

CF COFFEE

JULIETTE CAROLINA BARON MONROY

FRANCY ORJUELA RODRIGUEZ

Opción de grado N° 1



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se desarrollara a continuación fue realizado con el fin de dar a conocer la investigación que se realizó basado en las necesidades de los stakeholders “clientes”, para crear un producto innovador diferente con el que el cliente se sintiera a gusto y satisfecho al consumirlo; el proyecto mostrará la identificación de las posibles necesidades de los clientes en cuanto a bebidas, se mostrará una encuesta que se generó para identificar esas necesidades según la voz de los clientes, se hablará también de cómo se concluyeron esas ideas y de cómo se llegó a la elaboración de ese producto innovador que llegará con muy buenos beneficios a suplir esas necesidades de los usuarios

JUSTIFICACIÓN

Con este trabajo de investigación se pretende crear un modelo de café 100% natural sin químicos en una pequeña bolsa biodegradable. Lo anterior en cuanto no se encontró que no se ha desarrollado una idea como esta. Este proyecto se va a realizar teniendo en cuenta las necesidades de la gente al preparar u obtener una taza de café siempre es un poco complicado y complejo ya que tienen que salir a buscarlo.

Se va a hacer para poder mitigar tiempos de espera para obtener una taza de café y para contribuir al medio ambiente. Esta investigación se va a realizar basándonos en una encuesta modelo, en los diferentes gustos que tienen los consumidores, con esto podemos llegar a una conclusión a buscar la necesidad, la importancia la trascendencia para la sociedad, los beneficios, y los beneficiarios.



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

2.2 Identificación de necesidades del stake holders

De acuerdo al análisis del stake holders se plantearán a continuación las supuestas hipótesis acerca de lo que creemos son sus necesidades.

Creemos que el cliente necesita una bebida que lo mantenga despierto, que lo haga sentirse energético y activo para realizar sus actividades diarias en el trabajo.

Creemos que el cliente necesita una bebida rica y fácil de preparar que no le lleve mucho tiempo, pero que de igual forma tenga un excelente sabor y calidad.

Creemos que el cliente necesita una bebida natural, 100% saludable, que al consumirla no sienta que está afectando su salud o bienestar.

Creemos que el cliente necesita sentir que de alguna manera ayuda con el medio ambiente, que con una pequeña acción puede contribuir con el cambio que tanto requiere el planeta en estos momentos.



- ▶ 2.3 Identificación de los beneficios y expectativas
- ▶ De acuerdo a las hipótesis planteadas sobre las necesidades de los stake holders a continuación se plantearan los beneficios y/o expectativas que tendrían los stake holders si se solucionarían sus necesidades.
- ▶ Al consumir una bebida que lo mantenga despierto, que lo haga sentirse enérgico y este más activo ayudará a que el cliente optimice mejor su tiempo, realizando así sus funciones de manera más ágil y eficiente contribuyendo también a la compañía donde labora el cliente.
- ▶ Por el tiempo tan medido que manejan los clientes tener, un producto de fácil preparación contribuirá a que incentive su consumo al no tener procesos largos de cocción, que necesiten de la disposición absoluta del cliente por unos minutos, el cliente podrá utilizar ese tiempo en otras actividades.
- ▶ Al consumir un producto natural, 100% saludable el cliente se sentirá bien consigo mismo obtendrá todos los beneficios de la naturaleza que le ayudarán a mantenerse activo, enérgico y sobre todo que no afecte su organismo al contrario que contribuya con su vitalidad y bienestar.
- ▶ Al consumir un producto 100% natural cultivado en los campos colombianos el cliente sentirá que contribuye con el crecimiento del campo colombiano con el crecimiento del país y adicional que contribuye con el medio ambiente.



► 2.4 Identificación de las soluciones actuales

De acuerdo a las necesidades presentadas por el cliente se plantearán hipótesis de las soluciones actuales que están en el mercado.

Encontramos bebidas energéticas tales como Vive 100, Red Bull, Speed Max, entre otros.

Productos fáciles de preparar encontramos el café instantáneo, Nescafe, Colcafe, Aguila Roja, Oma, entre otros.

Café tradicional.

► 2.5 Identificación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones de las soluciones actuales

De acuerdo a las soluciones que existen actualmente a las necesidades de los clientes a continuación presentaremos las limitaciones de cada una de estas soluciones por las que los clientes se sienten inconformes.

