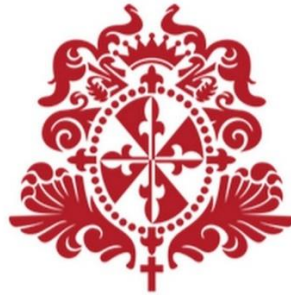


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



OPCION DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO

IL CAFFETO

Presentado por: Juan Camilo Castañeda Arias

Bogotá D.C

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



OPCION DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO

IL CAFFETO

Presentado por: Juan Camilo Castañeda Arias

Tutor: Centro de emprendimiento

Escuela de Administración, Administración de Empresas  
Bogotá D.C

2021

## TABLA DE CONTENIDO

1. ONE PAGER.....	9
1.1 Sector y Actividad Económica del Emprendimiento.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo General.....	10
2.2 Objetivos Específicos .....	10
3. ALINEACIÓN DE INTERESES PROPIOS O DEL EQUIPO EMPRENDEDOR CON PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.....	10
4. EXPLORACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	11
4.1 Descripción de la Problemática Identificada.....	11
4.2 Justificación del Entorno Explorado.....	12
4.3. Mapeo de Actores .....	13
4.4. Hipótesis General del Proyecto.....	14
4.5. Validación de Problema.....	15
4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática .....	15
4.5.2. Análisis etnográfico.....	16
5. CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR (LIENZO).....	17
5.1. Arquetipo del Cliente .....	17
5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial.....	18
5.2. Mapa de Valor.....	18
5.2.1. Diferencial.....	18
5.2.2. Pertinencia de la solución .....	18
5.2.3. Creación de valor .....	18
5.2.4. Pruebas de validación de propuesta de valor .....	18
6. CONSTRUCCIÓN DE PROTOTIPO .....	20

6.1	Conceptualización y Definición del Prototipo.....	21
6.2	Plan para la Construcción de la Solución.....	21
6.3	Definición del MPV, Portafolio de Producto.....	22
6.4	Elaboración Pruebas de Concepto.....	22
6.5	Aprendizaje Prueba de Concepto.....	23
6.6	Iteración de Prototipo.....	24
6.7	Estructura de Producto Mínimo Viable (MPV).....	25
7.	MODELO FINANCIERO .....	25
7.1	Definición de Precio .....	25
7.2	Estrategia de Precio.....	26
7.3	Costeo de Producto – Servicio para Serie Mínima .....	26
7.4.	Presupuesto y Estados Financieros para el Lanzamiento.....	30
7.5.	KPI Financieros .....	31
8.	MODELO DE NEGOCIO 3D.....	31
8.1	DISEÑO DEL MODELO ECONÓMICO.....	32
8.2	Diseño del Modelo Social.....	33
8.3	Diseño del Modelo Ambiental .....	34
8.4	Propiedad Intelectual (WIPO, Superintendencia, Cámara de comercio y Dirección Nacional de Derechos de Autor).....	35
9.	BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD.....	35
9.1	Desarrollo Colectivo: ¿Cómo el Proyecto Generará beneficios a la Comunidad? .....	35
10.	REFERENCIAS.....	35

## INDÍCE DE TABLAS

TABLA 1 PROPUESTA DE VALOR .....	13
TABLA 2 SEGMENTO DE MERCADO .....	14
TABLA 3 ANÁLISIS DOFA .....	16
TABLA 4 LIENZO PROPUESTA DE VALOR .....	17
TABLA 5 PROTOTIPO IL CAFETTO.....	21
TABLA 6 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO .....	23
TABLA 7 PRUEBAS CONCEPTO .....	23
TABLA 8 ESTRUCTURA DE PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MPV).....	25
TABLA 9 GASTOS PREOPERATIVOS.....	27
TABLA 10 INVERSIÓN INICIAL.....	28
TABLA 11 MANO DE OBRA DIRECTA .....	29
TABLA 12 MANO DE OBRA INDIRECTA .....	29
TABLA 13 GASTOS GENERALES .....	29
TABLA 14 INSUMOS MATERIA PRIMA .....	29
TABLA 15 TOTAL GASTOS OPERACIONALES.....	29
TABLA 16 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	29
TABLA 17 PRESUPUESTO Y ESTADO FINANCIERO.....	30
TABLA 18 KPI FINANCIERO.....	31
TABLA 19 MODELO DE NEGOCIO EN 3D.....	32
TABLA 20 MODELO ECONÓMICO .....	33
TABLA 21 STAKEHOLDER MAP .....	33
TABLA 22 MODELO AMBIENTAL.....	34

## **Resumen**

IL Cafetto se encuentra ubicado en Funza, siendo el café para todos, sin importar los estratos socioeconómicos y la no democratización del consumo, lugar en el cual los colombianos entiendan que al ser uno de los países con mayor producción e importación de café en el mundo, no saben disfrutarlo y mucho menos diferenciar la calidad de este. Así mismo, pretende buscar en las raíces de la cultura colombiana bebidas y comidas típicas que recuerden las delicias que existen en nuestras distintas regiones.

Es por esto que lo que se busca es poder ofrecer una gran variedad de productos alimenticios, en el cual se puedan encontrar bebidas calientes derivadas del café en distintas preparaciones, chocolate, e incluso la combinación de ambos, hasta aromática de frutas naturales. En bebidas frías se manejan lácteos, jugos y gaseosas, para cumplir con las preferencias de los clientes, en la línea de productos comestibles, se ofrecen de panadería y pastelería de excelente calidad y variedad.

Por lo tanto, IL Cafetto quiere ser inclusivo llegando a visitantes y residentes de Funza donde podrán disfrutar de un café orgánico de excelente calidad, al igual que conocer los derivados de este en preparaciones más elaboradas, ofreciendo productos típicos colombianos de pastelería y panadería realizados por emprendimientos locales a precios asequibles, además, de trabajar con caficultores colombianos utilizando en los productos café cultivado en planadas Tolima zona que fue afectada por la violencia.

