

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**EMPRENDIMIENTO NUA CAFÉ Y CACAO DE ESPECIALIDAD**

**TRABAJO DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO – FASE DE INCUBACIÓN**

**JUAN CAMILO RODRÍGUEZ RAMOS**

**BOGOTÁ D.C**

**JUNIO DE 2020**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**EMPRENDIMIENTO NUA CAFÉ Y CACAO DE ESPECIALIDAD**

**TRABAJO DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO – FASE DE INCUBACIÓN**

**JUAN CAMILO RODRÍGUEZ RAMOS**

**MARIA ALEJANDRA CORREA**

**CENTRO DE EMPRENDIMIENTO – UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BOGOTÁ D.C**

**JUNIO DE 2020**

## Tabla de Contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen .....                               | 15 |
| Abstract.....                               | 16 |
| 1. RESUMEN EJECUTIVO.....                   | 17 |
| 1.1 Identificación del emprendimiento ..... | 19 |
| 1.2 Creación de marca.....                  | 19 |
| 2. OBJETIVOS .....                          | 21 |
| 2.1 Objetivo General.....                   | 21 |
| 2.2 Objetivos Específicos.....              | 21 |
| 3. PRODUCTO.....                            | 22 |
| 3.1 Café de especialidad .....              | 22 |
| 3.2 Cacao de especialidad.....              | 23 |
| 3.3 Producto mínimo viable.....             | 23 |
| 4. ASPECTOS LEGALES.....                    | 25 |
| 4.1 Estructura de desglose de trabajo.....  | 25 |
| 4.2 Estructura de desglose del riesgo ..... | 26 |
| 4.3 Diagrama de Gantt .....                 | 28 |
| 5. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO .....         | 30 |
| 5.1 Meta organizacional.....                | 30 |
| 5.2 Estrategia a mediano plazo .....        | 31 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 5.3 | Descripción del modelo de negocio.....                 | 31 |
| 5.4 | Proyectos clave y métricas por área.....               | 32 |
| 6.  | ESTRUCTURA DE ESTRATEGIA <i>SALES 4.0</i> .....        | 34 |
| 6.1 | Mapa de experiencia.....                               | 34 |
| 6.2 | Estrategia de consolidación en el mercado.....         | 35 |
| 6.3 | Funnel de ventas.....                                  | 36 |
| 6.4 | Mapa de atracción comercial.....                       | 37 |
| 7.  | ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN.....             | 39 |
| 7.1 | Propuesta de valor – manifiesto.....                   | 39 |
| 7.2 | Mensajes claves.....                                   | 39 |
| 7.3 | Brief de marca.....                                    | 40 |
| 7.4 | Parámetros del plan de mercadeo.....                   | 41 |
| 8.  | FINANZAS.....  | 42 |
| 8.1 | Modelo financiero.....                                 | 42 |
| 8.2 | Ventaja competitiva.....                               | 44 |
| 8.3 | Proyecciones de crecimiento.....                       | 44 |
| 8.4 | Desarrollo Humano.....                                 | 45 |
| 8.5 | Desarrollo económico.....                              | 45 |
| 8.6 | Desarrollo colectivo.....                              | 45 |
| 8.7 | Proyección financiera y fuentes de financiamiento..... | 46 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 10. BIBLIOGRAFIA ..... | 48 |
| 11. ANEXOS .....       | 49 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Clientes empresariales de Nua café y cacao de especialidad.</i> ..... | 17 |
| <b>Figura 2.</b> <i>Canales de venta directa a consumidor</i> .....                       | 18 |
| <b>Figura 3.</b> <i>Mapa de experiencia mediante e-commerce.</i> .....                    | 18 |
| <b>Figura 4.</b> <i>Datos generales del emprendimiento.</i> .....                         | 19 |
| <b>Figura 5.</b> <i>Boceto inicial y vectorización</i> .....                              | 19 |
| <b>Figura 6.</b> <i>Paleta de colores y variaciones de diseño</i> .....                   | 20 |
| <b>Figura 7.</b> <i>Logo de la empresa</i> .....  | 20 |
| <b>Figura 8.</b> <i>Empaque café de especialidad de la empresa.</i> .....                 | 22 |
| <b>Figura 9.</b> <i>Empaque barra cacao de especialidad de la empresa.</i> .....          | 23 |
| <b>Figura 10.</b> <i>Producto mínimo viable de la empresa</i> .....                       | 24 |
| <b>Figura 11.</b> <i>Desglose de trabajo en materia normativa</i> .....                   | 25 |
| <b>Figura 12.</b> <i>Diagrama de Gantt de la empresa.</i> .....                           | 28 |
| <b>Figura 13.</b> <i>Meta organizacional del negocio a largo plazo.</i> .....             | 30 |
| <b>Figura 14.</b> <i>Modelo de negocio Canvas de la empresa.</i> .....                    | 31 |
| <b>Figura 15.</b> <i>Tablero Kanban de la empresa</i> .....                               | 33 |
| <b>Figura 16.</b> <i>Mapa de experiencia mediante e-commerce.</i> .....                   | 34 |
| <b>Figura 17.</b> <i>Matriz Ansoff de la empresa.</i> .....                               | 35 |
| <b>Figura 18.</b> <i>Funnel comercial de la empresa.</i> .....                            | 36 |
| <b>Figura 19.</b> <i>Mapa de actividades para atracción comercial.</i> .....              | 38 |
| <b>Figura 20.</b> <i>Brief de marca de la empresa.</i> .....                              | 40 |
| <b>Figura 21.</b> <i>Parámetros del plan de mercadeo de la empresa.</i> .....             | 41 |
| <b>Figura 22.</b> .....   | 42 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 23.</b> <i>Estado de resultados proyectado.</i> .....     | 43 |
| <b>Figura 24.</b> <i>Indicadores financieros proyectados.</i> ..... | 47 |

## **Resumen**

Nua Café y Cacao de Especialidades, es un emprendimiento ideado y desarrollado por el estudiante y emprendedor Juan Camilo Rodríguez, junto con el centro de emprendimiento de la universidad del rosario. Viendo el constante crecimiento de los productos de especialidad, enfocados en un cliente con un paladar educado, deseoso de nuevos sabores y productos con mayor calidad y diseño nace NUA, quien desea ofrecerle a sus clientes y consumidores un producto y una experiencia única a la hora de consumir los productos más representativos de Colombia. El atributo mas importante de NUA es el de resaltar los valores y atributos del café y el cacao colombiano, como lo son su aroma, tersura y sabores, exaltando la labor de quienes trabajan arduamente el campo para proporcionar un producto con los mejores estándares.

Nua representa la unión, la interaccion entre variedad de personas, quienes de una manera u otra siempre se reúnen alrededor de una taza de buen café a compartir y departir experiencias cotidianas y únicas para cada quien, en donde NUA se convierte en una gente unificador y creador de momentos para sus clientes y consumidores.