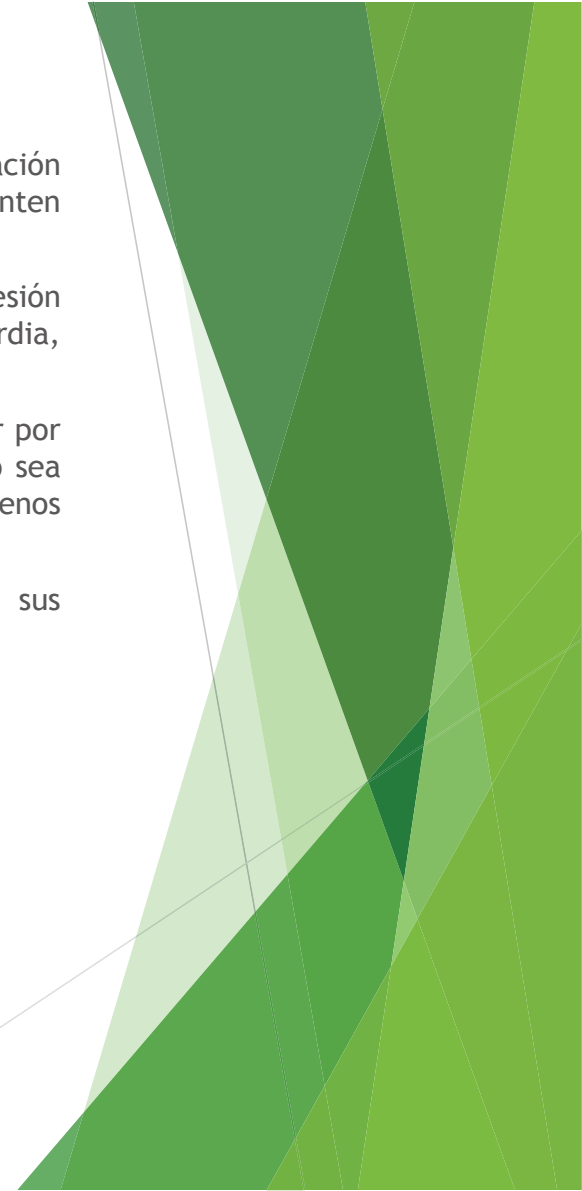
Se identificó que las bebidas energéticas en altas dosis elevan el ritmo cardiaco y la presión sanguínea. Además, por contener cafeína son adictivas, producen insomnio, taquicardia, irritabilidad y ansiedad, entre otros síntomas menos comunes.

Se identificó que las bebidas calientes fáciles de preparar como el café instantáneo debe pasar por un procesamiento más intenso acompañado por diferentes químicos haciendo que su producto sea de ágil preparación cambiando así su sabor y su textura y se convierte en un producto menos saludable.

Otros productos como el café tradicional llevan de un proceso extenso de preparación adicional sus empaques no son nada ecológicos.



- ▶ 2.5 Identificación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones de las soluciones actuales
- ✓ De acuerdo a las soluciones que existen actualmente a las necesidades de los clientes a continuación presentaremos las limitaciones de cada una de estas soluciones por las que los clientes se sienten inconformes.
- ✓ Se identificó que las bebidas energéticas en altas dosis elevan el ritmo cardiaco y la presión sanguínea. Además, por contener cafeína son adictivas, producen insomnio, taquicardia, irritabilidad y ansiedad, entre otros síntomas menos comunes.
- ✓ Se identificó que las bebidas calientes fáciles de preparar como el café instantáneo debe pasar por un procesamiento más intenso acompañado por diferentes químicos haciendo que su producto sea de ágil preparación cambiando así su sabor y su textura y se convierte en un producto menos saludable.
- ✓ Otros productos como el café tradicional llevan de un proceso extenso de preparación adicional sus empaques no son nada ecológicos.



► 2.6.1 Identificación del TAM, SAM Y TM

A continuación presentaremos la segmentación de mercado que realizamos de acuerdo a las necesidades que se identificaron anteriormente, describiremos nuestro cliente potencial.

