

COFEE FLASH
Momentos Únicos cafés, Compatibles contigo.

Presentado Por:

Karen Natalia Sarmiento Rubiano

Diego Orlando Vargas Neira.

Wendy Yurany Díaz Flores

Asignatura

CREACIÓN DE EMPRESA 2
MODELOS DE INNOVACIÓN

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior CUN
Bogotá 2020 A

TABLA DE CONTENIDO

1. COMPROMISO DE LOS AUTORES	3
2. PRESENTACION DEL PROYECTO.....	4
3. INTRODUCCION	4
4. OBJETIVOS.....	5
5. CLAVES PARA EL ÉXITO.....	5
6. IDEA NDE NEGOCIO.....	6
7. INNOVACION SOSTENIBLE.....	7
8. MODELO DE VENTA POR INTERNET.....	10
9. ESTRATEGIA OCEANO AZUL	10
10. CINCO FUERZAS DE PORTER	11
11. PAGINA WEB	12
12. METRICAS CLAVES	13
13. METRICA CLAVE CAC	14
14. CONDICIONES TECNICAS DEL PROYECTO.....	14
15. LOCALIZACION DEL PROYECTOR	16
16. PROCESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION.....	18
17. CAPACIDAD DE PRODUCCION.....	19
18. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	20
19. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE.....	21
20. BIBLIOGRAFIA	22

1. COMPROMISO DE LOS AUTORES

- Yo Wendy Díaz Flores identificada con C.C 1.033.754.770, estudiante del programa Administración de Empresas.
- Yo Karen Nathalia Sarmiento Rubiano identificada con C.C 1.010.030.364 estudiante del programa Contaduría Pública.
- Yo Diego Orlando Vargas Neira con C.C 1.022.406.249 estudiante del Administración Turística y Hotelera.

Declaramos Que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

2. PRESENTACION DEL PROYECTO

Nuestro producto busca comodidad, seguridad y satisfacción de tener un buen café en la hora y en el lugar que se desee; con múltiples opciones respecto al sabor, cumplir con los deseos y expectativas que cada consumidor, en cuanto al porcentaje de cafeína que posee y su sabor de preferencia; su parte innovadora comprende desde la presentación que permite ser usada y consumida en cualquier lugar, pasando por el diseño el cual busca resaltar las bondades de nuestra tierra expresadas en su naturaleza y excelencia, su empaque que permite biodegradable que no le causa daño al medio ambiente, hasta la manera en la cual se realizan cada uno de sus procesos: cosecha, fabricación, embalaje y distribución

3. INTRODUCCION

El proyecto nace con el deseo de encontrar un café al gusto personal, en lugares y horas casi imposibles y sobre todo a un precio justo para el bolsillo de cada persona, tiene como finalidad suplir las necesidades del consumidor, convertirse en una compañía rentable y con un alto grado de Responsabilidad Social y Ambiental.

4. OBJETIVOS

- Ofrecer un Producto Naturalmente colombiano.
- Contribuir con el desarrollo del Campo y sus cultivadores.
- Generar rentabilidad que permita mantenerse en el tiempo.
- Ser una compañía con Responsabilidad Social.
- Garantizar el cuidado y la preservación del Medio Ambiente.

5. CLAVES PARA EL ÉXITO

- La Responsabilidad Social Empresarial.
- La Forma de cómo nos daremos a conocer.
- El proceso Natural de los cultivos.
- El No uso de químicos para la preservación del producto puesto en góndolas.
- La cultura empresarial generada desde el día uno de funcionamiento.
- El mejoramiento continuo del producto y los procesos.
- El cumplimiento con la normatividad colombiana.

