir sus productos en las diferentes tiendas o demás según sus canales de distribución y así poder venderlos.

Y (Kotler, Blogspot, 2010) en 1967 definió el modelo de las 4P, las cuales son precio, producto, plaza y promoción:

- Precio: Es considerado como el valor en representación monetaria que está dispuesto a dar un consumidor por el producto o servicio ofrecido.
- Producto: Es el ofrecimiento tangible o intangible que se le brinda al consumidor, siendo un producto o un servicio y el requisito indispensable que debe tener este es que debe suplir las necesidades del consumidor.
- Plaza: Hace referencia a las actividades de la empresa que ponen a disposición del cliente el producto o servicio, y si es por parte de intermediarios ellos utilizan también canales de distribución para lograr colocar el producto al alcance del cliente final.
- Promoción: Son todas aquellas actividades que realiza la empresa para informar al cliente final de las ventajas del producto y así lograr convencerlos de que sea el mejor y debe ser escogido por ellos.

Dado a lo anterior este proyecto se identifica con el autor (Kotler, Blogspot, 2010), quien aporta la 4P, las cuales son clave en la implementación de la barra de café por lo que se ofrecerán en sus productos y es importante tener en cuenta la calidad de los mismos, con el fin de satisfacer las diferentes necesidades que se tienen dentro de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro; adicional porque nos indica que el estudio de mercado es un pilar importante para competir

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

estratégicamente, y esto se identifica con este proyecto por lo que se realiza es un estudio de mercado para identificar las falencias en la prestación del servicio en las cafeterías actuales.

5.1.4. Servicio al cliente

El servicio al cliente en la actualidad en el mundo de los negocios es de gran importancia por la exigencia creciente de los consumidores, con la amplia oferta de productos que encuentran a su disposición es fundamental brindar un servicio para lograr el que el cliente quiera volver.

(Albrecht, 2014), indica que para brindar un servicio de calidad al cliente se debe manejar el triángulo del servicio; el cual está compuesto por; cliente que es a la persona a la que se le va a servir, como segundo elemento está la estrategia de servicio que indica lo que se va a ofrecer, como tercer elemento la definición del sistema de servicio que hace referencia a la forma como que se llevará a la realidad, y como último elemento está el talento humano con quién se va a contar para prestar el servicio.

Por lo anterior es importante tener en cuenta los siguientes factores para alcanzar la satisfacción del cliente:

- Rapidez en la atención: Entrega oportuna de las solicitudes del cliente.
- Ambiente agradable: El lugar donde se ofrecen los servicios debe ser cómodo y atractivo.
- Higiene: Limpieza que se debe evidenciar en el lugar donde se prestan los servicios.

5.1.5. Cadena de servicio:

La cadena del servicio es lo que permite que se enfoquen los esfuerzos hacia el cliente y el empleado de forma sistematizada con el fin de que permita indicar cuando hay una adecuada relación entre las experiencias del servicio, la lealtad del cliente y el buen rendimiento de la empresa.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

5.1.6. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es de gran importancia para las organizaciones, debido a que las organizaciones del mismo sector brindan como tal el mismo producto lo que hace la diferencia entre ellas es la ventaja competitiva, lo que hace que un cliente prefiera un producto que tiene las mismas características es el valor diferencial, el cual acompaña al producto ofrecido al cliente. Por lo que el autor (Porter, Crece Negocios, 2016) enseña algo importante a considerar:

“Que la ventaja competitiva aumenta cuando la empresa está dispuesta a ofrecer algo que impacte al cliente y que sobretodo le deje una ganancia alcanzando que el cliente se encuentre satisfecho, el autor (Porter, 12Manage, 2017) ilustra que existen dos ventajas competitivas; el liderazgo en costos que brinda un precio menos elevado que el de la competencia y la ventaja competitiva de la diferenciación del producto que atraiga a los clientes mucho más que la competencia.”

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

4.2. Marco Jurídico

Dentro del montaje de la barra de café se definió que la empresa será S.A.S. según el autor (López, 2013) las define así;

Establecidas por la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, lo que ha permitido crear nuevas estructuras jurídicas, y estas se definen como sociedad de acciones simplificada y su naturaleza se caracteriza por ser comercial independientemente de las actividades que contenga su objeto social.

Estas sociedades pueden constituirse por una o varias personas, teniendo en cuenta que es a través de un contrato pero por acto unilateral que es el que requiere que lo represente una autoridad que tenga poder para obligar al estado que lo representa

También estas empresas se pueden constituir por un documento privado excepto si se aportan bienes que se establezcan por la formalidad de escritura pública.

Para los accionistas de esta sociedad ellos no tendrán ninguna responsabilidad en cuanto a obligaciones laborales o tributarias.

Los requisitos que se deben tener en cuenta para formar las S.A.S establecidas por superintendencia de sociedades y el Congreso de la República a través de la Ley 1258 de 2008 (Sociedades, 2008) son:

- El nombre completo, documento de identidad, y domicilio de los interesados
- Indicar si se conocerá por la razón social o denominación social seguido de las siglas S.A.S
- Indispensable colocar la dirección donde quedará ubicada la empresa y si hay sedes lo mismo.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Requisitos para crear un negocio en Bogotá:

Según la Secretaria de Gobierno, en página del tiempo, aclara que se deben realizar 7 pasos para la constitución de un negocio en Bogotá.

1. Ir al Departamento Administrativo de Planeación Distrital (carrera 30 No. 24-90) y verificar, en los planos que encuentra en el cuarto piso, si la dirección del establecimiento comercial se permite.
2. Inscripción en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil. Comprobar si el nombre del establecimiento no aparece registrado por otra persona.
3. Inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos. Esta diligencia la debe realizar en la carrera 30 No. 24-90, primer piso. Para obtener el formulario de inscripción debe presentar la cédula de ciudadanía del comerciante. Posteriormente diligenciarlo y radicarlo en las ventanillas de atención al público.
4. Certificado de Seguridad. Lo expide el Cuerpo de Bomberos de Bogotá en la sede Norte, carrera 10a. No. 61-77. Para solicitarlo se necesita la inscripción ante la Dirección Distrital de Impuestos (DDI) y pagar 9.475 pesos por ser un negocio nuevo. Posteriormente los bomberos practicarán la visita al establecimiento.
5. Ir al Silo de la localidad a la que pertenece el domicilio del local comercial y solicitar la licencia de sanidad, Para ello, se necesita llevar una carta especificando las características del negocio. Allí, realizan la liquidación y e indican el valor y lugar para pagar.
6. Si en el establecimiento se presentara música en vivo (o reproducciones fotográficas) debe dirigirse a la Sociedad de Autores y Compositores (Sayco) a pagar los derechos de autor, Allí, hacen la liquidación dependiendo del tipo de establecimiento comercial.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

7. Después 15 días se debe enviar una carta al director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), informando sobre la apertura de un establecimiento comercial en tal dirección y que atenderá en el siguiente horario, la carta debe especificar el nombre del propietario y número de cédula de ciudadanía. DAPD está ubicado en la carrera 30 No. 24-90, piso 8. (Tiempo, 2016)

Requisitos de la Universidad La Gran Colombia Sede Centro para llevar a cabo el montaje de la barra de café según (Veira, 2016) persona encargada de Planta Física de la Universidad:

- Contar con el espacio disponible, este espacio es dado por el área de planta física de la universidad, no se escoge.
- Diseño moderno.
- Cumplir con las normas de la Secretaría de Salud.
- Protocolo de emergencia.
- Protocolo de manipulación de alimentos.
- Protocolo de seguridad.
- Contrato de arriendo con Vicerrectoría Jurídica con tiempo determinado y pólizas.¹
- Requisitos de la secretaria de salud para funcionamiento de una barra de café
- Curso de manipulación de alimentos.
- Uniformes e identificación del personal.
- Exámenes médicos de apto para atención de clientes.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

6. Marco Metodológico

La metodología que se utilizara para poder realizar el estudio de mercado para la implementación de la barra de café en la Universidad La Gran Colombia sede centro, se estableció teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

6.1. Tipo de investigación:

El presente trabajo de grado se llevará a cabo por medio de una investigación de mercado, en la cual se recolectará información importante de que necesidades faltan por satisfacer al momento de las cafeterías prestar su servicio a los estudiantes de la Universidad la Gran Colombia. Lo cual ayudará a establecer la mejor forma de llegar a fidelizar al cliente.

6.2. Enfoque:

El enfoque que se utilizará en el presente trabajo de grado es de carácter mixto, debido a que se utilizara el método cuantitativo a través de las encuestas y el análisis de los resultados.