**Palabras claves:** Café de especialidad, Cacao de especialidad, emprendimiento, sabores únicos, Colombiano, campo, campesinos, diseño, unión, nosotros.

## **Abstract**

“Nua Café y Cacao de Especialidad”, is an enterprise devised and developed by the student and entrepreneur Juan Camilo Rodríguez, together with the entrepreneurship center of the Rosario University. Seeing the constant growth of specialty products, focused on a customer with an educated palate, eager for new flavors and products with higher quality and design, NUA was born, who wants to offer its customers and consumers a product and a unique experience at the time to consume the most representative products of Colombia. The most important attribute of NUA is to highlight the values and attributes of Colombian coffee and cocoa, such as their aroma, smoothness and flavors, exalting the work of those who work hard in the field to provide a product with the best standards.

“Nua” represents the union, the interaction between a variety of people, who in one way or another always gather around a cup of good coffee to share and share daily and unique experiences for each one, where NUA becomes a unifying and unifying people. creator of moments for your customers and consumers.

**Key words:** Specialty coffee, specialty cocoa, entrepreneurship, unique flavors, Colombian, countryside, farmers, design, union, us.

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

En Nua Café y Cacao de Especialidad, resaltamos los valores y atributos del café y el cacao colombiano enfatizando sus sabores, aroma y tersura. Exaltando la labor de quienes trabajan arduamente el campo para proporcionar un producto ampliamente reconocido a nivel mundial.

Atributos: sabores exóticos, sentido artístico, generador de sensaciones, ser un factor unificador y mitigación del impacto ambiental.

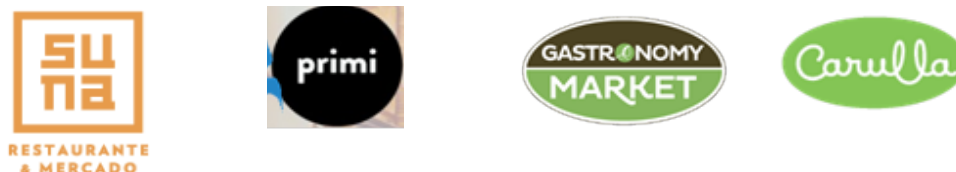
Etapas:

1. Creación de marca, legalización, y creación de empaques viables para el mercado.
2. Puesta en marcha, venta y comercialización de los productos a nivel nacional.
3. Construcción de un punto de venta.
4. Creación de un sistema de licencias y de exportación de marca internacionalmente.

Mercados especializados en Bogotá B2B: Primi, Suna restaurante y mercado, Gastronomy MARKET y Carulla.

### Figura 1.

*Clientes empresariales de Nua café y cacao de especialidad.*



Fuente: Elaboración propia del autor, Logo SUNA fuente SUNA, Logo primi fuente primi, Logo gastronomy market fuente gastronomy market, Logo Carulla fuente Carulla

**Figura 2.**

*Canales de venta directa a consumidor*



Fuente: elaboración propia del autor.

Mapa de experiencia: movimientos e hitos de los clientes a través del *e-commerce*.

**Figura 3.**

*Mapa de experiencia mediante e-commerce.*



Fuente: elaboración propia del autor.

## 1.1 Identificación del emprendimiento

**Figura 4.**

*Datos generales del emprendimiento.*

|  |  |
|--|--|
| <b>Emprendimiento:</b> NOI S.A.S   | <b>Productos:</b> Café y Cacao   |
| <b>Marca:</b> NUA Café & Cacao de Especialidad   | <b>NIT:</b> 1019039357 - 3   |
| <b>Emprendedor:</b> Juan Camilo Rodriguez  | <b>CIUU:</b> G - 4711   <b>RUT<sup>4</sup>:</b> 14403421716  |
| <b>Gupo NIF</b> II   <b>Matricula:</b> 172345  | <b>Segmento:</b> Supermercados Gastronomicos   |
| <b>Ubicación:</b> Bogota D.C - Colombia  | <b>Mercado:</b> Retail – Alimentos.  |
| <b>Logo:</b>  | <b>Imagen:</b>  |

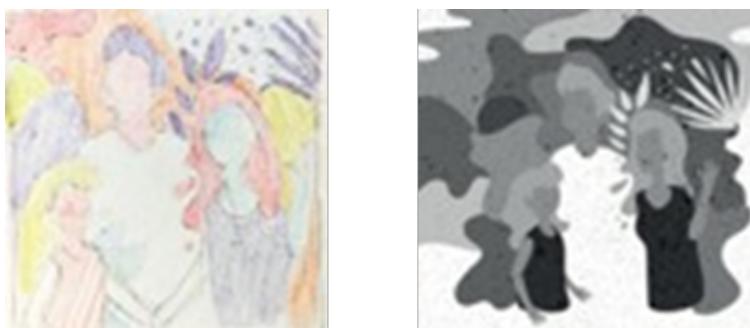
Fuente: elaboración propia del autor.

## 1.2 Creación de marca

El diseño de marca comienza con la búsqueda de referentes de marca, tanto nacionales como internacionales, analizando tendencias, gustos, referentes y marcas relevantes, en donde se crea un boceto inicial, inspirados en el Fauvismo. *Véase anexo 1: coolhunting – benchmarking.*

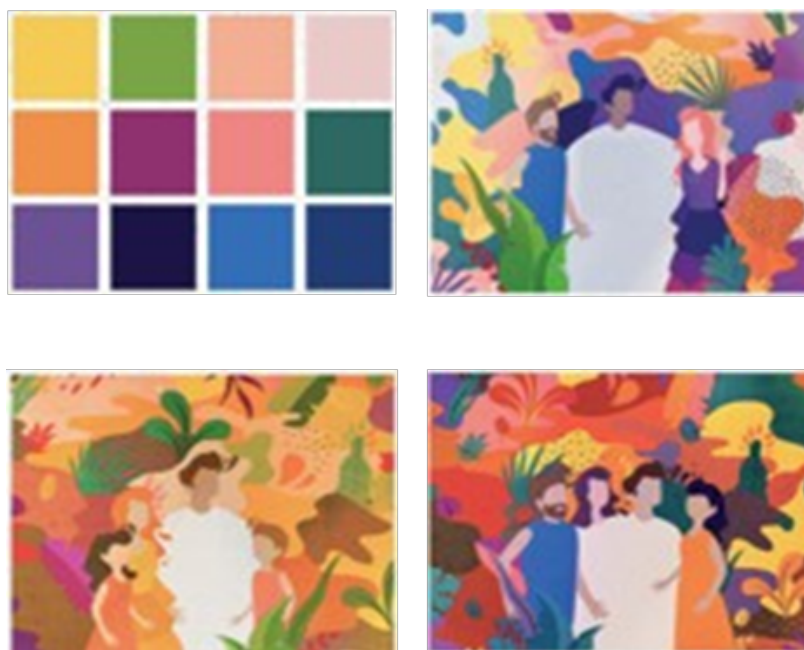
**Figura 5.**

*Boceto inicial y vectorización*



Fuente: elaboración propia del autor.

