

# CAPÍTULO III

Creación de una empresa procesadora y  
distribuidora de café.

Isaac Andrade Alvarado

Octavio Alonso González Flores

Edith Lara Reyes

Pablo Rangel Martínez

Javier Salgado Martínez

## **CAPÍTULO III.**

### **FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA DE CAFÉ.**

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un producto?, ¿cómo presentar un estudio de mercado? A éstas y otras interrogantes se les da respuesta en este capítulo enfocado al estudio de mercado del consumo de café.

#### **3.1 Investigación del sector económico**

Existen 2 grandes variedades de cafés: el café Robusta y el café Arábica.

Para empezar, el café Robusta tiene aproximadamente el doble de cafeína que el Arábica. Es un tipo de variedad originaria de África Central que, al crecer en zonas secas, es poco digestivo, tiene un gusto final amargo, con mucho cuerpo y poco perfumado. Su cultivo representa el 43% de la producción mundial y es un café más económico que la variedad Arábica. Esta variedad de café va dirigido casi exclusivamente al sector de los cafés solubles.

La otra variedad, con la cual se trabajará para su procesamiento y distribución es la Arábica; es más cara y apreciada, se trata de una especie originaria de Etiopía, a pesar de que puede crecer en otros países como en el caso de México que es la especie que principalmente se cultiva en el territorio. Esta variedad representa el 56% de la producción mundial y posee una concentración de cafeína de 1.1 a 1.7% como máximo. Como resultado, el café Arábica crea una bebida más aromática y suave al paladar, y también es más digestiva. Las subespecies más apreciadas de Arábica son el Moka, Maragogype, Bourbon, Mondo Novo, Leroy, Caturra, Icatu, Catuay o Marella, entre otros.

Sabiendo esto, a partir de estas materias primas se ofrecerá al mercado 2 opciones de café: Un café molido regular en una presentación de bolsa metalizada de 500 gr y un café en grano, que por su tipo de tueste será expresso en una presentación de bolsa metalizada de 1kg.

##### **3.1.1. Análisis del sector y actividad económica del negocio a desarrollar**

###### 311922 Elaboración de café tostado y molido

Unidades económicas dedicadas principalmente a la elaboración de café tostado en grano y molido.

Excluye: u.e.d.p. al tostado y molienda de café para venta directa al público (461190, Comercio al por menor de otros alimentos), y a la preparación de café para consumo inmediato en combinación con el tostado y la molienda del mismo (722, Servicios de preparación de alimentos y bebidas).

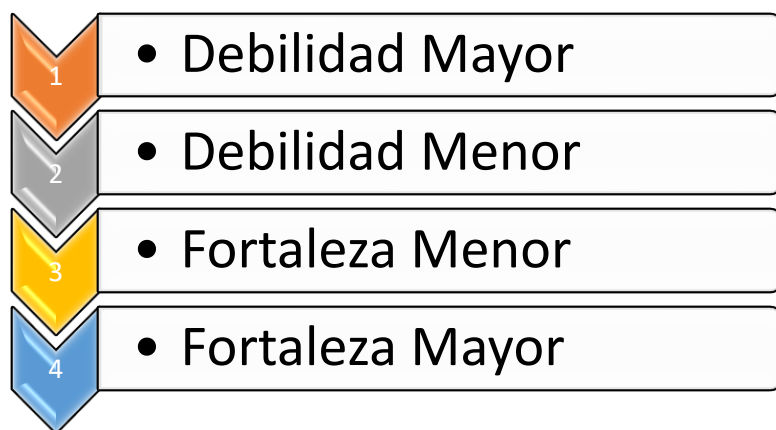
### 3.1.2. Análisis del entorno del sector y actividad económica dónde se desarrollará el negocio

Para poder obtener el análisis correspondiente sobre el desarrollo del negocio es necesario utilizar una metodología que permitirá identificar los pros y contras para el mismo progreso. Por lo tanto, utilizaremos la MEFI que por sus siglas significa (Matriz de Evaluación de los Factores Internos) y MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos).

Comenzaremos por la MEFI que nos servirá para poder identificar las fortalezas y debilidades dentro de nuestras áreas de negocio, con la finalidad de crear estrategias.

Primero se elaborará una lista de fortalezas y debilidades en donde daremos la calificación que se adecúe más al medio interno del negocio, tomando como base que 0 es un factor sin importancia y 1 será de gran importancia, por lo tanto la suma de todos los factores deberá ser igual a 1.

Posterior a esto daremos una clasificación del 1 al 4 donde:



Por último, obtendremos nuestro resultado unitario multiplicando el valor de la ponderación por la clasificación dada a cada factor.

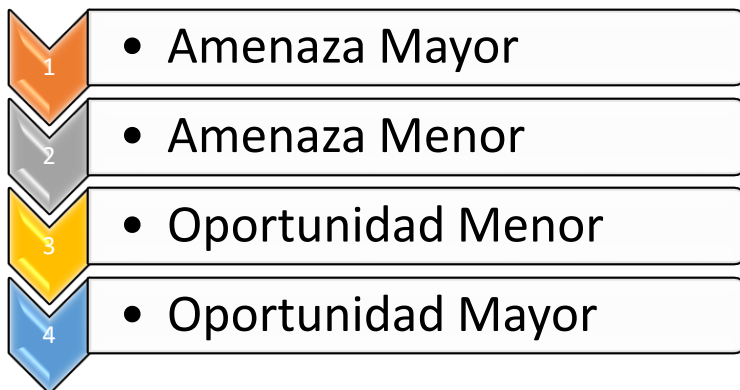
Variable	Factor Interno	Ponderación	Clasificación	Resultado
Fortaleza	Personal Capacitado	0.02	3	0.06
Fortaleza	Precio competitivo	0.22	4	0.88
Fortaleza	Calidad de los productos	0.18	4	0.72
Fortaleza	Liderazgo y motivación	0.11	3	0.33
Fortaleza	Finanzas Sanas	0.03	4	0.12
Fortaleza	Administración Adecuada	0.06	3	0.18
Debilidad	Malas estrategias	0.11	1	0.11
Debilidad	Mala publicidad	0.05	2	0.1

Debilidad	Problemas de comunicación	0.08	2	0.16
Debilidad	Estructura organizacional inadecuada	0.07	2	0.14
Debilidad	Poca experiencia en el negocio	0.03	1	0.03
Debilidad	Baja distribución del producto	0.04	1	0.04
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.87</b>

Teniendo finalmente un resultado de 2.87, esto quiere decir que nuestra estructura interna posee una base sólida gracias a las fortalezas que le conforman, en caso de que el resultado hubiese sido menor a 2.5, esto hubiese significado que la organización es débil internamente.

