

Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende



Café artesanal la Catabra

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Karen Bibiana Chaparro Sanchez

Bogotá, D.C.

20 de mayo del 2023

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



Café artesanal la Catabra

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Karen Bibiana Chaparro Sanchez

Bajo la dirección de:

Luis Alberto Buitrago

Administración de empresas

Bogotá, D.C.

20 de mayo del 2023

Agradecimientos

Agradezco a Bibiana Sanchez quien ha sido un apoyo incondicional en el desarrollo de este proyecto.

Karen bibiana chaparro

Mis más sinceros agradecimientos a Carlos Chaparro quien ha sido mi guía en todo este proceso, mi asesor y compañero para seguir el camino y atravesar los obstáculos que se han presentado.

Karen bibiana chaparro

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mi padre Oscar Ivan Chaparro quien con su amor, esfuerzo y orgullo me permitió conocer el magnífico mundo del campo y entre eso el delicioso aroma del café, hoy no cumplo solo mi sueño, sino nuestro sueño que va más allá de las fronteras que existen y junto al esfuerzo y valentía que me inculco seguiré superando todas las adversidades.

Karen Bibiana Chaparro Sanchez

Declaración de originalidad y autonomía

De Claro bajo la gravedad del juramento, que escrito el documento de títulos “café artesanal la cántabra”, en la opción de grado de emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Karen Bibiana Chaparro Sanchez

Declaración de exoneración de responsabilidad

De Claro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.
La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Karen Bibiana Chaparro Sanchez

Contenido

Agradecimientos	3
Dedicatoria	4
Declaración de originalidad y autonomía	5
Declaración de exoneración de responsabilidad	6
Lista de figuras	9
Glosario	10
Resumen ejecutivo.....	11
Abstract.....	12
1 Modelo de negocio ampliado.....	14
1.1 La verbalización del modelo	14
1.2 Análisis interno del modelo de negocio	15
1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	18
1.4 Matriz de impacto D.O.F.A.....	22
1.5 Visión y misión	23
1.6 Modelo ampliado.....	24
1.7 Cascada de proyectos	26
2 Análisis externo	27
2.1 Fortalezas de competidores.....	27
2.2 Debilidades de competidores	28
3 Plan piloto y validación del MVP	30
3.1 Hipótesis.....	31
3.2 Objetivos	32
3.3 Escenarios	32
3.4 Medición	39
4 Estrategia Comercial y comunicación.....	40
4.1 Propuesta de valor	40
4.2 Marca	41
4.3 Segmento de mercado.....	42

4.4	Objetivos	43
4.5	Funnel de ventas.....	46
4.6	Actividades comerciales.....	46
4.7	Estrategia de marketing digital	47
2.1	Pronóstico de ventas	50
5	Métricas.....	51
5.1	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual:.....	51
	Hasta el momento nuestro número de clientes ha venido aumentando progresivamente y nuestras ventas ansia aproximadamente 250 bolsas entre las cuales encontramos café tradicional y excelso, pero debido a que no llevamos un registro exacto del número de clientes no podemos dar el ticket promedio real.	51
5.2	las métricas necesarias para medir el éxito de su la estrategia son:	51
5.3	Estrategia de lanzamiento	52
5.4	Presupuesto de mercadeo	52
6	Estrategia legal y tributaria	53
6.1	Riesgos jurídicos y tributarios.....	53
6.2	Planeación legal	54
6.3	Registro y formalización.....	55
7	Estrategia operativa.....	56
7.1	Blueprint de servicios.....	57
7.2	Equipo de trabajo.....	57
8	Estrategia financiera	58
8.1	Margen de contribución por producto o servicio.....	58
8.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	59
8.3	Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)	60
5.3	Balance general y estado de resultados	62
5.4	Indicadores financieros.....	64
9	Referencias bibliográficas.....	65

Lista de figuras

Figura 1 Descripción de la idea	13
Figura 2 Verbalización del modelo de negocio	15
Figura 3 Diagnóstico estratégico	18
Figura 4 Información del mercado.....	20
Figura 5 Cadena de valor	21
Figura 6. Mision.....	23
Figura 7. Visión	24
Figura 8 Modelo de negocio extendido	26
Figura 9 Posición competitiva	29
Figura 10 Tipos de Hipótesis	30
Figura 11 Genius Space	33
Figura 12 Feria innovación sede Norte.....	34
Figura 13 Feria innovación sede Claustro	35
Figura 14 Datos recolectados de las encuestas	37
Figura 15 Diseño de propuesta de valor sistema	38
Figura 16 Diseño de propuesta de valor sistema	38
Figura 17 Personalidad del cliente.....	43
Figura 18 Marketing strategy canvas.....	45
Figura 19 Marketing digital	49
Figura 20 Documentos legales.....	54
Figura 21 Blueprint de servicios	57
Figura 22 Margen de contribución.....	58
Figura 23 Punto de equilibrio	60
Figura 24 Flujo de caja	62
Figura 25 Balance y estado de resultados	63

Glosario

Café: Semilla de color amarillenta, verdosa convexa por un lado y plana por la otra, producto que después de un proceso se convierte en un polvo de uso para realizar la bebida denominada “café”(RAE- ASALE, 2022).

Cultura: Es una combinación de costumbres y tradiciones que se encuentran a través de la literatura, el arte, la música, la gastronomía y la conexión con la naturaleza (Altieri Megale, 2001).

Café suave: es un tipo de café, para ser específicos arábico que se caracteriza por producir una bebida de acidez y aroma pronunciados y un amargo moderado (Federación Nacional de Cafeteros, 2023).

Sacos de café: es un contenedor que se usa para almacenar o enviar café, generalmente los granos de café se transportan en sacos de yute (Cafés El Criollo, 2023).

Natural: en un sentido bastante amplio incluye que los productos naturales sean de cualquier sustancia producida por la vida, es decir, un compuesto orgánico aislado de productos químicos que dañen o perjudiquen la Tierra (OrganiCosas, 2016).

Artesanal: los productos artesanales son producidos de forma manual o con ayuda de herramientas mecánicas que no sea automatizado (Significados, 2023).

Calidad: es un conjunto de propiedades que muestran una superioridad u excelencia resaltante de su especie (Economipedia, 2023).

Resumen ejecutivo

Hoy en día las personas acompañan muchas de sus actividades diarias con un café, es como parte del sistema, es esa medicina que a muchos despierta por las mañanas o que despeja en las tardes mientras trabajan, en muchas ocasiones observamos que es referencia para un encuentro de amigos o negocios. El café es parte de la cultura colombiana.

Sabemos de antemano que en Colombia el café es un icono representativo tanto nacional como internacional, donde nos posicionamos como el tercer país productor de café y el principal productor de café suave en el mundo (2.335 millones de US en el 2018 fueron exportados), pero cuando hablamos de café perdemos la esencia, Colombia produce 14 millones de sacos de 60kg al año y el 93% de este son exportados y como si fuera poco para cubrir la demanda interna importamos café de baja calidad de Ecuador y Perú (Federación Nacional de Cafeteros, 2019), lo hemos cotidianizado tanto que en realidad ya no sabemos que tomamos, dejamos de ver el verdadero valor de nuestro delicioso café y cuando nos expresamos sobre el no hay ni forma ni fundamento, simplemente no sabemos que conlleva tener una buena taza de café Colombiano.

Por lo tanto, Café artesanal la Catabra es un emprendimiento que quiere potenciar la marca de café santandereana para generar un reconocimiento y exaltación a sus productos, donde los clientes experimenten la diferencia de olores y sabores de un café 100% natural, artesanal y de calidad, el cual es totalmente asequible ya que sus costos no son elevados. Así mismo queremos llevar el café de calidad colombiana a las mesas de todos los países, resaltando nuestros cultivos, caficultores y sobre todo la importancia que conlleva para los colombianos la cultura de tomarse una buena taza de café.

Palabras claves: Taza de café, Café artesanal, Calidad, Caficultores, Santander, Cultura, Procesos.


Abstract

Nowadays people accompany many of their daily activities with coffee, it is like part of the system, it is that medicine that wakes up many people in the mornings or that clears up in the afternoons while working, in many occasions we observe that it is a reference for a meeting of friends or business. Coffee is part of the Colombian culture.

We know in advance that in Colombia coffee is a representative icon both national and international, where we position ourselves as the third country producer of coffee and the main producer of soft coffee in the world (2,335 million US in 2018 were exported), but when we talk about coffee we lose the essence, Colombia produces 14 million of 60kg bags per year and 93% of this are exported and as if that were not enough to cover the domestic demand we import low quality coffee from Ecuador and Peru (National Federation of Coffee Growers, 2019), we have made it so every day that in reality we no longer know what we drink, we stop seeing the true value of our delicious coffee and when we express ourselves about it there is neither form nor foundation, we simply do not know what it entails to have a good cup of Colombian coffee.

Therefore, Café Artesanal la Catabra is a venture that wants to promote the Santander coffee brand to generate recognition and exaltation to its products, where customers experience the difference of smells and flavors of a 100% natural, handcrafted and quality coffee, which is totally affordable since its costs are not high. We also want to take Colombian quality coffee to the tables of all countries, highlighting our crops, coffee growers and above all the importance that the culture of drinking a good cup of coffee has for Colombians.

Key Words: Cup of coffee, Artisanal coffee, Quality, Coffee growers, Santander, Culture, Processes.



Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio


HOJA DE DECISIÓN
v2.1


Qué hacer
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra. Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando. Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir. Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción. Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Descripción de la Idea

Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible


✓ **LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES**

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de)
- Ambiciones personales

NOMBRE DE LA IDEA:	Café Artesanal la Catabra
---------------------------	---------------------------

COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Café de origen santandereano, donde se resalta la cultura y el sabor de Colombia	Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología)	Café de origen santandereano, con notas achocolatadas, de excelente calidad, 100% colombiano y de fácil preparación, en empaques fácil para llevar a cualquier lugar.
Cuenta de la idea (cómo surgió)	Surgió del sueño de mi padre y de su amor por su cultura y su país	Fuentes de ingresos (nivel de precio, plan de precios, descuentos)	Es un producto asequible para todo el público, oscila entre \$10.000 a \$20.000 pesos colombianos. Se <u>generaran</u> descuentos por fechas importantes o por pedidos grandes.
Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.)	-Resaltar la cultura de Santander -Educar al consumidor sobre que es una buena taza de café	Costes e inversiones (establecimiento, operaciones)	Se estima una inversión de \$17'551000, para realizar todo el proceso
Grupos de clientes y mercados	Personas entre los 20 y 40 años que consumen a diario café (esta en su rutina diaria).	Disponibilidad de la producción (obstáculos)	Solo se generan 2 cosechas al año, puede generarse escases del producto.
Competidores y sustitutos (actuales y futuros)	-Cafés de regiones (café Quindío.) -te, chocolate, milo, aromáticas.		
Oportunidades de patente (valor de novedad)	Café de una única región		

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____



© 2018-2021 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Figura 1 Descripción de la idea

Fuente: Adaptado de (GrowthWheel, 2022)

1 Modelo de negocio ampliado

1.1 La verbalización del modelo

Café Artesanal la Catabra es un emprendimiento que ofrece café de origen santandereano, natural y 100% colombiano con sabores especiales que nos recuerdan las tradiciones y todo esto para aquellas personas entre los 20 y 50 años que disfrutaban de una buena taza de café en el día, esto lo hacemos a través de nuestras redes sociales, puntos de venta físico y voz a voz, nuestra relación con ellos es b2b, dónde explicamos y damos a conocer desde la cultura hasta el producto final, todo esto es posible porque contamos con un equipo de caficultores comprometidos con su labor y socios claves para la transformación y siembra del producto, por qué hacemos mejor que nadie la mezcla entre café y cultura santandereana, nuestros aliados nos permiten que nuestros productos estén a un alto nivel logrando llevar a la mesa de todos una excelente taza de café santandereana.