- ✓ Se identificó que las personas que más consumen bebidas energéticas son las personas que trabajan y estudian al mismo tiempo por sus cortos tiempos de descanso acuden a bebidas que los mantengan despiertos y enérgicos para todas las labores que deben realizar en sus trabajos y universidades, es por ello que escogimos como cliente potencial a los colaboradores de la Universidad ESAP, Escuela superior de Administración Publica, ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de Teusaquillo
- ✓ La segmentación del mercado identificado, va orientado demográficamente a hombres y mujeres adultos, en proceso de formación que trabajen en la universidad ya sean técnicos tecnólogos o profesionales de edades entre los 19 y 30 años, de los estratos 1, 2 ,3 y 4, que por sus labores diarias en la universidad y que por su estudios en proceso requieran de una bebida que los recargue de energía para todas sus actividades diarias.




3. Validación del Mercado

3.1. Formato de la entrevista.

- ✓ De acuerdo a la asignatura opción de grado 1 esta entrevista se desarrollara con fines académicos con el objetivo de validar las hipótesis que se plantearon desde el principio del proyecto.

NOMBRE: _____ EDAD: _____
ENTIDAD: _____ CARGO: _____
FECHA: _____ SEXO: M ____ F ____



1. Usted toma café.
 Sí
 No

2. Con que frecuencia toma café.
 2 veces al día
 3 a 4 veces al día
 Más de 4 veces

3. Con que fines toma el café.

4. que marca de café consume más.

5. Cuando compra el café que es lo primero que busca.
 Marca
 Economía
 Sabor
Otro: _____ Cual _____


6. Cuando toma café, que es lo que quisiera encontrar.


7. Le gustaría que los empaques del café contribuyeran con el medio ambiente.
 Sí
 No
Por que _____

8. Con que le gusta acompañar el café.

9. Cuál es su grado de satisfacción con el café que toma actualmente.
 Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente

10. Al café que consume actualmente le gustaría cambiarle algo.
Explique _____





► 4. Prototipo

A continuación se presentaremos el producto que se diseñó a partir de las necesidades, las inconformidades y gustos que se identificaron del Stake Holders

► 4.1 Descripción del producto

El producto empieza desde su cosecha, nos aseguramos que la semilla de café sea 100% natural que no haya pasado por ningún proceso químico y desde la plantación nos aseguramos que el terreno no tenga ningún tipo de fertilizante o químico fumigador, que el terreno este en óptimas condiciones de calidad la ciudad donde se cultivara será en San Antonio de Tequendama, posterior mente nos aseguramos que en todo el proceso que lleva la planta de crecimiento solo sea fumigada con insecticidas naturales sin ningún agente de elaboración química, luego de que la planta ya este florecida se recogerá de manera manual, se podrá a secar en un espacio libre donde le entre la luz del sol, luego pasara por una máquina que lo pelará, posteriormente será tostado y por ultimo molido; con este proceso el café que se obtiene será 100% natural; A su vez el café molido será empacado en bolsas biodegradables y posteriormente será distribuido para su consumo.



► 4.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.

FICHA TECNICA	
Clase de producto	1. Café tostado y molido
Grado de tosti3n	2. Café tostado en grano
	Media - Alta (18.20.19.41L*)
Grado de molienda	
	Media - Fina (440-47 µm)
Grado de humedad	Max. 3%
Producto:	Café Molido
Marca:	CF COFFEE
Origen:	San Antonio de Tequendama
Materia Prima:	Café 100% Natural
Presentaci3n	05 gr
Empaque	Bolsa biodegradable sellada de 6 cm x 7cm
Conservaci3n:	Mantener en un lugar fresco y seco.
Registro Sanitario:	Rsiza15129312

► 5.1 Identificación Estratégica.

El producto está diseñado para llegar a aquellas personas que por razones laborales o de estudio necesitan una bebida que les ayude a mantenerse activos para sus labores diarias, nuestra bebida es café orgánico, ¿porque? Porque es una bebida rica fácil de preparar que lleva tradición en los hogares Colombianos, que tiene componentes y beneficios excelentes para la salud y adicional satisface las necesidades de nuestros clientes, en cuanto a calidad, sabor, componentes naturales energéticos, ayuda con el medio ambiente y por ultimo pero no menos importante tiene un buen precio.