Con posterioridad se crea, el logo, paleta de colores, imágenes distintivas, variación de diseño y estructura principal de marca.

**Figura 6.***Paleta de colores y variaciones de diseño*

Fuente: elaboración propia del autor.

**Logo:** letras unidas con trazos que reflejan la unión – letras que abrazan.**Personas:** representan la unión y la diversidad.**Formas de flora:** representan la naturaleza y el componente agrícola.**Paisajes abstractos:** de fondo, representan la diversidad de culturas, pensamientos y tradiciones.**Figura 7.***Logo de la empresa*

Fuente: elaboración propia del autor.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Resaltar los valores y atributos del café y el cacao colombiano, como lo son su aroma, tersura y sabores. Exaltando la labor de quienes trabajan arduamente el campo para proporcionar un producto ampliamente reconocido a nivel mundial.

### 2.2 Objetivos Específicos

**Sabores exóticos:** proporcionar al consumidor sabores únicos y especiales del café y el cacao.

**Diseño:** reflejar la diversidad de pensamientos y culturas por medio del arte, plasmado en sus empaques.

**Emocionar:** generar sensaciones y emociones al consumidor quien siempre está en la búsqueda del placer, asociado con el buen gusto.

**Ser un factor unificador:** ayudar a fortalecer los vínculos entre las personas, por medio del compartir.

**Mitigación del impacto ambiental:** mantener una filosofía perdurable en el tiempo, enfocada a la reducción o mitigación del impacto ambiental que se puede ocasionar.

### 3. PRODUCTO

#### 3.1 Café de especialidad

**Figura 8.**

*Empaque café de especialidad de la empresa.*



Fuente: elaboración propia del autor.

Se crea una serie de prototipos de empaques para café y cacao. El diseño y la imagen son la manifestación de la vectorización inicial, proporcionando variaciones de color. En él se refleja unión familiar, colores energéticos y presentaciones según estudio de mercado. *Véase anexo 2: coolhunting – benchmarking.*

### 3.2 Cacao de especialidad

**Figura 9.**

*Empaque barra cacao de especialidad de la empresa.*



Fuente: elaboración propia del autor.

Al realizar una prueba de mercado se encuentra que hay variedad de elementos a analizar; no se debe lateralizar la unión familiar con los personajes; el diseño del empaque refleja calidad y sofisticación, el producto se aprecia como un regalo u obsequio en lugar de un producto de consumo frecuente para el cliente; se crea una segunda muestra de empaques para el cacao y el café; el diseño debe reflejar mayor calidad; es un producto exclusivo dirigido al segmento de la población con mayor poder adquisitivo y se debe localizar en mercados selectivos.

### 3.3 Producto mínimo viable

Una vez analizados los datos de una segunda prueba de mercadeo se realiza el diseño del producto mínimo viable. Un PMV es un producto con suficientes características para satisfacer a los clientes iniciales y proporcionar retroalimentación para el desarrollo futuro (Becker, 2020. Startup Lessons, 2011).

**Figura 10.**

Producto mínimo viable de la empresa



Fuente: elaboración propia del autor.

### **Características del producto**

**Contenido:** Café de especialidad – variedad Caturra, Colombia y Castilla – Sabor floral / frutos amarillos – peso neto 340 gr – Denominación de origen: Planadas Tolima.

**Aspectos técnicos:** Caja de cartón con densidad 12 gr/mt<sup>2</sup> – medidas 11 cm x 21 cm x 7 cm – filtro UV, repujado y elementos metálicos según diseño.

## 4. ASPECTOS LEGALES

### 4.1 Estructura de desglose de trabajo

#### Planeación de necesidades

La estructura de desglose de trabajo comprende las necesidades en materia normativa y de legislación nacional que regirán la marca en su desarrollo mercantil. En esta se exponen las acciones a desarrollar y la especialidad de derecho a la cual competen. Esto con el fin de clarificar la planeación y evitar incumplimientos legales.

**Figura 11.**

*Desglose de trabajo en materia normativa*

|                   |                                  |  |
|-------------------|----------------------------------|--|
| Derecho Laboral   | Manual de funciones              | Sistematización de las necesidades de trabajo y correcto funcionamiento        |
|                   | Contratos laborales              | Cumplimiento de la normativa, control de funciones, acuerdos con empleados.    |
|                   | Acuerdos de confidencialidad     | Protección de secretos empresariales.  |
|                   | BPM                              | Cumplimiento de la normativa, Correcto uso de alimentos                        |
|                   | RIT                              | Planteamiento normas internas de trabajo y convivencia.                        |
|                   | Políticas seguridad social       | Cumplimiento de la normativa, obligaciones del empleador                       |
| Derecho Comercial | Contrato Maquila – Producción    | Estipulación de condiciones de maquila, producción, tiempos y pagos.           |
|                   | Clausula uso INVIMA              | Estipular dentro del contrato de maquila, el uso del Reg. INVIMA               |
|                   | Código de Barras EAN             | Obtener código de barras certificado internacionalmente GS1                    |
|                   | Requisito de empaques            | Cumplimiento de la normativa de etiquetado y empaques.                         |
|                   | Manual uso de imagen             | Control y condiciones del manejo de imagen de marca.                           |
|                   | Contrato prestación de servicios | Cumplimiento normativa, acuerdos prestador del servicio, control de objetivos. |

|                        |                               |  |
|------------------------|-------------------------------|--|
| Derecho Civil          | DDHH                          | Cumplimiento Normativa   |
|                        | Politica de trabajo menores   | La no explotación infantil y trabajo con menores                       |
|                        | Politica de maltrato animal   | La no explotación animal   |
| Derecho del Consumidor | Politica de Garantia y Cambio | Cumplimiento Normativa – Garantia al consumidor / Servicio al Cliente  |
|                        | Manual de compliance          | Mitigar el riesgo de la comisión de delitos por desconocimiento        |
|                        | Fichas tecnicas               | Control y evaluación del control de calidad – Garantia de producto     |
|                        | Abeasdata                     | Cumplimiento Normativa – Correcto manejo de los datos personales       |
|                        | Políticas de calidad          | Cumplimientos con los estándares ofrecidos y percibidos por el cliente |
| Derecho Ambiental      | Politica de huella de carbono | Evaluación del impacto ambiental – Máximos y mitigación de impacto     |
|                        | BPA                           | Mejoramiento de las políticas ambientales                              |
|                        | Politica manejo de residuos   | Mejoramiento de las políticas ambientales                              |

Fuente: Elaboración propia del autor.