**Palabras claves:** variedad, café, emprendimiento, calidad

## **Abstract**

IL Cafetto is located in Funza, being coffee for everyone, regardless of socioeconomic strata and the non-democratization of consumption, a place where Colombians understand that being one of the countries with the highest production and importation of coffee in the world, they do not know how to enjoy it and much less differentiate the quality of it. Likewise, it seeks to search in the roots of the Colombian culture for typical beverages and foods that recall the delicacies that exist in our different regions.

For this reason, what is sought is to be able to offer a wide variety of food products, in which you can find hot drinks derived from coffee in different preparations, chocolate, and even the combination of both, to aromatic natural fruits. In cold beverages we handle dairy products, juices and soft drinks, to meet the preferences of customers, in the line of edible products, we offer bakery and pastry of excellent quality and variety.

Therefore, IL Cafetto wants to be inclusive reaching visitors and residents of Funza where they can enjoy an organic coffee of excellent quality, as well as know the derivatives of this in more elaborate preparations, offering typical Colombian pastry and bakery products made by local entrepreneurs at affordable prices, in addition to working with Colombian coffee growers using coffee products grown in Planadas Tolima area that was affected by violence.

**Key words:** variety, coffee, entrepreneurship, quality.

## **1. One Pager**

IL Cafetto es el café para todos, esto significa llegar a todo tipo de público, con acceso a todos los estratos socioeconómicos y la no democratización del consumo, lugar en el cual los colombianos entiendan que al ser uno de los países con mayor producción e importación de café en el mundo, no saben disfrutarlo y mucho menos diferenciar la calidad de este. Así mismo, pretende buscar en las raíces de la cultura colombiana bebidas y comidas típicas que recuerden las delicias que existen en nuestras distintas regiones.

IL Cafetto busca ofrecer una gran variedad de productos alimenticios, en donde se puede encontrar bebidas calientes derivadas del café en distintas preparaciones, chocolate, e incluso la combinación de ambos, hasta aromática de frutas naturales. En bebidas frías se manejan lácteos, jugos y gaseosas, para cumplir con las preferencias de los clientes, en la línea de productos comestibles, se ofrecen de panadería y pastelería de excelente calidad y variedad.

### **1.1 Sector y Actividad Económica del Emprendimiento**

IL Cafetto pertenece al sector de servicio de comidas bajo la modalidad de actividad de restaurantes, cafeterías y servicios de comidas. IL Cafetto es un negocio que incentiva la cultura y

el consumo del café colombiano, manejando un esquema y formato fuera de lo de tradicional, enfocado en cuatro objetivos claros: Calidad en los productos; servicio al cliente; concepto y; precios bajos. Esto les permite llegar a ser inclusivos y acceder a más mercados a nivel nacional. Dar a conocer el cliente el trasfondo del origen del café y la labor social que se lleva a cabo (Solórzano y Aceves, 2013, pp. 4-13).

## **2. Objetivos**

### **2.1.Objetivo General**

Hacer partícipe al cliente con la labor social en donde puedan degustar de diferentes clases y tipos de café, aprender sobre ellos y conociendo el trasfondo de cada proceso que debe llevarse a cabo para obtener una cosecha de café de alta calidad.

### **2.2.Objetivos Específicos**

Elaborar un producto de calidad que cumpla con las condiciones solicitadas.

Presentar de manera atractiva los productos e inversión

Realizar aportes para la reinversión en los cultivos mediante la inscripción y las ventas que se hacen el día de la cata.

### **3. Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor con Proyecto de Emprendimiento**

El equipo de emprendimiento está conformado por Juan Camilo Castañeda, quien actualmente está estudiando Administración de Empresas en la Universidad del Rosario, dueño del local en donde se piensa crear el negocio, ha tenido como experiencia manejo de un lavadero de carros, siendo el responsable de manejo de nómina de los empleados a diario y establecer los porcentajes de ganancia de cada una de las partes, y caja menor.

La mayor fortaleza que tiene el recurso humano que participa en el proyecto es la alineación del trabajo en equipo con el fin de cumplir los objetivos establecidos a corto y largo plazo. Dentro de esta alianza los roles y tareas no están estrictamente definidas, son compartidos, teniendo en cuenta la opinión del uno y del otro para la toma de decisiones y ejecución de acciones.

### **4. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio**

Para empezar este proyecto se lleva a cabo una investigación de mercado cualitativa, se toma como base un local propio de uno de los integrantes del equipo, el cual está ubicado en Funza, en el centro comercial donde se encuentra el Banco Bancolombia, localizado en el centro del municipio, cercano a la alcaldía, la zona financiera y las principales entidades públicas del municipio como lo es tránsito, notaria, cámara de comercio, entre otras.

Basándose en una técnica de observación para la oportunidad de poner en marcha el local, fuimos diferentes días a diferentes horas, analizando los patrones de conducta de las personas que frecuentan la zona, sus gustos y preferencias.

#### **4.1.Descripción de la Problemática Identificada**

Se observa que las personas buscan un lugar donde poder esperar mientras realizan una diligencia, cumplen una cita, o simplemente reunirse con otros para tomar un buen café, a un precio cómodo. Las personas que a diario suelen estar en el lugar son trabajadores de entidades o usuarios que necesitan realizar trámites en el sector.

De acuerdo con esto, se identifica que las personas que a diario transitan no contaban con un lugar donde pudieran disfrutar de un café de calidad, a un precio asequible y con un ambiente acogedor. Usualmente, consumían café de venta ambulante o en lugares de venta de más alimentos

que no se especializaba en el café puesto que ofrecían nuestro producto estrella de menor calidad y a precios más elevados.

Con base a esto, surge la idea de crear un café, más no una cafetería como los demás negocios que estaban a pocas cuadras. Se pensó en un espacio agradable, diferente y acogedor que rompiera con los esquemas a los que estaba acostumbrado este segmento de mercado, donde el café fuera lo que caracterizara la visita a este lugar y donde cualquier persona pudiera tener acceso al mismo a precios razonables.