A continuación se desarrollará la MEFE (Matriz de Evaluación de los Factores Externos) que se caracteriza por ser una herramienta que resume y evalúa información externa como es la economía, aspectos sociales, culturales, políticos, entre otros, refiriendo una lista de oportunidades y amenazas identificadas en el entorno.

El desarrollo de la MEFE será similar al proceso de MEFI, de esta forma comenzaremos citando de 5 a 20 oportunidades y amenazas externas, dando la debida ponderación de 0 a 1, posteriormente clasificaremos del 1 al 4 donde:



Finalmente obtendremos nuestro resultado unitario multiplicando el valor de la ponderación por la clasificación dada a cada factor.

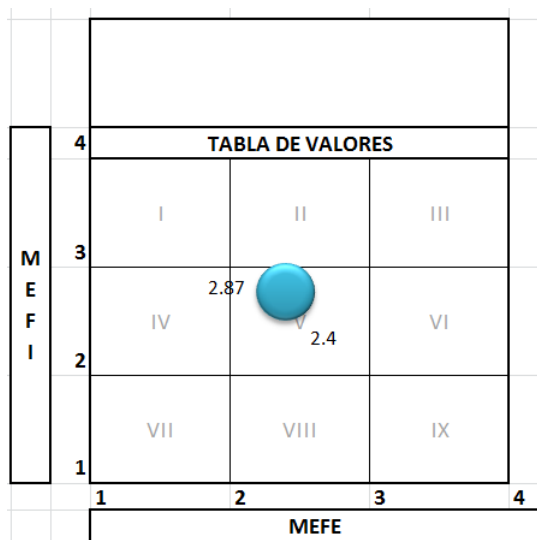
Variable	Factor Interno	Ponderación	Clasificación	Resultado
Oportunidad	Tendencias favorables en el mercado	0.08	3	0.24
Oportunidad	Indicadores económicos positivos	0.07	4	0.28
Oportunidad	Alto consumo del producto	0.19	4	0.76
Oportunidad	Programas de apoyo gubernamentales	0.03	3	0.09
Oportunidad	Tendencias sociales a favor del consumo del café	0.01	4	0.04
Oportunidad	Amplia variedad del producto	0.1	3	0.3
Amenazas	Competencia Agresiva	0.22	1	0.22
Amenazas	Costos altos de maquinaria	0.13	2	0.26
Amenazas	Incremento de precios del grano de café	0.09	1	0.09
Amenazas	Poca utilidad de venta	0.03	2	0.06

Amenazas	Alza de precios de distribución	0.01	2	0.02
Amenazas	Monopolios de marcas	0.04	1	0.04
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.4</b>

Para esta evaluación se obtuvo un resultado promedio de 2.4 esto significa que el negocio esta apenas por debajo del promedio en la posición estratégica ideal, por lo que falta reforzar ciertos aspectos para obtener la calificación máxima de 4 para lograr mostrar un resultado excelente contra las amenazas que se presenten.

Un punto clave en el análisis y evaluación de los factores externos es visualizar y tener presente que la calificación de oportunidades sea mayor al de las amenazas, para esto tenemos un promedio en nuestras oportunidades de 1.71, mientras que en las amenazas solo contamos con 0.69.

Finalmente se elabora el gráfico correspondiente para poder tener una visión general de la empresa tomando en cuenta la MEFI y MEFE.



Si la esfera se encuentra en los cuadrantes I, II o IV: **Crece y construir.**

Si la esfera se encuentra en los cuadrantes III, V o VI: **Retener y mantener.**

Si la esfera se encuentra en los cuadrantes VII, VIII o IX: **Cosechar o desinvertir.**

Por lo tanto, las acciones estratégicas que debemos tomar son Retener y mantener con las puntuaciones promedio de 2.63. Se considera que el negocio se encuentra en una posición media de crecimiento.

## 3.2 Investigación de mercado

### 3.2.1. Comportamiento de la demanda

- **Perfil del cliente potencial**

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre esos productos y servicios? Los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios. Es frecuente que los consumidores juzguen la calidad de un producto sobre la base de una diversidad de señales informativas: algunas son intrínsecas al producto (color, tamaño, aroma, sabor) mientras que otras son extrínsecas (precio, imagen del producto, empaque, lugar de venta); la mercadotecnia define la multiplicidad de necesidades de los clientes y determina la adaptación que agregaría mayor beneficio para satisfacer las preferencias de los consumidores.

En la siguiente tabla se desarrolla un análisis de varios posibles, del perfil del cliente potencial de nuestro producto; considerando características del cliente y la medición de estas:

CAFETERIAS	
CARACTERÍSTICAS	MEDICIÓN
Comida	sándwich, baguettes, snacks, pasteles, etc.
Variedad de bebidas	Diferentes presentaciones de café.
Personal capacitado	Barista
Horario	7:00- 23:00
Ubicación	Cerca de oficinas, hospitales, escuelas
Intercambio social	Uso de conexiones de luz e internet inalámbrico
Servicio	limpio, rápido, eficiente
Decoración	sillas/sillones cómodos, colores neutros, ambiente de la cafetería
Precios	Accesibles
Promociones	paquetes que incluyan comida y bebida a un buen precio