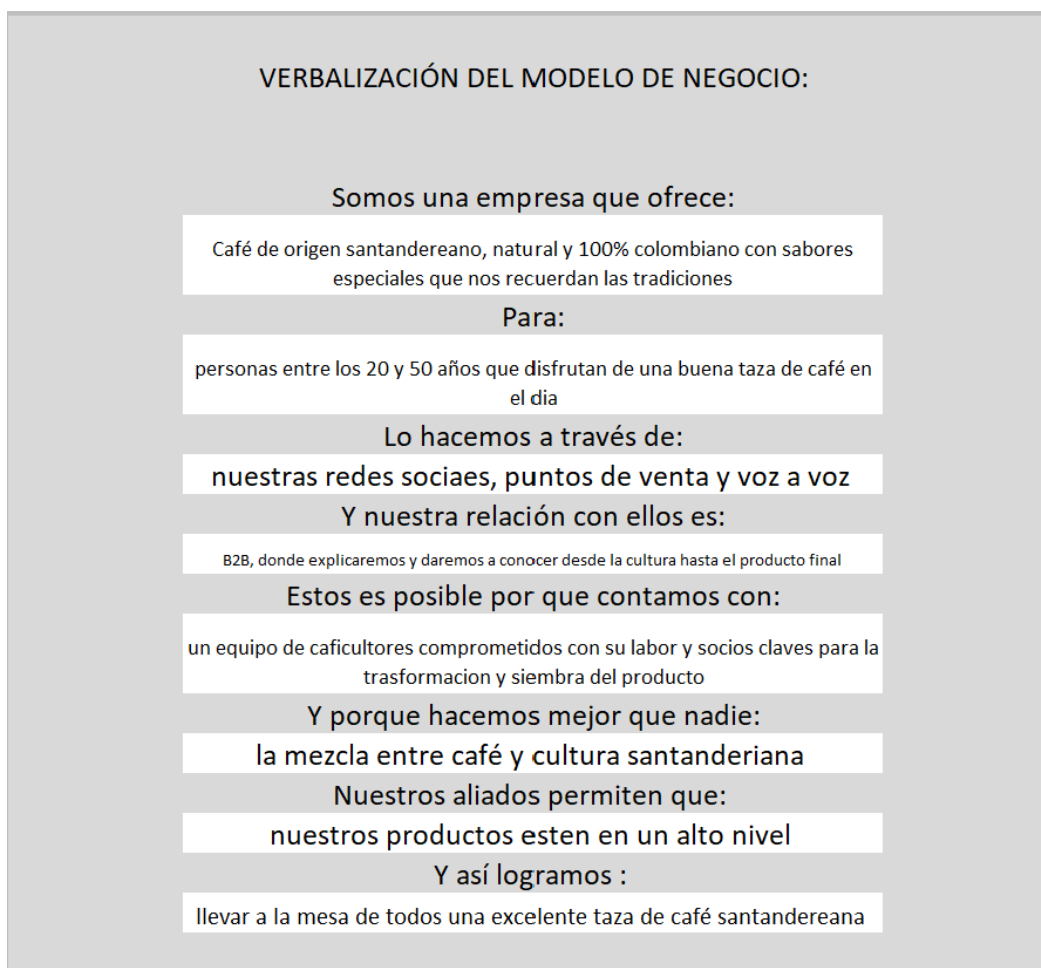


Figura 2 Verbalización del modelo de negocio

Fuente: Adaptado de (Buitrago, 2022)

1.2 Análisis interno del modelo de negocio

A continuación, café artesanal la Catabra realiza un diagnóstico sobre el emprendimiento donde describirá sus debilidades y fortalezas partiendo del punto de pequeño emprendimiento en proceso, donde encontramos que:

Debilidades

- Debido a que las cosechas de café se dan 1 vez al año y se debe hacer una inversión antes de obtener ganancias, podemos decir que tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir unos ingresos.
- Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente ya que es un mercado muy diverso y de este producto se pueden encontrar muchas marcas.
- Nuestros canales no proporcionan economías de campo.
- Nuestro costo de cambio es bajo.

Teniendo en cuenta estas debilidades somos conscientes que debemos tener muy claro nuestros costos y gastos para que de esta forma al final podamos tener unos ingresos adecuados y hacer una reinversión obteniendo ganancias, asimismo enfocarnos en nuestro diferencial para que los clientes puedan ver que no es un café expuesto en un stand.

Ahora bien, las fortalezas que encontramos en nuestro diagnóstico son:

- La evaluación de propuesta de valor está en concordancia con las necesidades de los clientes, tiene un buen efecto en las redes sociales y hay sinergia entre producto y servicio, hay satisfacción por parte del cliente.
- En evaluación de costos e ingresos nuestros márgenes de ganancias son buenas, predecibles y sostenibles, aunque no son diversificadas, por el momento cobramos lo que el cliente está dispuesto a pagar y nuestro mecanismo de fijación de precios incluye todas las oportunidades de ingresos.
- En cuanto evaluación de infraestructura hacemos aplicación de recursos claves en la cantidad y en el momento indicado de forma eficiente, con ejecuciones de alta

calidad, así mismo el equilibrio de trabajo interno y externo es de total colaboración.

- Con respecto a los clientes nuestra cartera está bien segmentada, con el tiempo vamos captando nuevos clientes, y los canales de comunicación han sido efectivos para dar y recibir información de parte y parte.

Teniendo en cuenta las fortalezas podemos ver que nuestra conexión con los clientes es buena, nuestros costos y gastos son medidos, por lo cual se puede obtener un margen de ganancia adecuado aun cuando se ven al final del proceso. De igual forma es importante seguir enfatizando en nuestros medios de comunicación ya que estos son la clave del éxito de ventas y promoción de Café artesanal la Catabra.

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO														
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR														
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5				
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	x													Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	x													Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	x													No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos	x													Recibimos quejas con frecuencia
2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS														
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5				
Tenemos márgenes elevados														Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles	x													Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes			x											Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas				x										Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	x													La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos													x	Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	x													No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	x													Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa
Nuestros costos son predecibles			x											Nuestros costos son impredecibles
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	x													Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no estan en consonancia
Nuestras operaciones son rentables	x													Nuestras operaciones no son rentables
Aprovechamos las economías de escala	x													No aprovechamos economías de escala

5. EVALUACION DE INFRAESTRUCTUA		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	x										x	Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente
Las necesidades de los recursos clave son predecibles	x											Las necesidades de los recursos clave no son predecibles
Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado	x											Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	x											Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar						x						Nuestras actividades clave son difíciles de copiar
La ejecución es de alta calidad	x											La ejecución es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	x											Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	x											No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	x											Las relaciones con socios clave son conflictivas
4. INTERACCION CON LOS CLIENTES		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
El índice de migración de los clientes es bajo		x										El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada	x											La cartera de clientes no esta bien segmentada
Captamos nuevos clientes constantemente			x									No captamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes	x											Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces	x											Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes												Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	x											Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados	x											Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo											x	Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado	x											Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado
Estrecha relación con los clientes		x										Poca relación con los clientes
La calidad de la relación esta en consonancia con los segmentos del mercado	x											La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio											x	El costo de cambio es bajo
Nuestra marca es fuerte											x	Nuestra marca es debil

Figura 3 Diagnóstico estratégico

Fuente: Adaptado de (Buitrago, 2021)

1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Café Artesanal la Catabra ha analizando su entorno donde pudo encontrar que a pesar de que tiene grandes competidores, puede crear alianzas con entidades como Amor Perfecto qué se

dedican no solo a la venta de su producto sino al apoyo de pequeños emprendimientos que quieren sacar su marca y su café a un público en específico, asimismo el apoyo a las grandes cadenas de distribución genera más impacto en el producto y tendrá mayor visibilidad al cliente. Por otro lado, podríamos estar más pendientes de las regulaciones y normas que aplique el estado colombiano e imponga la federación nacional de cafeteros para café nacional y de exportación.

Ahora bien viendo nuestra cadena de valor nuestra tecnología, diseño de producto, producción, marketing, distribución y servicio al cliente tienen un papel importante en todo nuestro proceso ya que cada una cumple con su tarea específica que genera que nuestro producto sea de alta calidad, donde nuestra tecnología debe ir avanzando con el tiempo, nuestros diseños de producto deben actualizarse y siempre llevarán una estética agradable y funcional para el consumidor, en nuestro proceso de producción estar pendientes para que la calidad de nuestros granos sean únicos, en cuanto al marketing hacer mayor presencia en redes sociales y ferias a nivel nacional e internacional, en la distribución llegar a tener nuestro propio vehículo para el transporte de nuestros productos y por último en el servicio profundizar más la cultura de tomarse una buena taza de café colombiana.

Y5.05

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Posicionamiento en el Mercado

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer
Observando el mercado podemos obtener información útil para apoyarnos al tomar decisiones.
Al tener una visión general de los temas a explorar, podremos recolectar fácilmente la información correcta en nuestros mercados actuales o nuevos.

Cómo hacerlo
Comience nombrando el mercado (área geográfica o sector) del cual desea información.
Después, tenga una visión general de las áreas a explorar. Escriba los temas dentro de cada área y escoja los más relevantes para enfocarse. Continúe decidiendo la mejor manera de recolectar información del mercado. Use la lista de revisión como referencia.
Termine escribiendo la información que usted espera obtener, la cual puede afectar la forma que hace negocios.

Siguiente paso

- Decida los temas de los cuales va a obtener primero información.
- Haga un plan de acción para recolectar la información del mercado.
- Delegue tareas de investigación para los miembros del equipo.

Licencia otorgada a:

Producido por:

Información del Mercado

Decida qué información de mercado va a recolectar y cómo va a hacerlo

MERCADO: Cafeterías, tiendas de cadena, cliente

✓ LISTA DE REVISIÓN: RECOLECTANDO INFORMACIÓN DEL MERCADO


- Investigación en línea
- Visitas del mercado
- Asesores locales
- Redes
- Entrevistas de clientes
- Contacto personal
- Consejeros comerciales
- Asesores de exportación

ÁREA	TEMAS A EXPLORAR	RELEVANCIA			FORMAS DE RECOLECTAR INFORMACIÓN DEL MERCADO	RESULTADOS ESPERADOS
		Baja	Med.	Alta		
Clientes potenciales	Cafeterías, supermercados, cliente final, tiendas de cadena, restaurantes, hoteles			■	Estudio del tipo de café que se consume en estos lugares	Que les agrade y compren el producto
Socios potenciales	Amor perfecto, tiendas de Cadena		■		Observar que es viable para ellos y si a sus consumidores les gusta.	Generar interés por nuestro producto y crear alianzas buenas que ayuden a potenciar el producto
Competidores y colegas	Juan Valdez, Tostao, Águila roja, café quindío, Yacitelo, cafés de otras marcas.			■	Estudio de productos, valor diferencial, atención al cliente y marketing	Hallar más diferenciales entre la competencia y nosotros
Modelos de conducta						
Red, conferencias y ferias	Feria del café, ferias de comidas, feria luna		■		Que les gusta y no a los clientes al ver el producto	Obtener más datos de los posibles compradores y modificar aquello que no se ve bien
Literatura						
Costumbres comerciales y cultura	Como la cultura influye en la venta del producto		■		De donde son, si les agrada la cultura o les llama la atención, ver su reacción al producto	Lograr un interés por la cultura y el café de esa región
Legislación y política	Políticas que imponga el estado y la federación de cafeteros			■	Estar atento a las nuevas regulaciones que sacan	Aplicar a cabalidad todas las normas.