6.3. Población:

La población a tener en cuenta son los estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad La Gran Colombia Sede Centro incluyendo la jornada diurna, nocturna y sabatina, la cual comprende un total de 9.991 estudiantes, (Colombia, Boletín Estadístico, 2014), de la Universidad La Gran Colombia siendo el más actualizado en la página de la universidad.

6.4. Muestra:

La muestra que se establecerá para el presente trabajo de grado se evaluará con un porcentaje de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, lo que significa un total de 371 encuestados, teniendo en cuenta la formula correspondiente:

$$n = \frac{N * Q * P * Z^2}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * Q * P}$$

N= 9.991 estudiantes en la universidad la Gran Colombia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

$P = 0,5$ (probabilidad de éxito 95%)

$Q = 0,5$ (probabilidad de error 10%)

$Z = 9.991$ (confiabilidad 90 %)

$e = 0.5$ (error relativo al muestreo 5%)

Por lo anterior el número de la muestra es: 371 estudiantes de la universidad la Gran Colombia Sede Centro, teniendo en cuenta que en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro según el boletín estadístico en las facultades como arquitectura, ciencias de la educación, ciencias económicas y administrativas, contaduría pública, y derecho tiene 9991 estudiantes (Colombia, Boletín Estadístico, 2014) .

6.5. Instrumentos:

Se realizará una encuesta que consta de 11 preguntas 9 cerradas y 2 abierta por medio de la cual se identificará, las necesidades de los estudiantes, el portafolio ideal en cuanto a precio, producto y valor diferencial deseado por ellos.

6.6. Fases:

Las fases que llevarán a cabo para lograr el objetivo de este trabajo son las siguientes:

6.6.1. Segmentación del Mercado:

El nicho de mercado que se va utilizar es hombres y mujeres que actualmente trabajan y estudian en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, estos tienen unas edades entre 20 a 75 años; Y el presupuesto con el que cuentan para comprar su refrigerio universitario es de \$ 1.000 a \$ 5.000, según los resultados arrojados en las encuestas realizadas.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

6.6.2. Variables de Segmentación

Dentro de las variables que se tuvieron en cuenta para aplicar la encuesta está: nivel académico, nivel económico, hábitos de compra.

En la universidad la Gran Colombia Sede Centro hay fluidez de personas, por lo que los estudiantes de las diferentes jornadas están constantemente en sus labores académicas, lo que permitirá que la barra de café tenga muchas visitas.

6.6.3. Análisis previo de la situación actual Interno:

Dentro de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro se encuentra la posibilidad de implementar una barra de café, por el plan terrazas que se tiene previsto y adicional porque con las encuestas aplicadas a los estudiantes se concluyó que las cafeterías existentes dentro de la Universidad no satisfacen las necesidades de los estudiantes, también porque son muy pocas las personas que prestan el servicio y no alcanzan a cubrir la demanda de atención que se genera.

Por lo anterior dentro del análisis interno se reflejan ciertas ventajas que contribuyen para el buen desarrollo de este proyecto y para ello se debe establecer las características principales que debe tener el portafolio de productos y servicios que va a implementar la barra de café, para ser competitiva y definir el valor diferencial que esta debe tener. Lo que dará respuesta al objetivo principal de realizar un estudio de mercado para la implementación de una nueva barra de café en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro.

6.6.4. El marketing Mix

6.6.5. Análisis del Producto:

Los productos que se ofrecerán en la barra de café son productos debidamente empacados con el sello de calidad, se ofrecerán bebidas frías y variedad de cafés. Los productos que se deben ofrecer deben ser de entrega inmediata para que los consumidores sientan que son de calidad y que satisfacen su necesidad de consumo (Borden, 2015).

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

6.6.6. Análisis del Precio:

Dentro de las encuestas realizadas los estudiantes de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro indicaron que para tomar el refrigerio universitario cuentan con un presupuesto de \$1.000 a \$5.000, y los productos estarían en estos precios para que los estudiantes se sientan satisfechos y se puedan fidelizar con la barra de café.

Análisis de la Política de Comunicación:

Dentro de la publicidad que se realizara en la barra de café, son campañas publicitarias que incentiven al estudiante de la Universidad la Gran Colombia a contribuir con el cuidado del medio ambiente, también se contará con publicidad de promociones como 2X1, entre otros.

6.6.7. Análisis de la Distribución:

El punto de venta de la barra de café será de acuerdo a lo establecido por la Universidad la Gran Colombia, con el fin de establecer la distribución de nuestros productos y servicios.

6.6.8. Las 4-C

Son las que permiten entender que siempre se debe enfocar en satisfacer al cliente, también que la comunicación con el cliente es lo que define si realmente el cliente desea el servicio que se le ofrece. Las 4 C implementadas por el autor (Lauterborn, 2012) quién las utilizo para crear varias estrategias que permitieran mejorar la comercialización de un producto dentro del mercado.

Para la barra de café que se implementara dentro de la Universidad la Gran Colombia dentro de la prestación del servicio se debe tener en cuenta las 4-C que son:

Consumidor:

En esta C, no es relevante lo que se produce sino el cliente, por lo que se debe velar porque el cliente este totalmente satisfecho.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Costo:

El costo es justo cuando realmente satisface las necesidades de los clientes, muchas veces el cliente compra sin importar el precio pero si es una realidad que el cliente desea comprar al menor costo.

Convivencia:

A través de esta C, se debe facilitar que el cliente adquiera los productos en un lugar confortable que cuente con una convivencia agradable que le permita permanecer en el espacio.

Comunicación:

Se debe comenzar con establecer una excelente relación con el cliente interno y tenerlo en cuenta en las diferentes decisiones que se deban tomar, por lo que esto permitirá que nuestros colaboradores atiendan los clientes externos con alegría, amabilidad.

6.6.9. Determinación del Mercado Potencial:

Como primer factor se cuenta con el lugar que es la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, esta cuenta con mucha afluencia, trafico, tránsito de personas. Se tiene en cuenta que el cliente potencial son los estudiantes de pregrado y posgrado, por lo que dentro de la muestra que fue 371 estudiantes el 71% indico que trabaja y adicional el 52% también indico que cuenta con un presupuesto de \$1.000 a \$5.000 para su refrigerio diario.

Estudio de Actitudes y Expectativas del Público Objetivo:

Encontramos que los estudiantes de la Gran Colombia Sede Centro, están necesitando nueva infraestructura, servicios y productos novedosos que llamen su atención y adicional sentirse en un ambiente agradable que les permita tener un distractor. Los estudiantes tienen como expectativa que a través de nuevos servicios que presten las cafeterías se sientan mejor atendidos y que de esta forma se presente más variedad en los productos ofrecidos.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

6.6.10. Análisis Externo:

Alrededor de la universidad la Gran Colombia Sede Centro hay muchos restaurantes y lugares con variedad en los menús, atención inmediata, precios asequibles, por lo tanto la Universidad la Gran Colombia debe implementar nuevas estrategias que atraigan a sus estudiantes para que ellos se sientan satisfechos con el servicio que le presta cada cafetería y adicional que se sientan agradados con la infraestructura que este les ofrece. Por lo anterior los entornos que se tomarán en cuenta son:

6.6.11. Entorno económico:

Dentro de la Universidad la Gran Colombia los estudiantes de Pregrado y Posgrado más los administrativos en un 71 % de los 371 encuestados, trabajan actualmente lo que nos permitirá tener unos niveles de compra altos y en cuanto a la oferta y la demanda estará equilibrada porque se cuenta con muchos clientes los cuales se fidelizarán con las nuevas estrategias generadas en la barra de café.

6.6.12. Entorno Legal:

Se cuentan con las normas establecidas por la Universidad la Gran Colombia Sede centro para el montaje de la barra de café, y también se tienen en cuenta las normas de Secretaría de Salud para el buen funcionamiento del establecimiento.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

6.6.13. Entorno Social/ Cultural:

En este entorno a través de las actividades lúdicas que realicen la universidad la Gran Colombia Sede Centro, se estimara que los estudiantes cuenten con tiempos de esparcimiento en los cuales se aprovechará para mostrar nuestras ventajas competitivas que permitan que el estudiante cuente con entornos sociales que le ayuden a salir por instantes de las tareas académicas.

6.6.14. Entorno Tecnológico:

A los estudiantes de la Universidad la Gran Colombia se les ofrecerá el servicio de Internet, fotocopiado y adicional contarán con una velocidad de internet máxima, lo que les permitirá vivir rodeados de una tecnología calificada, se manejarán computadores de alta gama para que buen desarrollo de sus actividades.