- **Identificación y evaluación de los segmentos de mercado**

### 3.2.2. Análisis de la demanda mercado meta

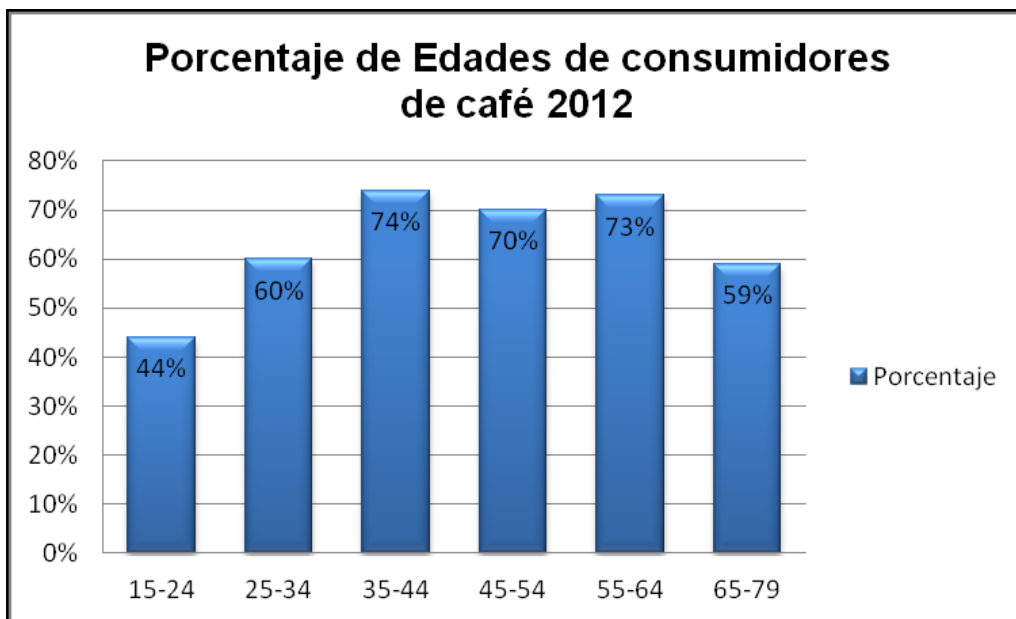
El café molido llena un nicho específico como parte del mercado del café de especialidad, un segmento que, a diferencia de la mayor parte de la industria del café, ha experimentado un notable crecimiento en años recientes.

Según numerosos estudios señalan que: “los consumidores realmente están interesados en cuando menos uno de los tres tipos de café sustentable y dispuestos a pagar un sobreprecio modesto”.



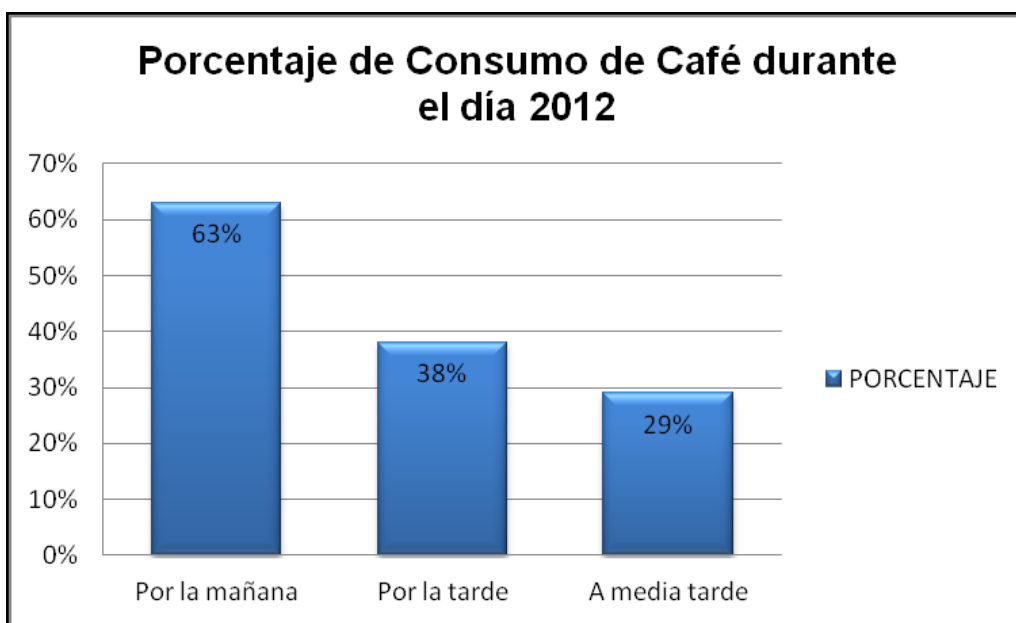
**Gráfico X**  
**Fuente:** Feeboo, 2015

Para determinar los clientes potenciales del café se tiene que tomar en cuenta las características de la población consumidora.



**Gráfico X**

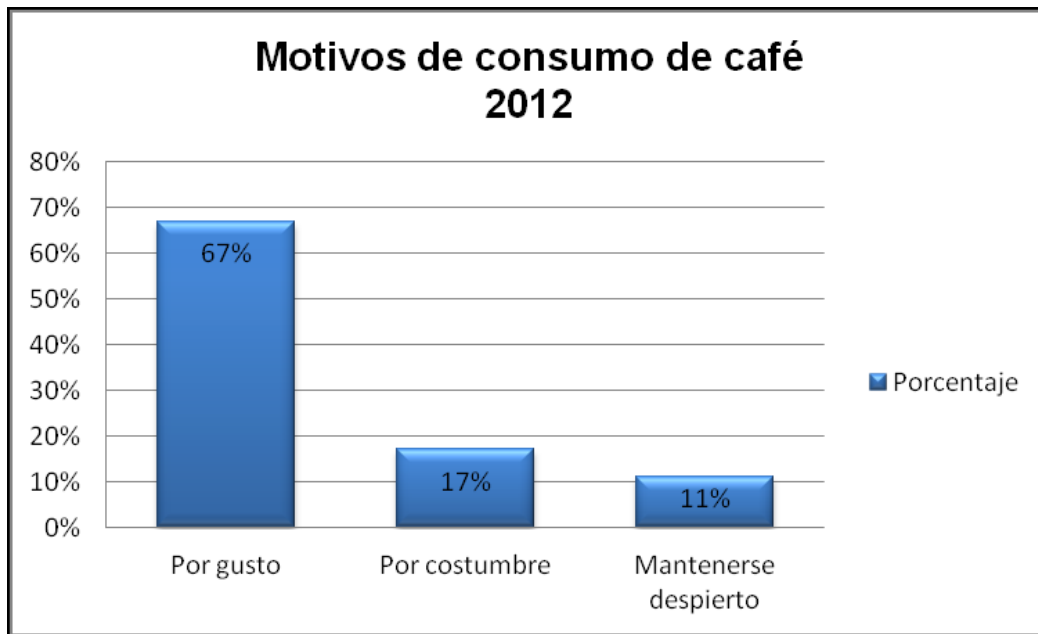
**Fuente:** Información tomada de Revista Góndola Digital, 2012



**Gráfico X**

**Fuente:** Información tomada de Corporación de Cafetaleras y Cafetaleros (CORECAF)





**Gráfico X**

**Fuente:** Información tomada de Revista Góndola Digital, 2012

El café molido llena un nicho específico como parte del mercado del café de especialidad, un segmento que, a diferencia de la mayor parte de la industria del café, ha experimentado un notable crecimiento en años recientes.

