

MODELOS DE INNOVACIÓN OPCIÓN DE GRADO 2

CAFÉ DEL TRIUNFO

Realizado por

Por:

SHAKELLY SHIRLEY PADILLA JIMENEZ

1084788060

LEIDY LAURA LORENZANA CASTELLANO

57140975

WILLIAM ABEL SABOYA QUINTERO

1010210883

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN DE EDUCACIÓN
SUPERIOR

CREACIÓN DE EMPRESA 2

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

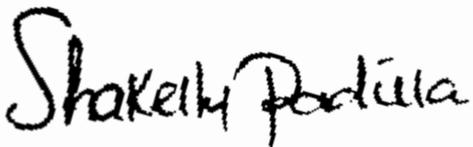
16 de SEPTIEMBRE DE 2020

Compromiso del Autor,

Yo SHAKELLY SHIRLEY PADILLA JIMENEZ con cédula de identidad 1084788060

y alumna del programa académico 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.

A handwritten signature in black ink, reading "Shakelly Padilla". The signature is written in a cursive, flowing style.

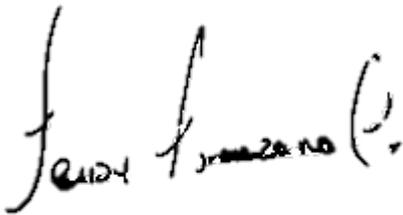
Shakelly Shirley Padilla Jimenez

C.c. 1084788060

Compromiso del Autor,

Yo LEIDY LAURA LORENZANA CASTELLANO con célula de identidad 57140975 alumna del programa académico 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Leidy Lorenzana C.', with a stylized flourish at the end.

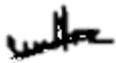
Leidy Laura Lorenzana Castellano

57140975

Compromiso del Autor,

Yo WILLIAM ABEL SABOYA QUINTERO con célula de identidad 1010210883 y alumno del programa académico 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.



William Abel Saboya Quintero

1010210883

Tabla de Contenido

Resumen ejecutivo.....	6
Introducción.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Claves para el éxito.....	8
Desarrollo del proyecto.....	8
Innovación.....	8
Descripción de la idea de negocio.....	8
Tabla 1.....	8
Descripción de la idea de negocio.....	8
Modelo de negocio.....	10
Figura 4. Lienzo de la estructura y modelo de negocio.....	11
Innovación sostenible.....	14
Tabla 2.....	14
Innovación sostenible Café del triunfo.....	14
Análisis del sector.....	15
Estrategias del océano Azul.....	15
Tabla 3.....	15
Matriz del océano Azul.....	15
Figura 5. Curva de valor.....	16
Análisis De Porter.....	16
Marketing mix.....	18
Estrategias del producto para clientes.....	18
Portafolio.....	20
Estrategias de precio.....	20
Estrategias de distribución.....	21
Estrategias de comunicación.....	21
Desarrollo de la marca.....	22
Figura 6.....	23
<i>Logo café del Triunfo</i>	23
Marketing digital.....	24
Estrategias de marketing digital.....	27

Figura 7.....	28
<i>Estrategia de promoción creativa.</i>	28
Métricas clave	30
Localización del proyecto	30
Plano	31
Figura 8.....	32
Ingeniería del proyecto	32
Figura 9.....	32
Tabla 4.	34
Ficha técnica	35
Plantilla PMV	36
Referencias.....	37

Resumen ejecutivo.

No hay nada mejor como una taza de café para alegrar el día un aroma que despierta el alma y sabor que estimula tus sentidos, de esto trata Café del Triunfo.

Café del triunfo busca satisfacer la necesidad que tienen las personas de consumir cafés orgánicos fabricado a partir de productos de primera, con alto valor social. Por medio del siguiente proyecto se desarrollará la idea de negocio con tendencias innovadoras y creativas, basadas en herramientas estratégicas de planeación, modelamiento de negocio en internet, todo en razón a las expectativas y necesidades del consumidor actual.

Los objetivos estratégicos del proyecto buscan abordar todas las perspectivas de entorno social y relacionamiento interno de la organización para ofrecer un producto de calidad.

Es una idea innovadora que surge para brindar una experiencia única al consumidor, por medio de visitas al cultivo de café, mediante innovación digital ya que deberán agendar citas de interés por Aplicación móvil y guía 360 por video interactivo en la misma.

Introducción.

El trabajo pretende demostrar la viabilidad del proyecto Café del Triunfo, actualmente la perspectiva del consumo de café orgánico brinda una oportunidad de negocio, ya que el consumidor siempre prefiere productos naturales y al ser cultivado natural y tratado bajo rigurosos procedimientos, sin que conlleve la utilización de sustancias químicas permitirá generar un aroma, sabor inigualable y competitivo del segmento.

Desarrollar estrategias de modelo de negocio digital para potencializar el crecimiento y sustento del proyecto es la estrategia a implementar, con fundamento en la innovación sostenible.

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio basado en eco innovación y negocio en internet para la Comercialización café orgánico cultivado en san pedro de la sierra, Colombia.

Objetivos específicos

- i. Identificar las necesidades del consumidor del siglo XXI, en razón a experiencia, consumo digital, y preferencia del café orgánico.
- ii. Desarrollar estrategias de marketing, para fortalecer la marca Café del Triunfo mediante innovación sostenible.
- iii. Implementar estrategias del océano Azul al proyecto.