6.6.14. Técnica utilizada:

Los datos relacionados anteriormente salen de las 371 encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Gran Colombia Sede Centro, y se utilizó como técnica de recolección las encuestas para realizar el respectivo estudio de mercado.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Resultados

7.1 Entorno actual

Para realizar el análisis del entorno actual se evalúa las ventajas y desventajas planteando una matriz DOFA, para después establecer estrategias donde alcancemos convertir las desventajas y amenazas de los mismos en nuestras oportunidades y fortalezas.

7.2 Diagnostico matriz DOFA

Debilidades

- Los precios ofrecidos son altos.
- Menú de los días sábados es limitado en todas las cafeterías de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, debido a que van hasta medio día.
- Se evidencia en las cafeterías que hay de 2 personas atendiendo lo que demora la atención del servicio.

Oportunidades:

- Las caferías tienen buen flujo de personas debido a que están dentro de la Universidad la Gran Colombia y los estudiantes pueden desplazarse por toda la sede.
- Los eventos realizados por las facultades atraen gran afluencia de personas.

Fortalezas:

- La cafería de posgrados cuenta con un televisor pantalla plana, que logra atraer al consumidor principalmente en temporada de fútbol o solo por entretenimiento.
- La cafetería de posgrados es amplia y tiene un buen número de sillas, por lo que se evidencia estudiantes realizan sus labores académicas en este espacio.
- La cafetería de posgrados se encuentra en la entrada principal y cerca de la plazoleta central de la universidad.
- La cafería de posgrados presta un menú amplio en desayunos y almuerzos, por lo que es reconocida.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

- La cafetería que comparte ciencias de la educación y derecho tiene un menú variado de desayuno.

Amenazas:

- A los alrededores de la Universidad la Gran Colombia se encuentra restaurante PACO'S, tienda OXXO y hay gran variedad de restaurantes, con menús que atraen a los estudiantes por su precio, calidad y rapidez en la atención.
- Que los alumnos compren sus alimentos fuera de la Universidad.
- Los espacios ofrecidos por la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, no son fijos y puede terminarse el contrato de arrendamiento.

El análisis de esta matriz va a servir para desarrollar el objetivo inicialmente planteado al lograr que:

- La debilidad de la competencia sea una fortaleza de la barra de café.
- La oportunidad de la competencia sea una oportunidad explotada por la barra de café.
- La fortaleza de la competencia sea tomada de ejemplo para la barra de café.
- La amenaza de la competencia se convierta en una oportunidad para la barra de café.

De esta forma las estrategias DO, FO, DA, FA que se plantean a continuación son las que se van aprovechar, y la barra de café implementada en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro será competitiva:

Por lo anterior es importante tener en cuenta que se realiza un FODA el cual consiste en:

La unión de las debilidades con las oportunidades, con el fin de convertir estas en una gran oportunidad para este proyecto.

También se cuenta con las fortalezas y las oportunidades para contar con estrategias más poderosas, y por último están las debilidades y las amenazas que permiten tener un panorama claro de lo que hay que trabajar para lograr los objetivos propuestos.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

7.2.1. Estrategia DO:

Teniendo en cuenta las debilidades y oportunidades de la competencia, se plantea que la fortaleza y la oportunidad principal que serán tenidas en cuenta en la barra de café, pueden ser los precios asequibles para todos los clientes y en todos los productos ofrecidos, de esta forma se logrará que la gran afluencia de personas que transitan por La Universidad la Gran Colombia Sede Centro, prefiera detenerse en la barra de café para realizar la compra deseada.

7.2.2. Estrategia FO:

Teniendo como referencia la cafetería de postgrado y las oportunidades destacadas en la matriz, la estrategia FO se tendrá en cuenta en la barra de café, porque se implementará un valor agregado y diferente a todas las cafeterías de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, y este será escogido por medio de una encuesta por la muestra, con el fin de que ese valor diferencial sea aceptado de forma rápida por los clientes y así logre ser reconocido rápidamente.

7.2.3. Estrategia DA:

Las oportunidades y amenazas de la competencia van a ser aprovechadas por la barra de café de la siguiente forma, se establecerá tener productos de calidad, de gusto del consumidor y a un precio asequible, esto se va a lograr por medio de una encuesta la cual nos va a arrojar por medio de un muestreo el dato de:

- ¿Cuánto es el valor que dispone una persona para un refrigerio en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro diariamente?
- ¿Qué productos desea tener a disposición y de forma rápida, al ingresar a la Universidad la Gran Colombia Sede Centro?

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

- ¿Qué marca prefiere de café para el consumo diario en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro?

Con la última pregunta se busca establecer si el poder de compra se puede cumplir con la marca preferida, o si se escoge un café de calidad aun cuando sea diferente al que ellos escojan.

7.2.4. Estrategia FA:

La estrategia FA se utilizará teniendo como ejemplo las fortalezas de la competencia con menú variado, de rápido acceso y de gusto del consumidor, y por medio del valor diferencial se buscará que cada vez sean menos las personas que prefieran salir de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro y prefieran por medio de un espacio agradable quedarse en la barra de café.

Esta barra de café tendría también una oportunidad en el momento que se lleve a cabo el plan terrazas verdes de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, como lo indico la Doctora (Veira, 2016) persona encargada de Planta Física, en una entrevista realizada personalmente a ella, por los espacios y por la disposición de que todos los consumidores encuentren en las plazoletas de comida en este lugar.

7.3. Identificación De Necesidades (resultados de encuestas)

Por medio de una encuesta realizada a 371 personas que hacen parte de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, se evidencia la insatisfacción que dejan las cafeterías actuales al prestar el servicio, y de esta forma se establece la importancia de tener una barra de café en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, que supla estas necesidades, a continuación se presentan los resultados de la encuesta, se evidencia la representación con figuras de cada uno de los resultados, el porcentaje que ocupo y el significado de cada uno de ellos:

En la universidad la Gran Colombia sede centro en las facultades como arquitectura, ciencias de la educación, ciencias económicas y administrativas, contaduría pública, y derecho

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

hay 9991 estudiantes, y aplicando la fórmula de la muestra dio como resultado encuestar a 371 estudiantes. A continuación relacionamos los resultados en porcentaje que arrojaron las encuestas:

7.3.1 Pregunta 1: ¿Qué rol ocupa dentro de la universidad la Gran Colombia?

- a. Empleado de la Gran Colombia
- b. Estudiante de la Gran Colombia Pregrado
- c. Estudiante de la Gran Colombia Posgrado

Tabla 1:

Resultados adquiridos en la pregunta 1

Pregunta N° 1		
A	B	C
5	256	110

En la tabla anterior se visualiza los 371 encuestados, los cuales son el número de respuestas.

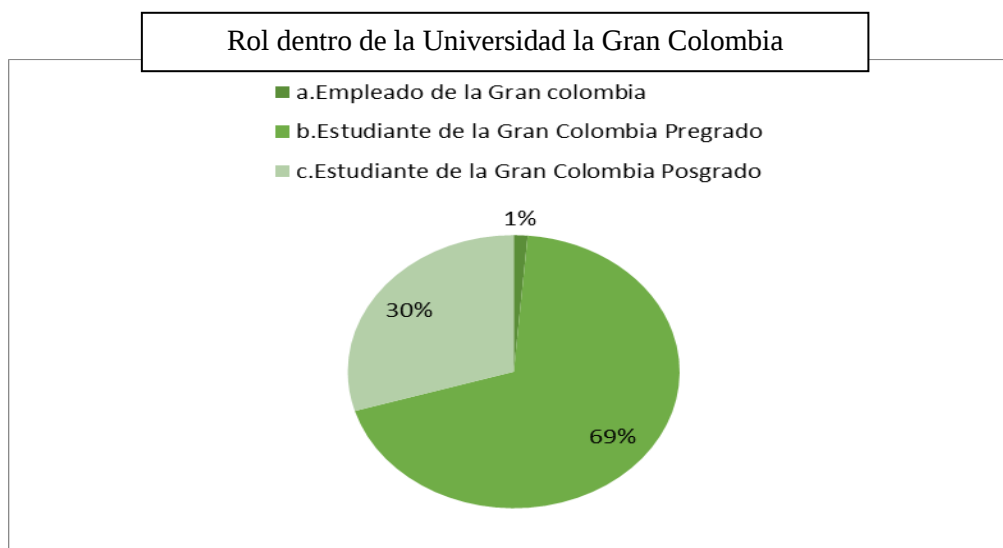


Figura 1. Rol de los estudiantes de la Gran Colombia

Fuente: Propia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Dentro de los roles que ocupan las personas dentro de la universidad la Gran Colombia, la mayoría que diligenciaron las encuestas en un 69% son estudiantes de pregrado, por lo que nuestro cliente objetivo son estudiantes en pregrado y posgrado que son los más interesados.