Según numerosos estudios señalan que: “los consumidores realmente están interesados en cuando menos uno de los tres tipos de café sustentable y dispuestos a pagar un sobreprecio modesto”.

Pero ahora que muchos de estos cafés cumplen regularmente con los criterios de alta calidad y sabor, las dos razones más probables por las que la respuesta del mercado está por debajo de lo esperado son la disponibilidad del producto y la educación de los consumidores.

Numerosos consumidores prefieren cubrir todas sus necesidades de abasto de alimentos en una sola compra (supermercados) y la disponibilidad entraña tanto comodidad como visibilidad.

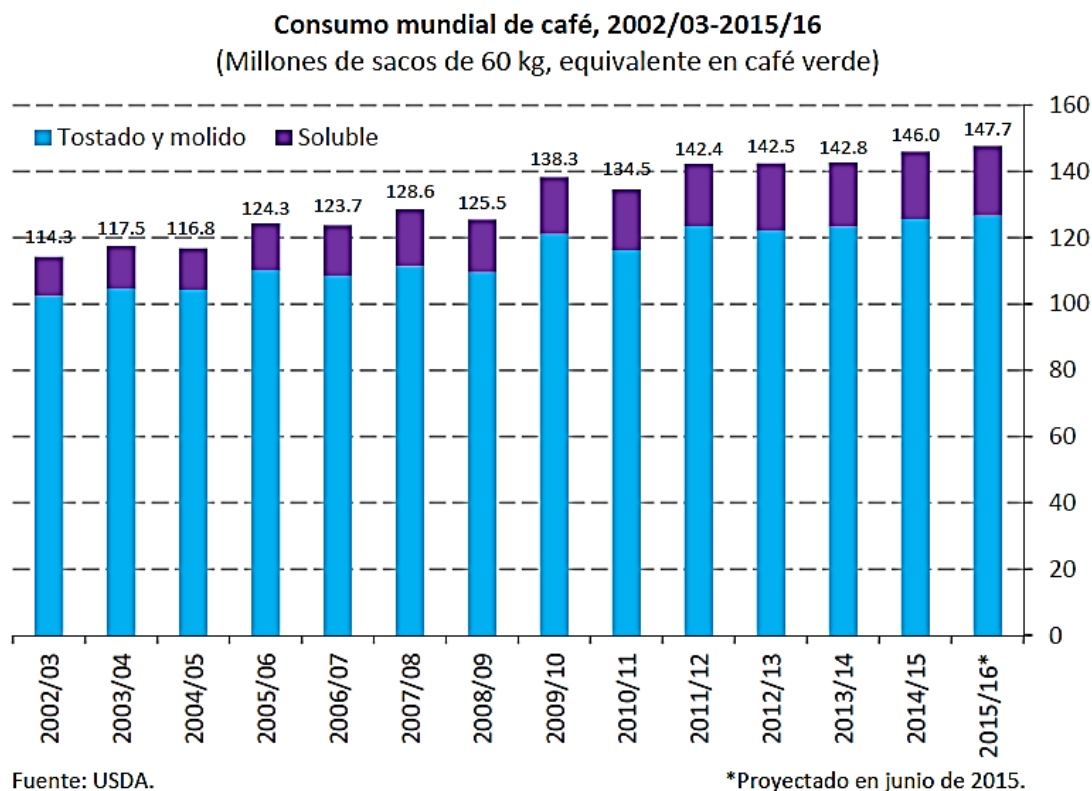
La falta de consumo de este producto denota que es por la falta de información y de educación de consumo, sin embargo un gran apoyo sería la educación en cuanto a temas ambientales y su impacto que el consumo de este beneficia al medio ambiente, al igual que a través de organismos internacionales como la ONG. También a través de revistas y de eventos propios para el impulso de este.

- **Análisis del comportamiento histórico de la demanda y demanda actual**

El consumo global de café presenta tendencia al alza, superando en los ciclos cafetaleros

2005/06, 2007/08 y 2009/10 a la producción mundial. En el período comprendido entre los ciclos 2004/05 y 2014/15 el consumo mundial de café creció a una tasa promedio anual de 2.3 por ciento. Dicha tasa es superior al ritmo de crecimiento que reporta la producción, de 1.9 por ciento en promedio al año. Así, en 2014/15 el consumo ascendió a un nivel máximo histórico de 146.0 millones de sacos de 60 kg, lo que representó un incremento de 2.2 por ciento con respecto al consumo del ciclo previo. En general, se distinguen dos formas en el consumo de café: tostado y molido, y soluble.