#### **4.2. Justificación del Entorno Explorado**

De acuerdo con la observación y los vacíos encontrados, se investiga sobre la idea planteada inicialmente, comenzando por indagar más a fondo acerca del negocio del café, sobre su consumo, sus preparaciones, tipo de máquinas, cuales podrían llegar a ser las más adecuadas para el proyecto que se tiene planeado, y principalmente que rentabilidad y ganancias pueden obtenerse.

A este punto se le agrega el diseño del interior del local para lograr un ambiente que sea acorde a la idea propuesta, un espacio diferente, único y acogedor que quede grabado en la mente de los clientes.

El objetivo principal de este proyecto es ayudar a construir y vender una experiencia diferente al cliente con el apoyo del producto.

### 4.3.Mapeo de Actores

Tabla 1. Propuesta de valor

		CREADOR DE ALEGRÍAS
P R O D U C T O S  Y  S E R V I C I O S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto es entregado en un tiempo mínimo de 3 minutos, en donde tanto el alimento y la bebida se garantiza que están en el término perfecto en cuanto a textura, sabor y temperatura.</li> <li>- Precios asequibles.</li> <li>-Ambiente acogedor, música ambiental, espacios totalmente higiénicos.</li> <li>-Correcta manipulación de alimentos.</li> <li>-Excelente atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Máquina de excelente rendimiento (30 segundos por bebida).</li> <li>- Café molido al instante.</li> <li>- Alimentos frescos</li> <li>- Materia prima de excelente calidad.</li> <li>- Eco – friendly (consumo interno, mensaje de vidrio, porcelana, tablas y clasificación de residuos).</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahorro: Tiempo en desplazamiento, tiempo de espera en el local, dinero.</li> <li>- Emociones: Felicidad, tranquilidad.</li> <li>- Satisfacción.</li> <li>- Acceso y conocimiento de un producto que es parte del patrimonio de la región colombiana.</li> </ul>
		ALIVIO DE FRUSTRACIONES

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2. Segmento de mercado**

<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>BENEFICIO MINIMO:</b> Encontrar bebidas y productos ofrecidos.</li> <li>- <b>BENEFICIO REQUERIDO:</b> Excelente calidad y precios competitivos.</li> <li>- <b>BENEFICIO DESEADO:</b> Ser inclusivos con el fin de fidelizar a los clientes.</li> <li>- <b>BENEFICIO QUE SORPRENDE:</b> Se apoya la caficultora colombiana emprendedora y el factor social apoyando a familias afectadas por la violencia.</li> <li>- Eco - friendly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomarse un café y consumir alimentos.</li> <li>- <b>Tarea específica:</b> disfrutar de un café de alta calidad a un excelente precio.</li> <li>- <b>Tarea funcional:</b> Consumir estos productos en un espacio cómodo, moderno y musical.</li> <li>- <b>Tarea social:</b> Brindar estatus y ayuda al medio ambiente.</li> <li>- <b>Tarea emocional:</b> Satisfacción en la compra, reducción de costos de desplazamiento.</li> <li>- <b>Problema a solución:</b> Inclusión de toda la sociedad a conocer y disfrutar del producto ofrecido.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>RESULTADOS NEGATIVOS:</b> Variación en el tamaño de los productos de panadería y pastelería, lo que causa descontento en el cliente.</li> <li>- <b>BARRERAS QUE ENCUENTRO:</b> Prefieren cantidad y no calidad (nuestro producto es tamaño moderno).</li> <li>- <b>RIESGO QUE SE CORRE:</b> Perder a los clientes. Si se cambia de proveedor se pierde la calidad y se afecta la imagen de Il Cafetto.</li> </ul>	
<b>FRUSTRACIONES</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4.Hipótesis General del Proyecto**

Con la implementación de IL Cafetto se espera consolidar convenios para incentivar la caficultura, ampliar el conocimiento del café y sus derivados, lograr llevar personas a planadas para realizar un tour y que conozcan más sobre todos los procesos. Se espera de IL Cafetto a futuro su expansión a lo largo del país en ciudades y poblaciones aledañas, usando su modelo de barra de café sin perder nunca la esencia de brindar al cliente un espacio acogedor acompañado siempre de productos de primera calidad y siempre frescos. También la apertura de nuevos puntos de venta con el objetivo de un café gourmet basándonos en la misma esencia, pero una presentación del producto diferente en un espacio más social.

#### **4.5. Validación de Problema**

La validación del problema se realizó por medio de encuestas y el análisis del entorno en donde las encuestas mostraron un porcentaje superior al 80% en donde no hay satisfacción del cliente en cuanto a variedad y calidad de productos y la falta de espacios acogedores para encuentros sociales y laborales, en cuanto al entorno no existe un lugar exclusivo, con un enfoque diferente al tradicional manejado en Funza, ni la posibilidad de acceder a productos Premium con precios asequibles.

#### **4.6. Datos económicos que sustenten la problemática**

El principal problema es la falta de opciones y poder adquisitivo que hay en este mercado puesto que las marcas ya posicionadas como Oma, Juan Valdez o Starbucks, entre otros, ofrecen sus productos a precios muy altos y en ocasiones no de la mejor calidad, en donde solo las clases privilegiadas pueden tener acceso a estos. El poder adquisitivo en Colombia no permite que todos los negocios lleguen a los diferentes estratos. Es por eso que se quiere romper con dicho esquema y que todas las personas puedan consumir un IL Cafetto.

Buscando de manera eficiente suplir necesidades sin afectar otras. Esto quiere decir que muchas personas se cohíben de consumir productos alimenticios por precios altos, ya que los ingresos que tienen son primordialmente para los gastos diarios de primera necesidad. Este es un factor que se quiere erradicar, buscando que todos puedan hacer parte de la experiencia al igual, se espera que las clases altas y medias también hagan parte de este proyecto.

#### **4.6.1. Análisis etnográfico**

Haciendo uso del análisis DOFA, se puede concluir que el nivel de incertidumbre de IL CAFETTO es estable. (Ver anexo).