## 4.2 Estructura de desglose del riesgo

La estructura de desglose de trabajo, comprende la evaluación de riesgos en cuanto a la normativa que regirá a la organización en su desarrollo, en la cual se expone el nivel de riesgo, según la acción a desarrollar o el no cumplimiento de dicha acción, con el fin de priorizar las actividades a realizar y mitigar o impedir el incumplimiento de la norma. Dicha evaluación se divide en cuatro componentes según el nivel del riesgo, se dará una calificación de 1 a 10, de 1 a 3 si cumple o no el objetivo, y de 4 a 7 según el impacto para el emprendimiento, para un mínimo de 2 riesgo mínimo y un máximo de 10 riesgo extremo. *Véase anexo 3: Archivo Excel – Estructura desglose de trabajo. & Anexo 4: Archivo PDF – Documentos constitución del emprendimiento.*

**Riesgo extremo:** El riesgo extremo se ve cataloga como una actividad obligatoria la cual no se ha cumplido. En escala de 1 a 10 tiene una calificación de 10, el único ítem con esta calificación es: tener una correcta la planeación tributaria. Puesto que no ha ejecutado

correctamente la planeación a totalidad de los futuros impuestos, dejando inconcluso el flujo futuro de capital y por lo tanto las futuras obligaciones tributarias, dejando la posibilidad de caer en incumplimientos a la hora de tener la obligación de cancelar algún rubro futuro ante la DIAN.

**Riesgo superior:** El riesgo superior es un valor que se da a aquellos elementos de un impacto medio - alto para el emprendimiento que no estén ejecutados, entre los cuales encontramos, realizar el contrato de maquila, bajo registro INVIMA, dicho ítems se suplieron con un acuerdo entre las partes, dejando en dicho acuerdo el uso del INVIMA propiedad del maquilador.

**Riesgo inferior:** El riesgo inferior es catalogado si la actividad está realizada o en proceso de culminación y tiene un impacto medio o moderado en la correcta ejecución del emprendimiento. Entre los cuales se encontraron los siguientes ítems: reglamento interno de trabajo, cláusula de acuerdo de confidencialidad en los contratos, manual de uso de imagen, implementación de la facturación electrónica y creación de políticas de garantía y retracto.

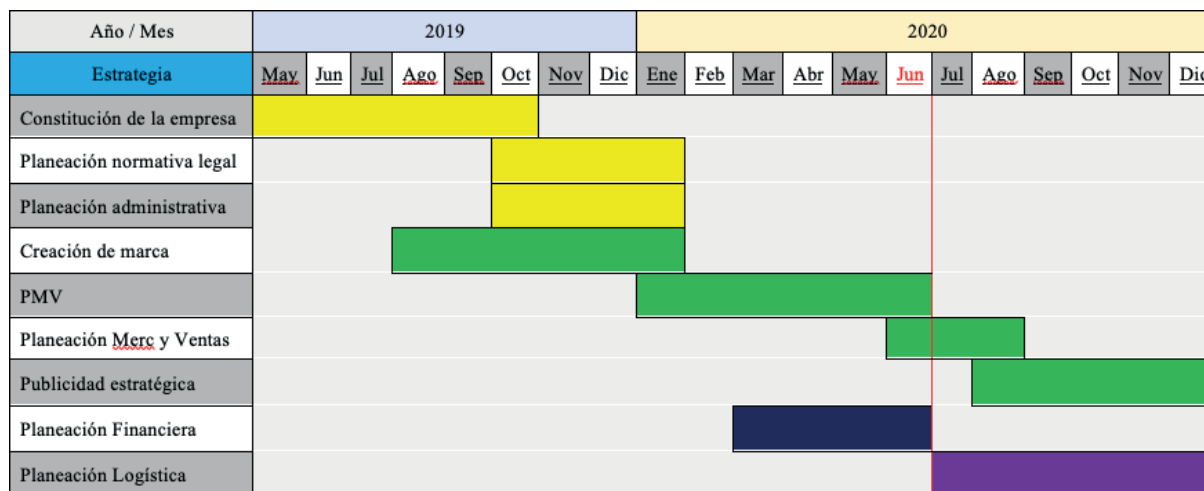
**Riesgo mínimo:** El riesgo mínimo es el valor que se le da a las actividades ya realizadas satisfactoriamente y que su impacto para la actividad y desarrollo de la actividad económica no afectarán en mayor medida al emprendimiento, sino por el contrario fortalecerán su perdurabilidad.

### 4.3 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado (Hinojosa, 2003). En el diagrama de Gantt se exponen las principales estrategias a desarrollar a lo largo de 20 meses de actividad de la empresa, se aprecia su periodo de inicio y su periodo de culminación, dichas estrategias están comprendidas por una serie de objetivos y actividades claves. *Véase anexo 5: Diagrama de Gantt.*

**Figura 12.**

*Diagrama de Gantt de la empresa.*



Fuente: elaboración propia del autor.

Las estrategias expuestas están divididas por cuatro colores, correspondientes a un área de la empresa.

**Amarillo:** actividades administrativas y legales, encargadas de la correcta planeación, control y ejecución de actividades claves para el funcionamiento de la organización.

**Verde:** corresponde a las estrategias de mercadeo y ventas, enfocadas a la consecución de recursos y venta de productos.

**Azul:** enfocadas en planeación financiera, el pago de obligaciones, control y evaluación del flujo presente y futuro.

**Morado:** es la planeación logística, encargada de organizar y controlar los procesos de venta, inventario, abastecimiento y materias primas.

## 5. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

### 5.1 Meta organizacional

El propósito comercial y de crecimiento de la organización es ofrecer al continente americano los sabores exóticos, atributos únicos y diseños especiales de NUA Café y Cacao de especialidad, ofreciendo los productos desde el *e-commerce*, pasando por los mercados especializados y culminando con puntos de venta propios o licenciados a los largo y ancho del continente.

**Figura 13.**

*Meta organizacional del negocio a largo plazo.*



Fuente: elaboración propia del autor.