Figura 4 Información del mercado

Fuente: Adaptado de (GrowthWheel, s. f.-c)

R4.01



ORGANIZACIÓN
/Procesos de Negocio


HOJA DE DECISIÓN
v2.0


Qué hacer
Al tener en cuenta dónde está ubicada la empresa en la cadena de valor, podemos entender mejor nuestros procesos de negocio.
Al fijarnos en los procesos que usamos queda más fácil tomar decisiones acerca de la organización de la empresa.

Cómo hacerlo
Empiece por hacerse una idea general de la cadena de valor de su industria. Análise los tipos de negocios que contribuyen al suministro al cliente, tanto en cuanto a la producción como a la entrega del servicio o producto final.
Continúe marcando dónde en la cadena de valor están contribuyendo en los procedimientos de su empresa y anótese estos procesos. Luego, intente identificar los subprocesos que formen parte de los procesos de negocio.
Termine por considerar cuáles de sus procesos de apoyo están relacionados con varios diferentes procesos de negocio.

Siguiente paso

- Delege la responsabilidad de los procesos a los empleados de la empresa.
- Averigüe si puede eliminar o combinar algunos de los procesos o procesos de apoyo.
- Considere si y cómo puede mejorar la operación de ciertos procesos de negocio.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Cadena de Valor

Mapee los procesos de negocio importantes que crean valor para el cliente

LISTA DE REVISIÓN: PROCESOS DE NEGOCIO

<input checked="" type="checkbox"/> Procesos de Negocio	<input checked="" type="checkbox"/> Procesos de Apoyo
<input type="checkbox"/> Desarrollo de productos	<input type="checkbox"/> Contabilidad de gestión
<input type="checkbox"/> Compra y suministro	<input type="checkbox"/> Sistemas TIC
<input type="checkbox"/> Reclutamiento	<input type="checkbox"/> Administración
<input type="checkbox"/> Producción/Entregas/Proyectos	<input type="checkbox"/> Gestión del conocimiento
<input type="checkbox"/> Ventas/Mercadeo	<input type="checkbox"/> Gestión de activos inmobiliarios
<input type="checkbox"/> Gestión de Inventarios/logística	<input type="checkbox"/> Gestión de recursos humanos
<input type="checkbox"/> Distribución	<input type="checkbox"/> Gestión empresarial
<input type="checkbox"/> Servicio	

LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR

Tecnología	Diseño del producto	Producción	Marketing	Distribución	Servicio
------------	---------------------	------------	-----------	--------------	----------

LOS PROCESOS DE NEGOCIO DE LA EMPRESA:


Elecciones de productos y procesos	Funcionalidad, estética, características y calidad	Materia prima, integración y localización	Precios, publicidad, envasado, marca	Canales, inventarios y transporte	Rapidez, integración, precio y comunicación
------------------------------------	--	---	--------------------------------------	-----------------------------------	---

SUBPROCESOS:

Selección asertiva Calibración de maquinas	Logo Colores Investigación de empaques Descripción	Abonos Selección Lavado Secado	Creación de artes Creación de contenido Comunicación	Vehículo de transporte, forma de entregar el producto a	Comunicación, estudio de estadísticas de reacción y verificación de
---	---	--	--	---	---

PROCESOS DE APOYO

--



© 2015-2019 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.
growthwheel.com

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____

Figura 5 Cadena de valor

Fuente: Adaptado de (GrowthWheel, s. f.-a)

1.4 Matriz de impacto D.O.F.A

A continuación, en nuestro análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas pudimos encontrar que nuestro café de origen impactará en los clientes debido a que es un producto diferente en el mercado donde mezclamos el producto principal (café) y la cultura de la región en donde se siembra, de igual forma nos destacamos por llevar nuestro proceso desde la siembra hasta la transformación dándole un seguimiento de calidad para nuestros clientes. Aún debemos trabajar nuestro posicionamiento en el mercado debido a que es un poco débil, pero con ayuda de una estrategia de marketing empezaremos a generar publicidad y movimiento de nuestro emprendimiento para que las personas conozcan quiénes somos, que queremos y que vamos a lograr.

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS				
Café Artesanal La Catabra		Exploracion de un café diferente a los conocidos en el mercado				Cambios climaticos que retrasan las cosechas			
		mezcla entre café y cultura				Caída del precio del café			
		Enseñanza atravez de nuestros producto				Marcas muy establecidas y arraigadas a los clientes			
		0				Hay muchas marcas de este producto			
		0				0			
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		IMPACTO	ESTRATEGIAS FA		IMPACTO		
				A M B			A M B		
Café de una sola region	Café de origen que impacta a los clientes por su diferencial en el mercado				Se puede generar cosechas mas reducidas pero de un origen				
Hacemos y tenemos control de todo el proceso de produccion	Hay todo un procesode inicio a fin con un arraigo de cultura y café				Debido al control completo de nuestro producto, podemos ser mas especificos con el cliente y brindar mayor informacion que otros cafes.				
0 uso de contaminantes	Muestra del proceso de nuestro producto generando aprendizaje y cuidando el medio ambiente				Gracias a los 0 contaminantes podemos darle un plus y competir con otras marcas				
Ventajas en costos	Producto asequible, con diferencial				Aun cuando el precio del café baja, somos competitivos frente a otras marcas				
0									
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		IMPACTO	ESTRATEGIAS DA		IMPACTO		
				A M B			A M B		
No tiene un posicionamiento alto en el mercado	Apesar de su poco posicionamiento del diferencial genera atracciona nuevos clientes				Addnccion de estrategias de marketing para generar mas reconocimiento en el mercado				
No hay diversificacion del producto	Al ser solo un producto hay mayor enfoque y calidad en el mismo				Empezar a generar ideas para la diversificacion y prevenir perdidas por los cambios climaticos				
0									
0									
0									

Tabla 1. Modelo de matriz DOFA


Fuente: Adaptado de (Roberto, 2004)

1.5 Visión y misión

La misión de Café Artesanal la Catabra es llevar café de calidad colombiano a las mesas de todas aquellas personas que disfrutan de una buena taza de café, resaltando nuestra cultura y origen.

La visión de Café Artesanal la Catabra es dar a conocer a los clientes de todo el mundo nuestra marca y café en distintos puntos de venta, para que de esta forma experimenten la diferencia de olores y sabores de un café natural y de calidad.

Y1.01



CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN

v2.1

Qué hacer
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

Cómo hacerlo
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.
Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 5 palabras.

Siguiente paso

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Misión

Formule el objetivo y la misión de la empresa



CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 Poca cultura a al hora de consumir cafe colombiano
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Para todas las personas que consumen cafe
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Aprendizaje atravez de nuestro producto, en sus empaque, puntos de venta y redes sociales.
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 La mezcla entre el producto insignia de colombia (cafe) y la cultura del mismo.
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Ya que hoy en dia se exporta el mejor cafe que produccimos y la demanda interna consume cafes de baja calidad importados de otros paises.

↓

EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE
La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

- 1 cafe de calidad colombiano para el grupo objetivo...
- 2 para personas entre 20 y 50 anos que disfruten de una buena taza de cafe de modo que nosotros...
- 3 llevamos a sus mesas el producto perfecto y así ayudamos a nuestros clientes a...
- 4 disfrutar del cafe y la cultura Somos apasionados de esta tarea porque...
- 5 queremos resaltar nuestros sabores y origen

La misión formulada como un mantra:
Llevar cafe de calidad colombiana a las mesas de todos los paises, resaltando nuestra cultura

Fecha:

Nombre: Empresa:

© 2005-2021 GrowthWheel Internacional Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Figura 6. Misión Fuente: Adaptado de (GrowthWheel, s. f.-d)



Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 4 de marzo 2022.

Figura 7. Visión

Fuente: Adaptado de (GrowthWheel, s. f.-f)

1.6 Modelo ampliado

Para accionar el modelo de negocio debe diseñarse cada una de las áreas funcionales de cualquier organización. Asimismo, debe identificar su estrategia e identificar unos indicadores a cumplir.

Café artesanal la Catabra al definir unos objetivos y las estrategias para poder desempeñar un modelo ampliado de la forma más correcta, partiendo de las tareas financieras se desea lograr la utilidad esperada al final de las ventas, mirar una mejor planificación del presupuesto para la siguiente cosecha y en base a todo esto lograr un análisis y resolución de problemas que se han presentado en las cosechas pasadas y en esta. Ahora bien, si nos enfocamos en la parte de mercadeo se quiere generar un aumento de seguidores en redes sociales para de esta forma lograr una mayor interacción con nuestros clientes y poder ofrecer de diferentes formas nuestros productos lo cual nos lleva a tener más información para la investigación de nuestra competencia y del mercado al que estamos llegando.

Por otro lado es importante tener en cuenta las operaciones, el diseño de nuevos productos, un mayor control de calidad con nuestras plantas y la tecnificación de nuestros sistemas nos pueden ayudar a mejorar nuestras ventas, la calidad del producto y la confianza que empezamos a generar sobre nuestros clientes y la marca, por último pero no menos importante para nuestros caficultores que son una de las vértebras más importantes del emprendimiento debemos actualizar sus datos y tener todos los implementos necesarios para el bienestar y cuidado de ellos cuando nos están ayudando en esta hermosa labor.

	OBJETIVO	INICIAL	FINAL	PERIODO
Área financiera:				
F1	Lograr la utilidad esperada al finalizar la venta			3 meses
F2	Planificación de presupuesto para la siguiente cosecha			4 meses
F3	Análisis y resolución de problemas			4 meses
Área de mercadeo:				
M1	Aumento de seguidores en redes sociales			2 meses
M2	Interacción con nuestros clientes por medio de nuestros canales de difusión			2 meses
M3	Investigación de mercado y de la competencia			3 meses
Área de operaciones:				
O1	Diseño de nuevos productos			4 meses
O2	Mayor control de calidad			5 meses
O3	Tecnificación			6 meses
Área de recursos:				
R1	Actualización de datos de nuestros recolectores			2 meses
R2				
R3				

Figura 8 Modelo de negocio extendido

Fuente: Elaboración propia adaptado de documento de clase por (Garzon, 2022)

1.7 Cascada de proyectos

En nuestra cascada de proyectos, el área de finanzas tiene como estrategia la identificación de áreas claves como lo son la inversión en estructura de capital, los riesgos financieros, la rentabilidad y el manejo del efectivo todo esto con el fin de poder tener un crecimiento armónico y una competitividad adecuada frente a la gran competencia que abarca el mercado del café en general.