#### **Tabla 3. Análisis DOFA**

<b><u>INTERNO</u></b>	<p><b>FORTALEZAS</b>          Producto de la mejor calidad, precios asequibles.          Local amplio, luminoso, con terraza, sobre una vía principal, esquinero exterior que da visibilidad al mismo.          Atención al cliente, y asesoría de un buen café de acuerdo con las preferencias.          Dar a conocer, preparaciones diferentes.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b>          Factores que puedan llegar afectar nuestra calidad de café.          Temperatura, falla de la maquinaria (des configuración).          Retrasos con los proveedores.</p>
<b><u>EXTERNO</u></b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Posicionarnos con la calidad de café, con una experiencia diferente a la hora de consumir el café.</li> <li><input type="checkbox"/> Mejorar en tecnología. Maquinaria, cafeteras hornos, máquinas de granizados, etc.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Competidores cercanos busquen imitar el modelo de negocio a desarrollar.</li> <li><input type="checkbox"/> No lograr tener la acogida deseada en el municipio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

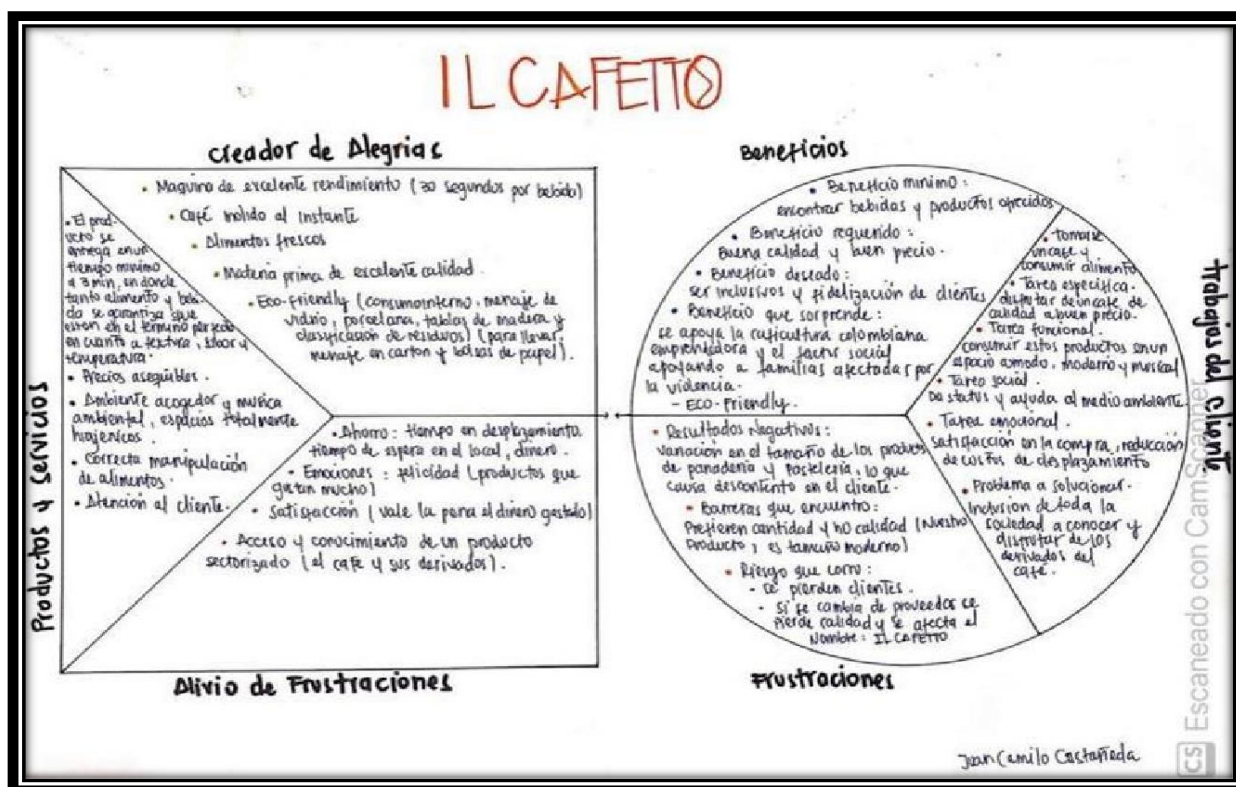
## 5. Construcción de la Propuesta de Valor (Lienzo)

### 5.1. Arquetipo del Cliente

Los usuarios de IL Cafetto serán hombres y mujeres que laboran, viven y frecuentan la zona centro de Funza, a quienes se les brindara un servicio y una experiencia completamente

diferente frente a los demás competidores del sector, mostrando la calidad de nuestro café e incluso llegando a ser un aliado para ellos.

Tabla 4. Lienzo propuesta de valor.



Fuente: elaboración propia.

### **5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial**

IL Cafetto, busca llegar a todo tipo de público, hombres y mujeres entre 15 - 60 años aproximadamente, sin llegar a discriminar los gustos y preferencias de los más pequeños que también pueden tener elección a la hora de estar en IL Cafetto, todo tipo de estrato socioeconómico del 1 al 6 es bienvenido y puede disfrutar del café junto a los diferentes productos ofrecidos, nuestro enfoque de negocio estará dirigido directamente a nuestros clientes más potenciales, con el fin de fidelizarlos y generar una lealtad única por la marca.

## **5.2. Mapa de Valor**

### **5.2.1. Diferencial**

IL Cafetto quiere ser inclusivo llegando a visitantes y residentes de Funza donde podrán disfrutar de un café orgánico de excelente calidad, al igual que conocer los derivados de este en preparaciones más elaboradas. Ofrecemos productos típicos colombianos de pastelería y panadería realizados por emprendimientos locales a precios asequibles. Trabajamos de la mano con caficultores colombianos utilizando en nuestros productos café cultivado en planadas Tolima zona que fue afectada por la violencia.