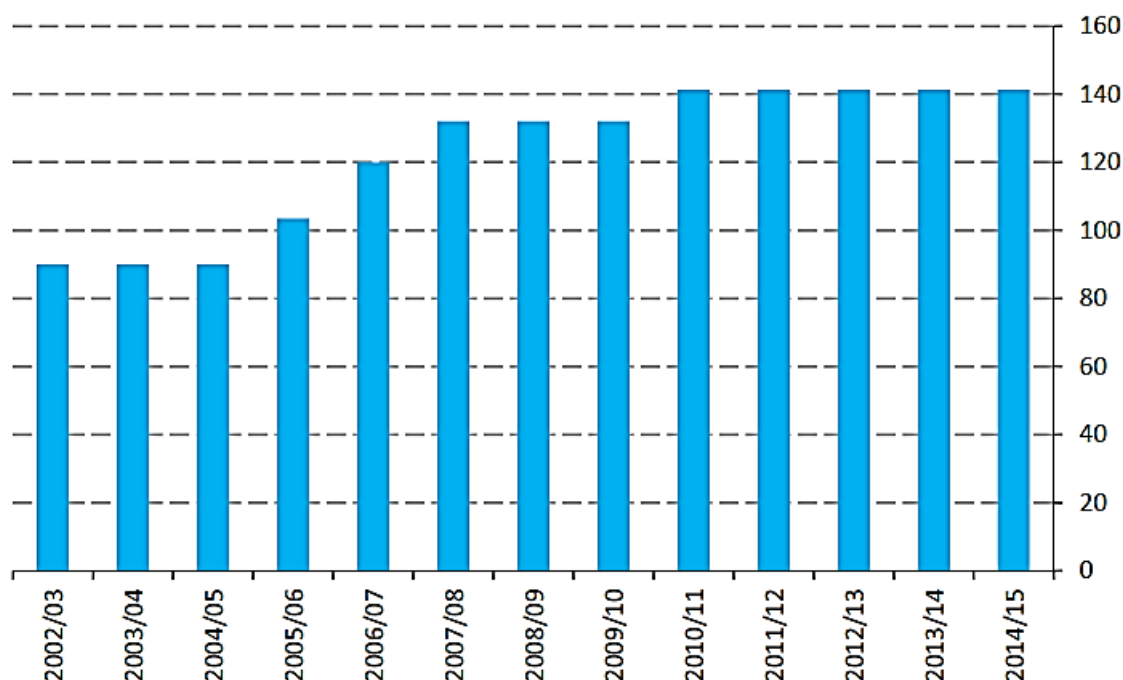
La primera representa el 86 por ciento del consumo total y creció a una tasa promedio anual de 1.9 por ciento durante la última década. Por su parte, el consumo de café soluble, que representa el 14 por ciento del total, creció a una tasa promedio anual de 4.9 por ciento.



El consumo de café en México es bajo en comparación con otros países; sin embargo, en los últimos años el consumo per cápita mantiene tendencia creciente. De acuerdo con la ICO, se estima que haya pasado de 850 gramos en 2004 a 1.18 kilogramos por persona por año en 2014. México se ubica entre los países productores con alto potencial de crecimiento en el consumo de café y se prevé que hacia 2018 el consumo per cápita pueda ubicarse en 1.8 kilogramos por persona por año. El aumento en el consumo de café se ha

visto impulsado por la apertura de nuevas cafeterías o barras de café preparado, así como la diversificación de tiendas de conveniencia como puntos de venta de esta bebida. Especialistas del mercado estiman que las ventas de las cafeterías y barras de café en México crezcan a tasas anuales de 3.0 por ciento en términos reales durante los próximos años.<sup>18</sup> Asimismo, se estima que el 70 por ciento del consumo de café se realiza en los hogares y el 30 por ciento en cafeterías y centros de trabajo, y se prevé que la tendencia de consumo crezca en el segmento de cafeterías.

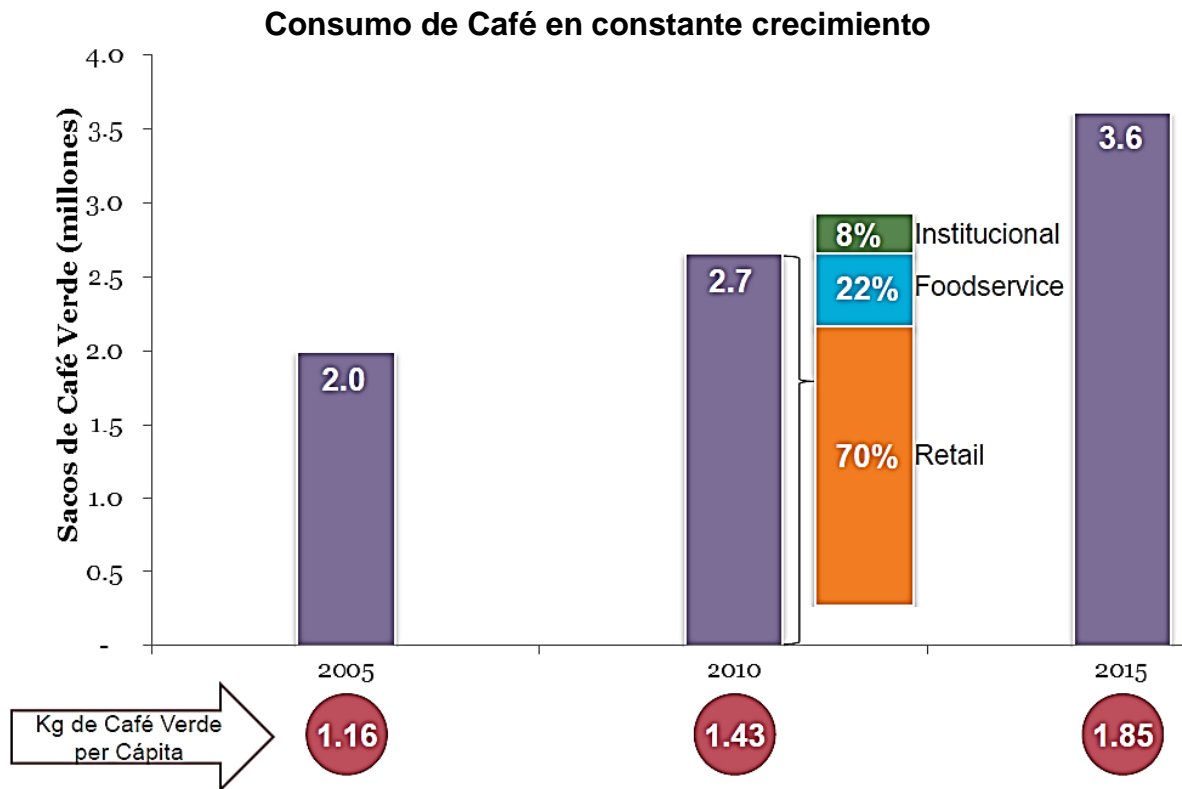
**Consumo de café en México, 2002/03-2015/16**  
(Miles de toneladas, equivalente en café verde)



Fuente: ICO.