Así pues y como se ha mencionado anteriormente las estrategias de mercadeo son el camino para conseguir el aumento de ventas de cualquier compañía, pero también nos ayudan a aumentar el reconocimiento de nuestra marca y la fidelización de nuestros clientes por ello nuestra estrategia se enfoca en hacer mayor marketing por medio de nuestros medios de difusión como lo son Instagram, Facebook, tik tok y a nuestros pequeños puntos de y ventas la voz a voz y volantes.

Ahora bien, para nuestra estrategia operativa se debe realizar una trazabilidad adecuada para que todas nuestras áreas de trabajo cumplan con los objetivos y para ello se realizarán controles periódicos sobre estos objetivos propuestos y sobre el desarrollo de ellos con el fin de que todo se cumpla a cabalidad y con éxito.

Para finalizar, el objetivo de estrategia de recursos humanos es que nuestro equipo directivo pueda tomar las decisiones correctas y respectivas a la gestión del personal, en este caso de nuestros caficultores teniendo en cuenta los objetivos planteados y los procesos del emprendimiento ya pactados desde un inicio.

2 Análisis externo

2.1 Fortalezas de competidores

Nuestros principales competidores son:

- **Café Quindío:** Es un café también de origen, del Quindío, cuenta con grandes puntos de venta y distribución y se enfoca especialmente en su región y su cultura(Café Quindío, s. f.). Nos diferenciamos por el origen de nuestro café, nuestra cultura y nuestros, precios.

- Juan Valdez: Es una industria muy grande que comercializa café de todas las regiones de Colombia, no tiene una especialidad, se enfoca bastante en resaltar la cultura en general del café y los caficultores y resalta la insignia de Colombia. (Juan Valdez, s. f.) Aunque es una gran empresa, Café Artesanal la Catabra no se desea diversificar a otras regiones y quiere enfocarse en la cultura específica de su región, donde pueda dar a conocer al consumidor que es Santander y como por medio del café se puede aprender más, adicionalmente nuestros precios son asequibles y manejamos excelentes calidades.
- Aris coffee: Es una de las competencias más fuertes que tenemos en el mercado ya que están ubicados en nuestra región y su diseño es muy parecido al de Café Artesanal la Catabra, diferenciándonos en el enfoque especial de solo café, ellos son un poco más recreacionales y su fuerte en redes sociales no es solo el producto y cultura (Aris Coffee, 2023) por ello no es tan presente como lo estamos generando nosotros.

2.2 Debilidades de competidores

Café Artesanal la Catabra maneja empaques llamativos con información pertinente y clara donde le brindamos al consumidor información correspondiente sobre el producto que lleva y así mismo lo mantenemos informado por nuestros medios de comunicación como lo son WhatsApp, Instagram y tik tok, generando un contacto directo y una mejor experiencia. El valor de nuestra marca más fuerte es nuestro café y origen santandereano, 100% colombiano, de calidad y artesanal, nuestros procesos van desde la siembra hasta el trillado donde podemos manejar

nuestra calidad en el grano y omitimos intermediarios para que los precios que lleguen al cliente final sean asequibles y de igual forma puedan llevarse un café de calidad a sus casas. Este producto está pensado para personas entre 20 y 50 años que quieran disfrutar de un delicioso café en su rutina diaria donde encontrarán bolsas desde 500 g hasta 250 g para preparar en casa o en cualquier otro lugar que deseen.

Posición Competitiva
Encontrar la manera de
destacarte entre tus
competidores



PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Empaques llamativos, con información pertinente y clara, con diferencial, dependiendo del precio y la calidad del producto.	1
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Brindar la información correspondiente sobre el producto y mantenerlo informada de forma constante para que no se pierda promociones.	5
	Mejores relaciones con los clientes	Mantener un contacto directo, donde se le pueda informar y brindar la información necesaria por medio de nuestros medios de comunicación	2
	Valor de marca más fuerte	Café de Origen Santandereano, 100% colombiano y de alta calidad	3
	Mejores puntos de precio	Nuestros precios son muy competitivos con <u>la competencias</u> y no se descuida la calidad del producto en ningún momento.	4
MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la industria	Café de origen de la región de Santander, cultivado y procesado por Café Artesanal al Catabra, maquilado y empacado de la mejor forma para llevarlo a nuestros clientes.	1
	Concéntrate en nicho especial del cliente	Persona entre los 20 y 30 años que disfrutan de tomarse un buen café en su rutina diaria	3
	Definición del producto más amplia	Café castilla que es procesado por Café Artesanal la Catabra, el cual se entrega en 2 presentaciones molido o en grano, y se vende de tres tipos, tradicional, premium y excelso con un gramaje de 500gr y 250gr	2

Figura 9 Posición competitiva

Fuente: Adaptado de (GrowthWheel, s. f.-e)

3 Plan piloto y validación del MVP

Teniendo en cuenta la deseabilidad la factibilidad y la viabilidad del proyecto podemos darnos cuenta basados en las entrevistas y en las ferias que hemos asistido que el producto tiene una gran acogida, a la gente le agrada el producto, le parece razonable su precio y causa bastante curiosidad que dentro de este se resalte la cultura de la región de Santander. A pesar de que nuestro producto tiene una cantidad limitada hasta el momento hemos sido capaces de cubrir completamente la demanda que se nos ha venido presentando y por supuesto al final de las recolectas y ventas del producto será la totalidad de las ganancias y utilidades, las cuales hasta el momento han sido positivas.

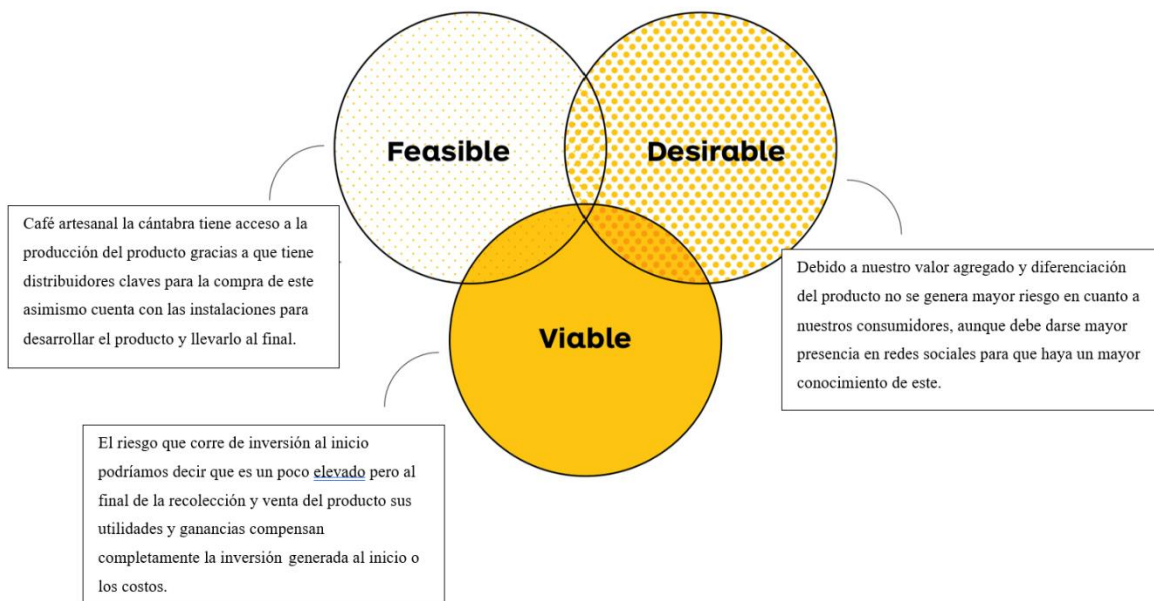


Figura 10 Tipos de Hipótesis

Fuente: Adaptado de (Bland y Osterwalder, 2019)

3.1 Hipótesis

- La gran mayoría de consumidores de café se encuentran en un rango de edad de entre los 20 y 50 años, eso debido a que realizan diversas actividades en el día y les ayuda en él.
- Aunque hay diversos sustitutos del café, el café es la segunda bebida más consumida a nivel mundial, por tal razón hay un mercado muy amplio en este.
- Muy poca gente sabe del café de origen en especial el que proviene de la región de Santander y esto debido a la poca información que hay sobre el café colombiano.
- Café Artesanal la Catabra tiene la capacidad de entregar los productos a tiempo ya que no es una empresa grande, por ende, puede cumplir con la demanda que tiene en el momento.
- Según las encuestas realizadas los clientes están dispuestos a pagar desde \$6.500 pesos hasta \$15.000 pesos por una bolsa de café.
- Debido a que el café tiene muchos usos es posible la creación de más productos partiendo de este como el principal del producto que se vaya a sacar. Así mismo tiene mucho campo de innovación.
- El emprendimiento puede seguir creciendo con financiación de bancos o cafeteros que estén dispuestos a invertir para llegar a una diversificación de productos.

3.2 Objetivos

Los objetivos de mayor relevancia que Café Artesanal la Catabra se plante son los siguientes:

- Incrementar los ingresos por medio de las redes sociales
- Obtener nuevos clientes.
- Hacer mayor presencia en ferias y stands en la ciudad de Bogotá

Esto con el fin de que nuestra marca y nuestro valor agregado tenga mayores alcances y la gente conozca quienes somos, que queremos y a donde vamos a llegar.

3.3 Escenarios

Café Artesanal la Catabra organizo en 3 espacios una validación de producto:

1. Cocina GENIUS SPACE: En este laboratorio se realizó nuestro primer espacio de validación gracias a la ayuda de UR emprende, donde se adecuó el espacio con un ambiente cafetero, se decoró a base de un saco de fique, bolsas de café, muestras pequeñas de tinto, muestras de café en grano y molido para que los espectadores pudieran apreciar de diferentes formas nuestro café, después de organizado todo nuestro stand y de empezar a preparar nuestro delicioso café la gente empezó a acercarse, se interesó por lo que estaba sucediendo en este laboratorio. Una vez entraron se les explicó el proceso que café artesanal la Catabra lleva haciendo desde hace 2 años para poder llegar a este hermoso proceso, de igual forma, se los ofrecieron muestras pequeñas de tinto donde cada quien dio su punto de vista sobre él y al final

llenaban una pequeña encuesta donde nos suministraban datos sobre su consumo diario de café y a la vez sobre su experiencia en nuestra cocina GENIUS SPACE.