7.3.2 Pregunta 2: ¿Actualmente trabaja? Si_____ No_____

Tabla 2:

Resultados adquiridos en la pregunta 2

Pregunta N° 2	
Si	No
264	107

En la tabla anterior se visualizan de los encuestados cuantos trabajan

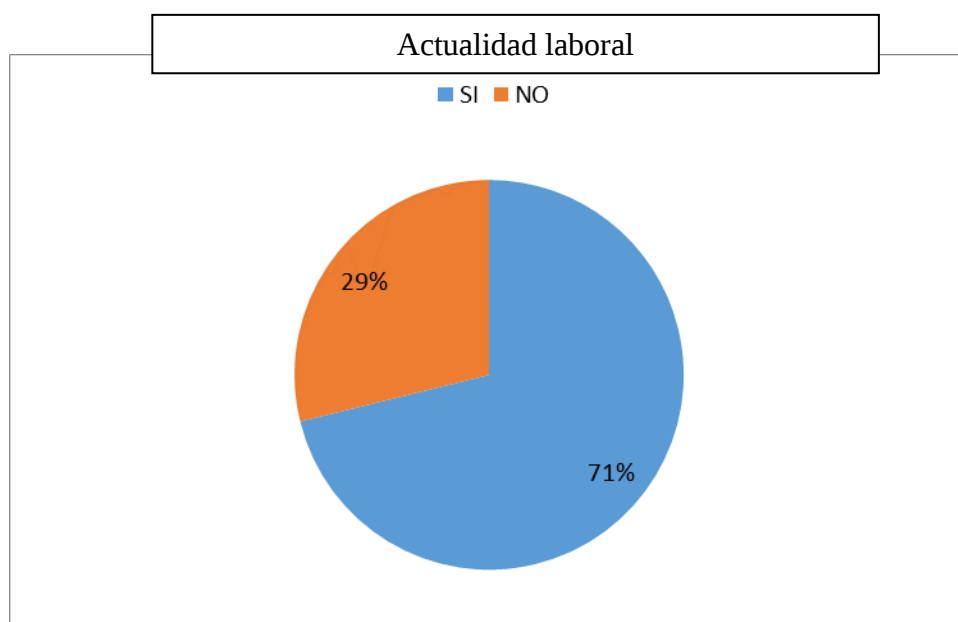


Figura 2. Resultados adquiridos en la pregunta número 2.

Fuente: Propia

El 71% de los estudiantes encuestados de la Gran Colombia trabajan, lo cual es beneficioso para este proyecto de grado, porque se tienen los recursos para tomar el refrigerio diario en las horas del descanso.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

7.3.3 Pregunta 3: ¿Cuánto presupuesto dispone a diario para el refrigerio universitario?

- a.) De 1000 a 5000
- b.) De 5000 a 10000
- c.) De 10000 a 15000
- d.) Más de 15000
- e.) No toma refrigerio en el horario universitario.

Tabla 3:

Resultados obtenidos en la pregunta 3

Pregunta N° 3				
A	B	C	D	E
192	129	28	5	17

En la información suministrada en la tabla anterior se muestran las 371 personas encuestadas de la Universidad la Gran Colombia.

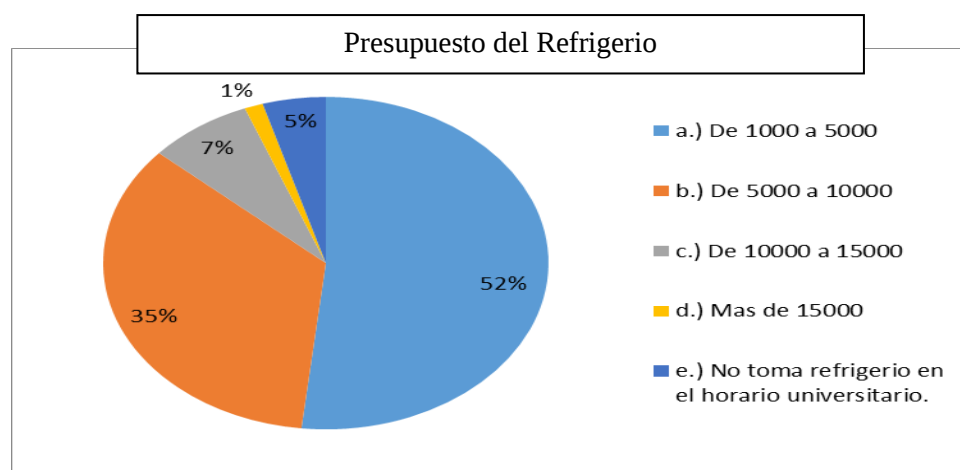


Figura 3. Resultados adquiridos en la pregunta número 3.

Fuente: Propia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Para los 371 encuestados el 52% dispone de \$1.000 a \$5.000 en su presupuesto para comprar diario su refrigerio, estos resultados arrojan que según los precios que se ofrecerían en la barra de café los estudiantes comprarían sus onces dentro del presupuesto que indican tener. Seguido de ello encontramos que un 35% de los estudiantes respondieron que disponían de \$15.000 diarios para su refrigerio, esto nos indica que tienen posibilidad de tomar un café con un precio más alto e incluso acceder a nuestros servicios adicionales.

7.3.4 Pregunta 4: ¿Cuáles son las razones por las cuáles usted no toma refrigerio?

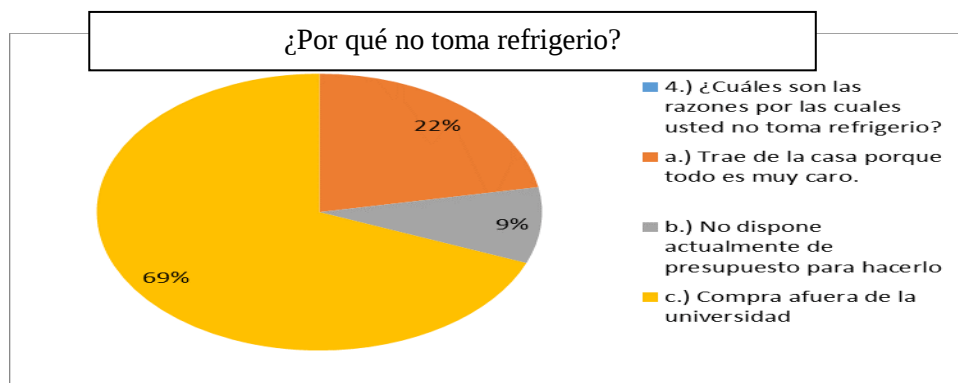
- a.) Trae de la casa porque todo es muy caro.
- b.) No dispone actualmente de presupuesto para hacerlo
- c.) Compra afuera de la universidad

Tabla 4:

Resultados adquiridos en la pregunta 4

Pregunta N°4		
A	B	C
82	33	256

En la tabla anterior se evidencia las 371 personas encuestadas que responden a esta pregunta.



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Figura 4. Resultados adquiridos en la pregunta número 4.

Fuente: Propia

En esta pregunta se evidenció que los estudiantes que fueron encuestados de la Gran Colombia prefieren en un 69% comprar sus alimentos para el refrigerio fuera de la universidad, lo que nos permite analizar que se requiere prestar un servicio con valor diferencial en las cafeterías de la Gran Colombia para atraer a los estudiantes con productos de calidad, rapidez en el servicio, infraestructura y comodidad en la cafetería y sobre todo distractores y promociones en la venta de sus alimentos preferidos.