**Existen 3 factores que han apoyado al consumo del café, estos son:**

- La entrada al mercado de nuevas cafeterías en los últimos diez años ha revolucionado el consumo de café, atrayendo a la población más joven, sobre todo los de clase media y alta que antes no solían consumir café
- El mito sobre el daño del café a la salud ha empezado a desaparecer mediante campañas publicitarias y opiniones favorables en la medicina
- El café ahora es visto como un producto que brinda status
- La percepción del café consumido localmente ha mejorado



**Gráfica X**  
Fuente: Euromonitor

**Existen 3 canales de venta muy importantes en el mercado mexicano:**

#### **Retail**

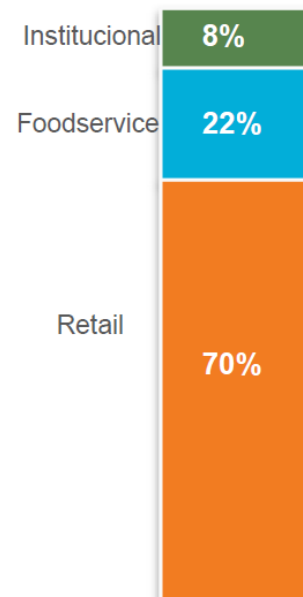
- Más del 70% de las ventas de café en México se hacen a través del canal retail
- El tipo de café más común dentro de este canal es el soluble.

#### **Foodservice**




- La importancia de este canal está creciendo debido al surgimiento de nuevas cafeterías y el cambio en el concepto del café en México.

#### **Institucional**

- El canal institucional está perdiendo importancia
- En muchos casos se confunde con el canal foodservice



En base a los datos tomados de la Organización Internacional de Café (ICO) y de las estadísticas de Euromonitor, se obtuvieron las siguientes tablas.

Consumo del Café en México		Porcentaje del Consumo de café		
Año	Miles de Toneladas	Promedio porcentual por lustro		
		Tostado	Molido	Soluble
2002	92	4%	24%	72%
2003	93			
2004	95			
2005	102			
2006	118	4%	27%	69%
2007	136			
2008	133			
2009	131			
2010	143	 3%	 30%	 67%
2011	142.5			
2012	137			
2013	141			
2014	142			
2015	142.5			

**Tabla X**  
**Fuente: ICO, 2015**

**Tabla Y**  
**Fuente: Euromonitor, 2015**

Como se puede observar de la población total de café que México produce el que va a la alza en consumo es el molido, realizando una proyección con el porcentual obtenido del molido se realizará el cálculo para determinar el consumo del café molido por año en México, quedando de la siguiente forma:

Año	Toneladas consumidas de café molido
2002	27.6
2003	27.9
2004	28.5
2005	30.6
2006	35.4
2007	40.8
2008	39.9
2009	39.3
2010	42.9
2011	42.75
2012	41.1
2013	42.3
2014	42.6
2015	42.75

**Tabla x: Consumo del café molido en México**

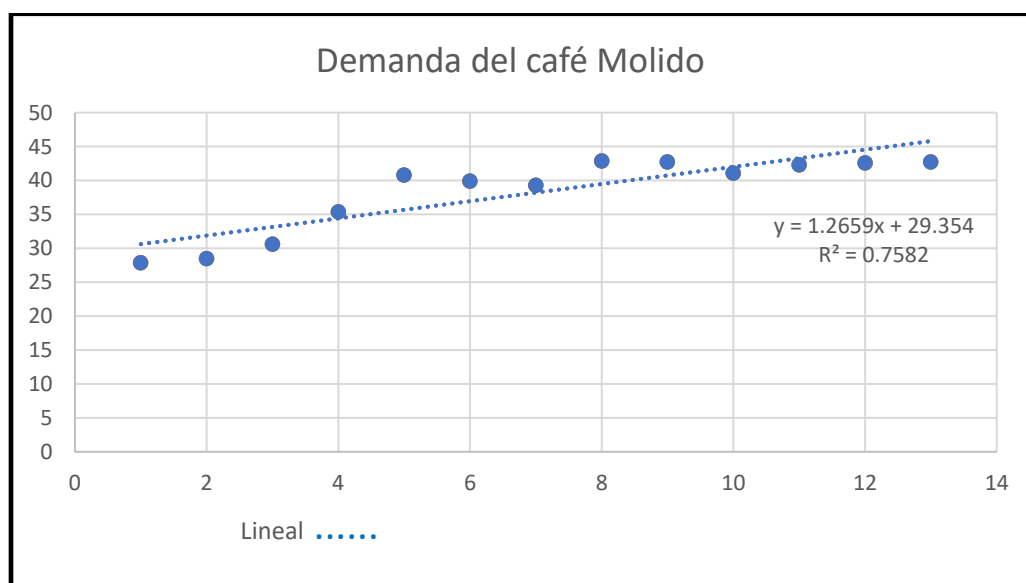
Para estimar determinar la correlación de los datos obtenidos se emplea el método de Mínimos Cuadrados:

$$\hat{Y} = bX + a$$

$$b = r_{xy} \frac{s_y}{s_x} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Del cálculo anterior se obtiene el siguiente gráfico en donde se puede observar una tendencia creciente.



**Tabla X**

En el gráfico anterior se muestra que existe poca dispersión entre los puntos y la recta dando un Coeficiente de correlación de .80 lo que significa que existe una buena correlación entre los datos fijos de la variable X con los datos calculados de la variable Y.

- **Pronóstico de demanda**

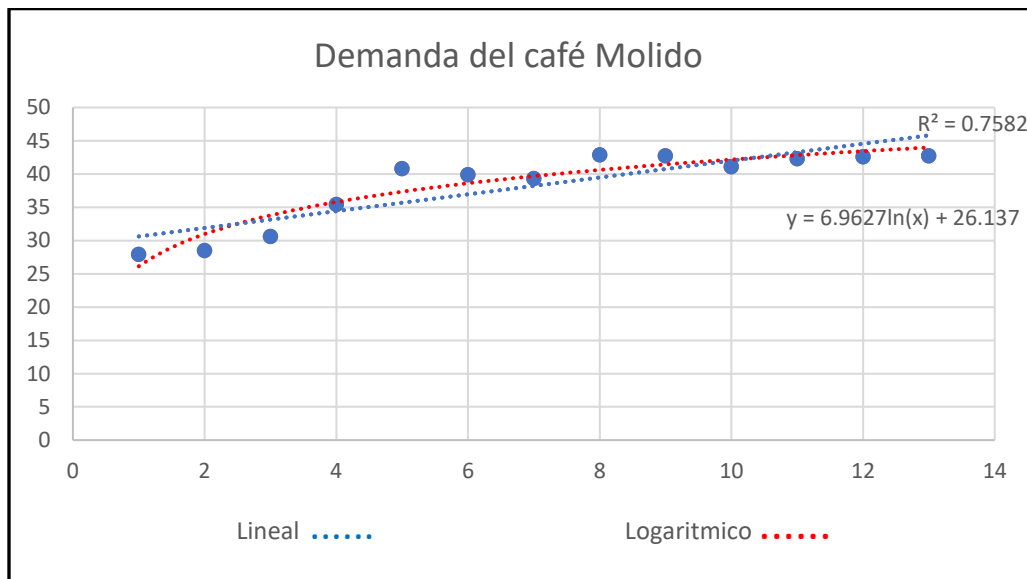
Para llevar a cabo el pronóstico de la demanda en base a la gráfica del Consumo del café molido por toneladas a nivel nacional primero se calcula el error del modelo en base a la siguiente fórmula:

$$e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a\sum Y - b\sum XY}{n-2}}$$

