



BIO - COFFEE

JOHANA PAOLA LIZARAZO SANCHEZ

YEIBER MARQUEZ DE AVILA

ESTUDIANTES

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

CREACIÓN DE EMPRESA 2 - MODELOS DE INNOVACIÓN 50101

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020



Compromiso del Autor

Yo, Johana Paola Lizarazo Sanchez, identificada con C.C 1.110.454.422 de Ibagué, estudiante del programa Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi 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.

PAOLA LIZARAZO

Firma: _____



Compromiso del Autor

Yo, Yeiber Marquez De Avila, identificad con C.C 1.082.990.007 de Santa Marta, estudiante del programa Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi 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.

Yeiber E. Márquez De A.

Firma: _____



Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	5
Introducción	6
Objetivos	7
1. Innovación.....	9
1. Modelos de Negocio	10
2. Innovación sostenible.....	13
3. Estrategia del océano azul.....	14
4. Análisis de Porter	15
5. Marketing Mix	17
6. Desarrollo de Marca.....	23
7. Marketing Digital.....	26
8. Estrategias de Marketing Digital.....	27
9. Métricas claves.....	29
10. Localización del proyecto	31
11. Ingeniería del proyecto.....	36
12. Ficha Técnica	39
Conclusiones	41
Bibliografía	42



Resumen ejecutivo

El mundo se encuentra en una nueva fase y es de vital importancia analizar e indagar sobre los problemas que más lo aquejan en esta nueva era de consumismo, es allí donde Bio - Coffee llega para saciar una necesidad muy latente.

En la última década los emprendedores que han iniciado negocios rentables sobre ecología han tenido mucho éxito, debido al gran impacto y a la toma de conciencia de las personas por el cuidado del planeta Tierra (blogdelaspersonasreales.com, 2017), tomar ventaja de estas nuevas posibilidades permite a nuevos empresarios y a emprendedores llegar a nuevos mercados, con productos innovadores y que a la vez retribuyen al planeta.

Bio - Coffee como parte de su plan de negocios busca proponer y/o plantear una posible solución sustentable, rentable y sobre todo con un gran atractivo para la problemática existente con los envases para diferentes tipos de alimentos en el mercado. el uso de materiales plásticos como parte del envase y/o embalaje está cada vez más extendido.

Bajo estos criterios la búsqueda continua de nuevas soluciones es inminente y el proceso investigativo pone a muchos en la balanza del benéfico final contra el daño ambiental que se genera en el proceso, es sabido de diferentes fuentes que algunos de estos empaques consumen una gran cantidad de energía, agua y/o recursos y su proceso de fabricación es víctima del uso de energías no renovables, según (Sp Group, s.f.)



Introducción

El uso de empaques convencionales para la presentación de las bebidas en América Latina y el mundo están afectando los ecosistemas debido a la generación de desechos, es importante resaltar que ha presentado un comportamiento ascendente en los últimos años. Por lo tanto, este se ha convertido en un mercado a tener en cuenta ya que el consumo de café ha mejorado para efectuar estudios en la ciudad de Ibagué, conocer cómo se pueden mejorar los productos ofrecidos al público, y tener en cuenta que parte de la ciudad está siendo desatendida, que clientes aún no están satisfechas con el producto y así mismo ingeniar un nuevo producto para el mercado.

En la ciudad de Ibagué es usual que las personas cuando compran café en locales comerciales se encuentren con una alternativa de envase la cual es un empaque desechable, debido a esto queremos cambiar este envase para contribuir con el medio ambiente y poderle dar una solución y ayudar con este cuidado, brindando la posibilidad de un empaque comestible como lo es el cono de galleta.



Objetivos

Objetivo general

Identificar el grado de aceptación que tiene las bebidas a base de café cuyo empaque sea comestible en la ciudad de Ibagué.

Objetivos específicos

- Conocer la percepción de las personas de Ibagué frente al consumo de café.
- Conocer el posicionamiento que tienen las bebidas de café en la cultura de las personas de Ibagué.
- Identificar la aceptación que tendría el producto Bio-Coffee en la ciudad de Ibagué
- Identificar el gusto de las personas de Ibagué por nuevos productos del sector gastronómico
- Conocer la cantidad de personas de Ibagué que quisiera apoyar el cuidado del medio ambiente eliminando empaques como lo es el plástico.
- Identificar las preferencias de las personas de Ibagué para la adquisición de sus alimentos y empaque
- Identificar las posibles soluciones para incentivar los alimentos en empaques comestibles



Claves para el éxito

“Las cosas no se hacen siguiendo caminos distintos para que no sean iguales, sino para que sean mejores” (Musk)

En Bio - Coffe nos consideramos líderes en innovación e investigación por lo que nuestro equipo creativo con una gran cantidad de actitudes y valores trabajo duro día a día, para la creación de estilos de vida autosustentables. El trabajo duro y constate de no sería un éxito si no contáramos con un compromiso inigualable de parte de este.

La constante búsqueda de soluciones y alternativas sostenibles demuestra como Bio – Coffee.

concreta todos sus esfuerzos al problema ambiental, indicando su pasión, entrega y creatividad con el plantea.

“Una vez que tienes compromiso, es necesario la disciplina y el trabajo duro para llegar hasta allí” (Gebrselassie)



1. Innovación

Descripción de la idea de negocio

Bio - Coffee es una bebida a base de café servida en un cono de galleta recubierta de chocolate, que busca contribuir con el cuidado del medio eliminando los empaques plásticos convencionales.

- ¿Cuál es el producto o servicio?

Es una bebida a base de café servida en un cono de galleta recubierta de chocolate.