Claves para el éxito.

- i. Ampliar las fronteras del mercado.
- ii. Exploración de terrenos más allá de la demanda actual de san pedro de la sierra
- iii. Generación de valor
- iv. Crecimiento en ventas
- v. Presencia en los buscadores de internet

Desarrollo del proyecto.

Innovación.

Descripción de la idea de negocio.

Tabla 1.

Descripción de la idea de negocio.

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p> 	<p>Café tostado y molido de calidad premium.</p> <p>Café del triunfo.</p>
--	---

¿Quién es el cliente potencial?	Nuestro producto está dirigido a la emergente población joven amante de los cafés especiales, orgánicos y de calidad.
¿Cuál es la necesidad?	Café del triunfo busca satisfacer la necesidad que tienen los jóvenes de consumir cafés orgánicos fabricado a partir de productos de primera, con alto valor social.
¿Cómo?	A diferencia de la mayoría de los cafés que existen en el mercado, café del triunfo solo tuesta y pone a la venta el café de primera que se produce en la finca el triunfo, donde se cosecha de manera orgánica además es fuente de trabajo para un gran número de familia en la región en tiempos de cosecha.
¿Por qué lo preferirían?	Las familias cafeteras hacen todo el proceso siembra, mantenimiento, cosecha, recolección, beneficio, tostion y comercialización para

	<p>asegurarse de llevar un producto de calidad a la mesa de los colombianos, además es cultivado a 1000 msnm en la región cafetera de la sierra nevada de santa marta sector san pedro.</p>
--	---

Tabla 1. Características y atributos de la idea de negocio

Modelo de negocio.

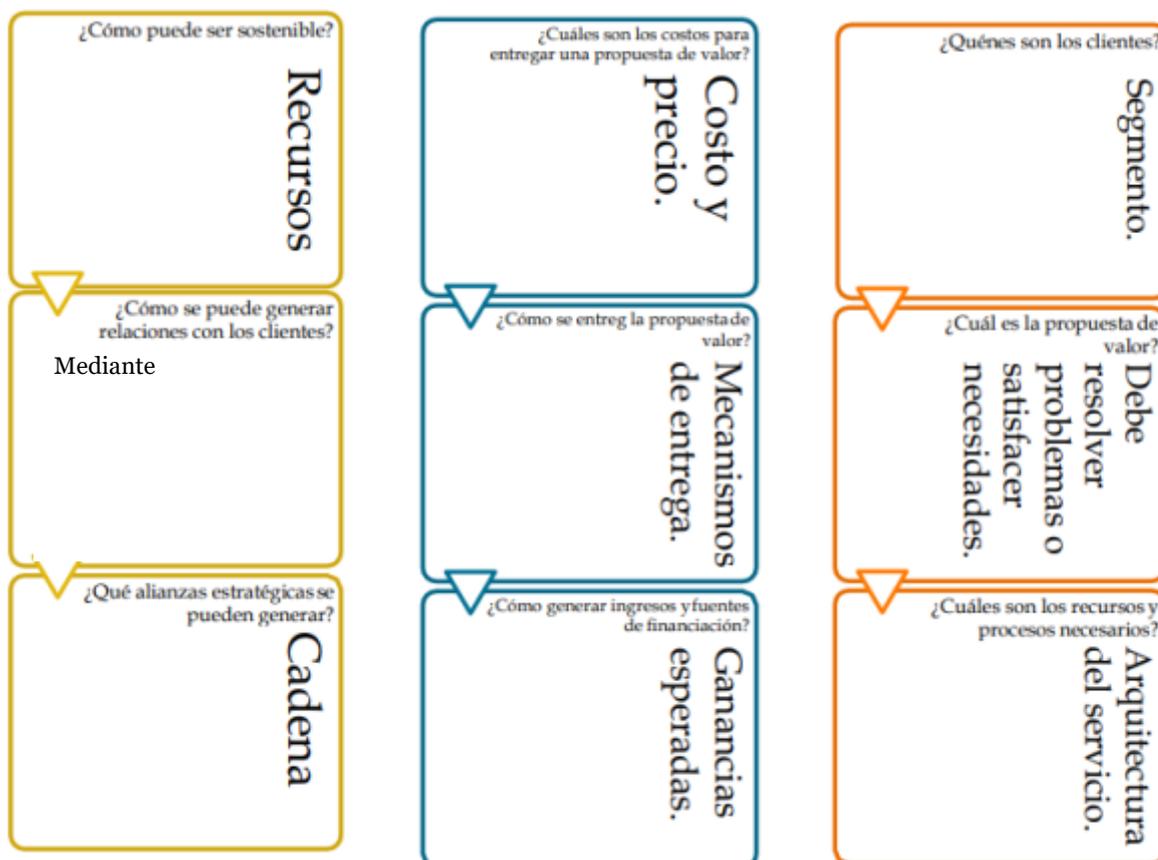


Figura 4. Lienzo de la estructura y modelo de negocio

Café del triunfo en un modelo de negocio de venta de producto ya que la razón de ser es la producción y comercialización de café tostado y molido o solo tostado para posteriormente ser molido por las maquinas al grosor que cada persona prefiera en su oficina u hogar, café del triunfo nace de la necesidad de dar valor al producto cultivado en la finca el triunfo pues el café en grano es muy mal pago en la cooperativa local, con este producto hemos podido mejorar las ganancias y vender el producto a precios justos, a pesar de ser un producto nuevo y hecho artesanalmente ha sido muy bien acogido por nuestro mercado objetivo.