Por lo tanto se tiene que  $e = \pm 2.82$  Toneladas en la proyección.

	Pronóstico					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mínimos Cuadrados	47.33	48.64	49.96	47.33	47.33	47.33

Con una tendencia logarítmica se observa que esta se apega más a los puntos de las proyecciones lo que puede llegar a dar una menor incertidumbre y una proyección más sólida de los datos.



Con un cálculo logarítmico el pronóstico de demanda a 5 años en México se dará de la siguiente forma:

	Pronóstico					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Logaritmico	44.15	44.62	45.07	45.49	45.89	46.27

### 3.2.3. Comportamiento de la oferta

- Identificación y evaluación de los competidores

Marca	País de Origen	Empaque	Contenido Neto (gr)	Precio	Características	Actividad Económica
El marino	México	Bolsa metalizada	250	\$54.00	Café puro tostados y molido tipo americano	Secundaria
Legal	México	Bolsa	200	\$23.90	Los mejores granos de Chiapas y Veracruz reuniendo con esto el balance perfecto entre cuerpo, aroma, sabor y acidez.	Secundaria
Juan Valdez	Colombia	Bolsa metalizada	283	\$185.00	Café de exquisita suavidad, aroma muy pronunciado, fácil de percibir, acidez alta con notas de sabor cítricas.	Primaria y Secundaria
Blasón	México	Bolsa metalizada	400	\$89.00	De tueste americano y molido regular, es un café equilibrado, sin excesos o matices extremos. Su espléndido aroma se combina con un sabor lleno y un excelente cuerpo, que regala sin concesiones las mejores notas de un café de altura	Secundaria
Punta del Cielo	México	Lata	300	\$97.00	Una mezcla 100% arábica, especialmente balanceada, combinando granos de diferentes regiones del país, con diversos tuestes para otorgar una taza con brillante acidez y cuerpo perfecto para un café americano.	Secundaria
La finca	Colombia	Bolsa metalizada	340	\$72.00	Grano 100% Arábigo Colombiano que es producido y procesado en las altas montañas de la región de Antioquia.	Primaria y Secundaria
La parroquia	México	Bolsa metalizada	500	\$98.00	Café de altura con un aroma intenso y altamente agradable, acidez balanceada, se distinguen aromas a chocolate y caramelos.	Secundaria
Garat	México	Bolsa metalizada	1000	\$169.00	Delicada mezcla de los mejores granos molidos seleccionados 100% arábica	Secundaria
Vips	México	Bolsa metalizada	400	\$69.00	Café puro tostados y molido tipo americano	Secundaria



<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca reconocida</li> <li>• Se encuentra en todos los supermercados y tiendas</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio por debajo del promedio.</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación con u gramaje menor al promedio.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto común sin ninguna innovacion en el sabor.</li> </ul>

**Legal**

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece un perfil de taza</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa maneja varios productos y marcas, por lo cual no es su prioridad.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene mucha publicidad.</li> </ul>

**Blasón**

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dedica a la cosecha y procesamiento del café</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece un perfil de taza con notas citricas.</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio arriba del promedio</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene mucha publicidad.</li> </ul>

**Juan Valdez**

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dedica solo al procesamiento de café de ese tipo.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto común.</li> <li>• No hay mucha información para el cliente sobre el perfil sensorial.</li> </ul>

**El Marino**

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene su propia cafeteria por lo cual se puede probar el café antes de comprar</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena publicidad</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en lata</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No llega a tener perfil de taza definido.</li> </ul>

**Punta del Cielo**

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dedica solo al procesamiento de café de ese tipo.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible</li> <li>• Ofrece un perfil de taza muy agradable.</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad</li> </ul>	<b>Amenazas</b>

**La parroquia**

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentacion de gramaje arriba del promedio.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• en la misma empresa manejan diferentes marcas de café.</li> </ul>

**Garat**

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dedica solo al procesamiento de café de ese tipo.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sirve enle retaurante a un precio muy accesible con refil</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto común.</li> <li>• No tiene un perfil de taza descrito.</li> </ul>

**Vips**

### 3.2.4. Análisis de la oferta

- Análisis del comportamiento histórico de la oferta y actual
- Pronóstico de oferta

### 3.2.5. Determinación de la demanda insatisfecha y de la demanda potencial

- Demanda insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, en base a eso se ha determinado que la mayor parte del mercado la tiene Nestle con café soluble en el **Retail** que son centros comerciales, hipermercados y supermercados, ese mercado abarca el 70% del consumo del café pero tiene un **1.7%** de crecimiento anual.

Distribución porcentual del mercado del café , pronóstico 2015				
Tipo de café	Institucional	Foodservice	Retail	Crecimiento porcentual anual total
Soluble	18	32	86	1.7
Molido	72	54	13	4.5
tostado	10	14	1	0.4

Total del mercado	8%	22%	70%	Fuente: Euromonitor 2015
-------------------	----	-----	-----	--------------------------

Tabla X

Del Mercado total del café el Molido tiene más presencia en el sector **Food Service** que representa el 22% del consumo son restaurantes, cafeterías y comida rápida, este mercado ha tenido un **4.5%** de crecimiento anual. En este mercado la presencia de competidores fuertes disminuye un 47% dejando más demanda insatisfecha.