6. IDEA NDE NEGOCIO

- **Segmentación Geográfica:** País: Colombia: La población del país era de 48'258.494 personas en 2018, pero para junio de 2020 alcanzamos 50'372.424 de habitantes.
- **Segmentación Demográfica:** Personas con ingreso de 1 SMLV en adelante, con un status social entre el estrato 2,3,4, principalmente y que tienen edades que varían entre los 25 y 45 años, poseen un nivel de educación media-alta; En términos de estilos de vida, los consumidores de café son principalmente estudiantes, ejecutivos y personal perteneciente al sector médico y de oficinas, el consumidor al que apuntamos es aquel que aprecie, sienta y perciba el Café Mi País como parte de Colombia.
- **Segmentación Psicográfica:** Amantes al café., Consumidores de café habituales antes y durante su jornada tanto laboral como estudiantil., Consumidor socialmente activo.
- **Segmentación por Beneficios:**

Grupo Objetivo Primario

Hombres y mujeres, estudiantes universitarios, personas del sector de la salud, empresarios.

Grupo Objetivo Secundario

Empresas privadas, universidades, hospitales, aeropuertos y turistas.

- **Seso:** El 45% de los consumidores corresponden al sexo masculino y el 65% al femenino, esta selección está dada a que en estos casos el grupo femenino es el que más incidencia y decisión final de compra tiene por ser quien hace las compras

en la canasta familiar, lo que nos hace presumir que son las mas expuestas y susceptibles a la exposición de publicidad y promociones que ayuden a la compra de un producto de consumo como el café.

- **Edad:** El 10% son mayores de 50 años, mientras que el 40% de los individuos tienen entre 40 y 49 años, el 30% entre 30 y 39 años y el 20% edades entre 20 y 29 años, lo cual indica que tenemos un mercado en beneficio versátil y abordable y la tendencia puede estar sujeta a moda y a cultura, haciendo así el segmento popular entre edades de 20 a 40 años.

7. INNOVACION SOSTENIBLE

- **Ecodiseño:**

Es un producto con un alto grado de responsabilidad con el medio ambiente en cuanto a:

1. **Obtención de Materias Primas:** Se obtienen del Campo Colombiano y se compra directamente a los campesinos que cosechan.
2. **Empaque del Producto:** El contenedor se elabora mediante fibras naturales y se obtiene de cultivadores, su empaquetadura se obtiene de la hoja de caña de azúcar.
3. **Uso y eliminación del producto:** es un producto que uso diario, el cual el 100% de sus componentes son biodegradables.
4. **Componente Innovador:** Cada bolsa de Coffeflash contiene una semilla de Café, la cual puede ser plantada si el cliente lo desea, de una forma sencilla.

- **Favorecimiento al medio ambiente:**

El proyecto busca genere rentabilidad, pero que a su vez sea amigable con el medio ambiente y contribuya con el desarrollo sostenible de toda su cadena logística y productiva, todo esto será dado a conocer al consumidor mediante campañas que permitan dar a conocer las bondades del producto mediante medios digitales, no se utilizaran materiales sean generadores de residuos no reutilizables.

En las campañas siempre resaltarán la importancia del cuidado del medio ambiente, del consumo responsables y del apoyo que se les debe brindar a las marcas nacionales y a quienes cosechan nuestra tierra.

- **Uso de Agua:**

El proyecto se destaca por una apropiada utilización del agua, sus cultivos manejan un riego natural, y en las épocas de sol elevado cada finca cuenta con pozos seminaturales que permiten tener una reserva para estas épocas del año; durante el proceso industrial cada proceso utiliza el porcentaje adecuado de agua, lo que maximiza la utilización del recurso y minimiza su desperdicio.

- **Reducción y Utilización:**

Reducimos Insumos al solo utilizar lo esencial dentro del proceso de fabricación y comercialización, se utilizan químicos los cuales son amigables con el medio ambiente y que favorecen los cultivos de café, en ningún otro proceso se utilizan químicos; el empaque y embalaje es 100% natural y biodegradable logrando minimizar el impacto ambiental dejado de la actividad industrias y comercial.