7.3.5 Pregunta 5: ¿Por qué compra sus alimentos afuera de la universidad?

- a.) Variedad de productos
- b.) Rapidez en el servicio
- c.) Precio
- d.) Todas las anteriores

Tabla 1:

Resultados obtenidos en la pregunta 5

Pregunta N°5			
A	B	C	D
43	37	68	223

En la tabla anterior se evidencia las 371 personas encuestadas que responden a esta pregunta

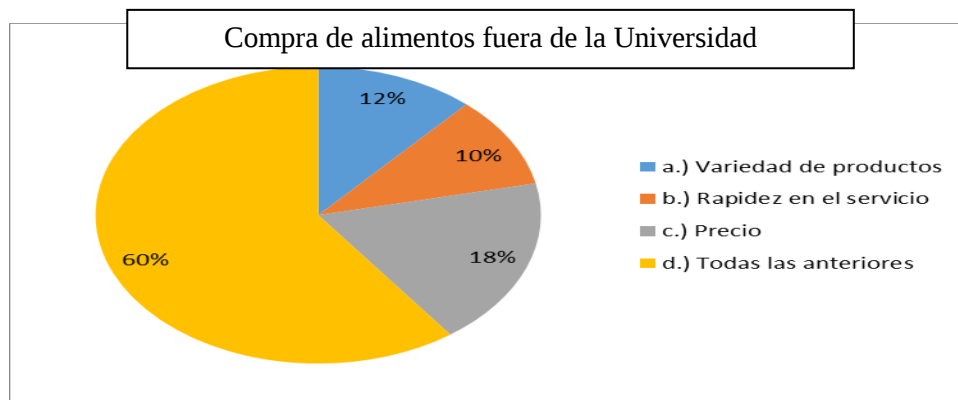


Figura 5. Resultados adquiridos en la pregunta número 5.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Fuente: Propia

De los estudiantes encuestados dentro de la Universidad la Gran Colombia sede centro el 60% informo que compra sus alimentos fuera de la Universidad porque en las cafeterías que hay dentro de la universidad no hay variedad de productos, rapidez en el servicio y también por los precios, lo que permite que nuestro proyecto de grado sea viable porque ingresaríamos con un servicio diferencial que permita que los estudiantes sean atendidos con calidad y rapidez, y sobre todo que las demás cafeterías implementen estrategias que puedan llamar la atención de los estudiantes para que se sientan satisfechos con el servicio prestado.

7.3.6 Pregunta 6: ¿Le gustaría encontrar una taza de café de calidad?

Tabla 6:

Resultados obtenidos en la pregunta 6

Pregunta N°6	
Si	No
358	13

Los datos que se muestran en la tabla anterior están en número de personas por cada respuesta.

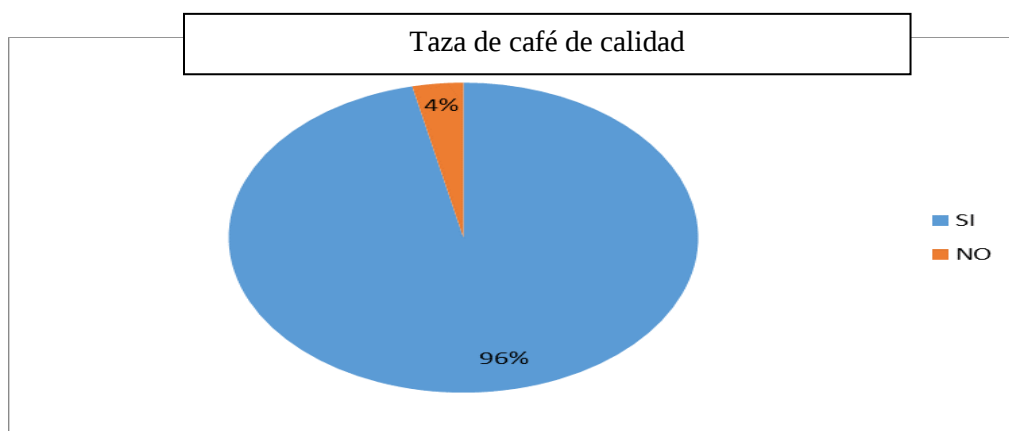


Figura 6. Resultados adquiridos en la pregunta número 6.

Fuente: Propia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

El 96% de los estudiantes encuestados desean encontrar una taza de café de calidad, lo que permite implementar dentro de la barra de café variedad de cafés que le agraden a los estudiantes y demás integrantes de la universidad la Gran Colombia, ya que dentro de la universidad no se ofrece un servicio que satisfice las necesidades de los estudiantes, esto según los resultados arrojados en las encuestas

7.3.7 Pregunta 7: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ella?

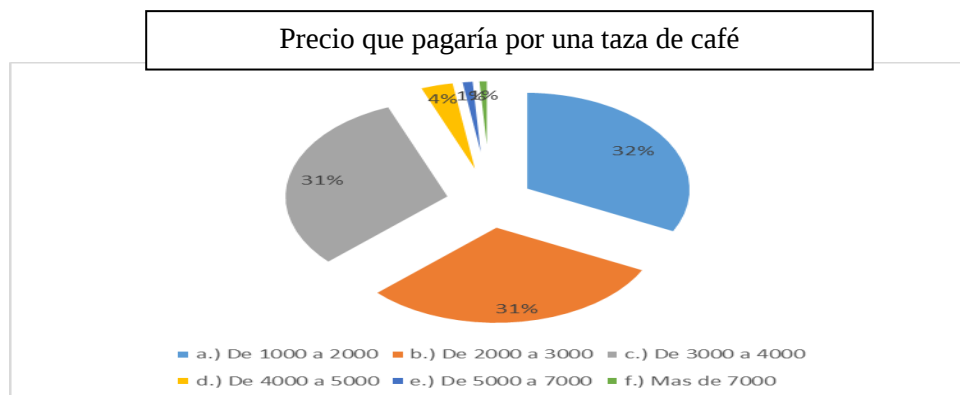
- a. De \$1000 – \$5000
- b. De \$5000 – \$10.000
- c. De \$10.000 – \$15.000
- d. Más de \$15.000
- e. No toma refrigerio en el horario universitario

Tabla 7:

Resultados obtenidos en la pregunta 7

Pregunta N° 7					
A	B	C	D	E	F
120	114	115	13	5	4

Los datos que se muestran en la tabla anterior están en número de personas por cada respuesta.



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Figura 7. Resultados adquiridos en la pregunta número 7.

Fuente: Propia

El 32% de los estudiantes informaron que estarían dispuestos a pagar por una taza de café en un promedio de \$1.000 a \$5.000, seguido del 31% con un presupuesto de \$3.000 a \$4.000, lo que nos permite cotizar con los diferentes proveedores de cafés para brindar dentro del portafolio de la barra de café precios que se adecuen al presupuesto de los estudiantes.

7.3.8 Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes marcas de café elegiría usted de calidad?

Siendo 4 la más alta 1 la más baja dentro de sus preferencias:

AMOR PERFECTO

JUAN VALDEZ

OMA

CAFÉ DE LA MONTAÑA

Tabla 8:

Resultados obtenidos en la pregunta 8

Pregunta N° 8			
A	J	O	CM
1433	763	1140	639

Los datos que se muestran en la tabla anterior están con el puntaje más alto siendo 1 el más bajo y 4 el más alto.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

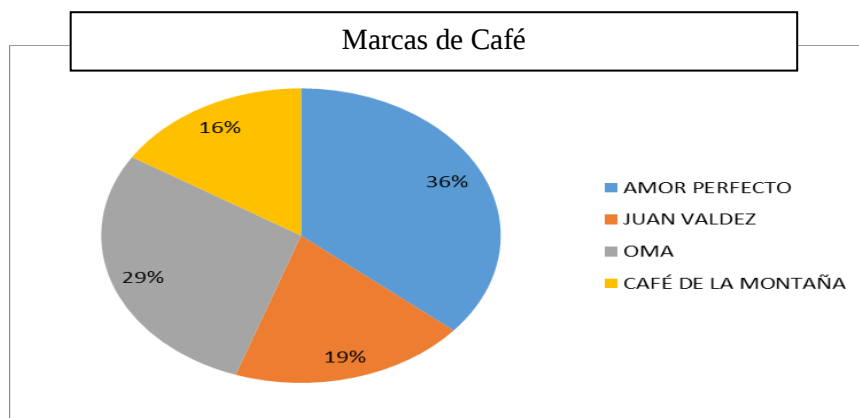


Figura 8. Resultados adquiridos en la pregunta número 8.

Fuente: Propia

La preferencia de café para los estudiantes se encuentra en la marca de Amor perfecto con un 36%, este resultado es significativo para este proyecto, por lo que permitirá conseguir buenos precios en esta marca de café para ofrecer a los estudiantes precios asequibles que estén dentro de su presupuesto.

7.3.9 Pregunta 9: ¿Si hubiera una barra de café en la universidad la Gran Colombia que servicios le gustaría encontrar?

- a.) Confitería básica
- b.) Variedad de Cafés
- c.) Chokolatería para regalos en días especiales
- d.) Repostería especial
- e.) Productos básicos de panadería
- f.) Todos los anteriores

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Tabla 9:

Resultados obtenidos en la pregunta 9

Pregunta N° 9					
A	B	C	D	E	F
58	32	5	17	26	233

Los datos que se muestran en la tabla anterior están relacionados con el número de personas encuestadas.