¿Cómo puede ser sostenible?

Café del triunfo es comercializado a 17.000 Cop la libra al por menor, como es cosechado dentro de la finca los costos son menores, actualmente estamos trabajando para comprar nuestra propia tostadora. ya que tenemos una que para otra marca de café se comercializa a 3.000 Cop por cada libra tostada.

¿Cómo se puede generar relación con los clientes?

Queremos fidelizar al cliente mostrándole todo el proceso del café desde su germinación hasta su distribución en el mercado para ser finalmente consumido con este buscamos que el cliente entienda la importancia que tiene el café en la vida de quienes lo producen no solo por su retribución económica sino por la tradición e importancia que tiene para las familias cafeteras.

Alianzas estratégicas

Buscamos tener como socios a los graneros y mini mercados de las ciudades de cienaga, santa marta, Florencia (caqueta) y el pueblo en el que nos encontramos ubicados (San pedro de la sierra) entre otras para así lograr aumentar las ventas y poder posicionarnos a nivel nacional.

Precios y costos

- i. Costo de producción : 10.000 Cop
- ii. Precio al detal: 17.000 Cop
- iii. Los precios anteriores son dados por libra de café tostado.

Mecanismos de entrega

Queremos brindar a la mayoría de clientes la experiencia de vivir el proceso del café es decir que visiten la finca caminen los cafetales y vivan una variedad es experiencias para lograr quedarnos en sus mentes y así garantizar y fidelizar su consumo, aquellas personas que no visiten la finca podrán conocer los procesos por medio de plataformas digitales y por medio de ellas podrán realizar sus compras.

Ganancias esperadas

Esperamos ganar en promedio de 5.000 a 7.000 pesos colombianos por libra.

Segmento de mercado

Producto dirigido a toda la población, pero en especial a los jóvenes amantes del café orgánico y productos naturales sin conservantes.

Rango de edad 17-30 años nos enfocamos en esta población especial.

Propuesta de valor

Brindar experiencias por medio de un café que a su vez es orgánico y 100% natural

Recursos y procesos necesarios

- i. Cultivo de café
- ii. Café en grano
- iii. Tostadora.
- iv. Empacadora y selladora.
- v. Etiquetas y bolsas.

¿Cuál es su modelo de venta por internet?

Venta, por catálogo del producto y suscripción a últimas tendencias y procesos de la finca cafetera.

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

Tendría dos métodos para captar clientes.

- i. Ofreciendo mis servicios por redes sociales.
- ii. Buscando clientes en internet por medio de investigación propia.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Ofrecería soluciones en marketing, contabilidad entre otros para ayudar a que sus negocios crezcan.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Los métodos de pago pueden ser los más comunes en esta época transferencias bancarias y el cobro sería por sesiones las ventas se cerrarían al momento de agendar una sesión.

Innovación sostenible.

Tabla 2

Innovación sostenible Café del triunfo.

	Agua	Energía	Materias primas	Emisiones	Residuos
Eco Diseño	El uso racional del agua en el lavado del café en el mucílago permite una fermentación y reducción del 80 % de la misma.	Uso eficiente de la Tostadora, Despedregadora, Separadora densimétrica, molino.	Reducción eficiente del agua, Para empaque y embalaje se utilizan bultos de cabuya, bolsa reciclable	La huella de carbono 3 kg CO ₂ eq/kg café	Correcto tratamiento del el mucílago para que no termine en ríos y quebradas causando una grave contaminación de estas fuentes hídricas
Marketing Campañas medio ambiente.	Cada gota cuenta sin agua no hay futuro.	Se utiliza para comercializar el café vehículo tipo camión.	Para las actividades de marketing se utilizan, papel, bolsa reciclable, medios digitales.		

Tabla 2. La tabla evidencia la estructura innovadora del producto Café del triunfo.

Análisis del sector

Estrategias del océano Azul.

Tabla 3

Matriz del océano Azul.

	Precio	Tiempos de entrega	tratamiento del el mucílago	Visita finca cafetera, experiencia de recolección	Distribución
Café del triunfo	4	5	4	5	4,5
Aluna, Café sagrado	4	4	3,5	4	4
Cooperativa cafetera de la Costa	5	3	3,5	3,5	4
ESTRATEGIA	Mantener	Eliminar y reducir	Reducir	Incrementar	Incrementar

Tabla 3. Estrategias para la curva de valor de café del triunfo.

