



UNIVERSIDAD  
La Gran Colombia

# Estudio de Mercado Para la Implementación de una Barra de Café en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro

Presentado por:

Yuli Alejandra Correa  
Yurani Pallares





# LINEA DE INVESTIGACIÓN

## LINEA DE DESARROLLO ECONÓMICO CON CALIDAD DE VIDA

Económico y  
social

- Mejoramiento de los servicios
- Productos con precios asequibles.

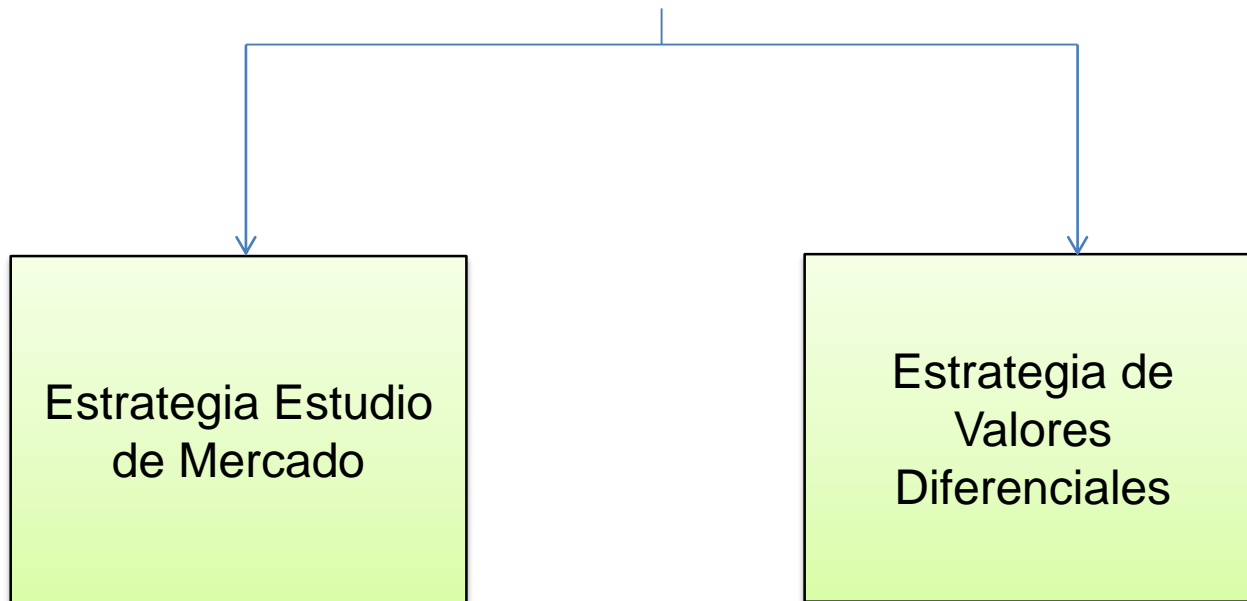
Competitividad

- Mayor satisfacción de los clientes, valores diferenciales



# FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿ 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?





## 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.

El negocio del café aumenta en Colombia; según el diario el Tiempo afirma que... “El año pasado, el consumo interno sumó 1,5 millones de toneladas y las ventas en los canales tradicionales subió 3,1 %”.

# JUSTIFICACIÓN

El consumo de bebidas calientes contribuye en un gran porcentaje a la economía de un negocio que oferta este tipo de productos en especial el café, según el proyecto Toma Café iniciativa de la Federación Nacional de Cafeteros, por lo que en el año 2012 se presentó que el 82% de los mayores de 18 eran consumidores de café pero a la fecha el 86% consume café, es decir que un 4% más paso a consumir café



# OBJETIVOS

## Objetivo General

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

## 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.



# MARCOS REFERENCIALES



## Marco Teórico

Enfocado en el estudio de mercado y soportado en las siguientes teorías:

Kotler Philip, brinda como herramienta las 4 P, como lo son: **Producto**, **Precio**, **Plaza**, **Promoción**, y adicional nos brinda la herramienta del estudio de mercado como una estrategia para enfrentarse al mercado.

Sandoval Gabriela, propone su teoría de la herramienta de las 4C **Cliente**, **Comodidad**, **Comunicación** y **Costo**, las cuales se toman en cuenta para ofrecer adecuadamente un servicio.

Porter Michael, expone sobre la ventaja competitiva en tres componentes: **Liderazgo** en **Costos**, **Enfoqué** y **Diferenciación**; lo cual soporta este proyecto.