- ¿Quién es el cliente potencial?

Nuestro producto va dirigido a hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 59 años que están ubicados inicialmente en la ciudad de Ibagué que es donde iniciara nuestra idea de negocio.

- ¿Cuál es la necesidad?

Satisfacer al cliente con el servicio y el producto llamativo e innovador que busca aparte de satisfacer necesidades ayuda y contribuye al cuidado del medio ambiente.

- ¿Cómo?

Generando un servicio con todos los protocolos de seguridad y confiabilidad que nos caracterice como innovadores y responsables con el medio ambiente.

- ¿Por qué lo preferirían?



Porque seremos un empresa responsable y contribuyente con el cuidado del medio ambiente, adicional a estos le daremos al cliente el beneficio de recibir aparte de una bebida un valor agregados que es consumir el cono de la galleta si así lo desea el cliente.

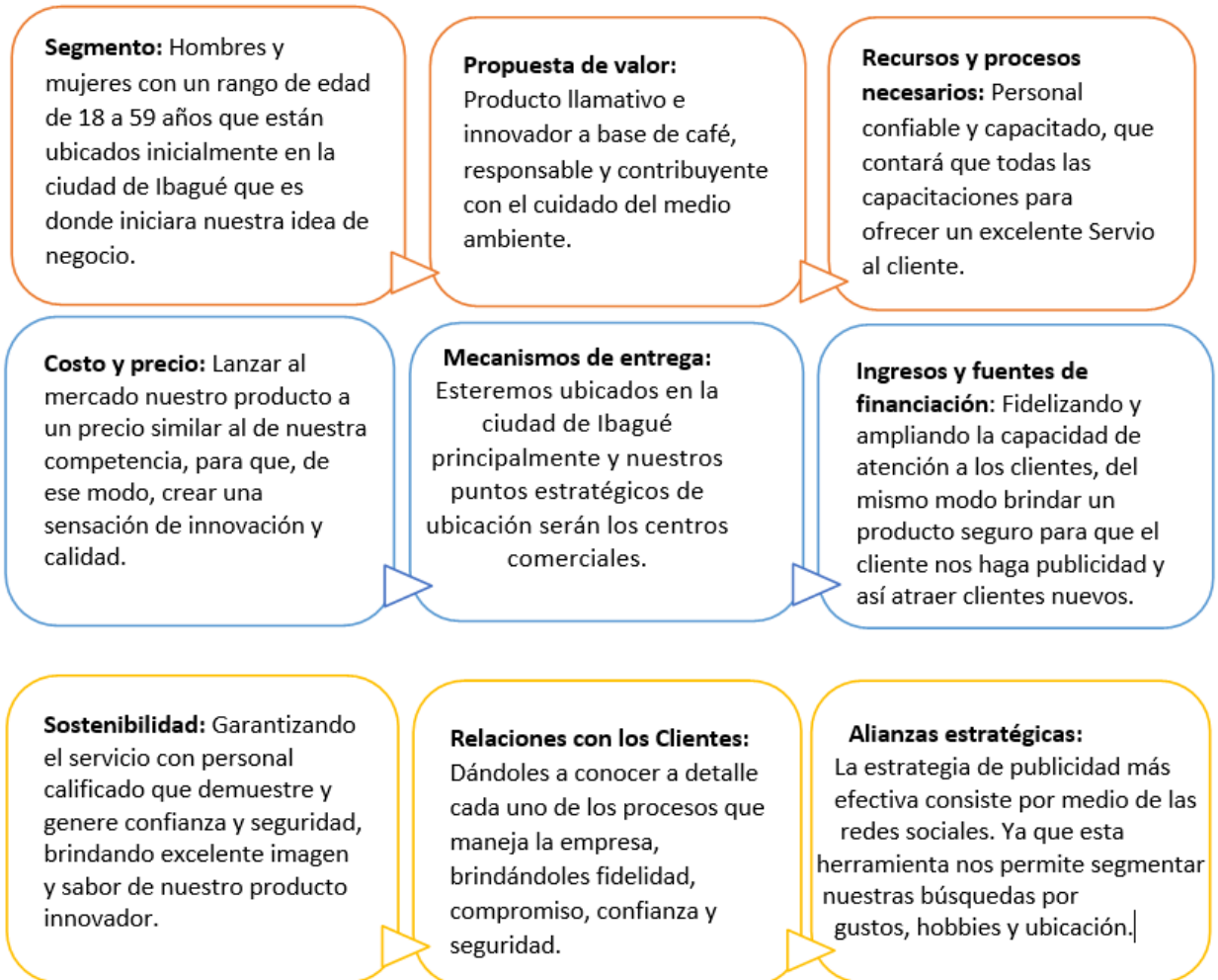
Nuestra Empresa



2. Modelos de Negocio

Bio – Coffee será una empresa líder en la contribución y cuidado del medio ambiente

- Estructura de la idea de negocio y definición del negocio a través del lienzo



- Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas

El modelo de negocio de ventas por internet escogido fue el E-COMMERCE

- ¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Para captar a nuestros clientes debemos poner en machar unos pasos:

- Conocer a nuestros clientes, lo primero que debemos hacer es identificar el tipo de cliente que consume nuestro producto y saber hasta donde tiene esta la capacidad de su compra.



De esta manera podemos focalizar o concentrar toda la energía hacia esos clientes potenciales.