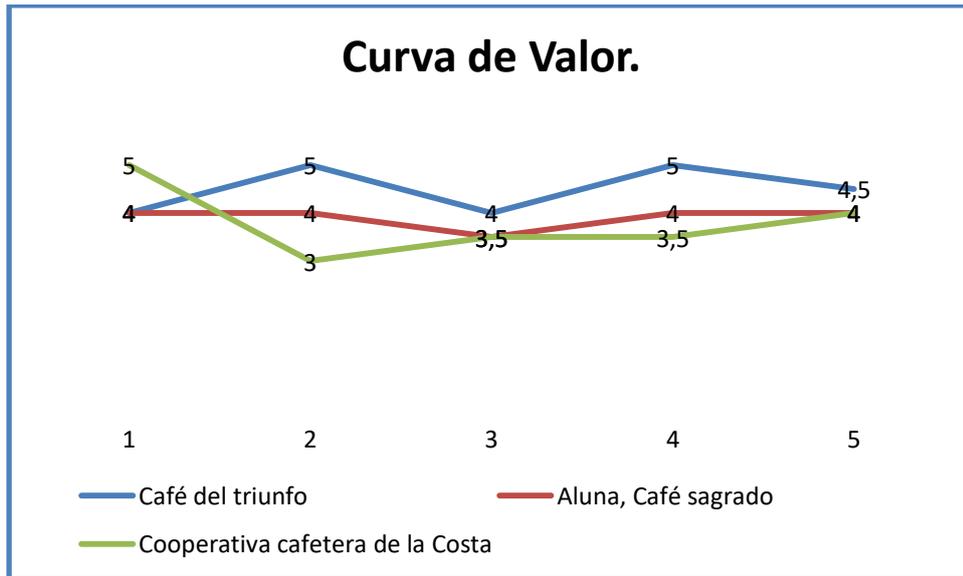


Figura 5. Curva de valor

Las estrategias consisten, en establecer promociones que ayuden a fortalecer el precio en la competencia para mantenerlo, adicional ofrecer nuevas tendencias de consumo por internet para favorecer el precio.

Eliminar tiempos de entrega inoportunos, haciendo una excelente relación con los clientes y proveedores.

Reducir, tratamiento del el mucílago haciendo un uso racional de los residuos y agua.

Incrementar la propuesta de valor, con visitas a los clientes a la finca evidenciando y haciendo partícipes del proceso del café.

Incrementar la distribución para las ciudades de ciénaga, santa marta, Florencia (Caquetá) y San pedro de la sierra.

Análisis De Porter

Poder de negociación con los clientes.

Se caracteriza por ofrecer un servicio novedoso con una propuesta de valor única para el cliente que permite un relacionamiento traducido en oportunidades de negocio para Café del triunfo.

El capital Humano del proyecto tiene las habilidades y competencias para cerrar negocios con los clientes, satisfacer las necesidades del consumidor.

Poder de negociación con los proveedores.

No tiene dependencia con los proveedores, de esta forma puede también tener acceso a insumos necesarios para un adecuado proceso productivo del café.

Los costos y relacionamiento con proveedores mínimos ya que se cuenta con maquinaria propia y procesos estructurados.

Amenaza de productos sustitutos.

El café tiene un alto poder de sustitución por nuevos productos que ofrezcan innovación, por ello café del triunfo, permite satisfacer estas necesidades mediante eco innovación.

Amenaza de productos entrantes.

Industrias especializadas, con producción industrial que permitirá optimizar tiempos y calidad, pero no generara el valor agregado de procesos naturales para conservación del aroma y calidad 100% natural.

Rivalidad entre los competidores.

Las estrategias serán de ventajas competitivas gracias a la innovación del producto y comercialización, mediante alianzas estratégicas y cubrimiento regional.

Marketing mix

Estrategias del producto para clientes

Núcleo: El producto café del triunfo encontramos una gran cantidad de nutrientes, tales como el magnesio, que ayuda a fortalecer los huesos, dado que mejora la asimilación del calcio. También es un perfecto regulador arterial y muscular e influye en el correcto funcionamiento cerebral.

Algunas de las ventajas que podemos encontrar en el producto son:

- i. Aumenta los niveles de concentración y de atención
- ii. Mejora el rendimiento físico
- iii. Combate la depresión
- iv. Produce saciedad y no aporta cantidades importante de calorías (siempre y cuando se lo consuma sin otras infusiones calientes)
- v. Potencia el efecto de los analgésicos
- vi. Es anticancerígeno
- vii. Previene la diabetes de tipo II y el mal de Alzheimer
- viii. Favorece la digestión

Calidad: se asocia a un producto 100 % natural, no se terceriza el servicio ya que el café se da en la finca el Triunfo, su proceso de recolección y tratamiento es natural bajo estándares de calidad y sanidad.

Envase:

Bolsas Para Café Stand Up

Las bolsas para café stand up son muy populares gracias al fuelle de fondo que, una vez el café es introducido permite mantenerse de manera vertical, siendo una opción perfecta para su muestrario en vitrinas. Las bolsas para café stand up pueden verse de dos variantes, con o sin zipper. Aquellas que poseen zipper permite que la bolsa para café sea abierta y cerrada cuantas veces sea necesario, lo cual aumenta su versatilidad para el consumidor.