### **5.2.1. Pertinencia de la solución**

Para lograr a nuestros clientes más y menos potenciales, se decidió generar diferentes estrategias de mercadeo y comunicación, utilizamos diferentes herramientas como son voz a voz, volantes publicitarios, redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, manteniendo una interacción constante con nuestros clientes, ofreciéndoles promociones para darnos a conocer y que nuestros clientes tengan la oportunidad de conocer cada uno de nuestros productos, a la vez plataformas de apoyo como lo son Rappi y Domicilios.com.

### **5.2.2. Creación de valor**

En la propuesta de valor se incluyen 4 factores claves:

- Garantizar precios justos y asequibles para cualquier tipo de usuario.
- Proporcionar productos de excelente calidad.
- Ofrecer un ambiente acogedor, y fuera de lo común.
- Brindar un servicio al cliente de calidad, y eficiencia.
- Buscar con IL Cafetto llegar a todo tipo de público sin discriminar estrato ni edades, ofreciendo un excelente café y mostrando las diferentes preparaciones posibles que son derivados de este, en donde la experiencia se pueda vivir bien sea en el establecimiento, o

llevando el producto.

### **5.2.3. Pruebas de validación de propuesta de valor**

La apertura de IL Cafetto ha significado que la propuesta de valor está teniendo acogida y que el público a quien nos queríamos dirigir está interesado y a su vez están dispuestos a conocer algo diferente, a probar cosas nuevas y lo más importante sin afectar los gastos de estos, sino que por el contrario les favorece porque los productos estarán en la mente de nuestro consumidor.

Se evidencia la acogida con el registro de las ventas y utilidades que se han obtenido desde el día de la apertura hasta su evolución, con base en estos registros se ha detectado una debilidad hasta el momento y es la baja en las ventas en los días que las personas están próximas a recibir sus pagos de "quincena". El equipo de IL Cafetto no tenía contemplado este tipo de factores debido a que en Bogotá esto no es un factor que resalte, pero en Funza es un factor determinante al momento de comprar, los consumidores suelen comprar más durante la semana que reciben quincena y las ventas en la semana antes de recibirla disminuyen un poco.

Con el fin de convertir la debilidad en fortaleza, la disminución de las ventas se han implementado estrategias enfocadas en el marketing directo y estrategias CRM en las cuales los consumidores puedan adquirir cierto producto y obtengan un beneficio a cambio, como puede ser que la segunda bebida tenga cierto porcentaje de descuento o reciban gratis cualquier producto después de cierta cantidad de visitas, incluso, con la posibilidad de ofrecer un combo económico

en las bebidas y/o alimentos que más gusten a los consumidores durante esa semana, buscando así que las ventas y utilidades se puedan mantener equilibradas frente al resto del mes sin ver afectadas la rentabilidad ni los costos de operación.

## 5. Construcción de Prototipo

**Tabla 5. Prototipo IL CAFETTO.**

Objetivo del Prototipado				Sketch de su prototipo			
Hacer participe al cliente con la labor social realizando 1 cata de café mensual en donde puedan degustar de diferentes clases de café, aprender sobre ellos y conocer el trasfondo de cada cosecha. Al igual se realizar aportes para la reinversión en los cultivos mediante la inscripción y las ventas que se han el día de la cata.							
Tipo de prototipado							
Funcional - Vertical	Estético - Horizontal	Usabilidad - Diagonal	Estrategia - Conceptual				
Nivel de prototipado							
Papel		Baja Fidelidad				Alta Fidelidad	
Materialización de prototipado							
Método	Role play, Mock up						
Medio	Utilizar las redes sociales con las que tenemos vinculadas IL CAFETTO para mostrar más nuestros productos y la labor social, En las cartas adicionar la historia de estos Caficultores y el impacto que se genera de manera breve. (Papel y lápiz, software y aplicaciones).						



## **6.1. Conceptualización y Definición del Prototipo**

Se creará una barra de café donde el cliente ordene su pedido y sea entregado en un periodo corto de tiempo, teniendo como norma principal la presentación de este y la calidad ofrecida. La finalidad es afianzarse en el mercado de Funza y enseñar a la población sobre el consumo de un excelente café.

A largo plazo, el objetivo es que IL Cafetto evolucione de una barra de café, a un café gourmet, en este cambiaría un poco más el ambiente debido a que no sería un servicio express, si no que tendría una atención más personalizada, a la mesa y otros productos. Finalmente, la evolución del negocio va a basarse en la creación de un café molecular, en el cual se emplee maquinaria de última tecnología, donde el mensaje para el consumo de este sea diferente y donde el recurso humano se encuentre totalmente capacitado y sea posible ofrecer una experiencia única de compra.

## **6.2. Plan para la Construcción de la Solución**

Para lograr crear la barra de café, principalmente se investigó acerca del café, sus orígenes, preparaciones, sabores y aromas para elegir un café que fuera de agrado para la mayoría de los clientes. Adicionalmente, entender el funcionamiento y las diferencias para adquirir las máquinas más adecuadas para este negocio. Con la información clara, implementar

capacitaciones y cursos constantes de aprendizaje para la manipulación de estas máquinas, el manejo de alimentos y la preparación de las recetas.

De acuerdo con lo elegido, se establece un menú que destacara los sabores más característicos del café, con el fin de ofrecer las mejores preparaciones a los clientes de acuerdo con sus gustos y preferencias, creando el espacio adecuado y que la propuesta de negocio rompa los estándares establecidos.

### 6.3. Definición del MPV, Portafolio de Producto

**Tabla 6. Portafolio del producto.**

Producto	Servicio	Sistema
Café Orgánico	Excelente calidad y precios asequibles.	Permite ser inclusivos y en cada preparación se explica el proceso.
Pastelería Gourmet	Pastelería semi horneada y se termina su proceso a la hora del pedido.	El producto siempre llega a la mesa a la temperatura adecuada manejado siempre la textura y el sabor.
Preparaciones Premium	Pastelería típica y premium para todos los gustos.	Permite que el cliente tenga variedad a la hora de la elección de cada producto.
Experiencia	Espacios limpios, acogedores, modernos y la explicación de cada preparación.	Genera satisfacción para el cliente y aporta conocimiento para distinguir las diferentes preparaciones

Fuente: elaboración propia.