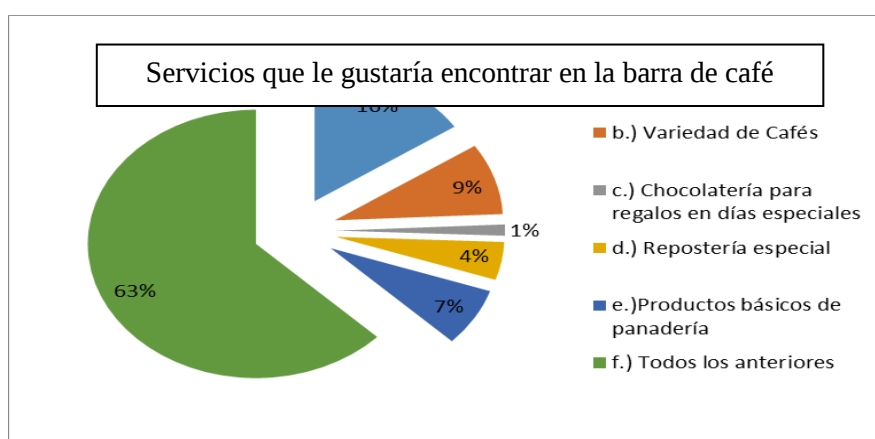


Figura 9. Resultados adquiridos en la pregunta número 9.

Fuente: Propia

Los estudiantes de la Gran Colombia en un 63% prefieren tener dentro de la barra de café confitería básica, variedad de cafés, chocolatería para regalos en días especiales, repostería especial, productos básicos de panadería, porque les gusta la variedad lo que permitirá tener un portafolio de productos ideal que satisfaga los deseos del cliente. Este proyecto es viable con valores diferenciales que atraigan a los estudiantes y administrativos de la universidad la Gran Colombia.

7.3.10 Pregunta 10: ¿Si está nueva barra de café añadiera un servicio adicional califique de 1 a 5 el siendo 5 el que más le interese y 1 el que menos.

Internet Servicio de impresión y fotocopiado.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Relajación (Masajes 10 minutos)

Bandas musicales

Celebración de Cumpleaños

Días especiales 2X1

Tabla 10:

Resultados obtenidos en la pregunta 10

Pregunta N° 10				
A	B	C	D	E
1335	648	1037	1002	1493

Los datos que se muestran en la tabla anterior están con el puntaje más alto siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

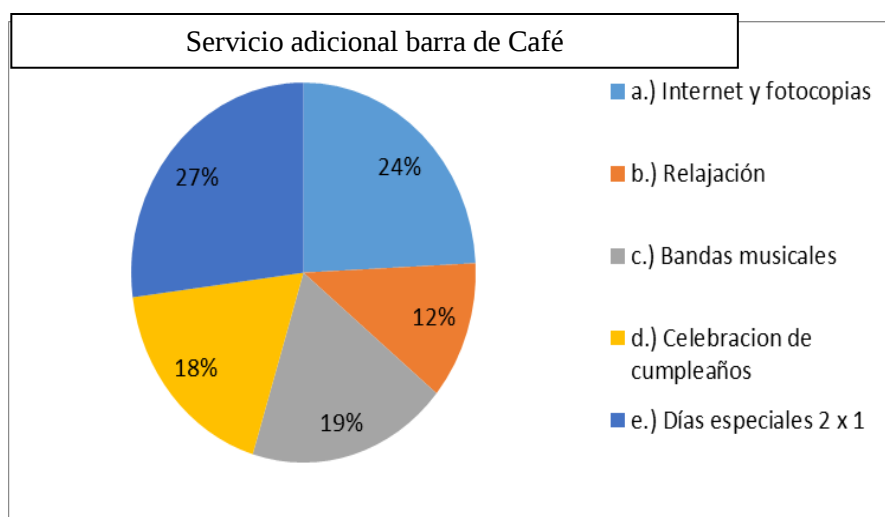


Figura 10. Resultados adquiridos en la pregunta número 10

Fuente: Propia

Los estudiantes encuestados de la Gran Colombia respondieron que les gustaría tener en la barra de café días especiales 2X1 en un 27% seguido de internet y fotocopias con un 24%, con estos resultados se hace claridad en que servicios inmediatos y de calidad prefieren los estudiantes, también se encuentra en este resultado que los servicios diferenciales llaman su

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

atención en un 19%. Resultados positivos que permitan el buen posicionamiento de la barra de café, con ventajas competitivas.

Se preguntó a los estudiantes cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio adicional que más les llamara la atención de la barra de café y esto fue lo que respondieron con las siguientes variables:

- a.) De \$1000 a \$10000
- b.) De \$10000 a \$20000
- c.) De \$20000 en Adelante

Tabla 11:

Resultados obtenidos en la pregunta 10

Pregunta N° 10		
A	B	C
279	88	4

Los datos que se muestran en la tabla anterior están relacionados con el número de personas.

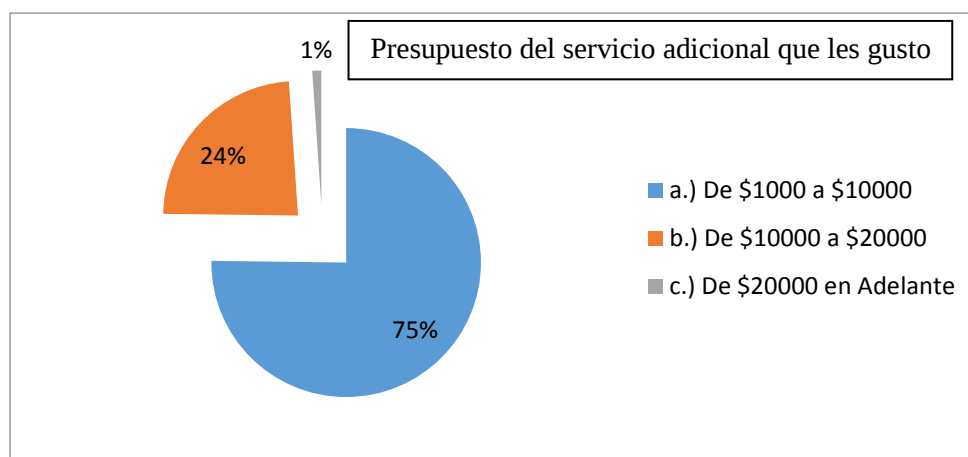


Figura 11. Resultados adquiridos en la pregunta número 11

Fuente: Propia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Los estudiantes de la universidad la Gran Colombia pagarían por un buen servicio adicional en un 75% de \$1.000 a \$10.000, con este resultado se cree que la barra de café tendría una buena utilidad acumulada y habría fidelización de los clientes.

7.3.11 Pregunta 11: ¿Cree usted que los servicios de cafetería de la Universidad la Gran Colombia satisfacen su necesidad de consumo?

Tabla 12:

Resultados obtenidos en la pregunta 11

Pregunta N° 10	
SI	NO
130	241

En la información suministrada en la tabla anterior se representa el número de personas que respondieron la pregunta.

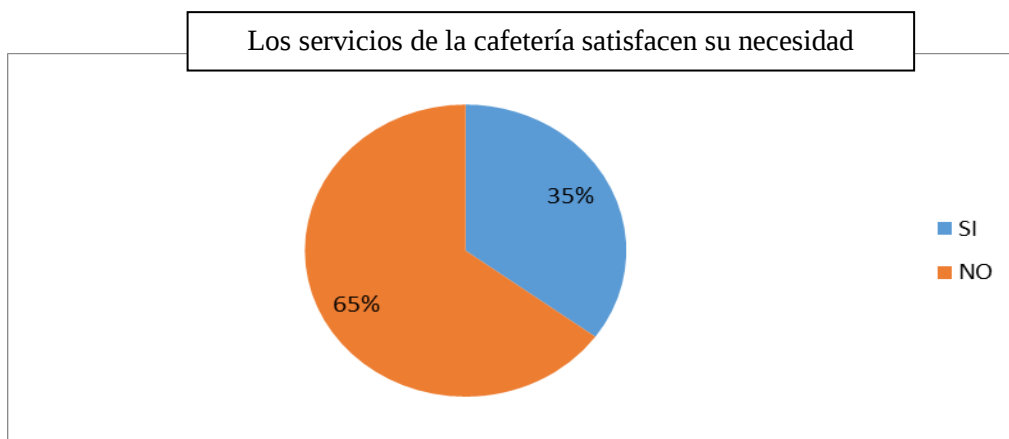


Figura 12. Resultados adquiridos en la pregunta número 11

Fuente: Propia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Dentro de los encuestados el 65% concluyo que no está satisfecho con los servicios que le presta la cafetería porque en un 83% informaron que no hay variedad de productos, este resultado concluye que la nueva barra de café tendría un portafolio ideal que llame la atención de su consumidor con el fin de evitar la insatisfacción del cliente.