Bolsas Para Café Molido Y Tostado

El café molido como el café tostado, es necesario su empaquetamiento inmediato para mantener el aroma fresco y así como su sabor, por lo que es necesario de empaques cuidadosamente seleccionados que mantengan la calidad del café intacta. En el caso del café tostado, emite dióxido de carbono que puede dañar la bolsa, por lo que deben estar equipadas con una válvula desgasificadora. Dichas válvulas pueden estar en los empaques de café de tres sellos o con fuelles laterales que permiten expulsar los gases emitidos por el café molido una vez este es introducido en la bolsa, evitando la entrada del oxígeno contaminando la calidad y frescura del café, manteniendo la bolsa segura sin daño alguno

Diseño: el diseño comprende características propias asociadas a eco innovación sus dimensiones: 14×21 cmm o 12.5×23 cmm

Portafolio

Café del triunfo es comercializado a 17.000 Cop la libra al por menor, como es cosechado dentro de la finca los costos son menores, actualmente estamos trabajando para comprar nuestra propia tostadora. Ya que tenemos una que para otra marca de café se comercializa a 3.000 Cop por cada libra tostada.

Estrategias de precio.

Estrategia de precios basado en la competencia.

La fijación de precios es basada en la competencia e implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares, es así como Café del triunfo analiza sus costos internos fijos y variables y determina que puede aumentar su precio y compararlo con la competencia para generar mayor utilidad.

Precio Premium:

Está basado en el precio del mercado tomando como referencia grandes marcas de café águila, café sello rojo, café mío.

Estrategias de distribución

Marketing indirecto.

Se utilizan intermediarios para comercializar el café supermercados de la ciudad y tiendas de barrio, así se logra un mayor alcance al público objetivo, al por mayor se provee realizar alianzas estratégicas con grandes superficies sin embargo las tasas de comisión para vender el producto son muy elevadas.

El consumidor podrá adquirir nuestros productos de forma directa a un menor precio comprando directamente en la finca, o por el contrario por medio de los intermediarios en las cadenas de supermercados y tiendas de barrio.

Estrategias de comunicación

Publicidad.

Se trasmite nuestros productos y promociones por redes sociales, volantes en la ciudad y pueblo, anuncios impresos en gran formato para promocionar el producto y generar un impacto visual basado en neuromarketing.

Promoción de ventas y ventas personales

Se generan exhibiciones y acercamiento al consumidor a la planta productiva o donde se recolecta el café haciendo participes a los consumidores y generando una experiencia única de servicio.

Se ofrece demostración y degustación del café en las instalaciones, recién preparado conservando todo su aroma y sabor sin tratamiento químico o manufacturero.

Relaciones públicas.

Se hacen eventos especiales para organizaciones promoviendo la cultura de un buen consumo de café y fomento del emprendimiento de pequeñas empresas en la ciudad.

Tabla 5.

Matriz marketing Mix.

Marketing Mix						
Estrategia	Objetivo Smart	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo ?	¿Dónde ?	Valor
Producto	Dar a conocer el producto en grandes superficies.	Ofreciendo los servicios y dando testimonios de la excelente calidad del producto.	Integrantes del proyecto y familia. Medios tecnológicos para divulgar la información.	Diciembre de 2020 como fecha límite.	san pedro de la sierra, Colombia	\$1.200.000
Precio	Establecer precio con base a competencia	Analizando estrategias externas de la competencia con benchmarking	Dedicando tiempo y esfuerzo humano para investigar la competencia.	Diciembre de 2020 como fecha límite.	san pedro de la sierra, Colombia	\$877.803
Promoción y Comunicación	Promocionar mediante campañas en redes sociales	Generando contenido único y especializado o mediante piezas publicitarias	Community Manager	Diciembre de 2020 como fecha límite.	san pedro de la sierra, Colombia	\$877.803

Desarrollo de la marca

Tabla 6.

Matriz de desarrollo de la marca

Nombre de la idea	Café del Triunfo	
Pasos	Objetivos	Resultado

Diagnóstico del mercado	A. Identificar el sector	agrícola
	B. Identificar marcas en competencia	Aluna, Café sagrado, cooperativa de la costa
	C. Soluciones principales y alternativas	Café al por mayor, procesado.-
	D. Tendencias del mercado	Consumismo masivo
	E. Arquetipo de la marca	Estímulos de color, aroma
Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia.	Marca con precios altos en el mercado.
	B. Identificar variables de Neuromarketing	Color y aroma representado en imagenes
Posicionamiento	A. Identificar Top of mine	Mejor cafetera de San pedro de la sierra
	B. Identificar Top of Heart	Inigualables por su calidad
Realidad Material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Nuestro producto está dirigido a la emergente población joven amante de los cafés especiales, orgánicos y de calidad.
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Redes sociales, pagina web

Figura 6.

Logo café del Triunfo



Nota: el logo está basado en la finca familiar el Triunfo, productora de café de san pedro de la sierra, Colombia, tiene principios de transmitir originalidad, está orientado al producto para que sea reconocible y recordado.

Marketing digital.

Landing Page:

<https://cafedeltriunfocun.wixsite.com/website>

Facebook Empresarial.

<https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-del-Triunfo>





BIENVENIDO A CAFÉ DEL TRIUNFO

Colombia

QUIÉNES SOMOS

En 1988, un grupo de amigos se reunieron en Bogotá para iniciar un proyecto que hoy es Café del Triunfo. Desde entonces, hemos crecido y nos hemos convertido en una de las marcas más reconocidas del país. Nuestra pasión es ofrecer un café de alta calidad, con un sabor único y un aroma irresistible. Nos comprometemos a ser responsables con el medio ambiente y a apoyar a las comunidades cafetaleras de nuestra región.