- Es fundamental la presencia de nuestros servicios en las redes sociales, ya identificado nuestros clientes potenciales podemos saber que redes sociales usan con más frecuencia y así potencializar la captación de nuestros clientes
- Mantener a nuestros clientes informados sobre las novedades de nuestros productos por medio de un newsletter o boletín. Aprovecharemos estos boletines para informar sobre promociones por el consumo de nuestro delicioso producto.
- Incrementar el tráfico en nuestras redes sociales, Es indispensable que nuestro producto tenga presencia continua en las redes sociales, esto es super fundamental para generar y conservar el posicionamiento del producto para sobrevivir en el mundo online.
- ¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Ofreceremos a los clientes la opción de realizar el pago del producto obtenido a través de una plataforma amigable que adicional va a contener unos valores agregados como, por ejemplo, cesta de compras, histórico de compras, establecimiento de solicitudes para recolección de envío y pago.

- ¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La venta se cerrará una vez el cliente haya confirmado el pago, dirección de su residencia y de la persona a la cual le va a realizar el envío, nombres completos del receptor y del emisor,



números telefónicos para informar sobre cualquier eventualidad, números de identificación del receptor y del emisor.

3. Innovación sostenible

Bio-Coffe inicialmente surge como una solución de para la reducción de empaques convencionales de único uso. Teniendo en cuenta esto la estrategia de producto que se pueden implementar:

- Incluir un nuevo atributo a el producto utilizando otras ideas de recipientes (tasas y/o copas) comestibles.
- Ampliar nuestra línea de producto con bebidas frías a base de malteadas.

En nuestra empresa con frecuencia tendremos uso de agua debido a que son preparaciones líquidas, por este motivo contaremos con extractores y medidores para cada preparación lo que permitirá que el uso de agua sea el adecuado y no se manejen desperdicios de esta.

En cuanto al tema de la energía, todos los equipos y maquinarias contarán con niveladores y reguladores de energía para que disminuir la contaminación lumínica, los equipos solo estarán activos en el momento que sea necesario, no tendremos maquinaria encendida sin necesidad.

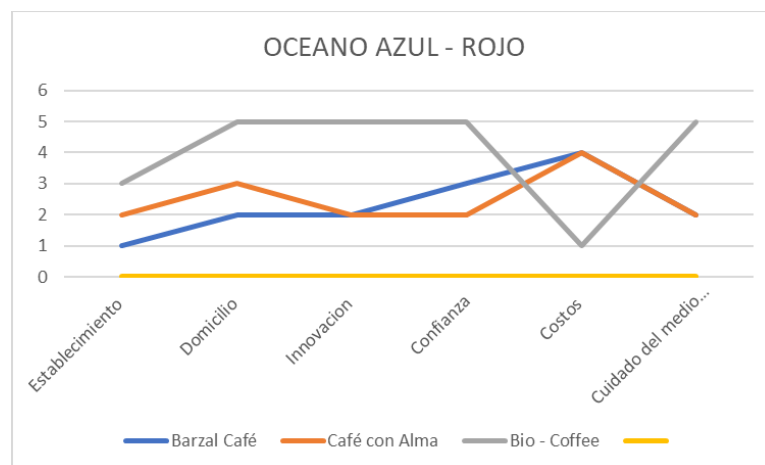
Nuestra materia será la parte más interesante de nuestra empresa, ya que es donde brindaremos el valor agregado de eliminar completamente el uso de los empaques plásticos.



Reduciremos por completo la utilización de vasos plásticos y los reemplazaremos por un empaque que será consumible por el cliente si este así lo decide, en caso de que el cliente no desee consumirlo lo podrá desechar y este por ser una galleta se desintegrará con mucha facilidad.

4. Estrategia del océano azul

	Establecimiento	Domicilio	Innovación	Confianza	Costos	Cuidado del medio ambiente
Barzal Café	1	2	2	3	4	2
Café con Alma	2	3	2	2	4	2
Bio - Coffee	3	5	5	5	1	5
	Mantener	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Eliminar	Incrementar



- Competencia

Barzal Café y Café con Alma serán nuestra competencia principal, pero Bio – Coffee llegará impactando al mercado con la innovación del empaque comestible para nuestras bebidas a base de café y siendo una empezar amigable con el planeta.



5. Análisis de Porter

- Poder de negociación con los clientes

El cliente podría poner en duda la confianza y la seguridad de nuestro servicio solo por la necesidad de querer adquirirlo de la mejor manera.

Los clientes puede que tengan cierto nivel de negociación ya que no todos viven en los mismos sectores y por lo tanto los precios podían variar, con esto creando una pequeña inconformidad de parte de algunas personas que creen que el pago está sobrevalorado y creen correspondiente llegar a un acuerdo.

Los beneficios en cada segmento muestran el poder de compra y como algunos clientes si están dispuestos a pagar precios diferentes en función de su poder de negociación, con esto se puede decir que la toma de decisiones se basa en los problemas externos e incontrolables.

Por este motivo siempre se le debe brindar confianza y seguridad al cliente, comprometidos con brindar el mejor servicio, fidelizándolos y ampliando la capacidad para brindar la mejor atención.

- Poder de negociación con los proveedores.

La mayoría de los ingredientes necesarios para la elaboración de Bio - Coffee son productos básicos como el cono de galleta, el chocolate, el café, el sabor, colorante, el azúcar en caso de requerirse, etc. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios; los proveedores de esta industria son relativamente estables y no representarán un poder de alto riesgo; las mediaciones y dificultades presentadas en



la actualidad por la pandemia COVID-19 presentaría algunos impedimentos en cuanto a cadena de abastecimiento, pero todos los protocolos serán los más seguros y confiables con cada proveedor.

- Amenaza de productos sustitutos.