## 5.2 Estrategia a mediano plazo

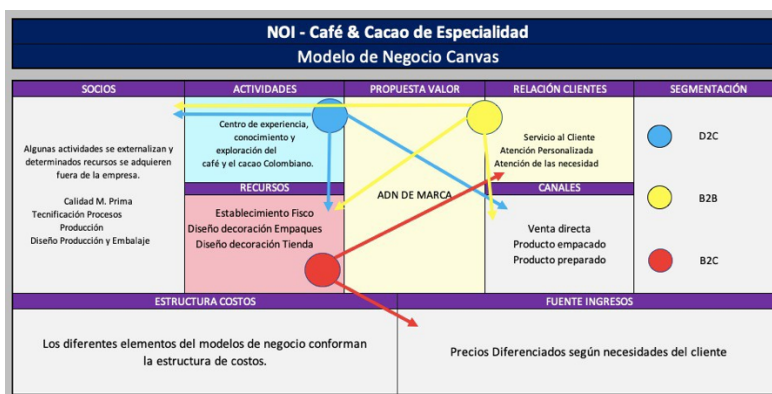
Las estrategias a desarrollar en la etapa dos de crecimiento de marca, son la creación de un *e-commerce* rentable y sostenible en tiempo, apoyado por uso de redes sociales y la generación de una cultura del café y el cacao de especialidad, posteriormente la incorporación de los productos en los *retails* de especialidad o mercados gastronómicos de la ciudad de Bogotá, para continuar con el crecimiento nacional llevando al departamento de ventas a las principales ciudades.

## 5.3 Descripción del modelo de negocio

El lienzo del modelo de negocio es una plantilla de gestión y visualización de las estrategias, para el desarrollo de nuevos modelos de negocio, describiendo formalmente el negocio desde cada una de sus aristas o bloques para construir activa y puntualmente, estrategias y conseguir los objetivos planteados.

**Figura 14.**

*Modelo de negocio Canvas de la empresa.*



Fuente: elaboración propia del autor.

El modelo de negocio de NUA se centra en la satisfacción del cliente, viendo cómo abordar cada uno de sus segmentos desde diferentes aristas dependiendo de sus deseos o prioridades.

**Segmentación:** el foco está en tres tipos de clientes D2C (distribuidor - consumidor) es quien compra o adquiere el producto por su deseo personal, B2C es cuando la venta se realiza a un cliente, pero el producto no va a ser consumido por el mismo, por último, B2B es el mercado gastronómico especializado el cual desea tener un mejor y mayor oferta de productos.

**Canales:** en la primera tendrá un modelo B2C por medio de *e-commerce* para consumidores como distribuidores, para llegar a una segunda etapa al B2B ampliando la red de distribución y venta.

**Socios claves:** será indispensable el apoyo de tres agentes en la cadena; venta y maquinaria del producto; diseñadores y programadores para *e-commerce*; y aliados B2B en el fortalecimiento de la red de distribución.

#### 5.4 Proyectos clave y métricas por área

El tablero Kanban combinado con las métricas, tiempos, impacto de los proyectos, estrategias y objetivos, resulta una herramienta óptima para el control y evaluación de los resultados, determinando impactos positivos y previniendo posibles riesgos.

**Figura 15.***Tablero Kanban de la empresa*

| PROYECTOS CLAVE              | Cumplimiento | Periodicidad    | Revisión | Días | Impacto |
|------------------------------|--------------|-----------------|----------|------|---------|
| <b>ADMINISTRATIVO</b>        |              |                 |          |      |         |
| Constitución de la empresa   | SI           | 1/05/19 1/10/19 | 10/06/20 | 153  | 9       |
| Planeación normativa legal   | SI           | 1/10/19 1/01/20 | 10/06/20 | 92   | 8       |
| Planeación administrativa    | SI           | 1/10/19 1/01/20 | 10/06/20 | 92   | 6       |
| <b>COMERCIAL</b>             |              |                 |          |      |         |
| Creación de marca            | SI           | 1/08/19 1/01/20 | 10/06/20 | 153  | 9       |
| PMV                          | SI           | 1/01/20 1/06/20 | 10/06/20 | 152  | 10      |
| Planeación Mercadeo y Ventas | NO           | 1/06/20 1/08/20 | 10/06/20 | 61   | 8       |
| Publicidad estratégica       | NO           | 1/08/20 1/12/20 | 10/06/20 | 122  | 6       |
| <b>FINANCIERO</b>            |              |                 |          |      |         |
| Planeación Financiera        | SI           | 1/03/20 1/06/20 | 10/06/20 | 92   | 10      |
| <b>OPERACIONES</b>           |              |                 |          |      |         |
| Planeación Logística         | SI           | 1/07/20 1/12/20 | 10/06/20 | 153  | 7       |

Fuente: elaboración propia del autor.

El tablero cuenta con cuatro áreas pertenecientes a la organización: el área administrativa, comercial, financiera, y de operaciones. Las cuales a su vez cuentan con una serie de proyectos clave enfocados en el cumplimiento de las estrategias planteadas, dichos proyectos, están a su vez formados por una serie de objetivos que conllevan a la realización de actividades y consecución de resultados puntuales medibles y verificables, dicha herramienta también nos muestra el inicio y culminación de toda la cascada de actividades, facilitando su control, para el correcto cumplimiento de la actividad, mostrando la cantidad de días para culminar y/o de duración de la actividad, y por último, da visualmente una mejor perspectiva de las actividades y objetivos, centrándonos en los más relevantes.

## 6. ESTRUCTURA DE ESTRATEGIA SALES 4.0

### 6.1 Mapa de experiencia

El mapa de experiencia del cliente, muestra paso a paso los hitos que debe ir cumpliendo el cliente con el fin verificar el grado de satisfacción o de no satisfacción del cliente a la hora de realizar una compra. En la etapa 1 del proceso de tracción comercial tenemos en mapa de experiencia del cliente paso a paso en el *e-commerce*, desde la búsqueda hasta la entrega de la facturación o envío digital del comprobante de pago.

**Figura 16.**

*Mapa de experiencia mediante e-commerce.*



Fuente: elaboración propia del autor.

## 6.2 Estrategia de consolidación en el mercado

Para consolidar la estrategia de penetración de mercado, se usará como herramienta de apoyo la matriz Ansoff la cual nos indica las estrategias más indicadas, para introducir productos nuevos en mercados nuevos.

**Figura 17.**

*Matriz Ansoff de la empresa.*



Fuente: elaboración propia del autor.

**Desarrollar alianzas estratégicas:** generar alianzas B2B con el mercado *retail* de especialidad.

**Definir un segmento:** diferenciado de clientes que generen una comunidad y cultura.

**Generar una geolocalización:** para la gestión inteligente de ventas segmentadas por área geográfica.

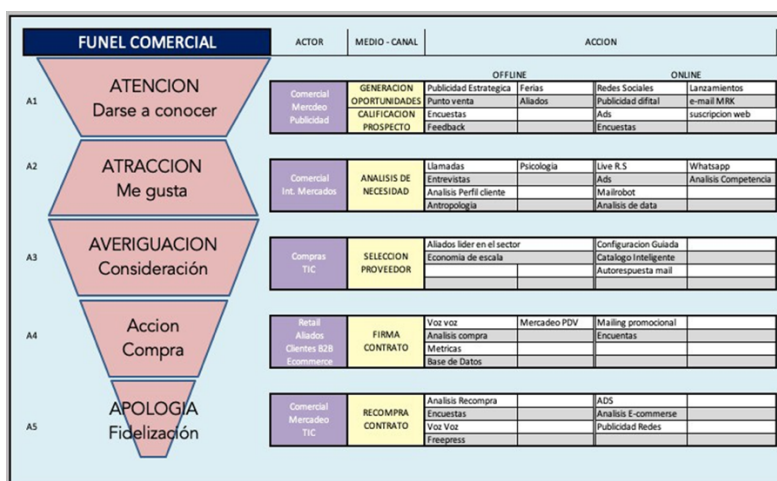
**Estrategias de promoción y publicidad:** a través de las cuales se dé a conocer las cualidades y atributos del producto.