Leer más



ESPECIAL DEL CHEF

Nuestra más reciente creación se ha convertido en un clásico entre nuestros clientes. De día o de noche, el Especial del chef es un café ideal para despertar tus sentidos. ¡No olvides preguntar por nuestros acompañamientos!



CAFÉ DE LA MAÑANA

Nuestro café mañanero es una receta clásica con un toque moderno. La sencillez nos caracteriza. Usamos ingredientes frescos y diferentes que nos recuerdan el café de las abuelas. ¿Te se te antoja?



DELICIA LIGHT

Muchos restaurantes tienen su propia versión del café, pero sabemos que nuestro chef siempre lo prepara a la perfección. Es ideal para compartir, pero seguramente vas a querer una taza solo para ti. Te enamorarás en cada sorbo.

CONTACTO

Bogotá

cafedeltriunfo@gmail.com

544 89 43



Página Bande... Recur... Notificaciones Estadísticas Herra... Más • Editar ... Configuración Ayuda •



Café del Triunfo
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Grupos

Eventos

▼ Ver más

Ir al centro de anuncios

Mo gusta Seguir Compartir ...

+ Añadir un botón

Crear En directo Evento Oferta

Aún no tiene calificación

Café del Triunfo Hace un momento · 🌐

Los esperamos para tener el gusto de atenderlos...





Café del Triunfo ha actualizado su foto de portada.

3 min · 🌐



HORARIOS DE APERTURA

Comparte tu café a pedido para llevar

Lunes - Sábado: 9:00 a. m. - 3:00 p. m.
Domingo: 11:00 a. m. - 3:00 p. m.

564 89 65



<https://www.facebook.com/cafedeltriunfo/>

©2020 por Café del Triunfo. Creado con Wix

¡Vamos a chatar!
+ te responderá tan pronto como puedas

Estrategias de marketing digital.

Figura 7.

Estrategia de promoción creativa.

TODOS SABEMOS QUE EL SECRETO DE LA
GRANDEZA VIENE EN UNA TAZA

**CAFE DEL TRIUNFO TE
INVITA ¡PRUEBA
NUESTRO NUEVO CAFÉ
GRANDE!**



¡NO SE COMO PUEDES TOMAR
TANTO CAFÉ! YO SOLO ME PUEDO
TOMAR UNA AL DÍA

<https://cafedeltriunfocun.wixsite.com/website>

Métricas clave

CAC: gasto total en captación / número de clientes captados

$$\text{CAC} = \$50.000 / 200 = \$250$$

Publicidad en Facebook empresarial

Impresión de volantes. \$250.000

Remisión: los clientes son recomendados por nuestra excelente atención y calidad del producto así mismo nos recomiendan por nuestra presencia en San Pedro de la Sierra, Colombia como la productora de café más tradicional.

Ingresos: basados en el número de ventas mensuales, y adquisición de nuevos seguidores en redes sociales, ya que pueden llegar a ser clientes del producto.

Retención: los clientes siempre vuelven más los empresarios con los que se realizan campañas de sensibilización para sus trabajadores y universidades con sus estudiantes visitando la finca generando conciencia de emprendimiento e innovación.

Localización del proyecto

Macro localización

El proyecto se encuentra ubicado en Colombia.

Micro localización

San Pedro de la Sierra

Es necesario un lugar físico para la prestación del servicio toda vez que se trata de un producto y de un proceso productivo para el producto terminado.