### 6.4. Elaboración Pruebas de Concepto

**Tabla 7. Pruebas concepto.**

	Competidor			Negocio			Oferta		
	Directo	Indirecto	Sustituto	Precio	Variedad	Ambiente	Calidad	Sabor	Presentación
Tos tao				P	P	I	I	I	I
Juan Valdez				I	I	P	P	P	P
Oma				N	I	P	P	P	P
Tienda de barrio				P	P	N	I	I	N
Competidor 5									
IL CAFETERO									

Califique cada una de las variables

Fuente: elaboración propia.

Las variables de la prueba concepto son: Positivo (**P**); Intermedio (**I**); Negativo (**N**).

## 6.5. Aprendizaje Prueba de Concepto

El principal hallazgo está vinculado principalmente con la falta de oferta de un café de calidad a precios justos y asequibles en donde entran, consumen, como también pueden disfrutar de un ambiente acogedor y nuestra variedad de productos. Así mismo ocurre en Bogotá, en donde se encuentran cafés o cafeterías, pero no se puede llegar a la satisfacción total del usuario, debido a los precios, locación, calidad y ambiente, con el fin que la elección de nuestro producto sea la mejor para el segmento de clientes.

## **6.6. Iteración de Prototipo**

El modelo de negocio de IL Cafetto abarca una serie de impactos tanto positivos como negativos que están vinculados directamente con los comportamientos sociales, culturales y económicos del espacio y la región en la cual se decide llevar a cabo el proyecto.

Los aspectos que fueron calificados de manera positiva se mantienen siempre apuntando a la mejora. Ahora bien, los aspectos negativos de la competencia directa de IL Cafetto como lo son ambientación, precio y variedad entre otros, son herramientas claves en las cuales se va a mantener un trabajo constante con el fin de generar valor y aumentar el índice EBITDA e indicadores de calidad y eficiencia. En adición, el valor que va a seguir creándose será tangible e intangible, con el fin de expandir el negocio a nivel nacional.

En concordancia con lo anterior, que sea posible realizar alianzas importantes con las cuales se atraigan más clientes tanto naturales como potenciales. El objetivo de la iteración de

nuestro prototipo es cumplir con los estándares de calidad, ofreciéndole a nuestros clientes un producto y un servicio acorde al precio que están pagando, tener un conocimiento tan profundo de los productos colombianos y generar tal impacto que nos conlleve a ser representantes de una nación (como lo es Juan Valdez, por ejemplo), y ser una de las primordiales atracciones por el momento en Funza que es donde se ubicara la sede principal.

### 6.7. Estructura de Producto Mínimo Viable (MPV)

**Tabla 8 Estructura de producto mínimo viable (MPV).**

Solución		Viabilidad		
Alternativa de solución	Descripción	Baja	Media	Alta
1	Cata de Cafés			
2	Página Web			
3	Fondos monetarios			
4	Ventas			
5	Seguimiento del cliente			

Fuente: elaboración propia.

## **7. Modelo Financiero**

### **7.1. Definición de Precio**

Económicamente el precio se define como aquella cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también definido como el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. El precio corresponde al valor monetario que es asignado a un bien o servicio que representa elementos como son: trabajo, materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc. (Gerencie, 2020).

En las economías de libre mercado, el precio es fijado por la llamada Ley de la oferta y la demanda. De acuerdo con esta ley, el precio no sólo representa el costo del producto o el servicio, así como la rentabilidad esperada por el inversionista, sino que este puede ser afectado por el exceso o defecto de oferta-demanda, en una suerte de mecanismo de proporción inversamente proporcional, puesto que cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir debido a que el productor debe bajar el precio para poder colocar en el mercado sus productos o servicios. Caso contrario, cuando la demanda excede la oferta, el precio tiende a subir, puesto que la presión de la sociedad por adquirir un producto escaso, la lleva a pagar más para obtenerlo,

circunstancia que es aprovechada también por el productor, el cual incurre en la llamada Especulación (Gerencie, 2020).

El precio fijado por la ley de la oferta y de la demanda es desvirtuado por la existencia de monopolios, quienes, al gozar de una posición dominante en el mercado, fijan el precio mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costos de producción. El precio es fijado según las metas de rentabilidad esperadas por el Monopolio (Gerencie, 2020).

### **5.1.Estrategia de Precio**

Se realiza un análisis del rango de precios que se podría llegar a manejar en el local, para esto se realizaron visitas de cafés reconocidos en Bogotá, con precios altos y bajos, y así mismo lo buscaron especialmente en el municipio de Funza. Se comprobó que, en el municipio no existe ninguna marca de café ya posicionada como lo están en Bogotá, no hay Oma, Juan Valdez, ni Tostao, así que esta fue otra oportunidad para los emprendedores, ya que no habría que competir con otras marcas si no ofrecer la mejor calidad y sabor del café y los snacks, con respecto a los otros negocios que están cerca, que no se especializan únicamente en el café.

### **7.1. Costeo de Producto – Servicio para Serie Mínima**

#### **RELACION DE GASTOS IL CAFETTO - AÑO 2020**

#### **Tabla 9. Gastos Preoperativos.**

<b>Ítem</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>	<b>Valor</b>
1. Gastos de Organización y Puesta en Marcha		680.000	
	Constitución Empresa		180.000
	Permisos		500.000
2. Gastos de Publicidad y Promoción		2.000.000	
	Diseño Publicaciones		350.000
	Volantes		650.000
	Publicidad en Redes Sociales		1.000.000
3. Arrendamiento (Local Arrendado)		9.920.000	
	Mes anticipado		1.800.000
	Administración		620.000
	Remodelación Local		7.500.000
		Total	12.600.000

**Tabla 10. Inversión Inicial**

Ítem	Concepto	Total	Valor
1. Mobiliario Fijo		15.360.000	
	Mesas y sillas		4.500.000
	Sala de Estar		2.500.000
	Vitrina y Mueble Delantero Trasero		3.400.000
	Parasoles Externos		780.000
	Decoración Paredes y demás		3.800.000
	Cámaras		380.000
2. Maquinaria y Herramienta		19.450.000	
	Horno		560.000
	Liquidadora		380.000
	Calentador de Agua		160.000
	Máquina de Café		8.400.000
	Máquina de Goteo		1.390.000
	Tarro Térmico Maquina de Goteo		860.000
	Nevera Vitrina		5.900.000
	Nevera Interna		1.200.000
	Caja Registradora		600.000
3. Equipos Adicionales		1.200.000	
	Televisor		1.200.000
4. Suministros de Uso Diario		8.120.000	
	Servilletas		40.000
	Vasos y Jarras		6.400.000
	Menaje		1.500.000
	Bolsas		180.000
5. Inventarios		663.000	
	Insumos (Materia Prima)		663.000
		Total	44.793.000
			57 393

Fuente: elaboración propia.