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, plásticos, cartones, papeles, polímeros, compuestos entre muchos otros, la competencia se diferencia por marcas conocidas, por el valor de marca y la disponibilidad de los productos que son sustitutos que no se pueden impugnar. Para protegerse de estas empresas nosotros optamos por diversificar nuestros productos. Inicialmente podemos variar los colores de nuestro envase comestible a base de galleta, para que sea más atractivo a la vista de cada cliente.

- Amenaza de productos entrantes

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de alimentos y bebidas. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca y la lealtad, gastos de publicidad, el miedo a las represarías de la distribución minorista y la cadena de suministro global

- Rivalidad entre los competidores

La competencia en la industria de alimentos de consumo inmediato como por ejemplo los helados puede ser clasificada como un duopolio con Juan Valdez y Popsy. La cuota de mercado de otros competidores es demasiado baja para alentar ninguna guerra de precios.



De igual forma determinamos como competencia más directa a Café con Alma la cual cuenta con trayectoria disponibilidad y aceptación por parte del mercado.

Bio - Coffee quiere llegar al nivel de estas marcas reconocidas en el mercado por ser una de las mejores empresas que sirven un café de la ciudad.

6. Marketing Mix

Estrategias de producto para clientes

- Núcleo

El producto Bio-coffee está compuesto por un envase comestible que se conforma por un cono de galleta, en el cual se vierte la bebida correspondiente que en el caso de este producto es el café.

Para la elaboración de nuestro producto son necesarios los siguientes ingredientes:

- 50 gr. de mantequilla
- 60 gr. de azúcar
- 60 ml. de leche
- 100 gr. de harina
- 1 cucharadita de extracto de vainilla
- 100 Gr. de chocolate derretido.

Los ingredientes ya mencionados son necesarios para la elaboración del envase de galleta; por consiguiente, los próximos ingredientes son correspondientes al relleno del producto.



Para la composición del producto es necesario utilizar cierto café en específico ya que, al ser un envase de galleta con cubierta de chocolate, la bebida deberá ser fría, por lo tanto sus ingredientes serán el hielo, azúcar y café al gusto.

- Calidad

El desarrollo del producto y el consumo de este genera una satisfacción involucrada con el ser consciente con el daño ambiental, de esta manera generando que el producto sea atractivo para el gusto del consumidor, permitiendo de esta manera que nuestro producto al ser único en el mercado tenga una expansión notoria.

- Envase

El envase de nuestro producto está conformado por un cono de galleta a base de harina el cual sustituirá los envases comunes que contaminan el medio ambiente como por ejemplo los que están hechos de plástico y vidrio.

- Diseño

El pilar fundamental de nuestro producto está basado en realizar el diseño en diferentes formas y tamaños que permitan satisfacer todas las necesidades de nuestros consumidores.

- Servicio

La innovación y perseverancia nos hace diferentes al resto de marcas, crear, crecer, sentir y plasmar quienes somos nos mueve como agentes de cambio.



Estrategia de precios

- Precio

Con el objetivo de brindar un análisis completo y por medio del estudio de marcas similares se realizará un estudio de las diferentes estrategias de precio, todo esto con una percepción superficial por las dificultades del momento, tomando a consideración que no se cuenta con un costo total del producto, pero debido a la falta de competencia directa nuestro producto se puede ver en gran medida favorecido y por lo cual obtener grandes ganancias en un corto periodo de tiempo.

- Precio de penetración

Este tipo de precio es el ideal para ser implementado en principio y como plan piloto esta estrategia de precio nos permitirá la obtención de consumidores de primera generación, llegando a generar un gran atractivo en toda la red de mercado, gracias a un bajo costo inicial y la alta calidad de nuestro producto, al ya tener una consolidación total en el mercado y una fidelidad de nuestros consumidores por el producto se puede pensar en un aumento que permita el crecimiento y la expansión.

Estrategia de distribución

Dentro del objetivo de motivar e inducir a nuestros posibles consumidores se ha determinado que la estrategia de distribución más efectiva consiste en formar un canal de marketing directo con los usuarios por medio de las redes sociales. Debido a que esta herramienta nos permite segmentar nuestras búsquedas por gustos, hobbies y ubicación geográfica y de esta



manera poder llegar a todas esas personas que queremos que sean nuestros compradores y consolidarnos en el mercado.

Estrategia de comunicación

Para nosotros como marca es muy importante la publicidad que le podemos brindar a nuestro producto, por lo tanto, estaremos implementando todos los recursos necesarios como lo son las transmisiones por televisión, anuncios en revistas o periódicos y por último en el internet ya que es uno de los medios más frecuentados por las personas.

Queremos implementar las promociones en las ventas para que estas empiecen a aumentar, esto podría realizarse por medio de descuentos del 50% en la compra del segundo producto, también nuestro objetivo principal es impulsar a nuestros consumidores a que apoyen la campaña para el cuidado del medio ambiente y así mismo que nos ayuden a correr la voz para que Bio-Coffee sea reconocido en el mercado.