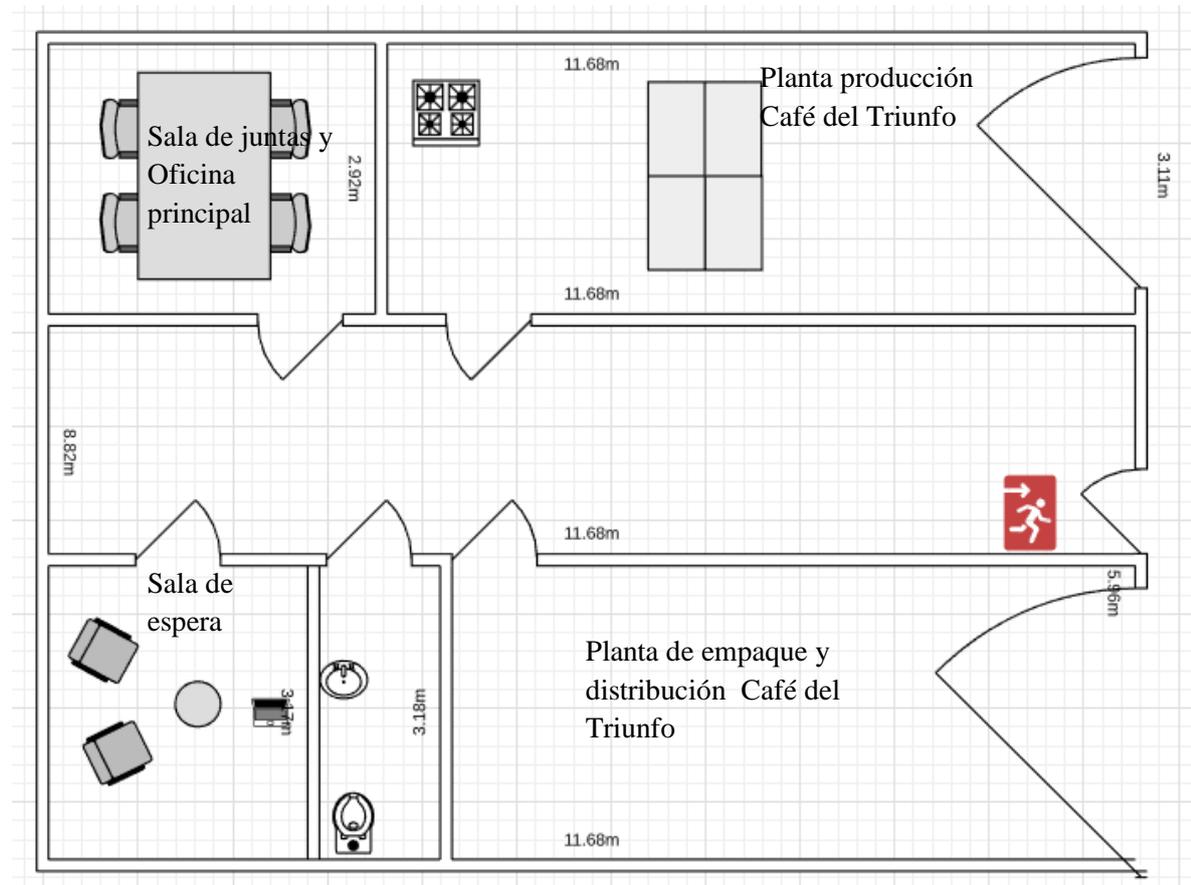
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura	Finca	1	\$50.000.000	Clima óptimo para la producción del café
Adecuaciones	Siembra, cosecha y	1	\$8.000.000	Clima óptimo para la

	pos cosecha : Espacio para Germinación, Almacigo, proceso productivo tostado.			producción del café
Maquinaria y equipo	Tostadora, cascabel	1	8.300.000	EML-2K-AT capacidad 3kg Sistemas de control y verificación del tostado del café. Sistema de enfriamiento y extracción de película plateada. Quemador a gas. Control de temperaturas para tostado claro, medio y oscuro Tolva de carga, mirilla y descarga
	Empacadora y selladora.	1	4.850.000	Dos reglas de sellado de 40 cm cada una Bomba de 20m3 110 Voltios monofásica Acero Inoxidable 304
	Etiquetas y bolsas.	1	1.000	Bolsas Para Café Stand Up v14×21 cmm o 12.5×23 cmm
Equipo de comunicación y computación	Computador (completo con periféricos)	1	2.800.000	AMD Radeon Vega 11procesador Ryzen 5 3400G Disco duro 1T fuente 750W RAM DDR4 16GB, disco solido 250gb
Muebles y Enseres	Escritorio y silla ejecutiva	2	450.000	Orgonómica. Soporte Lumbar Óptimo Fijo. Columna a Gas Certificación Ansi Bifma / Alemana TUV Class 3. Ruedas En Nylon Escritorio Madera Aglomerada 75 cm x 120 cm x 50 cm
Otros				
Gastos Operativos				

Plano.

Figura 8.

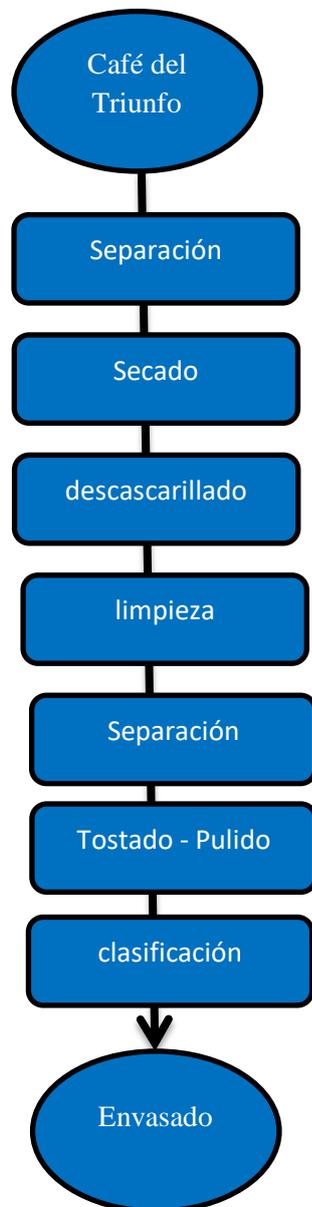
Plano Café del Triunfo



Ingeniería del proyecto

Figura 9.

Flujograma Café del Triunfo



Proceso

Comprende las etapas del diagrama de flujo, adicional inherentes al mismo se encuentran pesado, limpiado, tostado, molido de forma manual, en molinos de mano, hasta llevarlo a empacado en bolsas

Materias prima e insumos:

Tostadora.

Empacadora y selladora.

Semilla de café

Bolsas

Talento humano.

Tabla 4.