► 5.2 Futuro Preferido

En un futuro se espera que CF COFEE este bien posicionado en el mercado nacional, asegurando que no solo llegue a universidades sino que también pueda cautivar todas las empresas Colombianas en todas las ciudades del país, garantizando siempre la calidad, apoyando el medio ambiente y el campo Colombiano; apoyando la industria de café Nacional y a nuestros Café cultores Colombianos.



► 5.3 Objetivos empresariales

5.3.1 Objetivo general

Para el 2022 se espera que CF COFFEE crezca en producción, que produzca 1000 bultos de café semestrales, se espera comprar más terreno de producción en total se estiman 100 hectáreas de terreno en San Antonio de Tequendama y en la ciudad de Caldas se estiman unas 50 hectáreas, A nivel de colaboradores se estima contar con 320 colaboradores distribuidos en áreas administrativas, áreas de producción y áreas de transporte, se espera llegar a todas las empresas a nivel Nacional.

► 5.3.2 Objetivos específicos

Crecer al menos en un 70% las ganancias netas de la compañía imponiendo una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.



- ✓ Área de Finanzas: Enfocar en conseguir los recursos, es decir dinero, y una vez obtenido, se ocupará de que el mismo sea utilizado de la mejor forma para que rinda y así la empresa pueda seguir funcionando gracias a las ganancias obtenidas, se estima que en esta área trabajen alrededor de 5 personas.
- ✓ Recursos Humanos: Maximizar las habilidades, conocimientos, estudios, preparación y experiencia de las personas que trabajan en la empresa. Su objetivo será que cada persona trabaje en el área en la que mejor se desempeña, para así poder dar su máximo rendimiento a favor de la empresa, en esta área se estima laboren 15 personas.
- ✓ Producción: esta área se encargará de todos los pormenores que implica la fabricación de un producto, desde la cultivación de la planta, los cuidados y la preparación de la planta, la recogida del grano y el tratamiento de este, así como su ensamble y transporte; en esta área se estima laboren 275 personas.
- ✓ Marketing: conservar y aumentar los clientes de la empresa y con ello las ventas, para esta área se estima laboren 10 personas.
- ✓ Administrativa: esta área se hará responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales, en esta área se estima laboren 5 personas.
- ✓ Seguridad y Salud en el trabajo: esta área se hará responsable de cumplir y hacer cumplir las políticas, objetivos, normas y actividades establecidas en relación con el programa de salud en el trabajo, esta área contará con 10 colaboradores.

5.4 Valores Corporativos

- ✓ Nutrición, Salud y Bienestar
- ✓ Nuestro foco será optimizar la calidad de vida de los consumidores todos los días, en cualquier lugar ofreciendo una bebida rica energética y saludable, fomentando un estilo de vida saludable.
- ✓ Seguridad y salud en el trabajo
- ✓ Estaremos comprometidos con la prevención de accidentes, lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo, y con la protección de colaboradores, contratistas y otros involucrados a lo largo de la cadena de producción y comercialización de nuestro producto.
- ✓ Agricultura y desarrollo rural
- ✓ Contribuimos al mejoramiento de la producción cafetera, el estatus social y económico de los agricultores, las comunidades rurales y los sistemas de producción para hacerlos más ambientalmente sostenibles.
- ✓ Sostenibilidad ambiental
- ✓ Estamos comprometidos con prácticas ambientalmente sostenibles. Nos esforzaremos en usar eficientemente los recursos naturales en todas las etapas del ciclo de vida del producto, favoreciendo el uso de recursos renovables manejados sosteniblemente y el objetivo de cero desperdicio.



✓ Factores Económicos:

Entre los factores económicos que influyen en nuestro producto encontramos la inflación o el aumento sustancial, persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo debido a que nuestros posibles clientes son las empresas, es importante tener en cuenta la inflación del mercado en el momento pues según esta podemos vender más producto o comprar más productos.

✓ Factores Socioculturales:

Entre los factores socioculturales podemos identificar la cultura que se maneja en Colombia con respecto al café puesto que es un producto de tradición en los hogares Colombianos, desde pequeños el café ha estado presente en nuestras vidas y nos ha acompañado a lo largo de los años en diferentes presentaciones frío, caliente en postres, dulces, helados etc.