- **Reducción en la Utilización de energía**

La energía utilizada para el crecimiento y desarrollo de los cultivos, y secado del café es solar, para el funcionamiento de máquinas descerezadora de café y los hornos

tostadores se implementan en las fincas su funcionamiento a través de la energía proveniente de paneles solares.

- **Reciclaje:**

Todo nuestro Producto es reciclable y Biodegradable, debido a que una de nuestras propuestas de valor es no afectar el medio ambiente y contribuir a la utilización de recursos de forma renovables, causando el menor impacto a las Generaciones futuras.

- **Huella de Carbono**

Se tiene estimado mediar la Huella de Carbono al transcurrir el primer año de salida al mercado y manejado la siguiente Metodología:

1. Relevancia: Forma de emisiones.
2. Integridad: Fuente de emisiones relevantes.
3. Consistencia: Forma de Implementación a Largo tiempo.
4. Transparencia: Plasmar datos reales, cálculos y fuentes.

- **Estrategias de Publicidad**

Las campañas de publicidad propuestas por COFFE FLASH, son digitales o incluidas en los embalajes del producto, dentro de la concepción de empresa, se tiene como principal objetivo, causarle el menor impacto al medio ambiente.

8. MODELO DE VENTA POR INTERNET

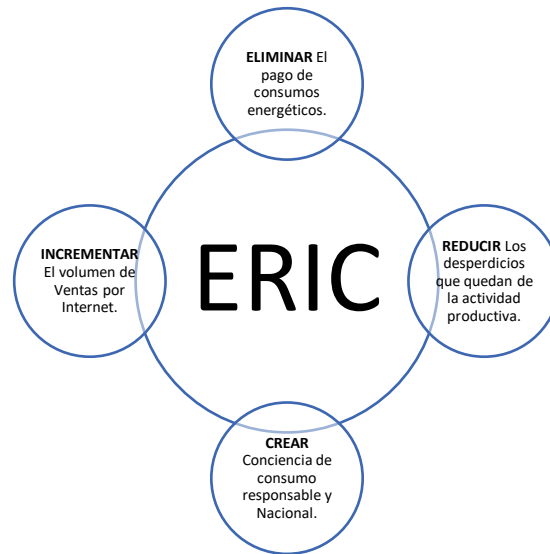
El modelo de venta que tendrá el proyecto es publicidad, lo que permitirá captar clientes y utilizar las diferentes plataformas para concretar ventas.

1. Se establece un modelo de Negocio por Pagina Web y las Diferentes Redes Sociales con fin de ofrecerle al cliente una amplia gama de opciones que le permitan satisfacer su necesidad.
2. El cliente que realiza compras por internet tendrá un porcentaje de descuento, con el cual se promueve incrementar el mercadeo electrónico, adicional a los avisos informativos que llegaran a los correos registrados.
3. Las ventas cuando se realicen por página Web concluirán a través del botón de pago PSE, cuando el cliente se captado por una red Social esta finalizara a través de confirmación vía WhatsApp y deposito en cuenta.

9. ESTRATEGIA OCEANO AZUL

Contempla llegar a todos los lugares de Colombia a través del posicionamiento de una marca sostenible, que uno de sus propósitos en captar personas que se identifiquen con su identidad nacional y que promuevan el consumo responsable a través de empresas que se interesen por el cuidado del medio ambiente, posicionando la marca de tal forma que se convierta en la favorita de los consumidores de café.

Se Alinearán todas las actividades y procesos de la operación diaria con el propósito de generar una cultura organizacional que permita diferenciarse de la competencia y que a su vez se reduzcan costos, logrando manejar un producto a un precio asequible



10. CINCO FUERZAS DE PORTER

A continuación, se establecerá como funciona en el proyecto el concepto de las cinco fuerzas de Porter:

- **CLIENTE:** Satisfacer su necesidad en diferentes Lugares, y lograr su comodidad con el producto y la facilidad en su uso diario.
- **PROVEEDORES:** Contar con varios proveedores que nos permita satisfacer las necesidades de la empresa en el momento justo y con precios adecuados.
- **NUEVOS ENTRANTES:** La dinámica que maneja el mercadeo es constante y es por esto que nos blindaremos día a día con innovación en producto y procesos para posicionarnos y mantenernos en el mercado.
- **PRODUCTOS SUTITUTOS:** los productos que consideramos sustitutos son: el chocolate en polvo, el instacrem, el Té, las aromáticas.
- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:** los principales son: Delight cane, Té chai, Nescafé dulce gusto.