Requerimientos de operación

Bien / servicio Café del triunfo				
Unidades a producir: 50 kg				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / Horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan, capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Separación del grano de café	60 Minutos	Cafetero	1	No aplica
Secado grano de café	45 minutos	Cafetero	1	secadora
Descascarado del café, eliminar la piel de pergamino (también llamada "pergamino") del grano de café.	60 Minutos	Cafetero	2	Maquina cascabel
Limpieza y separación	20 minutos	Cafetero	2	Manual
Procesamiento y empacado final del café	15 minutos	Cafetero	1	Empacadora y selladora bolsas de café
Total	3.5 Horas	2	2	-

Ficha técnica

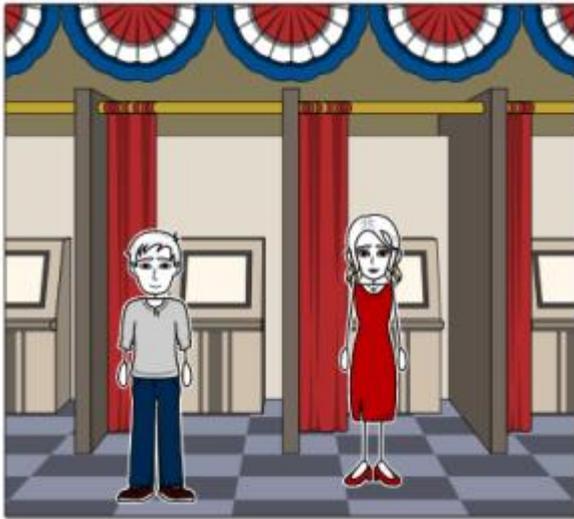
CAFÉ DEL TRIUNFO SAS		
CODIGO: FR- 001	VERSIÓN: 1.0	FECHA: 16/11/2020
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
Café del triunfo. Café tostado y molido de calidad premium.		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
café (Cafeína,Cafestol y Kahweol, Ácidos clorogénicos)		
El café está compuesto por más de 1000 sustancias químicas distintas (6) incluyendo aminoácidos y otros compuestos nitrogenados, polisacáridos, azúcares, triglicéridos, ácido linoleico, diterpenos (cafestol y kahweol), ácidos volátiles (fórmico y acético) y no volátiles (láctico, tartárico, pirúvico, cítrico), compuestos fenólicos (ácido clorogénico), cafeína, sustancias volátiles (sobre 800 identificadas de las cuales 60-80 contribuyen al aroma del café), vitaminas, minerales. Otros constituyentes como las melanoidinas derivan de las reacciones de pardeamiento no enzimático o de la caramelización de carbohidratos que ocurren durante el tostado. Existen variaciones importantes en la concentración de estos componentes según la variedad de café y el grado de tostado		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
paquete de libra y de 500g presentación especial 135g		
D. TIPO DE ENVASE		
Bolsas Para Café Stand Up (Las bolsas para café stand up son muy populares gracias al fuelle de fondo que, una vez el café es introducido permite mantenerse de manera vertical, siendo una opción perfecta para su muestrario en vitrinas)		
E. MATERIAL DE ENVASE		
Papel, plástico(dimensiones: 14×21 cmm o 12.5×23 cmm)		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
lugar seco a temperatura ambiente de no más de 25° y no menos de 15° con la bolsa cerrada		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
Se aconseja consumir el café en los primeros 60 días después de haber sido destapado		

I. PORCION RECOMENDADA	
1 taza de café diaria, Límite de cuatro tazas al día	
K. GRUPO POBLACIONAL	
Aplica para todo público exceptuando preferiblemente (tratante con Medicamentos, eflujo o problemas de acides, Riesgo de osteoporosis)	
Firma del responsable del producto:	JEFE DE PRODUCCION
Nombre del Responsable del producto	Firma:

Plantilla PMV

<p>¿Que problema estas tratando de resolver?</p>	<p>¿Quién es tu público objetivo?</p>
	
<p>Incurсионar en nuevos mercados en San pedro de la sierra, cienaga, santa marta, Florencia (caqueta)</p>	<p>Productodirigido a toda la población, pero en especial a los jóvenes amantes del caféorgánico y productos naturales sin conservantes.</p>

¿Cómo resolverás este problema?



Mediante Campañas publicitarias creativas que igeneren un impacto y viralización en redes sociales con el fin de llegar incluso a nuevos mercados

Cuál es el primer paso?



Crear estrategias digitales de promoción y publicidad aptas para todo el publico y nuevo segmento

Referencias.

Arcila. S. 2018. Modelos de negocio en internet. P22. Universidad de la Salle.

Federación Nacional Cafeteros. 2020. Colombia cafetera. federaciondecafeteros.org

Martín. Gotteland. Saturnino. V. (2).(2007). Algunas verdades sobre el CAFÉ. Rev Chil Nutr Vol. 34, N°2, Junio 2007 págs: 105-115,
<https://scielo.conicyt.cl/scielo>

Rojas. 2019. Etapas de producción del café. Mundo del café. Elautenticocafe.es/

Rincón. (S.F.). Tipos de empaques para café, recuperado de

<http://noticias.probolsas.com/tipos-de-empaques-para-cafe/>

Suarez. L. 2018. Agro negocios, El agua en el beneficio del café. www.agronegocios.co