Figura 11 Genius Space

Fuente: Elaboración propia (Chaparro, 2022b)

2. Feria de innovación sede norte: después de haber realizado nuestra validación en el GENIUS SPACE café artesanal la catadora fue invitado a la feria de innovación de la Universidad del Rosario, siendo así nos pusimos frente a esta feria en el norte de Bogotá. Para decorar nuestro espacio teníamos una pequeña mesa con un mantel, que decoramos con nuestra cafetera, pequeñas bolsas de café, granos, muestras de un delicioso tinto y un saco de fique, pusimos nuestro QR de Instagram y algunos letreros alusivos a la región de Santander. En esta feria pudimos experimentar el ajeteo de dar a conocer un producto en tan solo algunos segundos, donde la información debía de ser corta y concisa, dimos muestras del producto, el cual fue de bastante agrado y

tuvimos la oportunidad de estar frente a un competidor con más experiencia y campo en el ámbito. Allí nos dimos cuenta de nuestro gran valor, que somos café de origen santandereano y productores con orgullo del producto que queremos llevar a los hogares

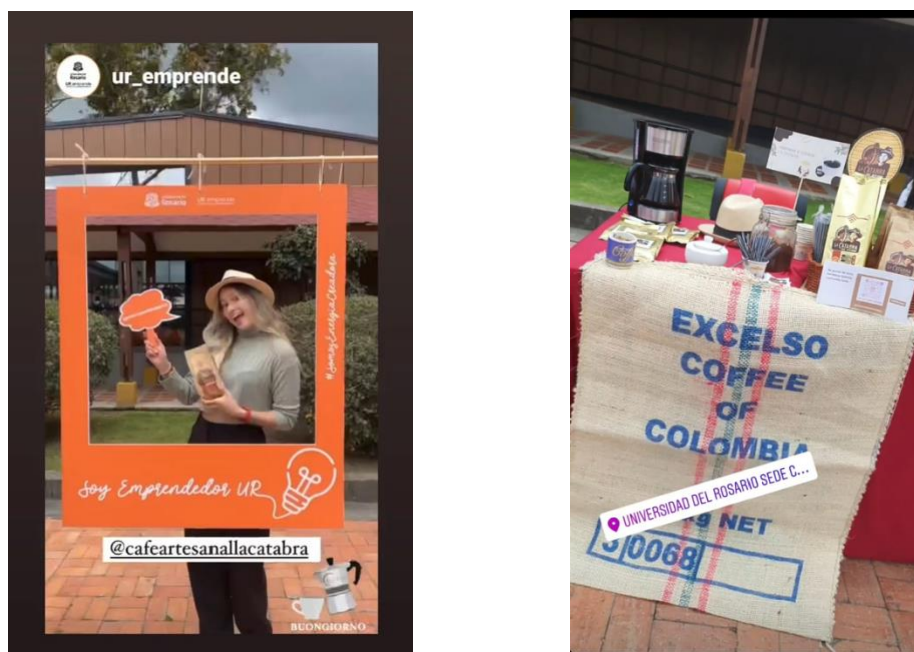


Figura 12 Feria innovación sede Norte

Fuente: Elaboración propia (Chaparro, 2022a)

3. Feria innovación sede claustro: En la tercera validación de igual forma, fue una feria empresarial pero esta vez ubicada en el centro de Bogotá, donde podemos apreciar otro tipo de clientes, gustos y formas de ver el café. Nuestro stand esta vez era compartido con otra persona así que debíamos de tratar de llevar la atención a nuestro producto sin que las personas la desviarán hacia otras cosas, la experiencia fue maravillosa nuestro café fue bien recibido, a las personas les interesó bastante la historia del café.

Igualmente tuvimos competencia, esta vez se situaban al lado de nosotros generando una expectativa sobre lo que podría suceder, observando esta situación explotamos nuestro valor agregado el cual dio más fuerza al emprendimiento. Por otro lado, recibimos retroalimentaciones de muchos de los participantes y como si fuera poco a muchos les agrado y decidieron llevar el producto para sus hogares, fue una de las experiencias más bonitas e enriquecedoras que café artesanal en la Catabra ha tenido, todo un éxito.



Figura 13 Feria innovación sede Claustro

Fuente: Elaboración propia (Chaparro, 2022a)

Al final de estas validaciones pudimos comprobar que el gran porcentaje de la población consume bastante café a diario, lo consideran como una medicina para el alma, les agrado la presentación del producto y no tuvieron ningún inconveniente con los precios. Por otro lado, al

revisar las encuestas notamos que el rango de edad esta entre los 20 a 50 años, consumen café por gusto, para socializar, estar despiertos o calentarse en los días fríos, en definitiva, café artesanal la Catabra cumplió su objetivo y como recomendación podemos tener muestras más pequeñas para que las personas lleven y hagan la preparación en casa.



Figura 14 Datos recolectados de las encuestas

Fuente: Elaboración propia (Chaparro, 2022a)

Herramienta Hipotesis para prototipado

Proyecto de Emprendimiento		Café artesanal la catabra	
Equipo Emprendedor		Bibiana Chaparro	
		Gerente	

Hipotesis del prototipado			
1	Degustacion de café	Hipotesis experimental	La mayoría de personas toma café, al ver las muestras gratis se acercaran y lo probaran.
2	Consumidores constantes	Hipotesis de Investigacion	Se considera que la gran mayoría de consumidores de café se encuentran entre los 20 a 30 años
3	Por que lo consumen.	Hipotesis alternativa	Se estima que se consume café, por gusto y costumbre.
4	Donde compran el producto	Hipotesis alternativa	Gran parte de las personas compran el café al tiempo que hacen mercado, por lo tanto se estima que sea en almacenes de grandes cadenas.
5			

Figura 15 Diseño de propuesta de valor sistema

Fuente: Adaptado de (Herramienta Buping 6, s. f.)

Herramienta Prueba de prototipado

Proyecto de Emprendimiento		Café Artesanal la catabra	
Equipo Emprendedor		Bibiana Chaparro	
		Gerente	

Nombre de la Prueba	Prueba de empaque y producto	Tiempo de prueba	2 horas	Cantidad participantes	30
----------------------------	------------------------------	-------------------------	---------	-------------------------------	----

Descripción del problema		Hipotesis para prototipado	
Se ah cotidianizado tanto el consumo de café, que ya no vemos la verdadera razón ni cultura que hay detrás de el, café artesanal la catabra quiere enseñar y mostrar el café de origen santandereano.			
Objetivos	Dar a conocer el producto	Hallazgos positivos	A las personas les gusta he interesa saber y tomar cafe artesanal la catabra
	Explicar quienes somos y que hacemos	Hallazgos Negativos	Seria bueno manejar empaques ms pequeños para que el cliente intente en casa.
	Mostrar la belleza de la región de Santander		

Métrica de la prueba				Oportunidades de mejora			
Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	Métrica	Resultado
Degustación	Bueno	Muestras	Mas pequenas	Olor	Agradable	Hacer muestras mas pequenas para que el cliente pueda llevarse lo y probarlo en casa	
Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	Dar un poco mas de informacion especifica sobre el café	
Explicacion	Corta y concisa	Nicho	Estudiantes				

Figura 16 Diseño de propuesta de valor sistema

Fuente: Adaptado de (Herramienta Buping 7, s. f.)

En estas validaciones de productos, pudimos observar que tener varios tamaños de presentación de café, genera que las personas se interesen por lo menos para llevar una y “matar la curiosidad”, de igual forma es muy importante dar la muestra ya preparada, esto hace que el cliente pueda apreciar la calidad, el aroma y el sabor de nuestro café y compararlo con otros que han tomado.

Por otro lado, notamos que los clientes querían especificaciones más claras tales como

- La preparación paso a paso
- ¿Cuántas tazas salen de x cantidad?
- Degustación de los 3 tipos
- Datos un poco más específicos, para quienes saben más de café

Al final nos dimos cuenta de que nuestro prototipo es bastante agradable a la vista, en si es apetecido por el público, la información que lleva es óptima y no hostiga al cliente, pero podríamos mejorar en cuanto a la forma de presentar el producto de forma verbal y agrega más datos curiosos para despertar ese interés a la hora de acercarse a un stand.

3.4 Medición

Las métricas que café artesanal la catadora usará para ver la factibilidad y viabilidad del proyecto son:

- Número de productos vendidos
- Número de nuevos usuarios o clientes
- Porcentaje de usuarios activos
- Ingresos por producto y por mes

- Utilidad final de la cosecha

4 Estrategia Comercial y comunicación

La estrategia comercial y de comunicación de café artesanal la Catabra está fundamentada en canales, canales donde primero mapearemos nuestra red, es decir, encontraremos el público objetivo adecuado para nuestro producto, siendo así nos enfocaremos en el medio de las redes sociales dónde daremos a conocer nuestra propuesta de valor, interactuaremos con la audiencia y no venderemos simplemente un producto sino enseñaremos y mostraremos sobre la cultura de Santander, seguido de esto asistiremos a eventos donde la gente pueda empezar a reconocernos de forma presencial para llegar más al cliente, donde realmente haya un b2b, una conexión especial y excepcional, finalizaremos entrando en concreto en el tema monetario dónde podremos competir por precio, teniendo un análisis financiero más robusto con el tiempo.

4.1 Propuesta de valor

Café artesanal es un café de origen santandereano que puede encontrarse en diversas presentaciones, las cuales brindan satisfacción, armonía, tranquilidad y traen al lugar recuerdos de nuestra hermosa tierra colombiana, además de ser un café 100% colombiano sus costos son accesibles para toda la comunidad sin descuidar la buena taza de café que este tiene. Así pues,

nuestro café trae con él momentos inolvidables, conversaciones agradables, ocasiones para relajarse y energía en el instante indicado, dándole a nuestros clientes lo que ellos más quieren un sabor inigualable.

Somos únicos gracias a las notas que se resaltan en nuestro café y en nuestra Tierra santandereana, asimismo no sólo brindamos café sino también enseñamos a todas las personas sobre este hermoso proceso en Tierra santandereana, todo por medio de nuestras redes sociales y nuestros empaques que están dedicados a nuestra hermosa Colombia y al aprendizaje de todos aquellos que consuman nuestro incomparable café.

4.2 Marca

Café Artesanal la Cátabra es el inicio de una conversacion, una sonrisa, un abrazo y un pequeño momento de nuestras vidas, en cada uno de nuestros granos de café, donde por medio de nuetros empaques y redes enseñamos sobre cultura y tradicion santaneriana. Nos distinguimos por nuestro logo que destaca la catabra como simbolo de tradicion de nuestros campesionos, nuestro sombrero de paja como distintivo de cultura y nuestro color dorado como emblema de belleza. Generamos conciencia, cultura y aprendizaje.

4.3 Segmento de mercado

El perfil de los usuarios se divide en dos, mujeres y hombres dentro del rango de edades de 20 a 50 años, al inicio podríamos considerar que es un rango bastante amplio, pero en el estudio de campo, se observó que el café no tiene edad y el consumo del mismo es de una amplia variedad, ya que los estudiantes consumen café por el frío, para hacer trabajos en grupo o despertarse en las mañanas, a lo cual se acerca bastante el perfil del trabajador, pero cuando giramos un poco más también observamos ejecutivos y gerentes haciendo consumo de este mismo producto, la finalidad puede cambiar un poco ya que ellos lo consumen para pactar negocios, hacer reuniones o despejar su mente en el transcurso del día y por último tenemos a los mayores de edad, los cuales usan el café como una forma de escape de sus hogares, para hablar con otros adultos mayores sobre lo que les ha pasado o para dar una vuelta en el día y pasar el tiempo. Cualquiera de estos personajes hace sus compras en supermercados o tiendas de barrio, la gente un poco más joven se atreve a realizar sus compras por medio de las redes sociales, pero los mayores se enteran de las novedades por sus conocidos jóvenes o por estas mismas redes

Al final aun cuando el mercado es bastante amplio todos coinciden en que van a consumir el café con la intención de realizar alguna actividad, en su mayoría social y es aquí donde le vamos a dar al cliente ese aprendizaje cultural sobre el café, de forma que no sea molesta para el cliente sino interesante y fomente en la conversación el tema de que es realmente el café, es decir, se quiere brindar una experiencia sobre el hermoso proceso del café.