11. PAGINA WEB

Se crea la página Web, un lugar e internet, donde el cliente podrá conocer la empresa, los productos que se manejan, su historia y podrá establecer contacto sin necesidad de desplazarse a los puntos presenciales que maneja la empresa, lo que le permitirá generar un mayor dinamismo y confort para el cliente



Link Web: <https://coffeflash.wixsite.com/misitio-2>

12. METRICAS CLAVES

Se postearon las siguientes imágenes, en las diferentes redes sociales:



13. METRICA CLAVE CAC

Factores para considerar:

- Numero de Personas dedicadas: 1
- Horas de dedicación a la semana: 10
- Costo de Hora: \$ 25.000 Gastos totales de Captación Semanal: $(1 \times 10) \times \$25,000$
 $= 10 \times \$25,000 = \$250,000$

CAC Instagram

- Formula: Gastos Total en Captación / No. Clientes Captados
- Aplicación: $250000 / 50 = 5000$
- Respuesta: La captación de un cliente en Instagram tiene un costo de \$5.000 pesos
M/cte

CAC Facebook

- Formula: Gastos Total en Captación / No. Clientes Captados
- Aplicación: $250.000 / 40 = 6250$
- Respuesta: La captación de un cliente en Instagram tiene un costo de \$6.250 pesos
M/cte.

14. CONDICIONES TECNICAS DEL PROYECTO

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
Infraestructura y/o adecuaciones	Planta principal	1	9.800.000	
	Planta de tostado	1	7.200.000	incorporación de sistemas de seguridad industrial
	Planta de secado y almacenamiento	1	13.550.000	
	Unidad de envasado de vacío y café	1	5.450.000	
Maquinaria y equipo	Módulo de beneficiado compacto ecológico	10	1.400.000	trifásico, peso de 150, 200, 250 por unidad de operación, interruptores magnéticos de amperios para operación, despulpadora vertical de doble repaso
	Compacto Penagos	10	680.000	Correas o cojinetes

	Trilladora conjugada	5	2.300.000	220/380 V, productividad de 1,000KG por h
	Trilladora de pergamino de alta producción	5	2.000.000	220/380 V, productividad de 3,000KG por h
	Clasificador de Tamaño por Mallas	5	1.250.000	Trifásico, interruptor Termo
				magnético de 30
				amperios para operación
	Despedegradora	1	750.000	220/380 V, productividad de 2,000KG por h, potencia de 5Hp, despulpadora de 3 discos,
	Transportador de correa para sacos	2	1.050.000	Correas o cojinetes
	Tostadora café industrial	2	5.750.000	Tambor cilíndrico, zaranda clasificadora
	Silos modulares	4	2.070.000	1,200 1,300 1,500 1,700 C/U
	Separadoras de verdes	5	2.980.000	220/380 V, productividad de 3,600KG por h, potencia de 3,5Hp
	Lavadoras de café	5	650.000	203 litros por Hora de
				agua para el despulpado,
				1/4 litros de grasa para la
				maquina para funcionamiento optimo
	Molino de disco	2	1.980.000	90 litros por hora de agua para el despulpado, 1/4 litro de grasa para la máquina para funcionamiento optimo
	Piladora	2	460.000	220/380 V
	Tamizadoras	20	150.000	Perpendiculares, de roble
Muebles y enseres	Sillas	25	55.000	
	Escritorios	25	65.000	Individuales, en L
	Modulares	20	45.000	
	Cubiculos	20	30.000	
	Separadores	20	35.000	
	Casilleros	100	165.000	
	Mobiliarios decorativos	20	50.000	
	Archivadores	20	60.000	Clasificatorios
	Maquinas expendedoras	4	1.010.000	Capacidad 4x4
	Mesas personal	15	60.000	
	Mesas cafeteria	6	45.000	
	Mesas modulares	4	45.000	
	Sofas	8	450.000	
	Equipos de computación y comunicación	Computadores	25	1.250.000
Impresoras		25	650.000	Lasers
Telefonos		25	115.000	Recepcionamiento de extension
Routers		20	89.000	Repetidores de señal DNS
Modems		15	89.000	
Televisores		8	550.000	Smarts TV, LG
Video beams		5	680.000	Epson, de recepcion inalambrica
Fotocopiadoras		10	990.000	
Otros	Instrumentos necesarios para la operación	/	POR DETERMINAR	