© Can Stock Photo - csp12373555





- ▶ Factores Tecnológicos

- ▶ Sabemos que el tueste del café es fundamental para poder apreciar y disfrutar una buena taza. Los tostadores que utilizaremos están diseñados con apego a los principios y calidades requeridas por el café, garantizando uniformidad en el tueste, corto tiempo por ciclo y rápido enfriamiento. Los tostadores son simples de operar, muy silenciosos y de fácil limpieza, sin vapores ni polvo en la sala o cafetería

- Factores Ecológicos:

- ▶ Colombia tiene el tercer lugar de especies que viven en ella, y Colombia tiene el primer lugar en diversidad en especies encontradas por hectárea cuadrada. Más de 50.000 plantas han sido clasificadas, de las cuales la mitad son endémicas. Más del 20% de las especies de aves del mundo se encuentran en Colombia, lo que representa la mayor cantidad de especies de aves en cualquier país del mundo. Colombia también es el hogar de una parte de la gran selva Amazónica, conocida como el “pulmón del mundo” que contribuye enormemente a su preciada flora, fauna y climas

➤ Rivalidad entre Competidores:

La rivalidad para CF COFFEE son empresas como Colcafe y Nescafe, a pesar de que no ofrecen el mismo producto el producto que ellos utilizan “café instantáneo granulado”, algunas de las rivalidades que se tienen con estas empresas son por ejemplo un posicionamiento en el mercado son marcas ya reconocidas por los clientes, sus productos llevan conservantes lo que los hace más duraderos, publicidad en medios de comunicación, a lo que CF COFFEE compite con calidad pues ofrece un café orgánico 100% saludable, además le ofrece a los consumidores la posibilidad de una contribución con el medio ambiente.

➤ Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El ingreso a la industria del café es relativamente fácil basta con ser miembros de la federación nacional de cafeteros para hacer parte de esta industria cafetera, La Federación ha sido el principal gremio de Colombia, con presencia en todas las zonas rurales donde se produce café en el país. Su eje central es el productor de café y su familia, de forma que su negocio sea sostenible, que las comunidades cafeteras fortalezcan su tejido social y que el café colombiano siga siendo considerado como el mejor del mundo. Para contrarrestar este posible ingreso de competidores al mercado utilizaremos estrategias como aumentar la calidad del producto, aumentar los canales de venta, aumentar la publicidad y ofrecer mejores condiciones de venta como llevarlo puerta a puerta y facilidad en el pago.



❖ Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Los productos sustitutos que existen para el café son Vive 100, Red Bull, Speed Max, café instantáneo, Nescafe, Colcafe, Águila Roja, Oma, Juan Valdez entre otros. CF COFFEE difiere de estos productos de acuerdo a sus características novedosas para la salud y el medio ambiente sin embargo se diseñaron algunas estrategias para contrarrestar el ingreso de estos productos como aumentar los canales de ventas por medio de degustaciones en las empresas, aumentar la publicidad por medio de redes sociales, radio, bayas publicitarias, en un futuro comerciales televisivos, y por ultimo aumentar las promociones de ventas.

❖ Poder de Negociación de los proveedores:

El único proveedor permanente que CF COFFEE utiliza es: GREENPACK S.A.S. : Este proveedor nos brinda las envoltura “bolsa” en la que va el café, es nuestro único proveedor en Colombia- Bogotá, con ellos se maneja un acuerdo de calidad - precio exigimos que la bolsa sea 100% biodegradable y no afecte al medio ambiente así mismo pagamos por transferencia bancaria en los tiempos que ellos nos estipulan; adicional somos su único cliente en cuanto a ese producto así que la empresa maneja algunas preferencias como entregar el producto en nuestros puntos de empaque.



➤ Poder de Negociación de los Consumidores:

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en la industria de bebidas y alimentos es su actividad económica. El café es considerado por las familias en Colombia un producto de primera necesidad. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

Conclusiones:

Los consumidores de café en las empresas buscan un café que satisfaga sus necesidades que cumpla con calidad en el sabor que sea un producto que sea vistoso fácil de preparar, que sea una bebida caliente que los recargue de energía pero que no afecte su salud y sobre todo que tenga compromiso con el medio ambiente, es por ello que se creó CF COFFEE una compañía que lanza al mercado un nuevo producto novedoso en su presentación que llega a conquistar con su calidad en sabor ya que es un producto orgánico y adicionalmente tiene responsabilidad ambiental, está totalmente comprometido con el medio ambiente.