G2.02

RELACIONES CON LOS CLIENTES /Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer

Al entender cómo son nuestros clientes y qué piensan, sienten y hacen, podremos encontrar la mejor manera de comunicarnos con ellos.

Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencerlos de comprar nuestros productos o servicios.

Cómo hacerlo


Comience haciendo una lista de los elementos que usted conozca de la personalidad de sus clientes recurrentes.


Después, identifique palabras claves que describan cómo usted imagina que piensa, siente, y hacia dónde va la vida de su cliente.

Termine escribiendo los detalles acerca de la personalidad de sus clientes actuales en situaciones como retos, necesidades, circunstancias, entorno, y otros elementos que se le ocurran.

Siguiente paso

- Decida si es útil describir otro tipo de personalidad de sus clientes.
- Utilice sus notas para escribir una descripción más coherente del perfil de su cliente recurrente.
- Haga un plan de acción para mejorar la comunicación con sus clientes.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Personalidad del Cliente
Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE

Edad	20-50 años
Género	Mujer y hombre
Educación	Bachiller, universitario
Posición	Estudiante/ trabajador
Reporta a	N/A
Industria	N/A
Locación	Bogotá D.C



PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA

Ideas	Despertarse, calmar el frio
Suposiciones	Le da energia, genera calor,
Opiniones	Le gusta por que genera muchas cosas con solo un producto.

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE

Preocupaciones	Frio, dasaliento, cansancio, tristeza
Intereses	Leer, salir con amigos, descansar
Preferencias	Tomar un buen café por la mañana viajar, descansar, estar tranquilo.

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE

Responsabilidades	Estudiar, trabajar
Proyectos	Creecer laboral y personammente
Actividades	Aprender mas, ser productivo, salir, trabajar, estudiar.

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA

Dirección	n/a
Cambios	Viaja en festivos y vacaciones
Oportunidades	Busca estar siempre en la mejor

SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Amistades	Aumentar su circulo social	Tiempo limitado de socialización	Bastantes ocupaciones	
Trabajo y/o estudios	Tener mas contactos Crecer	Enfoque y disponibilidad	Mayor persistencia	
Innovación	Tener mas puntos de vistas	Conocer y explorar algo diferente	Nuevas experiencias	

Fecha: Nombre: Empresa:

© 2005-2019 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

Figura 17 Personalidad del cliente

Fuente: Adoptado de (Growthwheel, s. f.)

4.4 Objetivos

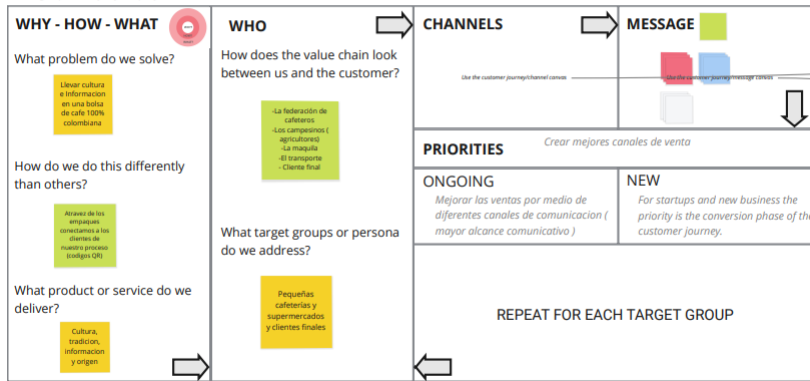
Café Artesanal al Catabra se plantea los siguientes objetivos frente a su estrategia comercial y de comunicación

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo: Por medio de un posicionamiento de marca en buscadores, queremos llegar a ser visible a ese público objetivo que busca un café 100% colombiano.
- Optimización de embudo de conversión: queremos llegar de forma más precisa al público objetivo sin tener pérdidas de estos en el proceso o por lo menos minimizarlas, por ello queremos ser más exactos con nuestra información con el fin de que no se generen escapes en nuestro embudo.
- Fidelización de los clientes: Por medio de eventos queremos que nuestros clientes asistan y se forme un lazo especial y único, donde tengan la oportunidad de interactuar con nosotros y nuestro proceso de forma más real.
- Captación de nuevos clientes: Con el tiempo nuestro análisis financiero será más robusto y se desea lograr captar clientes por medio de promociones o descuentos especiales sin tener ningún tipo de pérdida.

MARKETING STRATEGY CANVAS

Brainstorm, discuss and fix the three strategic question for your project.

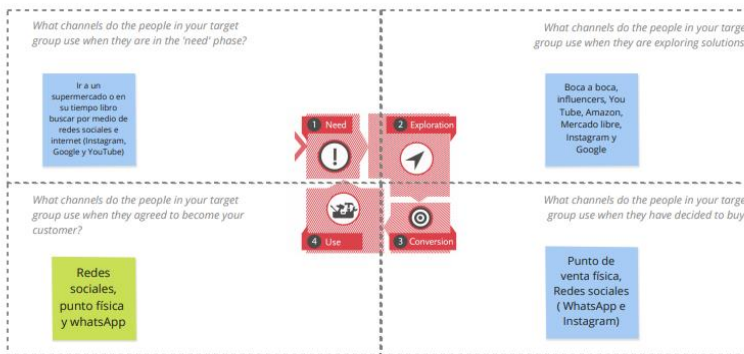
Get a detailed view of who is your customer.



CUSTOMER JOURNEY CHANNEL Canvas

TARGET GROUP:

CHANNELS: *Through which channels can you reach this target group in the different phases of the customer journey?*



CUSTOMER JOURNEY MESSAGE Canvas

TARGET GROUP:

CHANNELS: *What message do you bring in each phase?*

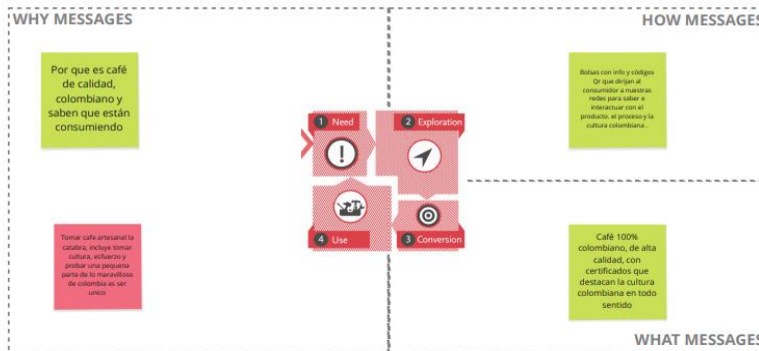


Figura 18 Marketing strategy canvas

Fuentes: Adaptado de (Canvas, s. f.-b)

4.5 Funnel de ventas

Café Artesanal la Catabra estructura un recorrido con el cliente de la siguiente forma:

1. Por medio de anuncios y posts, se darán a conocer los productos generando curiosidad en el cliente y llevándolo a algunas de nuestras redes sociales.
2. Al llegar a nuestras redes sociales podrá observar nuestros productos, quiénes somos y qué hacemos, si desea más información podrá dirigirse a la land page de productos.
3. Seguido de éste el cliente puede seleccionar su artículo añadiéndolo al carrito, si este no lo hace se enviarán anuncios de re-márketing.
4. Después de que el cliente añadido su producto al carrito podrá hacer su pago y se le enviará un email de confirmación de compra, después de 3 días se le reenviará un correo con ofertas y descuentos de nuestros productos que le llevarán de nuevo a nuestra web, generando el mismo proceso, si el cliente abandona el carrito se le reenviarán anuncios de re-marketing para de esta forma tratar de convencerlo sobre nuestros productos y que se genere una compra.

4.6 Actividades comerciales

La publicidad que se usa en Café Artesanal la Catabra Se divide de la siguiente forma:

- Publicidad: Se generan 2 post y un real por semana en nuestro Instagram y un vídeo en tick tock en esta misma semana, donde promocionamos los productos hablamos un poco sobre la historia y cultura de nuestra región y así mismo del proceso del café.

- Eventos: asistimos a eventos cada vez que nos es posible intentamos que éstos sean cada 2 meses para poder tener un mayor acercamiento con nuestros clientes y darnos a conocer un poco más.
- Materiales digitales e impresos: cuando nos dirigimos a diferentes eventos llevamos folletos con nuestro logo y número de contactos asimismo con nuestros códigos QR dónde nos podrán encontrar en nuestras redes sociales, de igual forma ya vamos presentaciones digitales donde exponemos nuestro proceso.

4.7 Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital de Café Artesanal la Catabra, está enfocada en aquellas personas que se motivan a tomar un buen café en el día, que desean tener más energía y sentirse proactivos, para de esta forma lograr todas sus metas, se presentan retos cómo encontrar un buen café, que no sea difícil cargar, que no haya mayor complejidad al prepararlo, esto debido a que no tienen mucho tiempo en su día y deben ser prácticos. Es por eso que nuestra estrategia de marketing se basará en los medios sociales, donde queremos expresar que tomarse un café de calidad no es difícil ni tampoco costoso es algo real, algo posible, nuestras redes sociales están totalmente enfocadas en mostrar el día a día de una persona tomando una buena taza de café.

2.1 Pronóstico de ventas

Es claro afirmar que el producto del café es uno de los productos más consumidos en el mundo, de hecho, es la segunda bebida más consumida y Colombia es el mayor productor de café suave arábico en el mundo, por ende, este bien es estacional y es de consumo más que habitual y esto por obvias razones refleja una alta competencia en el mercado.

Los primeros ingresos del emprendimiento están basados en el monto de capital que cada inversionista pondrá, seguido de esto se realizaron un desglose de costes para poder hallar el costo de nuestros productos dónde nuestro café tradicional tiene un costo de \$7.705 pesos y se vende al público a \$11.000 pesos colombianos, lo que equivale a una bolsa de 500 g, es decir una libra, nuestro café premium tiene un costo de \$15.000 pesos colombianos, una bolsa de 500 g, es decir una libra y se vende al público a \$20.000 pesos colombianos y por último nuestro café excelso tiene un costo de \$9.750 y se vende a un precio de \$15.000 pesos colombianos, una bolsa de 250 g es decir media libra. Aproximadamente por cosecha se sacan 300 bolsas de café entre tradicional, premium y excelso.

5 Métricas

5.1 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual:

Hasta el momento nuestro número de clientes ha venido aumentando progresivamente y nuestras ventas ansia aproximadamente 250 bolsas entre las cuales encontramos café tradicional y excelso, pero debido a que no llevamos un registro exacto del número de clientes no podemos dar el ticket promedio real.

5.2 las métricas necesarias para medir el éxito de su la estrategia son:

- Número de ventas (clientes)/número de leads.
- Número de clientes referencia/número total de clientes.
- Valor ganado (EV) = porcentaje de trabajo completado / presupuesto al finalizar (BAC)
- Puntuación de satisfacción del cliente= (puntuación de las encuestas / total de preguntas) /100
- Productividad= unidades de mercancía entrada/ unidades de mercancía vendida

5.3 Estrategia de lanzamiento

Para el lanzamiento de nuestro producto por redes sociales se empezará a gestionar la llegada de un nuevo producto único y diferente, por medio de videos y posts que darán pistas a nuestros seguidores y clientes sobre qué puede estar por llegar, luego de haber generado toda una interacción por nuestras redes sociales se pactaran fecha, día y lugar en donde se hará la demostración de este producto para que las personas puedan asistir y tener un mayor contacto con nosotros y con la marca, en este punto habrán diferentes actividades con las cuales ellos podrán aprender un poco más sobre Café Artesanal la Catabra y se generará un lazo entre el cliente y la empresa.