### 6.3 Funnel de ventas

El Funnel de ventas es el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales que terminan en transacción reales (Picher Vera, 2014).

**Figura 18.**

*Funnel comercial de la empresa.*



Fuente: elaboración propia del autor.

**Atención:** impactar a la audiencia con publicidad estratégica, la cual llame la atención, y provoque al consumidor saber más de la marca, del producto y generar un deseo de compra.

**Atracción:** proporcionar contenido de valor, ilustrativo y educativo, sobre los atributos de la marca, del producto, beneficios de café y del cacao colombiano.

**Investigación:** habiendo tenido información de la marca, un deseo de conocer y aprender más, con un deseo de probar y consumir café o cacao, proporcionar ágil y eficientemente las dudas del cliente.

**Acción:** generar la venta, y proporcionar los medios eficientes para que el cliente pueda realizar una compra rápida y sencilla.

**Apología:** mantener una comunidad entusiasmada y activa en la cultura del café & cacao apreciando sus cualidades.

#### **6.4 Mapa de atracción comercial**

El mapa muestra las actividades a desarrollar, e indica el lugar y los parámetros para el cumplimiento de los hitos.

Figura 19.

Mapa de actividades para atracción comercial.

| PRE - SERVICIO                    | SERVICIO   |   |   | POST - SERVICIO                                |
|-----------------------------------|--|---|---|--|
| Mercados Gastronomicos            | Ver Publicidad<br>Punto de Venta<br>Redes Sociales | Encuentra con<br>Producto, en la<br>exhibición. | Sentir las tramas<br>realces, Colores,<br>sentir el aroma<br>del Café | Indice de<br>Recompra                          |
| Restaurantes<br>Gourmet<br>Market | Apreciar el Diseño                                 | Entender los<br>Sabores y su<br>Valor           | Llevar el producto<br>casa. darlo de<br>regalo                        | Comentarios<br>Redes Sociales                  |
| Delicatesen                       | Preparacion de<br>Producto<br>Café en casa         | Sentir su aroma<br>Sabor                        | Disfrutar el<br>Momento de<br>Tranquilidad                            | Voz a Voz                                      |
| Ecommerce<br>Redes Sociales       | Diseño<br>Encantador                               | Aroma unico                                     | Sabor<br>Placentero   | Videos Explicativos<br>Catacion<br>Preparacion |
| Publicidad en<br>Punto de Venta   | Creativo   | Une con los<br>amo                              | Se aprecia la<br>Calidad  | Storytime<br>Producto<br>Marca                 |
| Consumo propio                    | Diseño llamativo                                   | Sabor<br>Unico                                  | Buen Regalo   | Diseño llamativo                               |
| Regalo                            | Perfecto para<br>compartir en<br>fechas especiales | Variedad  | Diferente   | Sabor<br>Extraordinario                        |

Fuente: elaboración propia del autor.

## **7. ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN**

### **7.1 Propuesta de valor – manifiesto**

Para NUA es imprescindible exaltar los extraordinarios sabores del café y el cacao del campo colombiano, reconocer con gratitud la labor de nuestros artesanos de la tierra, campesinos de regiones apartadas y a veces olvidadas, adquiriendo los granos más exóticos que nuestra tierra nos pudo obsequiar, y con ellos fungir de artistas, esculpiendo sensaciones llenas de sabores y emociones.

### **7.2 Mensajes claves**

El diseño los empaques reflejan la unión de culturas y pensamientos en diversidad de formas, tamaños y colores, en donde el vínculo con los mismos, exalta la calidad, la tersura y los aromas de los productos más representativos de Colombia.

### 7.3 Brief de marca

**Figura 20.**

*Brief de marca de la empresa.*

|   |  |                 |       |               |                |        |         |
|---|--|-----------------|-------|---------------|----------------|--------|---------|
|  <p><b>CLIENTE</b><br/>NOI S.A.S -</p>   | <p><b>COMPETENCIA</b></p> <table border="0"> <tr> <td>* Amor perfecto</td> <td>* XUA</td> </tr> <tr> <td>* Libertario.</td> <td>* Café Quindio</td> </tr> <tr> <td>* Colo</td> <td>* Zahar</td> </tr> </table>   | * Amor perfecto | * XUA | * Libertario. | * Café Quindio | * Colo | * Zahar |
| * Amor perfecto   | * XUA  |                 |       |               |                |        |         |
| * Libertario.   | * Café Quindio   |                 |       |               |                |        |         |
| * Colo  | * Zahar  |                 |       |               |                |        |         |
| <p><b>SOLICITUD</b><br/>Empaque cacao de especialidad</p> <p><b>ATRIBUTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Sabores Exóticos.</li> <li>* Artístico.</li> <li>* Generador de sensaciones</li> <li>* Ser un Factor Unificador</li> <li>* Mitigación del impacto ambiental</li> </ul> | <p><b>PARÁMETROS</b><br/>Mantener estética de marca, lineamiento según manual de imagen.</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS</b><br/>Medidas: 10cm x 0,5 cm x 5 cm<br/>Peso neto 75 gr<br/>Precio Estimado \$ 12.000.00<br/>Contenido 85% de cacao<br/>Sabores, Madera Pimienta y Nueces</p> |                 |       |               |                |        |         |
| <p><b>CONSUMIDOR:</b> Personas culturas y generaciones diferentes con una sensibilidad especial, amante del buen sabor, cliente adulto, poder adquisitivo alto, sofisticado</p>   | <p><b>ENTREGABLES:</b> Diseño de empaques formato pdf - ai, filtro UV según plano, links de tipografías - imágenes, carpeta comprimida ZIP.</p>  |                 |       |               |                |        |         |

Fuente: elaboración propia del autor.

## 7.4 Parámetros del plan de mercadeo

Figura 21.

*Parámetros del plan de mercadeo de la empresa.*



Fuente: elaboración propia del autor.

## 8. FINANZAS

### 8.1 Modelo financiero

Figura 22.