15. LOCALIZACION DEL PROYECTOR

- **Macro localización – Localidad**

Decidimos escoger como zona general a la Zona Industrial en la localidad de Puente Aranda, Bogotá, como instalación de nuestra empresa Coffe Flash, la localización tiene por objeto el fin determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, nosotros como empresa privada, es buscar el mínimo costo unitario y costos de la mano de obra e insumos; materias primas, energía eléctrica, actitud de la comunidad, zonas francas, condiciones sociales y culturales.

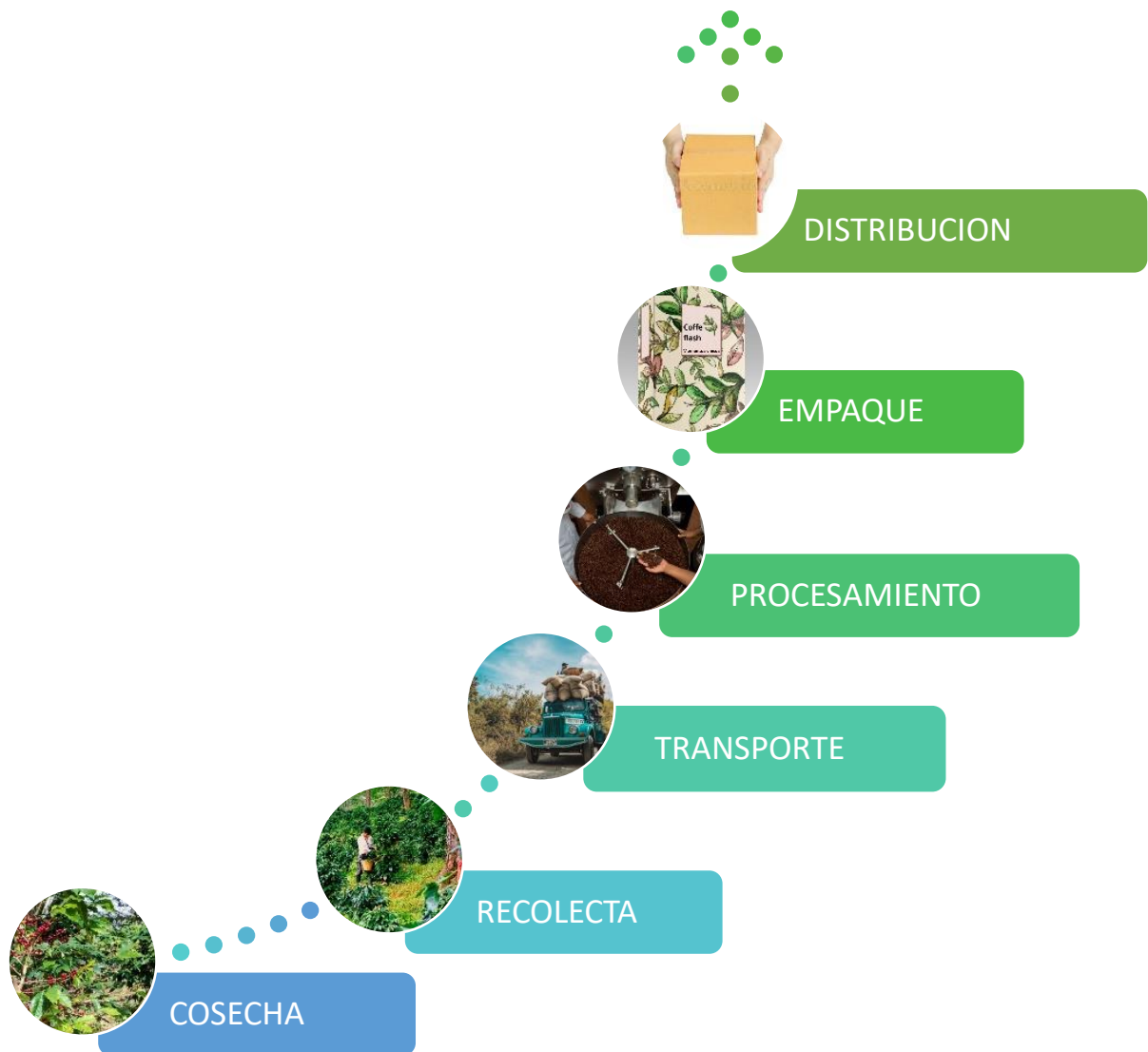


- **Macro localización - Punto de Ubicación**

Se tuvieron varios aspectos importantes en cuenta como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condición de las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y

16. PROCESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION


En la siguiente grafica se mostrará el proceso productivo desde el inicio hasta el final del proyecto, donde se establece el paso a paso del proceso con el fin de definir una ruta acertada, que pretende visualizar todas las actividades que tiene el proyecto.



17. CAPACIDAD DE PRODUCCION

BIEN	COFFE FLASH			
UNIDADES A PRODUCIR	500 UNIDADES			
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPOE STIMADO	AREA QUE PARTICIPA	NUMERO DE PERSONAS	EQUIPO Y MAQUINARIA
	MINUTOS HORAS MESES			
COSECHA	2 MESES	PROVEEDURIA	25 PERSONAS	CAMPOS COLOMBIANOS
RECOLECTA	1 MES	PROVEEDURIA	80 PERSONAS	PERSONAL
TRANSPORTE	8 O 16 HORAS	LOGISTICA	6 PERSONAS	2 CAMIONES
PROCESAMIENTO	8 HORAS	OPERATIVA	35 PERSONAS	PLANTA Y MAQUINAS PROCESADORAS
EMPAQUE	5 HORAS	OPERATIVA	10 PERSONAS	MAQUINA DE EMPAQUE Y METERIAL
DISTRIBUCION	5HORAS	LOGISTICA	7,5 PERSONAS	2MOTORIZADOS 1 CAMIONETAS
NOMINA	4 HORAS	ADMINISTRACION	2 PERSONAS	CAMPUTADORES, TELEFONOS, FOTOCOPIADORAS

18. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO		
	CODIGO: 001	VERSION: 001	15/11/2020
PRODUCTO	Café tostado molido		
PRESENTACION	0.9 Gramos – 1 bolsita		
VARIEDAD	Natural – Vainilla – Almendra - Caramelo		
ESPECIE	Orgánico		
ORIGEN	La Sierra, Cundinamarca		
FINCA	Hacienda El Carmen		
AREA DE LA FINCA	24.7 hectáreas		
AREA SEMBRADA EN CAFE	20.2 hectáreas		
LOSTES POR PRODUCCION	8		
MATAS DE CAFÉ	82.000		
ALTITUD	1.600 ASNM		
TERMPERATURA PROMEDIO	18 grados centígrados		
PRODUCCION INDUSTRIAL	Bogotá D.C		
UBICACIÓN	Zona Industrial / Puente Aranda		
BENEFICIO	Tradicional húmedo		
SECADO	Sol y procesado		
PROCESO	Trilla, Tostón, Molienda, Empaque		
VIDA UTIL	6 - 8 meses en envase original		
PORCION RECOMENDADA	0.9 Gramos por taza		
TIPO DE ENVASE	Bolsita individual y Caja Contenedora.		
METERIAL DE ENVASE	Hoja de Caña de azúcar		
CONDICIONES DE CONSERVACION	Conservar la caja bien cerrada en un lugar fresco, seco y evitar la humedad.		
REGISTRO INVIMA	RSAD1512221018		
CONTRATO	Registro de marca: Coffee Flash S.A / Federación Nacional de Cafeteros de Colombia		

19. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

¿Qué problema estas tratando de resolver?



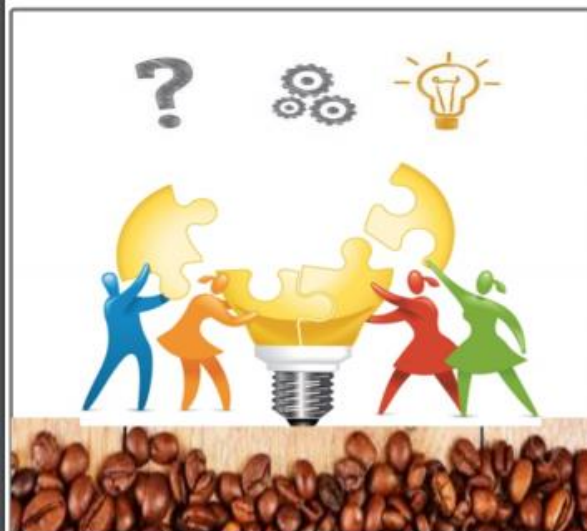
Por diversas razones las personas no pueden acceder fácilmente a una bebida caliente instantánea en su ubicación laboral, de estudio y esparcimiento.

¿Quién es tu público objetivo?



La población en general en especial empleados, campesinos, trabajadores informales, turistas, estudiantes entre otros.

¿Cómo resolverás este problema?



Diseño, desarrollo e implementación del proyecto dando como resultado la fácil adquisición y disfrute del producto innovador por parte del público.

20. BIBLIOGRAFIA

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation. Halme, M., Anttonen, M., Kuisma, M., Kontoniemi, N., & Heino, E. (2007). Business models for material efficiency services: Conceptualization and application. *Ecological Economics* , 63, 126-137.
- ING MARITZA ARIAS. FUENTE: ROVIRA, S., PATIÑO, J., SCHAPE, MARIANNE, 2017. ECOINNOVACIÓN Y PRODUCCIÓN VERDE. CEPAL.
- Chan Kim W, Mauborgne R. La estrategia del océano azul. 1ª ed. Bogotá: Editorial Norma; 2008. Tula, M. La estrategia del océano azul para emprendedores. Universidad continental,;2013
- Info Oceano Azul- Marcas que encontraron un Oceano Azul, ING MARITZA ARIAS HERNÁNDEZ ESP MERCADEO.
- Información recopilada por Maritza Arias Hernández. Esp Mercadeo, Fuente: Maurya, A. 2012. Running Lean. Sebastopol: O'Reilly – Tema: Métrica Clave.
- Anonimo o, (s.f). Como crear una marca. Manuales prácticos para Pymes. Disponibles http://comunidadilgo.org/back/lib/file/doc/portaldoc144_3.pdf
- Fuente: Fundamentos de Marketing, 13a edición, Staton, Etzel y Walter, pag 577.- Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Philip Kotler y Gary A, strong, Pág 470.
- Buffa, E. 1982. Administración técnica de la producción. México. - Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, 1972. Análisis empresarial de proyectos industriales en países en desarrollo, CEMLA, México.