5.4 Presupuesto de mercadeo

En cuanto a la estrategia de comunicación y comercialización se desea usar las redes sociales, dónde se contratará una persona encargada de todo el tema audiovisual, que generará los posts y los reels semanales que se publicarán en nuestras redes sociales para darle información a los clientes y publicar nuestros productos y promociones. Este tendrá un costo aproximado de \$200.000 mil pesos mensuales lo que quiere decir que en el año nuestro costo es de \$2'400.000 mil pesos.

6 Estrategia legal y tributaria

6.1 Riesgos jurídicos y tributarios

Café Artesanal de Catabra avenida desarrollando el proceso de creación de empresa poco a poco donde en el momento contamos con los acuerdos de accionistas a quienes les interesa a los capitalistas y los estatutos, de igual forma manejamos 2 contratos de empleados en donde se define todo legalmente y se expresan las Funciones de los trabajadores y por último tenemos unas condiciones generales de compra con nuestros proveedores donde establecemos precios, producto y por supuesto el manejo de estos negro, hasta el momento sólo se tiene estos documentos por escrito pero con el tiempo queremos ampliar muchos de ellos y agregar a nuestra lista otros con el fin de tener una empresa más sólida en términos legales.



R5.01

ORGANIZACIÓN
/Aspectos Legales

HOJA DE DECISIÓN
v2.0


Qué hacer
Los documentos legales de la empresa pueden ser una base sólida para varias relaciones con colaboradores internos o externos.
Al revisar nuestros documentos legales, podremos decidir cuáles documentos necesitamos escribir o reescribir.

Cómo hacerlo
Comience revisando los tipos de documentos legales que una compañía puede necesitar.
Luego, marque la prioridad de cada documento. Después, identifique si el documento ya fue escrito o no. Continúe considerando que personas específicamente necesitan los documentos con mayor prioridad.
Termine anotando los puntos clave que hay que tener en cuenta para escribir o reescribir los documentos.


Siguiente paso

- Haga un borrador de los documentos o informes jurídicos para las reuniones con su abogado.
- Organice una reunión con el abogado para revisar los documentos legales.
- Contacte las personas que necesitan los documentos y presente el borrador o la versión final del documento.

Licencia otorgada a:

Producido por: 

Documentos Legales
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos



© 2005-2019 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)	ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Socios capitalistas Razon social, socios y	división de acciones
	Estatutos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Definición de la empresa
	Acuerdo de confidencialidad	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
Contratos de empleados	Contratos de empleo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Empleado, empleador	Tareas a desarrollar
	Acuerdos de bonificación	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdos de derechos intelectual	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Opción o garantía de programas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Empleado y empleador	Acuerdos de responsabilidad
	Aplicación de patentes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Protección de diseño		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Registro de marcas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Contratos de clientes y términos	Declaraciones de derechos de autor					
	Condiciones generales de venta		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Confirmaciones de pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contrato de entrega		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdo de servicio		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Contratos con proveedores y términos	Acuerdo de licencia o regalías	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Condiciones generales de compra		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	empleo y proveedores	Como es la venta del producto
	Contratos de compra		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdos de equipo de arrendamiento	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Acuerdos de oficina e instalaciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
Acuerdos de asociación	Contrato de seguro	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Distribución de contrato		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contrato de agencia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contrato de colaboración	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdo de marca compartida	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdo de empresa colectiva	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdo de franquicia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acuerdo de patrocinio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Fecha: _____

Nombre: _____

Empresa: _____

Figura 20 Documentos legales

Fuente: Adaptado de (GrowthWheel, s. f.-b)

6.2 Planeación legal

Café artesanal la Catabra debe constituirse como empresa ante la cámara de comercio después de esto debe conseguir su rut y ya estando ante las entidades correspondientes se abrirá a una cuenta bancaria en donde podrán los clientes consignar su dinero y en donde nosotros como empresa podremos realizar los pagos correspondientes y necesarios, asimismo se conseguirá un nit y se hará un registro de marca para que esta pueda ser usada sin ningún problema. Adicional se

sacara el registro de Invima con el cual podremos comercializar nuestros productos dándole tranquilidad y confianza al cliente, de que nuestro producto cumple con todas las normas de salubridad. Con el paso del tiempo se vendrá certificando de diferentes formas para que nuestro café cumpla con todos los requisitos y pueda llegar a exportarse.

6.3 Registro y formalización

Café Artesanal la Catabra va a constituir su empresa como una S.A.S, es decir sociedad por acciones simplificadas, la cual es de naturaleza comercial que se conforma por una o varias personas naturales o jurídicas disponible y los pasos que se deben seguir para la constitución de una S.A.S son:

- Nombre, documento identificación y domicilio y los accionistas
- Razón social y las letras SAS
- Domicilio principal de la sociedad y de las sucursales
- El término de duración
- Enunciación clara y completa las actividades principales
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán ser pagadas
- La forma de administración y el nombre, documento de identificación y facultades de sus administradores.(Gerencie.com, s. f.)

7 Estrategia operativa

La estrategia operativa de Café Artesanal la Catabra empieza en las siembras de la planta del café, sus respectivos abonos, la recolecta en tiempo de cosechas y su proceso de transformación desde el lavado y el secado artesanal y en caso de que sean gran cantidades en máquina, de allí en adelante se lleva una empresa que cuenta con la maquinaria especial para la trilla, la tostación y el empaque donde al final tenemos un producto listo para consumir y para dar a nuestros clientes.

7.1 Blueprint de servicios

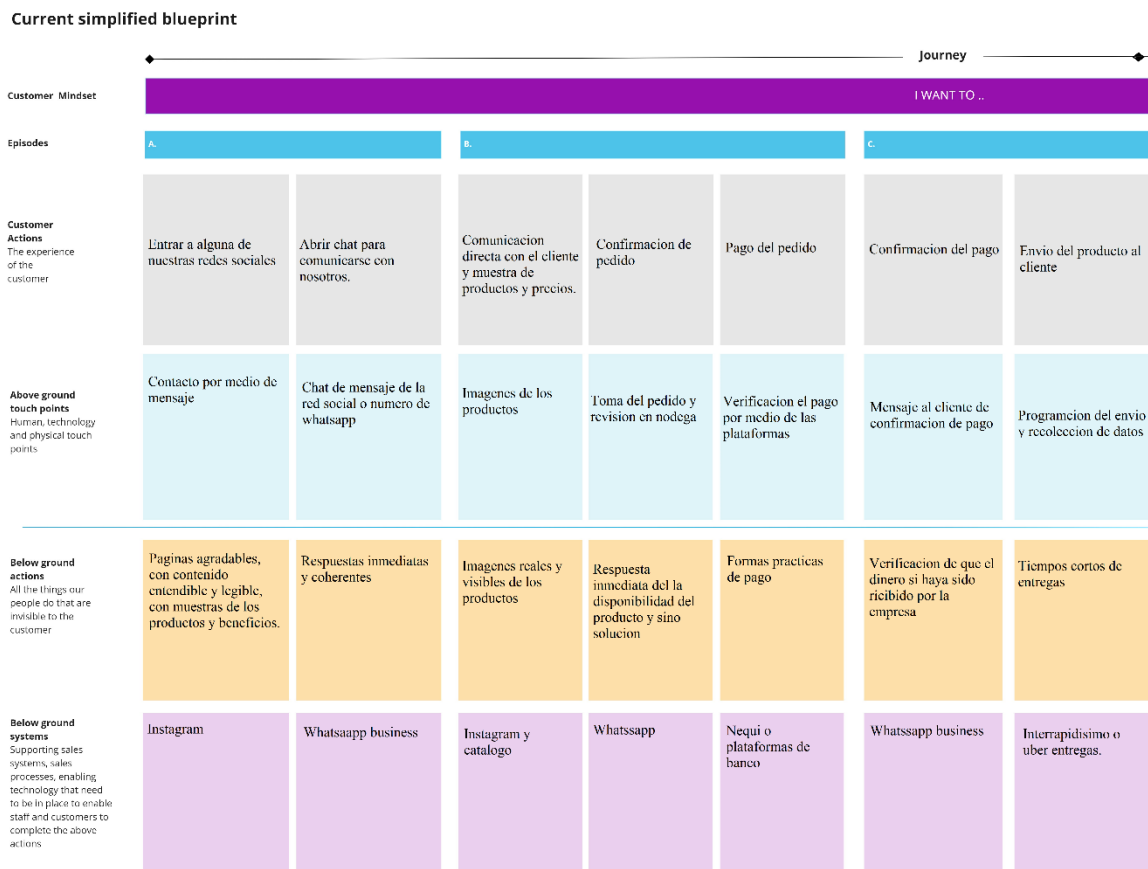


Figura 21 Blueprint de servicios

Fuente: Elaboración propia adaptado de documento de clase por (Garzon, 2022)

7.2 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo de café artesano en la cátedra se compone por

Oscar Jesús Chaparro Sánchez

Luis Carlos Chaparro Gonzáles

Karen Bibiana chaparro Sánchez

Quiénes son sus socios, pero en este momento quién lleva todo el proceso desde el diseño de las páginas, las ventas y la entrega de productos es solo una persona debido a que estamos empezando y no requiere de tanto personal.

8 Estrategia financiera

8.1 Margen de contribución por producto o servicio

Según el análisis financiero que se encuentra reflejado en nuestros documentos de excel, donde se consolidan todos los datos para poder llegar a un margen de contribución adecuado Café Artesanal la Cábtra presenta este pequeño fragmento de la tabla:

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)
Café tradicional	\$ 4,154	\$ -	\$ -	\$ 11,000	\$ 6,846	62%
Café premium	\$ 4,404	\$ -	\$ -	\$ 20,000	\$ 15,596	78%
Café excelso	\$ 3,674	\$ -	\$ -	\$ 14,000	\$ 10,326	74%

Figura 22 Margen de contribución

Fuente: Elaboración propia (Chaparro, s. f.-a)

En dónde podemos observar que nuestro margen de contribución en pesos por el producto de café tradicional es de \$6.846 pesos, es decir, que por cada bolsa de café tradicional que se vende quedan \$6.846 pesos, lo que representa el 62% de ganancia en este producto, ahora bien

por cada bolsa de café premium que se vende quedan \$15.596 pesos lo que representa un 78% de las ganancias y por último en nuestro café excelso se obtienen \$10.326 pesos lo que representa el 74% de nuestras ganancias en este producto, siendo éstos los indicadores podemos decir que nuestro margen de contribución en pesos y en porcentaje es más del 50% lo que es una ventaja, ya que nuestro producto tiene un muy buen precio de venta compitiendo con otros y así mismo generando márgenes de contribución positivos.