MARKETING MIX						
Estr	Tener	Se	Con el	05	I	27
ategia	un crecimiento de mínimo el 20% durante	llegará a este objetivo gracias al marketing	apoyo y guía suministradas por la universidad y el	-02-2019	bagué	.752.128

	los primeros 4 meses del siguiente año, para afianzar la estrategia.	que se le haga a la estrategia, a la innovación del producto y sobre todo su calidad y delicioso sabor, que atrae la atención de los consumidores.	respectivo docente a cargo.			
Producto	Posición Posicionar nuestro producto en el más alto del mercado durante un rango a	Se conseguirá brindando un producto exquisito y de alta calidad que	Empresa s o grupos interesados en el producto.	En proceso	I bague	2. 160.000

	medio plazo de 2 años.	no se compara con los demás gracias a su innovación.					
o	Preci Crear precios asequibles para la gran mayoría de la población, permitiendo así atraer una gran cantidad de clientes para la expansión como empresa.	Estud iando e investigando otras empresas similares para poner precios que nos den ventaja sobre los demás.	Con el apoyo de los consumidores.	02 -09-2020	D epartame nto del Tolima.	Pr ecio de mercado aún por definir.	
Pro	Abarc	Por	Por	En	D	3.	

moción y comunicaci ón.	ar un gran porcentaje de la población tolimense para adquirir reconocimien to dentro del departamento , para posteriormen te ser reconocidos a nivel nacional.	medio de las herramientas tecnológicas que poseemos actualmente y en especial el uso la página web y las redes sociales.	medio de redes sociales como Instagram y Facebook será el apoyo fundamental para darnos a conocer.	proceso	epartame nto del Tolima.	000.000
------------------------------------	--	--	--	---------	--------------------------	---------

7. Desarrollo de Marca

PASOS	OBJETIVOS
Primer paso: Diagnóstico del	Nuestro producto innovador dentro del mercado se encuentra coludido dentro

mercado	del sector de alimentos y bebidas
	<p>Para determinar el análisis de la competencia se tiene en cuenta las empresas que actualmente ofrecen soluciones similares en cuanto a la preparación de bebidas a base de café y empaques de uso biodegradable.</p>
	<p>Para la tendencia del mercado queremos iniciar con precios en promoción para así mismo ganar la fidelización de los clientes y que en el pasar del tiempo el patrón del comportamiento en dicho mercado aumente.</p>
	<p>El arquetipo de nuestra marca vendría siendo “El creador” ya que al ser un producto innovador se guía por la autoexpresión y la imaginación.</p>



<p>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca</p>	<p>Al no tener una competencia directa debido a la innovación del producto nuestra percepción con respecto a otras marcas que se puedan asemejar es de bajo riesgo ya que creemos que somos superiores, debido a sacar un producto único el mercado, lo cual genera un gran impacto en la mayoría de la población.</p>
<p>Tercer paso: Posicionamiento</p>	<p>Nuestro top of mind se posiciona gracias a las estrategias de marketing implementadas en la estrategia por medio de las redes sociales las cuales nos permitirán adentrarnos en la mente de muchos consumidores.</p> <p>Nuestro top of heart se posiciona debido a la calidad, delicioso sabor e innovación de nuestro producto lo cual nos permitirá ganarnos la fidelidad de los consumidores.</p>

<p>Cuarto paso: Realidad material de la marca</p>	<p>Convertir nuestra propuesta de valor en una marca única y reconocida gracias a la innovación y calidad del producto.</p>
<p>Quinto paso: Estrategia de comunicación</p>	<p>Implementar y desarrollar estrategias constantes para la correcta inserción de nuestro producto en el mercado y que estas acciones se encuentren relacionadas con las herramientas tecnológicas y redes sociales.</p>

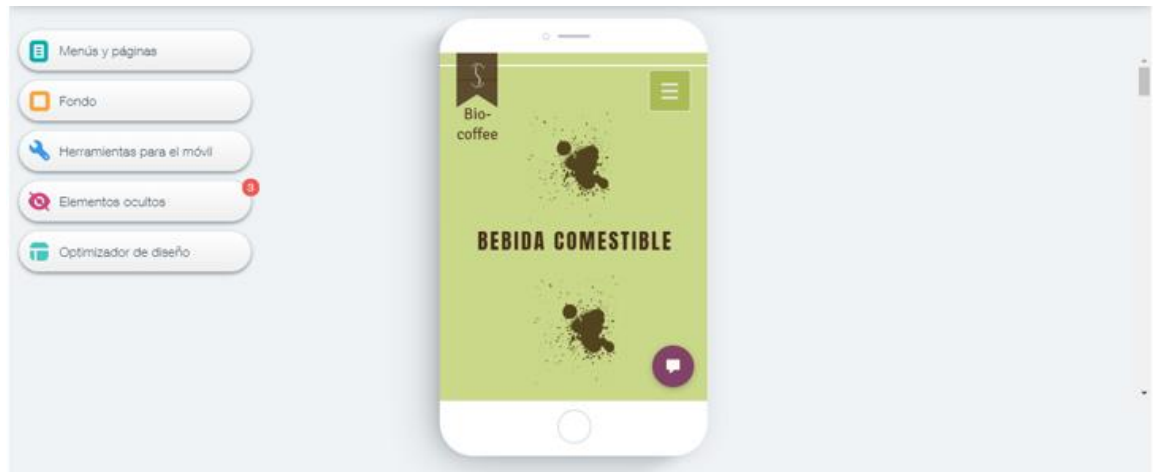
8. Marketing Digital

Pantallazos como evidencia de la “Landing Page”

- Página web:



- Dispositivo móvil:



- Link de la “Landing Page”