*Balance general proyectado.*

| <b>BALANCE GENERAL PROYECTADO.</b>   |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NOI Café & Cacao de Especialidad<br>NIT 1.019.039.357 - 3<br>01 Enero 2021 - 31 Diciembre 2025 |                       |                       |                       |
|  | \$ 2.021              | \$ 2.022              | \$ 2.023              |
| <b>ACTIVOS</b>   |                       |                       |                       |
| Caja y Bancos  | \$ 194.093.631        | \$ 341.098.283        | \$ 481.661.581        |
| Cuentas por Cobrar   | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| Inversiones  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| Inventario Final   | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| <b>Total Activo Corriente</b>  | <b>\$ 194.093.631</b> | <b>\$ 341.098.283</b> | <b>\$ 481.661.581</b> |
| Activos fijos  | \$ 392.665.000        | \$ 392.665.000        | \$ 392.665.000        |
| Depreciación acumulada   | \$ 9.533.000          | \$ 9.533.000          | \$ 9.533.000          |
| <b>Total Activos fijos netos</b>   | <b>\$ 383.132.000</b> | <b>\$ 383.132.000</b> | <b>\$ 383.132.000</b> |
| <b>Total Activos</b>   | <b>\$ 577.225.631</b> | <b>\$ 724.230.283</b> | <b>\$ 864.793.581</b> |
| <b>PASIVOS</b>   |                       |                       |                       |
| Obligaciones Bancarias CORTO   | \$ 6.217.693          | \$ 7.799.475          | \$ 5.712.945          |
| Empleados  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| Proveedores  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| Provisión Impuestos  | \$ 60.316.457         | \$ 67.341.384         | \$ 25.655.433         |
| <b>Pasivos Corto Plazo</b>   | <b>\$ 66.534.151</b>  | <b>\$ 75.140.859</b>  | <b>\$ 31.368.378</b>  |
| Obligaciones Bancarias LARGO   | \$ 388.230.795        | \$ 381.266.978        | \$ 373.467.503        |
| Provisión Impuestos LARGO  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| <b>Pasivos Largo Plazo</b>   | <b>\$ 388.230.795</b> | <b>\$ 381.266.978</b> | <b>\$ 373.467.503</b> |
| <b>Total pasivos</b>   | <b>\$ 454.764.945</b> | <b>\$ 456.407.837</b> | <b>\$ 404.835.881</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>  |                       |                       |                       |
| Capital Suscrito y Pagado  | \$ -                  | \$ 131.099.030        | \$ 407.869.398        |
| Perdida/Utilidad Acumulada   | \$ 122.460.686        | \$ 136.723.417        | \$ 52.088.303         |
| <b>Total Patrimonio</b>  | <b>\$ 122.460.686</b> | <b>\$ 267.822.446</b> | <b>\$ 459.957.701</b> |
| <b>Total Pasivo y Patrimonio</b>   | <b>\$ 577.225.631</b> | <b>\$ 724.230.283</b> | <b>\$ 864.793.581</b> |

Fuente: elaboración propia del autor.

Figura 23.

Estado de resultados proyectado.

| <b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.</b>  |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NOI Café & Cacao de Especialidad<br>NIT 1.019.039.357 - 3<br>01 Enero 2021 - 31 Diciembre 2025 |                       |                       |                       |
|  | \$ 2.021              | \$ 2.022              | \$ 2.023              |
|  | Q                     | AI                    | BA                    |
| <b>Ventas</b>  | \$ 645.057.800        | \$ 694.564.194        | \$ 720.605.345        |
| +Inventario inicial materia prima  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| +Compras materia prima   | \$ 201.051.202        | \$ 221.156.322        | \$ 331.734.483        |
| -Inventario final de materia prima   | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| <b>=Materiales directos consumidos</b>   | <b>\$ 201.051.202</b> | <b>\$ 221.156.322</b> | <b>\$ 331.734.483</b> |
| +Mano de obra directa  | \$ 108.000.000        | \$ 112.968.750        | \$ 116.764.500        |
| +Costos indirectos de fabricación  | \$ 17.280.000         | \$ 17.625.600         | \$ 18.506.880         |
| <b>=Costo de productos fabricados</b>  | <b>\$ 326.331.202</b> | <b>\$ 351.750.672</b> | <b>\$ 467.005.863</b> |
| +Inventario inicial de productos en proceso  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| -Inventario final de productos en proceso  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| <b>=Costo de productos terminados</b>  | <b>\$ 326.331.202</b> | <b>\$ 351.750.672</b> | <b>\$ 467.005.863</b> |
| +Inventario inicial de producto terminado  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| -Inventario final de producto terminado  | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                  |
| <b>Costo de ventas</b>   | <b>\$ 326.331.202</b> | <b>\$ 351.750.672</b> | <b>\$ 467.005.863</b> |
| <b>Utilidad Bruta</b>  | <b>\$ 318.726.598</b> | <b>\$ 342.813.522</b> | <b>\$ 253.599.482</b> |
| <b>Depreciación y Amortización</b>   | <b>\$ 9.533.000</b>   | <b>\$ 9.533.000</b>   | <b>\$ 9.533.000</b>   |
| <b>Gastos de administración y ventas</b>   | <b>\$ 81.154.046</b>  | <b>\$ 84.619.494</b>  | <b>\$ 122.472.641</b> |
| <b>Utilidad Operacional</b>  | <b>\$ 228.039.552</b> | <b>\$ 248.661.028</b> | <b>\$ 121.593.840</b> |
| <b>Gastos financieros</b>  | <b>\$ 45.262.409</b>  | <b>\$ 44.596.227</b>  | <b>\$ 43.850.104</b>  |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b>   | <b>\$ 182.777.143</b> | <b>\$ 204.064.801</b> | <b>\$ 77.743.736</b>  |
| <b>Impuestos (33%)</b>   | <b>\$ 60.316.457</b>  | <b>\$ 67.341.384</b>  | <b>\$ 25.655.433</b>  |
| <b>Utilidad Neta</b>   | <b>\$ 122.460.686</b> | <b>\$ 136.723.417</b> | <b>\$ 52.088.303</b>  |

Fuente: elaboración propia del autor.

## 8.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva comercialmente, es el margen de ganancia neto, y la planeación estratégica en donde mantiene un flujo de caja positivo en el comienzo del emprendimiento y a medida que crece entra o delega gastos de ventas a otros agentes, cediendo un poco de margen, pero ampliando rápidamente el canal de distribución.

## 8.3 Proyecciones de crecimiento

**Atención:** impactar a la audiencia con publicidad estratégica, la cual llame la atención, y provoque al consumidor saber más de la marca, del producto y generar un deseo de compra.

**Atracción:** proporcionar contenido de valor, ilustrativo y educativo, sobre los atributos de la marca, del producto, beneficios de café y del cacao colombiano.

**Investigación:** habiendo tenido información de la marca, un deseo de conocer y aprender más, con un deseo de probar y consumir café o cacao, proporcionar ágil y eficientemente las dudas del cliente.