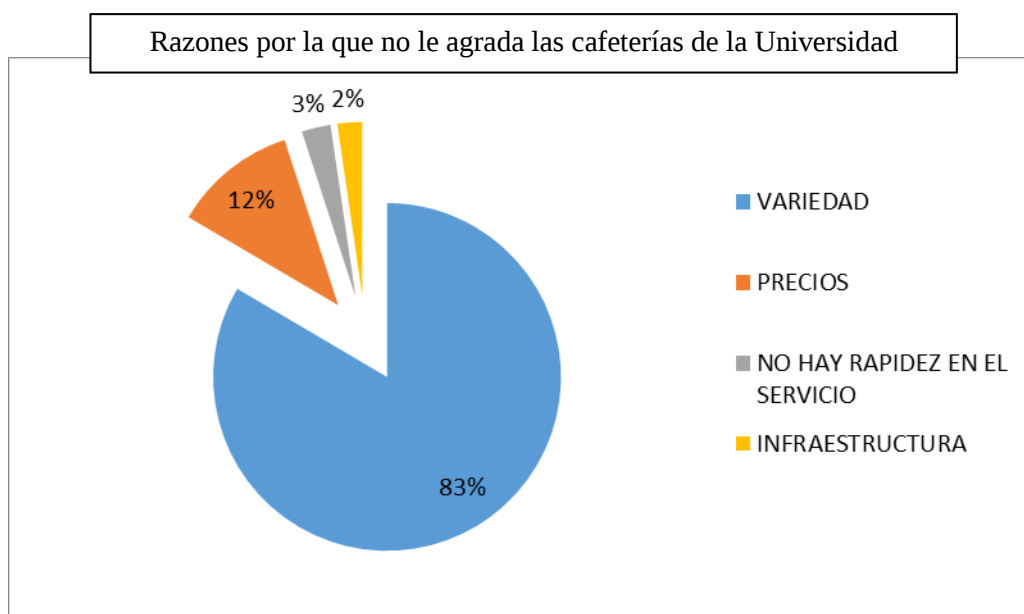


Figura 13. Resultados adquiridos en la pregunta número 11

Fuente: Propia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

7.4 Generalidades del portafolio de productos y servicios de la barra de café

Teniendo como punto de partida los resultados de la encuesta y por medio de una lluvia de ideas, dando respuesta a como dar solución a esas necesidades se establece que las características principales del portafolio que debe tener la barra de café de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro:

Categoría	Principal producto	Requisitos
Bebidas calientes	Café	Se debe encontrar en variedad de sabores y debe ser de rápido acceso al consumidor.
Bebidas frías	Gaseosas	Envase no retornable y con aporte a responsabilidad social.
Productos básicos de panadería	Pan de panadería	Producto económico y el proveedor debe cumplir con todos los requisitos de calidad.
Dulcería	Chocolatería fina	Producto especial para regalar en empaque presentable y llamativo.

- Se manejará variedad de café, primero se tendrá en cuenta la marca amor perfecto siendo el escogido por los consumidores según la encuesta realizada y teniendo en cuenta que el precio final de este café en el mercado para el consumidor se encuentra en el rango de \$1.000 a \$5.000, a demás ellos cuentan con franquicias lo que permite el fácil acceso a este producto, debido a que realizan todo el montaje del mismo. Se debe aclarar que al adquirir la franquicia de amor perfecto se realiza una capacitación de variedad de cafés lo que permitirá que el consumidor se sienta satisfecho de consumir este producto y pueda tener variedad en el sabor.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

- Se tendrá a disposición bebidas gaseosas o jugos fríos, debido a que este producto se puede tener en envase no retornable, lo que no genera que el cliente no deba permanecer en el lugar para devolverlo, pero se establecerá una norma social para que el consumidor ayude a reciclarlo de la manera correcta.
- Los productos de panadería son de gusto de los consumidores y se debe escoger productos que estén en el precio de \$200 a \$3.000 para que pueden completar un refrigerio agradable y de variedad dentro del presupuesto que dispone cada uno de ellos el cual es de \$1.000 a \$5.000 según el 52% de los encuestados y de \$5.000 a \$10.000 según el 35% de los encuestados.
- La categoría de chocolatería fina debe ser de marcas reconocidas como son Ítalo o Ferrero, debido a que se enfoca principalmente en un producto para regalar siendo un detalle para un momento especial, esta categoría es para explotar debido a que en Realizar un estudio de mercado para la implementación de una nueva barra de café en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro no se evidencia que exista esta categoría.

7.4.1. Valor diferencial

Los valores diferenciales que se ofrecieron en la encuesta realizada se detallan a continuación con el porcentaje obtenido sobre el 100% de los encuestados:

- Encontrar internet, impresión y fotocopias dentro de la barra de café: 24%.
- Masajes de Relajación: 12%
- Bandas musicales: 19%.
- Celebración de cumpleaños: 18%
- Días especiales: 21%

Teniendo en cuenta los parámetros establecidos en la encuesta se escogieron los siguientes valores diferenciales en la barra de café:

- El principal valor diferencial que esta debe tener es que debe contar con espacio agradable y confortable el cual permita tener computadores para el acceso de internet por

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

un tiempo corto, lo cual facilite que solicite impresiones mientras consumen alimentos, además de tener fotocopidora para que puedan ahorrar tiempo en tener que desplazarse a una de las misceláneas de la universidad para obtener la fotocopia, se aclara en este punto que el café debe tener elementos básicos para entregar un trabajo impreso a un docente como carpeta, ganchos y pegante, pero solo eso para que no pierda la razón de ser que es una barra de café con un valor diferencial.

- La barra de café también debe contar con días especiales los cuales deben tener promociones como 2X1 o descuento en la segunda unidad, y este deber escogido en horario y días esenciales como puede ser los días 14 y 29 de cada mes que son los últimos días de quincena y posiblemente el consumidor no cuente con el presupuesto inicial para estos días, también en esparcimientos especiales de la universidad como semana de la salud, semana bienestar, días de presentaciones artísticas de otras facultades en la sede centro, con el fin de aprovechar al gran afluencia personas para incentivarlos a comprar en la barra de café.

Y los dos valores diferenciales que se establecido para la barra de café a partir del estudio del entorno actual del mercado son:

- El horario se debe establecer qué lunes a viernes de 6:00am a 10:00pm y los sábados de 6:00am a 6:00pm, aunque en el horario ofrecido hay rangos en los que las ventas son bajas, es el horario establecido por la universidad para brindar clase por lo mismo no hay muchas personas en ese horario pero las pocas que hay necesitan ser atendidas y tener un servicio completo y satisfactorio, lo que ayudaría a que por medio de publicidad sepan que la barra de café está abierta en ese horario puede empezar a lograr fidelidad por parte del consumidor.
- Aporte de responsabilidad social por parte de la barra de café, se puede establecer con las botellas de los jugos y de la gaseosa, la norma tendría el incentivo de devolver la botella plástica con la tapa y se podía definir que por cada botella y tapa que sea entregada hace beneficiario de una fotocopia gratis, con esto la barra de café la separaría y la reciclaría

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

de manera correcta y entregaría las tapas a la fundación correspondiente para ayuda de los niños.

- También se podría establecer que si la impresión o la fotocopia se realiza con hojas reciclables traídas por ellos se realizan gratis 3 hojas por la compra que realicen en la barra de café y si la aporta la barra de café se entrega a mitad de precio.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

8. Conclusiones

El resultado del estudio de mercado es que el entorno del mercado actual es insatisfactorio para los consumidores lo que permite que se abra una oportunidad de negocio para competir correctamente con una ventaja competitiva y con un servicio inolvidable que logre que el cliente vuelva a realizar la compra.

El diagnostico que se evidencio en la matriz DOFA es que hay una cafetería líder en la Universidad la Gran Colombia sede centro, la cual es la cafetería de posgrados porque tiene un menú variado especial para desayuno, almuerzo y refrigerio, y por qué tiene un valor adicional que es el televisor que brinda al consumidor entretenimiento, también se evidencia que una de las desventajas es que el precio es alto no es asequible para todos, lo que hace el refrigerio no sea completo y de gusto del consumidor, ya que el presupuesto de ellos es el que se debe adaptar a los productos ofrecidos por ellos y no el producto ofrecido adaptado al presupuesto.