## Gastos de Operación

**Tabla 11. Mano de Obra Directa.**

Cargo	Sueldo	Total Mes	Total Año
Auxiliar Oficios Varios	1.479.684	1.479.684	17.756.208
Total		1.479.684	17.756.208

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 12. Mano de Obra Indirecta**

Cargo	Sueldo	Total Mes	Total Año
-------	--------	-----------	-----------

Contador	300.000	300.000	3.600.000
Total		300.000	3.600.000

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 13. Gastos Generales.**

Ítem	Mensual	Anual
Agua	65.000	780.000
Luz	180.000	2.160.000
Arriendo Local	2.420.000	29.040.000
Útiles de Aseo	60.000	720.000
Internet	70.000	840.000
Total	2.795.000	33.540.000

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 14. Insumos Materia Prima.**

Mensual	3.000.000
Anual	36.000.000

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 15. Total Gastos Operacionales**

Gastos de Operación	Mensual	Anual
Mano de Obra Directa	1.479.684	17.756.208
Insumos Materia Prima	3.000.000	36.000.000
Gastos Generales	2.795.000	33.540.000
Mano de Obra Indirecta	300.000	3.600.000
Total	7.574.684	90.896.208

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 16. Gastos de Administración**

Gastos de Operación	Mensual	Anual
Publicidad y Promoción	500.000	6.000.000
Total 500.000	500.000	6.000.000

Fuente: elaboración propia.

## 1.1.Presupuesto y Estados Financieros para el Lanzamiento

**Tabla 17. Presupuesto y Estado Financiero**

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>IL CAFETTO</b>			
<b>NIT.1073243195-1</b>			
<b>A 01 DE ENERO DE 2020</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
CAJA	-		-
CUENTAS POR COBRAR	-		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	-		-
		<b>TOTAL PASIVO</b>	-
<b>ACTIVO FIJO</b>			
		<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	33.250.000	CAPITAL	57.393.000
MUEBLES Y ENSERES	24.143.000	EXCEDENTE EJERCICIO	-
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	57.393.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	-		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	57.393.000	<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	57.393.000
JUAN CAMILO CASTAÑEDA ARIAS		DIANA VALENCIA	
C.C. No. 1073243195		CONTADORA	
		T.P. No. 122265-T	

Fuente: elaboración propia.

## 7.4.KPI Financieros

**Tabla 18. KPI Financiero**

Indicadores		Indicadores	
CAFE&CO S.A.S NIT 891410182		VIVE CAFE SA NIT 830131726	
Empresa A		Empresa B	
Indicador	Resultado o %	Indicador	Resultado o %
Margen bruto	$\frac{5.704.610}{62.003.733} = 9,2$	Margen bruto	$\frac{547.380}{10.393.850} = 5,3$
Margen Operacional	$\frac{10.689.614}{62.003.733} = 17,2$	Margen Operacional	$\frac{904.877}{10.393.850} = 8,7$
Margen Neto	$\frac{3.336.647}{62.003.733} = 5,4$	Margen Neto	$\frac{298.904}{10.393.850} = 2,9$

Fuente: elaboración propia

### 1. Modelo de Negocio 3D

**Tabla 19. Modelo de Negocio en 3D.**

<b>Key Partners</b> <b>Proveedor Cafe Organico</b>  Servicio POST VENTA maquinas  <b>Proveedores Pasteleria, Panaderia</b>  Caficultores Experimentado (Mismo Proveedor) Publicidad e informacion (Redes sociales)	<b>Key Activities</b> <b>Servicio al Cliente</b>  Servicio Personalizado Ampliacion Conocimiento Cafe	<b>Value Propositions</b> <b>Ofrecer Gran Variedad de Productos</b> derivados del Cafe amplia conocimiento sobre el Cafe por medio de Catas Labor social que vuelve incluyente al cliente con el caficultor	<b>Customer Relationships</b>  Relacion estrecha y personalidad (mejora experiencia)	<b>Customer Segments</b>  Amantes del Cafe y Conocedores del mismo que no encuentran en funza variedad de opciones para acceder a productos de calidad a buen precio.
	<b>Key Resources</b>  <b>Cafe Organico Maquinas Ambiente en tienda Presentacion Variedad</b>	Cafe y productos premium asequibles Ambiente moderno y acogedor Status Nivel de Satisfacción alto Variedad y calidad	<b>Channels</b>  Productos Redes Sociales (interaccion ) Tienda Fisica Catas de Cafe	Trabajadores de Bancos, funcionarios de la Gobernación, Trabajadores y clientes de notarias y secretaria de transporte.(Ubicación)
<b>Cost Structure</b> Maquinas arriendo Contabilidad publicidad Suelo Trabajadora Materias Primas Logistica Muebles Gastos legales y permisos		<b>Revenue Streams</b>  Ventas diarias inscripcion a Catas Excursiones Donaciones		

Fuente: elaboración propia.

## 8.1. Diseño del Modelo Económico

Se entiende como un modelo de negocio en el cual se están implementando nuevas ideas que buscan cubrir aquellas necesidades que otros establecimientos no cumplen. Como ya se mencionó, se quiere combinar la experiencia de la calidad del producto, con el precio que quiere manejar y el ambiente que buscamos darle al lugar.