<https://biocoffe2020b.wixsite.com/misitio>

9. Estrategias de Marketing Digital

- Campañas creativas





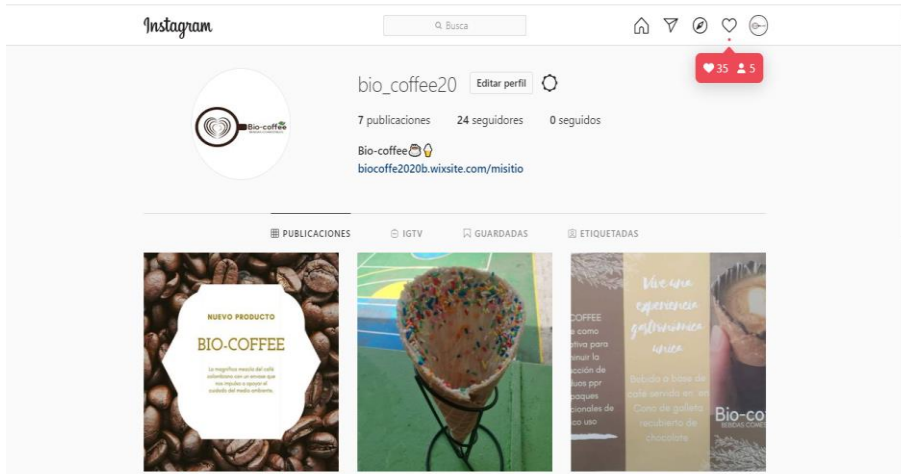
- Link de Instagram vinculado con la página web:

https://www.instagram.com/bio_coffee20/

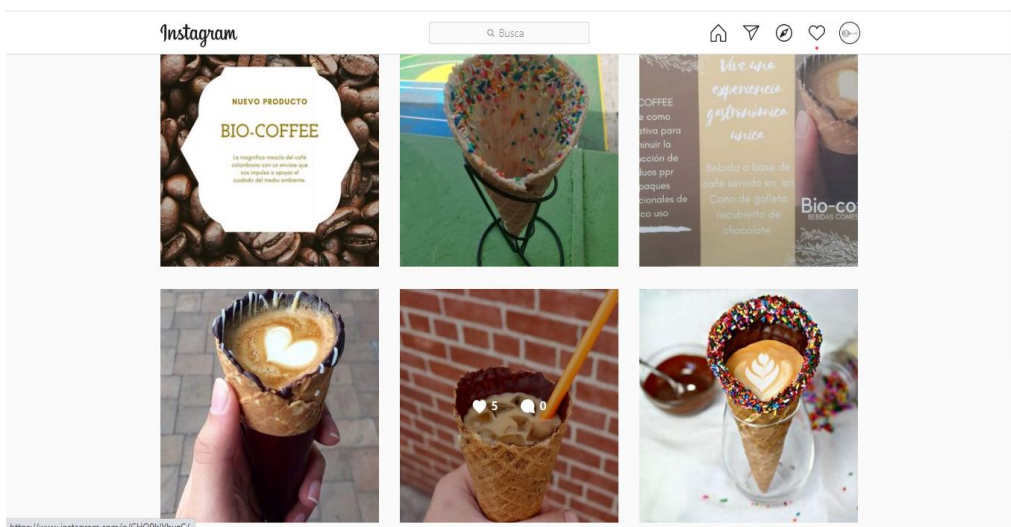
10. Métricas claves

Pantallazos de los datos obtenidos en la red social Instagram.

Seguidores:



Me gusta:



Para calcular el **CAC (customer adquisition cost)** en nuestro producto queremos incluir gastos necesarios para la publicidad de Bio - Coffee tales como, la impresión de folletos los



cuales serían repartidos en diferentes puntos de la ciudad para así llegar a tener un reconocimiento más amplio en el mercado, y por qué no también una inversión en publicidad para nuestra página de Instagram la cual tiene un costo aproximado de \$20.000 pesos sumando la impresión de los folletos que son \$15.000 pesos, en total son \$35.000 pesos, los cuales inicialmente serán captados por 24 personas que son las que siguen nuestra página de Instagram pero gracias a esto cada vez más se unirán más personas.

$$\text{CAC} = \$35.000 / 24 = \$1.458 \text{ pesos}$$

Por consiguiente, para calcular el **LTV (life time Valué)** necesitaremos la lealtad de nuestros clientes ya que de esto se trata, que tan constantemente nuestros clientes estarían interesados en adquirir nuestro producto para así mismo crear una fidelización con ellos. Para calcular esta métrica necesitamos tener un precio promedio el cual nuestros clientes van a gastar el cual sería el valor de nuestro producto que maso menos estaría redondeando los \$6.000 pesos, y también se necesitaría un número que represente con qué frecuencia el cliente querría adquirir el producto que en este caso seria 3 que significa 3 veces por semana.

$$\text{LTV} = \$6.000 \times 3 = \$18.000$$

Para finalizar podemos notar la gran importancia que es invertir en algo como lo es la publicidad que nos ayuda tanto en ventas, crecer como empresa y la fidelización de nuestros clientes para generar un impacto en el mercado de industria de bebidas y alimentos, la diferencia que hay entre los precios establecidos es notoria con unos datos iniciales los cuales podrían mejorar y verse reflejados en un futuro.



11. Localización del proyecto

La localización del proyecto actualmente está enfocada y prevista en la ciudad de Ibagué, esto debido a que fue planificado desde un principio, ya que fue propuesto como nuestro estudio de caso, gracias a que se plantea aprovechar la alta ingesta de alimentos de consumo inmediato y también se determina el lugar de locación tomando en cuenta, que la ciudad de Ibagué es fiel contribuyendo al medio ambiente siendo uno de los pocos departamentos que no ha sido gobernado por la grandes empresas explotadoras de nuestras riquezas ambientales.

De la misma forma, Bio - Coffee se plantea generar un gran impacto positivo, que permita una aceptación rápida y considerable de todos nuestros posibles futuros consumidores, gracias a los nuevos estilos de vida que pensamos generar por medio de nuestro producto innovador.