A partir de este diagnóstico se logran destacar aspectos básicos para que las debilidades y amenazas de la competencia desde un principio sean oportunidades y fortalezas para la barra de café, que las oportunidades de ellos sean explotadas de manera adecuada por la barra de café y que las fortalezas sirvan de ejemplo para crear las propias, también para que las amenazas y las debilidades sean atacadas desde el principio y a tiempo, logrando que no afecten al convertirlas en beneficios para la barra de café.

De acuerdo con la encuesta registrada se evidencia que hay una necesidad en que el servicio prestado cumpla con condiciones de variedad de productos a un precio asequible, en un tiempo oportuno y con calidad en el servicio.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

En cuanto al portafolio de productos y servicios se planteó una nueva variedad de productos dividido en dos, uno los que no están siendo ofrecidos en el momento en la Universidad la Gran Colombia y el segundo los que están siendo ofrecidos pero que se pueden mejorar o se puede brindar uno de mejor calidad y de acceso a todos, es necesario que la implementación de la barra de café cumpla con estándares definidos en atención al cliente ya que es primordial competir con servicio y con el aporte de responsabilidad social empresarial, logrando que sensibilice al consumidor de la importancia de cuidar el medio ambiente y de aportar un granito de arena al cuidado del medio ambiente como empresa.

Las decisiones tomadas en el presente estudio de mercado se tuvieron en cuenta con los conceptos enseñados por (Kotler, 2016) en la teoría de las 4'P y la teoría de cadena del servicio entre otros que fueron de gran aporte para la realización de este trabajo.

Con la ayuda de las encuestas realizadas se puede evidenciar que hay una necesidad y abre la puerta para una oportunidad de mejora, el cual puede ser utilizado también para brindar un aporte en calidad de vida y de responsabilidad ambiental.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Bibliografía

- Albrecht, K. (20 de Marzo de 2014). *El diario de la Economía y Negocios de Peru*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>
- ANDI. (01 de Febrero de 2017). *Asociación Nacional de Empresarios en Colombia* . Obtenido de <http://www.andi.com.co/Paginas/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F>
- Borden, N. (09 de Abril de 2015). *Variables del Marketing-Mix*. Obtenido de <http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Cafeteros, F. d. (Febrero de 2017). *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/produccion_de_cafe_de_colombia_aumenta_12_en_enero/
- Cafeteros, F. n. (Febrero de 2017). *Federación nacional de Cafeteros*. Obtenido de <https://www.federaciondefcafeteros.org/>
- Cardenas, M. (10 de Marzo de 2016). *Portafolio* . Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/gobierno/pib-analisis-2015-previsiones-2016-492325>
- Colombia, U. l. (Noviembre de 2010). *Dirección de Investigaciones* . Obtenido de <http://www.ugc.edu.co/documentos/investigaciones/sistinvesugc.pdf>
- Colombia, U. l. (2014). *Boletín Estadístico*. Obtenido de http://www.ugc.edu.co/pages/boletin2014/BOLETIN_ESTADISTICO_08_04_2016.pdf
- Colombia, U. l. (01 de Febrero de 2017). *Universidad la Gran Colombia* . Obtenido de <http://www.ugc.edu.co/index.php/institucion/mision>
- Empresas, C. y. (Marzo de 2015). Obtenido de http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf
- Garzón, R. L. (2 de Mayo de 2016). *El Tiempo* . Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/negocio-del-cafe-en-colombia/16579582>

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

- Garzón, R. L. (16 de Mayo de 2016). *Em Tiempo* . Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/negocio-del-cafe-en-colombia/16579582>
- Kotler. (2016). *Gestión.ORG*. Obtenido de <http://www.gestion.org/economia-empresa/49404/organizacion-de-una-empresa/>
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *Blogspot*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com.co/>
- Kotler, P. (2013). *4P-Del Marketing*. Obtenido de Vigencia: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/>
- Kotler, P. (2015). *Mercadeo y Publicidad*. Obtenido de Historia de la Investigación de Mercados : <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>
- Kotler, P. (2016). *¿Qué es un estudio de Mercado?* Obtenido de Gestión ORG: <http://www.gestion.org/economia-empresa/48967/que-es-un-estudio-de-mercado/>.
- Lauterborn, R. (2012). *Las 4C del Marketing*. Obtenido de Metodos Publicitarios : <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>
- López, C. M. (19 de Agosto de 2013). *¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas S.A.S?* Obtenido de <http://www.finanzaszone.com/s-a-s/>
- Nielsen. (02 de Mayo de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/negocio-del-cafe-en-colombia/16579582>
- Pereira, J. E. (2017). *Cadena de Servicio Utilidad*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/cadena-servicio-utilidad/>
- Porter, M. (2009). *Planeación Estretegíca* . Obtenido de Ventaja Competitiva : <http://planeación-estrategica.blogspot.com.co/2008/07/ventaja-competitiva-de-porter.html>
- Porter, M. (2016). *Crece Negocios*. Obtenido de La Ventaja Competitiva : <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/> Crece Negocios. (2016)¿Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia? Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Porter, M. (Enero de 2017). *12Manage*. Obtenido de http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Sánchez, J. M. (Marzo de 2015). *Linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-cadena-de-valor-del-servicio-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez>

Sandoval, G. (2017). *Las 4 “C” en Mercadeo*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/las-4-c-en-mercadeo/>

Sociedades, S. d. (05 de Diciembre de 2008). *Ley 1258 de 2008*. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

Thompson, I. (2012). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Thompson, I. (2012). *Promonegocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#comentarios>

Tiempo, E. (2016). *Requisitos para Montar Negocio en Bogotá*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364884>

Veira, L. (09 de Septiembre de 2016). Requisitos para la Implementación de una Barra de Café dentro de la UGC. (A. C. Pallares, Entrevistador)

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Anexos

Formato Encuesta

ENCUESTA BARRA DE CAFÉ EN LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE
CENTRO

1. ¿Qué rol ocupa dentro de la universidad la Gran Colombia?

- a. Empleado de la Gran Colombia
- b. Estudiante de la Gran Colombia Pregrado
- c. Estudiante de la Gran Colombia Posgrado

2. ¿Actualmente trabaja? Sí_____ No_____

Si no trabaja por qué:

Está desempleado_____ Se dedica solo a estudiar_____

3. ¿Cuánto presupuesto dispone a diario para el refrigerio universitario?

- a. De \$1000 – \$5000
- b. De \$5000 – \$10.000
- c. De \$10.000 – \$15.000
- d. Más de \$15.000
- e. No toma refrigerio en el horario universitario

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

4. ¿Cuáles son las razones por las que Usted no toma refrigerio?

- a. Trae de la casa porque todo es muy caro
- b. No dispone actualmente de presupuesto para hacerlo
- c. Compra afuera de la Universidad

5. ¿Por qué compra sus alimentos fuera de la Universidad?

- a. Variedad de productos
- b. Rapidez de servicio
- c. Precio
- d. Todas anteriores

6. ¿Le gustaría encontrar una taza de café de calidad?

Sí_____ No_____

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ella?

- a. De \$1.000 – \$2.000
- b. De \$2.000 – \$3.000
- c. De \$3.00 – \$4.000
- d. De \$4.000 – \$5.000
- e. De \$5.00 – \$7.000
- f. Más de \$7.000

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

8. ¿Cuál de las siguientes marcas de café elegiría usted de calidad?

Siendo 4 la más alta 1 la más baja dentro de sus preferencias:

AMOR PERFECTO _____

JUAN VALDEZ _____

OMA _____

CAFÉ DE LA MONTAÑA _____

9. ¿Si hubiera una Barra de Café dentro de la Universidad la Gran Colombia que servicios le gustaría encontrar?

a. Confitería básica

b. Variedad de Cafés

c. Chocolatería para regalos en días especiales

d. Repostería especial

e. Productos básicos de panadería

f. Todos los anteriores

g. Otros ¿Cuál? _____

10. ¿Si está nueva barra de café añadiera un servicio adicional califique de 1 a 5 el siendo 5 el que más le interese y 1 el que menos.

Internet Servicio de impresión y fotocopiado. _____

Relajación (Masajes 10 minutos) _____

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARRA DE CAFÉ DENTRO
DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA SEDE CENTRO

Bandas musicales _____

Celebración de Cumpleaños_____

Días especiales 2X1

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

11. ¿Cree usted que los servicios de cafetería de la Universidad la Gran Colombia satisfacen su
necesidad de consumo?

Si_____

No_____

¿Porque?_____