Inicialmente, el modelo que negocio con el que queremos entrar en el mercado es una barra de café, pero buscamos alcanzar otras alternativas con base a la esencia de lo que es IL Cafetto que es proporcionar la mejor calidad en el café y en los snacks, como en su ambiente. Para esto se han evaluado las 2 alternativas, como son el café gourmet, y la experiencia molecular con el fin de alcanzar diferentes segmentos del mercado, y llevar a un nivel diferente la experiencia de degustar un buen café.

**Tabla 20. Modelo Económico**

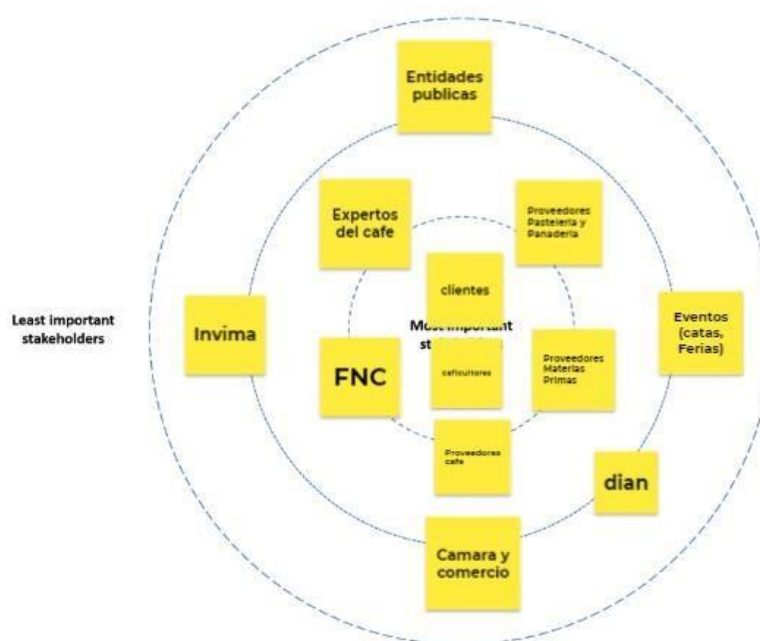
<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prohibición de apertura por problemas de bioseguridad.</li> <li>• Permisos rechazados para funcionamiento a cocina cerrada.</li> </ul>	<b>Medioambientales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menaje en vidrio (en local)</li> <li>• Vasos y revolvedores en Bambú (para llevar).</li> <li>• Separación de basuras.</li> <li>• Bolsas Biodegradables.</li> </ul>
<b>Legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara y comercio.</li> <li>• Curso de manipulación de alimentos.</li> <li>• Permiso de Bomberos.</li> <li>• Uso de suelo.</li> <li>• Notificación a policía.</li> <li>• Reglas y normatividad de la propiedad horizontal.</li> </ul>	<b>Socio-Cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor café no solo debe ser exportado.</li> <li>• Dar mayor conocimiento sobre el café y sus derivados.</li> <li>• Personas afectadas por la violencia.</li> <li>• Incentivar la caficultura colombiana en el país.</li> <li>• Apoyar a los caficultores Colombianos.</li> <li>• Zonas rojas (Guerrilla).</li> </ul>
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de ingresos por no ser un producto de primer necesidad.</li> <li>• Disminución de ingreso por la no apertura.</li> <li>• Aumento de costos de producción por el Covid-19.</li> </ul>	<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de medios tecnológicos para realizar eventos virtuales.</li> <li>• Uso de medios tecnológicos para realizar mayor publicidad.</li> <li>• Uso de medios tecnológicos para realizar pedidos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## 8.2. Diseño del Modelo Social

**Tabla 21. Stakeholder Map**

**STAKEHOLDER MAP**



Fuente: elaboración propia.

El proyecto de IL Cafetto a nivel social, busca trabajar con todo el segmento poblacional que vive o trabaja en zonas rurales puesto que nuestro objetivo además de ofrecer nuestros productos es generar cultura y un ambiente cálido, con todas las comodidades para que el cliente siempre este satisfecho. Dicho esto, nuestra aspiración es mejorar la calidad de vida de los clientes que disfruten de nuestra oferta de productos y la experiencia de consumir en el establecimiento.

### 8.3. Diseño del Modelo Ambiental

Al igual que el “*target*” del modelo social, a nivel ambiental IL Cafetto pretende involucrar con toda la población que vive o trabaja en zonas rurales, pues una parte adicional a la generación de cultura es la educación ambiental. Así, queremos generar consciencia en la protección del medio ambiente, influir en las prácticas sobre el cuidado de la naturaleza y ser un ejemplo a nivel local de la responsabilidad ambiental, tal como es el caso de materiales reciclados o biodegradables para mejorar su estilo de vida.

**Tabla 22. Modelo Ambiental.**



Fuente: elaboración propia.

#### **8.4. Propiedad Intelectual (WIPO, Superintendencia, Cámara de comercio y Dirección Nacional de Derechos de Autor)**

VER ANEXO 1: RUT

VER ANEXO 2: CAMARA DE COMERCIO

### **9. Beneficios para la Comunidad**

#### **9.1 Desarrollo Colectivo: ¿Cómo el Proyecto Generará beneficios a la Comunidad?**

Al igual que la zona industrial en la sabana de Bogotá está creciendo día a día, en donde empresas grandes, medianas y pequeñas están en búsqueda de expansión, lo cual las obliga a salir de la capital por leyes que restringen su funcionamiento. Esto amplía el rango de usuarios que pueden llegar a conocer y disfrutar de IL Cafetto. Adicionalmente, están las viviendas a los alrededores, donde los residentes frecuentan este sector por las entidades y establecimientos que allí funcionan.

### **10. Referencias**

Gerencie.com, sección Economía y finanzas, (2020). El Precio. Disponible en  
<https://www.gerencie.com/precio.html>.

Solórzano, G. y Aceves, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 13(82), 4-13.