Por todo lo ya mencionado creemos y determinamos que Ibagué es el lugar que nos proporcionará mayores beneficios para obtener las mejores ganancias y crear la mejor rentabilidad posible para de esa forma crecer y ser parte de toda la familia tolimense.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura	Una cocina adecuada con el espacio	-1	- 600.000	Para la cocina es necesario una firma de contrato

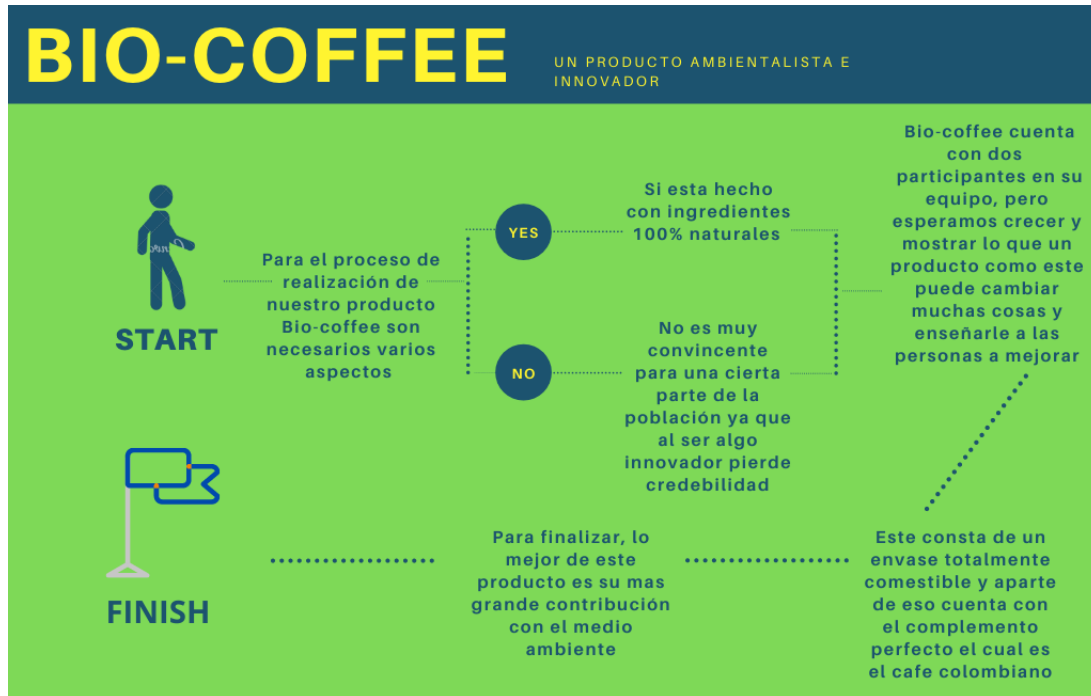
<p>Adecuaciones</p>	<p>necesario para la realización del de producción.</p>			<p>correspondiente para cumplir todo ámbito legal y se requiere del espacio óptimo que cumpla a cabalidad con nuestra expectativa para el desarrollo del producto planteado.</p>
<p>Maquinaria y equipo</p>	<p>-Nevera -Horno -Horno microondas</p>	<p>-1 -1 -1</p>	<p>- 2.500.000 - 1.800.000 - 450.000</p>	<p>-La nevera será útil para la refrigeración del café o helado y la realización del hielo. -En el horno se preparará el respectivo cono de galleta. -El horno microondas tendrá</p>

				uso para el derretimiento del chocolate para dicha cobertura en el cono.
Equipo de comunicación y computación	Portátiles Celulares	-1 - indeterminados		- Necesarios para la realización y expansión de toda la publicidad requerida y estratégicamente preparada para el proyecto
Muebles y enseres y otros	-Porta conos - Refractarias - Utensilios básicos de cocina.	- indeterminados depende de la demanda del producto.	-600 unidad - 60.000 - 150.000	- Se requiere de una persona experta en el ámbito de cocina para que sirva de guía en toda la organización de los muebles y enseres para de esta manera estar organizados y

				preparados para el inicio de realización de nuestro producto Bio - Coffee.
Otros incluido herramientas	Ninguno definido y tampoco necesarios hasta la fecha, aparte de los ya mencionados anteriormente.	-0	- indefinidos	No se tienen requisitos técnicos de este apartado puesto que para el desarrollo del proyecto no se han identificado como necesarias otras herramientas aparte de las ya mencionadas en los apartados anteriores.
Gastos preoperativos	-Compra de insumos. - Adquisición del	-lo necesario para 20 conos. -Cuota inicial del local	- 180.000 - 1.000.000	-Se comprarán los insumos necesarios para la realización de 20 conos como por

	lugar de trabajo.	que necesitaremos.	<p>ejemplo la harina para los conos incluyendo lo que es la leche mantequilla y claramente el café y si es necesario helado.</p> <p>-Se tendrá que dar una cuota inicial la cual incluirá un mes de arriendo y una base para los daños que se puedan ocasionar durante el tiempo que se usará.</p>
--	-------------------	--------------------	--

Ingeniería del proyecto




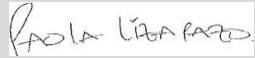
Bien/servicio				
Unidades por producir: Indefinidas depende de la demanda del producto				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen	Equipos y máquinas que se utilizan
Actividad	Entre 18	Cocinero	2	Utensilio

d 1: Preparación de la galleta.	a 20 minutos	y ayudante de cocina.		s básicos de cocina y horno.
Actividad 2: Elegir el chocolate óptimo para el producto	Entre 20 a 30 minutos.	Cocinero y ayudante de cocina.	2	Utensilios básicos de cocina, y nevera para el endurecimiento.
Actividad 3: Preparación y selección del café.	15 minutos aproximadamente	Cocinero y ayudante de cocina.	2	Utensilios básicos de cocina, horno y trilladora de café.
Actividad 4: Refrigeración del producto.	Entre 2 y 3 horas aproximadamente.	Cocinero y ayudante de cocina	2	Refractarios y nevera.
Actividad 5: Distribución del	Entre 4 y 8 horas el tiempo puede	Repartidores o	De 2 a 3 personas	Motos o automóviles mientras inicia

producto	variar dependiendo la cantidad y los sectores en los cuales se distribuirá.	domiciliarios.		nuestro proyecto esto puede cambiar conforme avanza el proceso.
Actividad 6: conteo de ventas y ganancias.	Entre 1 a 2 horas al final del cierre de cada día.	Estudiantes de administración.	2	Calculadas horas, listados de distribución y libro de cuentas.