CALIDAD DE VIDA



# MARCO JURIDICO

## Aspectos normativos de la Secretaría de Salud:

Normatividad:  
INVIMA-Ley 9 de 1979  
Cámara de Comercio  
Superintendencia de Industria  
y Comercio.



- Buenas Prácticas de Higiene y Manipulación de alimentos.
- Elementos de Protección de los prestadores del servicio



- Exámenes pre-ocupacionales de ingreso
- Personal exclusivo para el manejo de la caja



- Productos con sellos y estándares de calidad
- Registro INVIMA y Constitución legal de Cámara de Comercio



# MARCO JURIDICO

## Aspectos normativos de la Universidad La Gran Colombia



- Contar con el espacio disponible, este espacio es dado por el área de planta física de la universidad



- Diseño moderno
- Cumplir con las normas de la Secretaría de Salud
- Protocolo de emergencia -

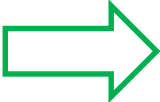


- Protocolo de manipulación de alimentos.
- Protocolo de seguridad.
- Contrato de arriendo con Vicerrectoría Jurídica con tiempo determinado y pólizas.



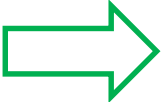
# MARCO METODOLÓGICO

## **Tipo de investigación:**



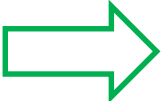
El presente trabajo de grado se realizará por medio de un estudio de mercado, donde se recolectará información importante del mercado objetivo con el fin de establecer la mejor forma de fidelizar a los clientes.

## **Enfoque:**



El estudio se sustentó desde un enfoque mixto, el cual buscó indagar a través de la técnica de la encuesta y de la percepción de los encuestados aspectos a considerar para la implementación o no de la barra de café.

## **Muestra:**



Selectiva de 371 encuestados, tomando como universo los 9.991 estudiantes de la universidad la Gran Colombia en la sede centro. Lo que equivale.



## FASES DEL PROCESO INVESTIGATIVO

### Fases:

Las fases para lograr el objetivo de este proyecto fueron:

- Análisis del el entorno de mercado actual en La Universidad La Gran Colombia sede centro, identificando las fortalezas y debilidades enfocados en el producto de bebida caliente como el café.
- Determinación de la importancia y pertinencia de implementar una barra de café, en la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, como valor agregado a la calidad de vida de la comunidad educativa.





## ESTRATEGIAS FODA

### ESTRATEGIAS DO

Teniendo en cuenta las debilidades y oportunidades de la competencia, se plantea que la fortaleza y la oportunidad principal, 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, prefieran detenerse en la barra de café para realizar la compra deseada.

Teniendo como referencia la cafetería de postgrado y las oportunidades destacadas en la matriz, se implementará un valor agregado y diferente a todas las cafeterías de la Universidad la Gran Colombia Sede Centro, con el fin de que ese valor diferencial sea aceptado de forma rápida por los clientes y así logre ser reconocido rápidamente.



### ESTRATEGIAS FO



## ESTRATEGIAS FODA

ESTRATEGIAS 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, del gusto del consumidor y a un precio asequible.



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.

ESTRATEGIAS FA



## Características del portafolio

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.



## VENTAJAS COMPETITIVAS

Las siguientes ventajas competitivas de la barra de café dentro de la Universidad la Gran Colombia se enfocan en la calidad de vida de la comunidad educativa:



## Identificación De Necesidades (Resultados de Encuestas)

Por medio de una encuesta realizada a 371 estudiantes 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.

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 hay 9991 estudiantes según el boletín estadístico de la UGC, y aplicando la fórmula de la muestra dio como resultado encuestar a 371 estudiantes.





## CONCLUSIONES

- La implementación de la barra de café contribuirá para la calidad de vida de la comunidad estudiantil, permitiendo que se sientan satisfechos con la prestación del servicio.
- Este proyecto es una iniciativa de emprendimiento, por lo que entidades como el SENA financian estas ideas innovadoras que permiten que muchos jóvenes que están capacitados tengan la oportunidad de atender el servicio del café
- El café es un producto que se consume constantemente desde el 2007 a la fecha y los consumidores en promedio diario toman entre 3 y 4 tazas diarias.



## CONCLUSIONES

- El 57% cuentan con un presupuesto para el refrigerio de \$.1000 a \$5.000, y actualmente trabajan.
- La población encuestada 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 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.
- El principal valor diferencial es que debe contar con un espacio agradable y confortable el cual permita tener computadores para el acceso de internet por un tiempo corto.
- Café Preferido por la comunidad educativa Amor Perfecto.
- La barra de café también debe contar con días especiales los cuales deben tener promociones como 2X1.



UNIVERSIDAD  
La Gran Colombia

MUCHAS GRACIAS