8.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio es un ítem bastante importante que se debe tener en cuenta, ya que este nos indica cuánto se debe vender de cada uno de los productos, con el fin de cubrir todos mis costos y gastos, por ende Café Artesanal la Cátabra realizado el ejercicio y encontró que: para su café tradicional debe vender \$4'908.706 pesos, lo que equivale a 446 unidades mensuales, parece a simple vista ser una cantidad bastante grande pero su porcentaje de participación es del 45% lo que lo hace un poco más sencillo, por otro lado de nuestro café premium se debe vender al mes \$3'917.671 que en bolsas son 196 unidades, claro está con una participación del 35% y por último de nuestro café excelso deben ser vendidas al mes 296 unidades, lo que corresponde a \$4'141.972 donde su porcentaje es del 20%, es preciso afirmar que estos valores son excluyentes lo que quiere decir que estas unidades y estos valores en dinero deberían generarse mensualmente si sólo se vendiera ese producto. ahora si partimos de un punto de equilibrio consolidado mensual de café tradicional se vende 178 unidades, de café premium

76 unidades y el café excelso 62 unidades. Con toda esta información podemos observar que tanto sus puntos de equilibrio en dinero y en unidades son proporcionales a la participación de venta que estos productos tienen en el mercado, lo que no significa un esfuerzo mayor debido a siguen una línea de venta coherente que cumple las especificaciones para llegar a este punto de equilibrio mensual.

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación
Café tradicional	\$ 4,154	\$ -	\$ -	\$ 11,000	\$ 6,846	62%	\$ 4,908,706	446	45%
Café premium	\$ 4,404	\$ -	\$ -	\$ 20,000	\$ 15,596	78%	\$ 3,917,671	196	35%
Café excelso	\$ 3,674	\$ -	\$ -	\$ 14,000	\$ 10,326	74%	\$ 4,141,972	296	20%

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Café tradicional	178	\$ 741,113	\$ 1,962,505	\$ 1,221,391
Café premium	76	\$ 336,112	\$ 1,526,392	\$ 1,190,281
Café excelso	62	\$ 228,897	\$ 872,224	\$ 643,328

Figura 23 Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia (Chaparro, s. f.-b)

8.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)

Después de realizar nuestro flujo de caja a 2 años podemos observar que nuestras unidades vendidas en el primer año son de 21. 010 con unas ventas de 289'190.000 millones de pesos y partiendo de allí y generando los descuentos de compras, mano de obra costos indirectos de fabricación gastos administrativos y operacionales egresos no operacionales ingresos e egresos financieros, nuestros números son positivos lo que quiere decir en nuestras ventas

proyectadas para este año son buenas, los gastos y costos son adecuados y no exceden el presupuesto y al final en la medida en que va avanzando la operación que sería el año 2 nuestros gastos y costos y nuestras ventas son totalmente adecuadas para seguir sosteniendo este modelo financiero, en ningún momento se observan pérdidas o momentos críticos, tal y como podemos observar en nuestro flujo de caja mensual tanto del año 1 como del año 2.

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2
Unidades Vendidas	\$ 21,010	\$ 57,288
Ventas	\$ 289,190,000	\$ 883,962,840
- Descuentos	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 289,190,000	\$ 883,962,840
Materiales		
+ Inventario Inicial		
+ Compras Mes	\$ 102,267,620	\$ 261,799,447
- Inventario Final		
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 36,000,000	\$ 40,680,000
Costos indirectos de fabricación	\$ 16,384,800	\$ 18,010,720
Recolecta de temporada		
Costo 3		
Costo 4		
Costo 5		
Costo 6		
Costo 7		
Costo 8		
Gastos administrativos y operacionales	\$ 7,200,000	\$ 10,200,000
Arriendo		
Comisión de ventas		
Salario grupal emprendedores		
Publicidad		
Gasto 5		
Gasto 6		
Gasto 7		
Gasto 8		
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO		
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 1,260,000,000	\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 1,260,000,000	\$ -

CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL		
Aportes socios	\$ 1,290,010,000	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 1,290,010,000	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ -	\$ -
Caja del período		
Caja inicial		
Caja neta acumulada		
Impuestos		
Impuesto a la renta		
Total Impuestos	\$ -	\$ 83,866,900
Caja del período despues de Impuestos		
Caja inicial		
CAJA NETA ACUMULADA DESPUÉS DE IMPUESTOS		

Figura 24 Flujo de caja

Fuente: Adaptado de (Herramienta Financiera, s. f.-b)

5.3 Balance general y estado de resultados

Después de realizar todo el Balance y estado de resultado del proyecto Café Artesanal la Catabra pudimos observar que nuestros activos son iguales a nuestros pasivos nuestro patrimonio dando una suma exacta lo que quiere decir que todas nuestras cuentas cuadran de forma correcta y no hay números negativos en el proyecto, ahora bien si profundizamos un poco más en nuestros indicadores nos damos cuenta que nuestro porcentaje de margen bruto para el año uno es del 52% y para el año 2 es del 64% y después de haber generado los descuentos requeridos, nuestro margen neto para el primer año es del 29% y para el año 2 es del 41% lo que nos indica que el proyecto Café Artesanal la Catabra tiene un excelente margen de rentabilidad, asimismo observamos una solvencia del 4.1 para el primer año y 3.9 para el segundo año, lo que indica que

es capaz de cubrir sus propios gastos y costos, para finalizar una liquidez del 3.8 donde se retira el inventario final y nos sigue mostrando que los recursos reales de la empresa son positiva, es decir, tiene la capacidad para responder con sus obligaciones.

	Año 1	Año 2
Activo		
Caja y Bancos	\$ 157,347,580	\$ 668,686,803
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -
Inventario Final	\$ 15,733,480	\$ 15,733,480
Total Activo Corriente	\$ 173,081,060	\$ 684,420,283
Activos fijos	\$ 1,260,000,000	\$ 1,260,000,000
Depreciación acumulada	\$ 16,000,000	\$ 32,000,000
Activos fijos netos	\$ 1,244,000,000	\$ 1,228,000,000
Total Activos	\$ 1,417,081,060	\$ 1,912,420,283
Anticipos	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -
Empleados	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ 41,933,450	\$ 177,299,982
Pasivos Corto Plazo	\$ 41,933,450	\$ 177,299,982
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ -	\$ -
Pasivos Largo Plazo	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ 41,933,450	\$ 177,299,982
Capital Suscrito y Pagado	\$ 1,290,010,000	\$ 1,290,010,000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 85,137,610	\$ 445,110,301
Total Patrimonio	\$ 1,375,147,610	\$ 1,735,120,301
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 1,417,081,060	\$ 1,912,420,283
Sumas iguales:	\$ -	\$ -

Figura 25 Balance y estado de resultados

Fuente: Adaptada de (Herramienta Financiera, s. f.-a)

5.4 Indicadores financieros

Después de una investigación sobre la competencia y sus modelos de negocios muy similares logramos encontrar 3 de estas, las cuales son:

- Xue café
- Café mesa de los santos
- Café san Alberto

aunque es un poco complejo encontrar informes financieros de estas empresas pudimos darnos cuenta de que tiene un modelo de negocio muy parecido pues estas empresas van desde la siembra hasta el producto final, donde tienen como propósito brindar café de especialidades y con un control de calidad bastante riguroso, se toman la delicadeza de llevar cada uno de los procesos con el mayor cuidado y amor para poder llegar a una tasa impecable. Ahora bien, hablando un poco más de forma financiera pudimos observar que estas empresas manejan volúmenes bastante amplios esto debido a que tienen terrenos más grandes y capacidad en maquinaria para esto, por lo tanto al ver sus indicadores son un poco más elevados y esto debido a su tamaño y a su trayectoria a través de los años lo que nos lleva a entender qué café artesanal la catabra puede llegar a competir con estas empresas sus indicadores no están muy lejos de los de estos grandes empresas y con el tiempo su capacidad crecerá y podrá empezar a manejar las cantidades y las calidades que estas 3 grandes empresas hoy en día han logrado con el paso del tiempo, esperamos que esto sea referencia para nuestro futuro y también para nuestro presente haciendo todo de forma correcta y viendo lo que nuestros indicadores financieros nos

arrojan con el paso del tiempo para así poder tomar las mejores decisiones y llegar al éxito (Minagricultura, 2020)

9 Referencias bibliográficas

Altieri Megale, A. (2001). ¿Qué es la cultura? *La lámpara de Diógenes*, 2(4), 15-20.

<https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>

Aris Coffee. (2023). *Finca Villa Laura*. <https://www.instagram.com/villalauraariscoffee/>

Bland y Osterwalder. (2019). *Tipos de Hipótesis* [Imagen].

Buitrago. (2021). *Diagnóstico estratégico* [Imagen].

Buitrago. (2022). *Verbalización del modelo de negocio* [Imagen].

Café Quindío. (s. f.). *Localizador de tiendas*. Recuperado 16 de mayo de 2023, de

<https://www.cafequindio.com.co/localizador-de-tiendas/>

Cafés El Criollo. (2023). *Sacos*. El Criollo. <https://cafeselcriollo.com/glosario/sacos/>

Canvas. (s. f.-a). *Marketing digital* [Imagen].

Canvas. (s. f.-b). *Marketing strategy canvas* [Imagen].

Chaparro, B. (s. f.-a). *Margen de contribución* [Imagen].

Chaparro, B. (s. f.-b). *Punto de equilibrio* [Imagen].

Chaparro, B. (2022a). *Feria innovación sede Claustro* [Imagen].

Chaparro, B. (2022b). *Genius Space* [Imagen].

Economipedia. (2023). *Calidad—Qué es, definición y concepto*.

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Federación Nacional de Cafeteros. (2023). *Cafés Suaves*. Federación Nacional de Cafeteros.

<https://federaciondecafeteros.org/wp/glosario/cafes-suaves/>

Garzon, E. (2022). *Blueprint de servicios* [Imagen].

Gerencie.com. (s. f.). *SAS – Sociedad por Acciones Simplificada*. Recuperado 17 de mayo de 2023, de <https://www.gerencie.com/principales-caracteristicas-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>

GrowthWheel. (s. f.-a). *Cadena de valor* [Imagen].

GrowthWheel. (s. f.-b). *Documentos legales* [Imagen].

GrowthWheel. (s. f.-c). *Información del mercado* [Imagen].

GrowthWheel. (s. f.-d). *Mision* [Imagen].

Growthwheel. (s. f.). *Personalidad del cliente* [Imagen].

GrowthWheel. (s. f.-e). *Posición competitiva* [Imagen].

GrowthWheel. (s. f.-f). *Visión* [Imagen].

GrowthWheel. (2022). *Descripción de la idea* [Imagen].

Herramienta Buping 6. (s. f.). *Diseño de propuesta de valor sistema* [Imagen].

Herramienta Buping 7. (s. f.). *Diseño de propuesta de valor sistema* [Imagen].

Herramienta Financiera. (s. f.-a). *Balance y estado de resultados* [Imagen].

Herramienta Financiera. (s. f.-b). *Flujo de caja* [Imagen].

Juan Valdez. (s. f.). *Nuestra historia*. Recuperado 16 de mayo de 2023, de

<https://juanvaldez.com/nuestra-historia/>

OrganiCosas. (2016). *¿Qué son los Productos Naturales y Por qué el Concepto se Confunde?* / *OrganiCosas*. <https://www.organicosas.com/que-son-los-productos-naturales-y-porque-el-concepto-se-confunde/>

RAE- ASALE. (2022). Café | Diccionario de la lengua española. En «*Diccionario de la lengua española*»—*Edición del Tricentenario*. <https://dle.rae.es/café>

Roberto. (2004). *Modelo de matriz DOFA* [Imagen].

Significados. (2023). *Que es artesanal*. Significados. <https://www.significados.com/artesanal/>