12. Ficha Técnica

	Bio-coffee	
	CODIGO	FECHA: 16/11/2020
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
Bio-coffee: El nombre de nuestro producto esta compuesto por un prefijo y una palabra las cuales son muy significativas porque la primera es representativa a la vida especialmente enfocada en los temas ambientales necesarios para la supervivencia de todos los seres vivos; y la segunda es el complemento perfecto para dar creación a un gran producto innovador.		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
harina de trigo, azucar, leche, chocolate, huevos y café.		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
Nuestra base de la presentacion esta enfocada al tema ambiental y centrada en la innovacion, es un producto atractivo por ser diferente a todos los demas y eso no permite sobresalir sobre otros productos que puedan llegar a ser similares, ademas hacemos mucho uso de las nuevas tecnologias para tener nuestro producto actualizado en todo momento por medio de nuestra forma de promocion atravez de instagram y facebook.		
D. TIPO DE ENVASE		
El envase del producto Bio- Coffee es fabricado a base de galleta para contribuir al medio ambiente y ademas para hacer unico siendo asi un producto innovador sobre los demas.		
E. MATERIAL DE ENVASE		
Nuestro envase es fraticado 100% a base de galleta.		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
El producto puede ser conservado a una baja temperatura para el endurecimiento de la galleta, pero es recomendable su consumo inmediato ya que no se conserva por un largo tiempo.		
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)		
Inicialmente se debe hacer la galleta, seguidamente se tiene que derretir el chocolates para verterlo y conformar una capa gruesa que evite derrames y posteriormente se pone a baja temperatura para su endurecimiento.		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
Su duracion estimada es de entre 3 a 5 dias maximo dependiendo de la temperatura en el producto sea conservado.		
I. PORCION RECOMENDADA		
Se recomienda un producto de Bio - Coffee por persona, aunque puede variar dependiendo de los gustos de cada consumidor en cuanto a la cantidad que estos puedan llegar a desear.		
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO		
Intervienen dos personas una experta en la elaboracion del producto y otra en los costos del producto.		
K. GRUPO POBLACIONAL		
Se enfocara principalmente en los niños y adolcestes debido a que son la poblacion con mas tendencia a consumir este tipo de productos y generar una gran expencion.		
Firma del responsable del producto:	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin: 0 auto;"></div> REPRESENTANTE LEGAL	
Nombre del Responsable del producto	Johana Paola Lizarazo Sanchez	Firma: 



Recomendaciones

Realizar plegables con toda la información acerca del producto y entregarlos en puntos estratégicos como centros comerciales, universidades, puestos de salud, conjuntos residenciales.

Realizar campañas a cerca del producto en los centros comerciales, ofreciendo degustaciones y dando a conocer todos sus beneficios.

Diseñar un portafolio de presentación del producto incentivando al consumo de café y mejor aún con un empaque innovador que contribuye con el cuidado del medio ambiente

Dar a conocer el producto por medio de las redes sociales.

Realizar un estudio pos – venta que permita identificar el grado de satisfacción del producto e identificar las nuevas necesidades de los clientes.



Conclusiones

Bio-Coffee es un producto que cuenta con todas las capacidades para llegar a innovar e impactar el mercado del consumo de bebidas a base de café

Nuestro producto aparte de ser innovador será un producto económico que impactara por su atractivo empaque comestible, esto hará que el cliente se siente atraído y tenga la disposición de probar algo nuevo sin temor.

Bio-Coffee aparte de buscar impactar en la necesidad del cliente también contribuye con el cuidado del planeta ayudando a la eliminación del uso de los empaques plásticos.

El café es una de las bebidas más consumidas, y nuestro producto puede generar un alto impacto para las personas y así mismo generar conciencia sobre los problemas ambientales que tiene el mundo, ya que con este empaque podemos disminuir y contrarrestar la contaminación que tanto nos está afectando.

Bio-Coffee será una empresa que buscará el bienestar de los clientes y también del medio ambiente, eliminando el uso de los empaques plásticos y aprovechado los recursos que puede generar un cono de galleta como empaque para esta bebida.



Bibliografía

blogdelaspersonasreales.com. (24 de abril de 2017). blogdelaspersonasreales.com.

Obtenido de EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO: <https://www.blogdelaspersonasreales.com/capitaliza-tus-ideas/cuidado-del-medio-ambiente-oportunidad-negocio/>

semana.com. (13 de 5 de 2017). www.semana.com. Obtenido de Estraval, la DIAN y el medio ambiente: lo más relevante en la economía:

<https://www.semana.com/economia/articulo/empresarios-colombianos-preocupados-por-el-medio-ambiente/524945>

albaceteabierto.es. (03 de SEPTIEMBRE de 2018). albaceteabierto.es. Obtenido de La importancia del envase en el mercado de consumo:

<https://www.albaceteabierto.es/noticia/33076/sociedad/la-importancia-del-envase-en-el-mercado-de-consumo.html>