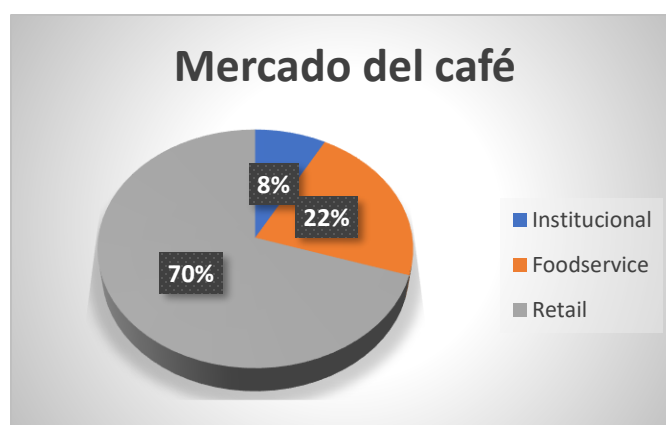
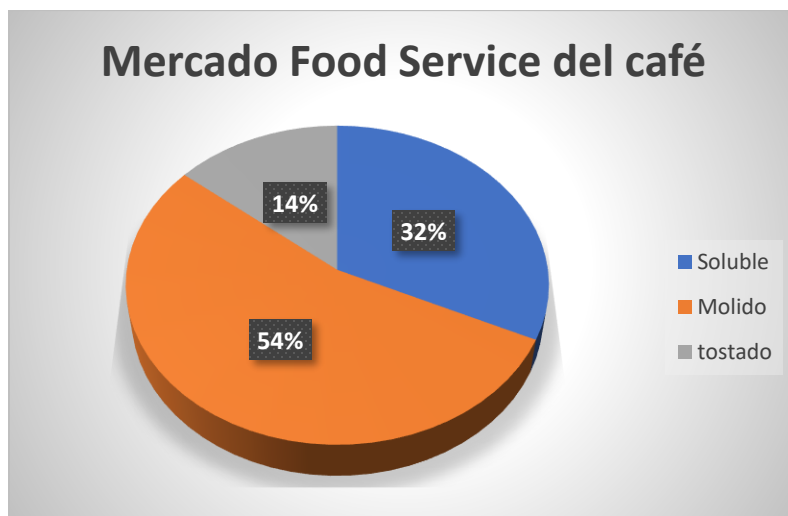


Gráfico X

Fuente: Euromonitor

Del 22% del mercado de food Service se ve claramente en la gráfica como el café molido ocupa el **54%** dentro de este sector.



**Gráfica X**  
**Fuente: Euromonitor**

Por lo tanto el café que se producirá será el molido y tendrá su mercado en el canal de venta del Food Service.

- **Demanda potencial**

Para determinar la demanda potencial primero estudiamos los precios de la competencia y se realiza un promedio de estos:

Marca de Café	Precio
LOS PORTALES DE CORDOBA, MOLIDO C/CAFEINA, BOLSA DE 454 GR	196.03
BLASON, MOLIDO C/CAFEINA, AMERICANO, BOLSA DE 400 GR	225.31
LEGAL, MOLIDO C/AZUCAR, 2 SOBRES DE 17 GR C/U, 34 GR	176.47
LOS PORTALES DE CORDOBA, ENTERO C/CAFEINA, TRADICIONAL, FCO	278.05
GARAT, MOLIDO S/CAFEINA, BOTE DE 454 GR	213.65
PUNTA DE CIELO, MOLIDO S/CAFEINA, LATA DE 300 GR	323.33
MP, MOLIDO S/CAFEINA, BOLSA DE 454 GR	153.08
GARAT, MOLIDO C/CAFEINA, REGULAR, BOLSA DE 340 GR	235
LEGAL, MOLIDO C/AZUCAR, BOLSA DE 200 GR	140
LOS PORTALES DE CORDOBA, MOLIDO C/CAFEINA, BOLSA DE 454 GR	193.83
INTERNACIONAL, MOLIDO S/CAFEINA, PURO, BOLSA DE 400 GR	171.13
INTERNACIONAL, MOLIDO C/CAFEINA, AMERICANO, BOLSA DE 400 GR	181.25
INTERNACIONAL, MOLIDO S/CAFEINA, PURO, BOLSA DE 400 GR	229.23
LEGAL, MOLIDO C/AZUCAR, FRASCO DE 50 GR	360
BLASON, MOLIDO S/AZUCAR, AMERICANO, BOLSA DE 400 GR	226.25
TAZZA, MOLIDO C/CAFEINA, GOURMET, BOLSA DE 400 GR	185.03

LEGAL, MOLIDO C/AZUCAR, BOLSA DE 200 GR	134.38
LEGAL, MOLIDO C/AZUCAR, BOLSA DE 400 GR	112.25
GARAT, MOLIDO C/CAFEINA, BOLSA DE 340 GR	235.3
MOLIDO C/CAFEINA, PLANCHUELA, A GRANEL	205

INEGI 2014

El promedio del costo del café es de 400gr es de 208.7\$

El negocio pretende abastecer el sector del Food Service a una localidad determinada (el cual sería el mercado meta), la cual está conformado por 170 000 habitantes.

Otros datos que se han conseguido a través de fuentes secundarias son que el 30% de la población total suele consumir café molido, el precio promedio de una presentación de 500gr es de \$208.7, y que el consumo per cápita es de 500gr anuales.

En primer lugar hallamos la demanda potencial de yogurt en toda la localidad.

Aplicando la fórmula de la demanda potencial:

$$Q = npq$$

$$n = (80\ 000 \times 30) / 100$$

$$p = 208.7$$

$$q = 1.25 = .500\text{gr} / 400\text{gr}$$

$$Q = 24000 \times 208.7 \times 1.2$$

$$Q = \$6, 261, 000 \text{ anual}$$

Y, una vez que se tiene la demanda potencial de café para la localidad, pasamos a hallar la demanda de negocio.

Teniendo en cuenta el tamaño de nuestra inversión, nuestro capital de trabajo, nuestra capacidad de producción, nuestra capacidad de abastecimiento, y nuestra inversión en marketing; pero también teniendo en cuenta otros aspectos como la información que se ha recopilado de la competencia, y la experiencia en el negocio; se ha decidido que se trabajará para captar el 20% de la demanda potencial.

Por lo que se puede afirmar que el pronóstico de la demanda o de las ventas para el próximo año, serían de \$7, 513, 200.