**Acción:** Generar la venta, y proporcionar los medios eficientes para que el cliente pueda realizar una compra rápida y sencilla.

**Apología:** mantener una comunidad entusiasmada y activa en la cultura del café & cacao apreciando sus cualidades.

#### **8.4 Desarrollo Humano**

En NUA contribuimos al desarrollo personal y profesional de nuestros aliados y empleados, fortaleciendo su conocimiento y habilidades técnicas, como organización garantizamos que cada empleado va a tener la oportunidad de aprender y experimentar en su área de conocimiento, aportando, y viendo resultados claros, de igual manera cada empleado se le ofrecerá un pago justo dadas sus funciones y responsabilidades asignadas.

#### **8.5 Desarrollo económico**

Los lineamientos de crecimiento comercial, y cumplidos los hitos planteados, NUA aportara a la generación del empleo directo, fortaleciendo la economía del sub sector del café y cacao de especialidad, contribuyendo en la economía nacional generando empleos directos, y aportando al agro colombiano, pagando un precio justo a los productos y campesinos.

#### **8.6 Desarrollo colectivo**

NUA aportará a la cultura del café y el cacao, al igual que apoyará y fortalecerá, los valores ya tributos de los productos más representativos de nuestro país, ayudando y fortaleciendo tanto

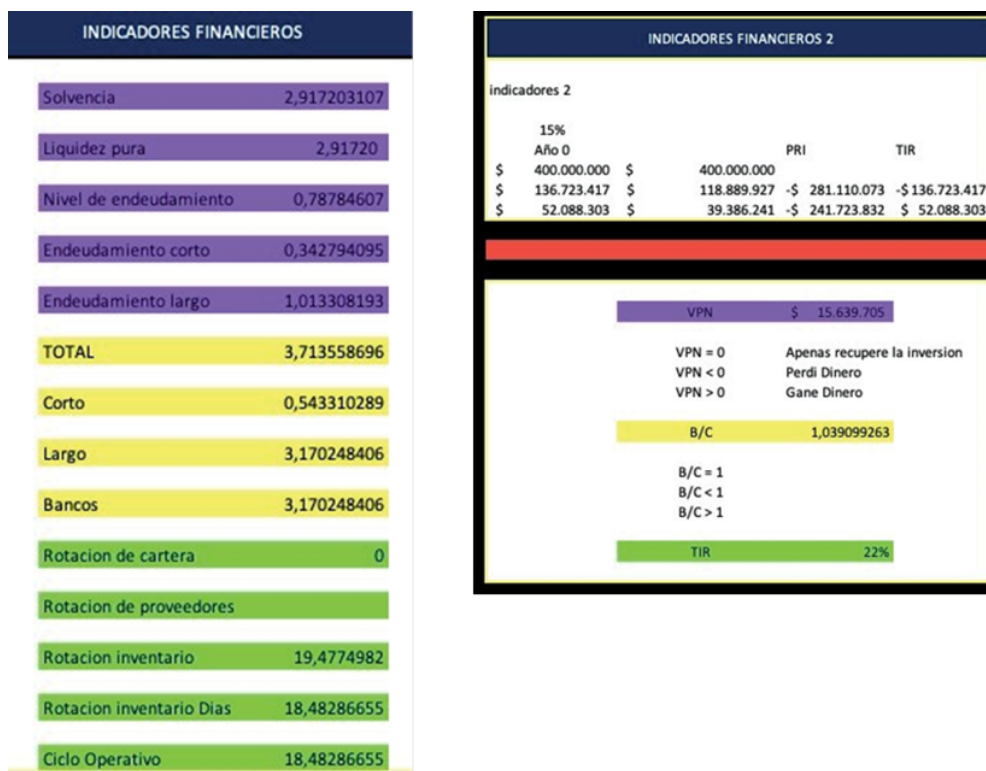
el campo colombiano, como la creación de nuevas empresas y ofreciéndole al mercado un catálogo de productos diferentes, con un diseño innovador y fortaleciendo lasos entre familiares y allegados.

### **8.7 Proyección financiera y fuentes de financiamiento**

Como se ve reflejado en el flujo de caja y apalancado por los indicadores financieros, en las etapas tempranas del emprendimiento el margen de ganancia y la venta directa fortalecerán financieramente el emprendimiento, pero a medida que crece y los gastos por ventas aumentan se deberán mejorar los costos operativos y los gastos no operacionales, al igual que masificar el producto para tener mejores márgenes netos, o en su defecto exportar el producto el cual sea pagado en monedas más fuertes que el peso colombiano lo que suplirá el costo asociado a la economía de escala.

Figura 24.

*Indicadores financieros proyectados.*



Fuente: elaboración propia del autor.

El emprendimiento se configura con un capital propio de 50 millones de pesos, con el fin de llegar a la etapa dos del proyecto, venta *e-commerce - retail* Especializado, para etapa siguiente consistente en la apertura un punto de venta se cuenta con recurso de ángeles inversionistas principalmente familiares y allegados para la construcción del mismo, en este punto y según las proyecciones financieras, el emprendimiento estará en la posibilidad de autogestionarse una expansión nacional a la principales ciudades del territorio nacional, y dando este punto y el deseo de aceleración, se buscaran rondas de inversionistas para lograr esa expansión.

## 10. BIBLIOGRAFIA

Becker, R. (2020, 14 de agosto). Minimum Viable Product (MVP). *Techopedia Blog*.

<https://www.techopedia.com/definition/27809/minimum-viable-product-mvp>

Hinojosa, M. A. (2003). Diagrama de Gantt: Producción, procesos y operaciones. *Instituto Santa*

*María de los Ángeles*. [http://www.colegio-](http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Diagrama%20de%20Gantt.pdf)

[isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Diagrama%20de%](http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Diagrama%20de%20Gantt.pdf)

[20Gantt.pdf](http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Diagrama%20de%20Gantt.pdf)

Picher Vera, D. (2014). *Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. El caso de*

*Azud* [tesis de maestría, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional

UPCT.

[https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/4142/tfm444.pdf?sequence=1&i](https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/4142/tfm444.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sAllowed=y](https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/4142/tfm444.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Startup Lessons. (2011, 8 de septiembre). The Lean Startup. *Startup Lessons Learned Blog*.

<http://www.startuplessonslearned.com/2008/09/lean-startup.html>

## 11. ANEXOS

Anexo 1: Coolhunting – Benchmarking.

Anexo 2: Primeras muestras de empaques.

Anexo 3: Lineamientos legales (*Booth camp legal*).

Anexo 4: Constitución del emprendimiento.

Anexo 5: Diagrama de Gantt y tablero Kanban.

Anexo 6: Lineamientos mercadeo y ventas (*Booth camp* comercial y comunicación).

Anexo 7: Lineamiento financieros (*Booth camp* financiero).