

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



CAPE COFFEE EXPERIENCE

Trabajo de Grado: Emprendimiento

Carlos Andrés Pérez Rojas

Bogotá, Colombia

2020

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



CAPE COFFEE EXPERIENCE

Trabajo de Grado: Emprendimiento

Carlos Andrés Pérez Rojas

Tutor: Antonio Mesa

Centro de Emprendimiento UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2020

## **AGREDECIMIENTOS**

Generamos un agradecimiento a cada una de las personas quienes nos han apoyado a lo largo de estos dos años de operaciones, donde hemos vivido distintos cambios en los cuales nuestra estrategia comercial ha venido teniendo mejoras, agradecemos a las madres y mujeres cabeza de hogar quienes han creído en este proyecto social y sobre todo a las personas de la región desde campesinos hasta recolectores de café y cacao, agradezco a mi familia y amigos y el mayor agradecimiento a nuestros clientes que se han fidelizado con la marca, y han permitido la existencia y constancia de nuestros productos.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a cada una de las 140 madres y mujeres que trabajan en nuestro proyecto socio/económico de la región. también hacemos una dedicación a todos los hijos de estas mujeres quienes han podido vivir y salir adelante por medio del programa que se ha realizado con el SENA permitiéndoles capacitaciones. Por otro lado deseo dar una dedicación especial a mis distintos tutores y mentores que me han acompañado en este proceso y a la universidad del rosario por darme las herramientas necesarias para estructurar este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i> .....	7
<i>ABSTRACT</i> .....	8
<i>1. ONE PAGER</i> .....	9
1.1 Sector y actividad económica del emprendimiento.....	9
<i>2. OBJETIVOS</i> .....	9
2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos específicos .....	10
<i>3. ALINEACIÓN DE INTERESES PROPIOS O DEL EQUIPO EMPRENDEDOR CON PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO</i> .....	10
<i>4. MODELO DE NEGOCIO APLICADO</i> .....	11
4.1 Meta.....	11
4.2 Descripción del modelo de negocio .....	12
4.3 Retos .....	15
4.4 Estrategias.....	16
<i>5. FINANZAS</i> .....	20
5.1 Modelo Financiero .....	20
5.2 Ventaja Competitiva .....	21
5.3 Indicadores Financieros en escenario normal y fuentes de financiación.....	22
5.4 Proyección financiera de crecimiento .....	22
5.5 Video Pitch – Demo Day .....	22
<i>6. ASPECTOS LEGALES</i> .....	23
6.1 Estructura de desgloce de trabajo: Necesidades/planeación .....	23
6.2 Estructura de desgloce de trabajo: Riesgos.....	23
6.3 Diagrama de Gantt.....	24
6.4 Registro o carta de compromiso.....	25
<i>7. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIA SALES 4.0</i> .....	26
7.1 Construcción de mapa de experiencia del cliente (Journey Client Experience).....	26
7.2 Estrategia de Consolidación del Mercado.....	27
7.3 Descripción de funnel .....	28

7.4	Modelo y pasos de tracción comercial .....	30
8.	<i>ESTATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN</i> .....	32
8.1	Propuesta de valor en manifiesto .....	32
8.2	Brief de Marca .....	32
8.3	Mensajes clave .....	32
8.4	Plan de Mercadeo.....	33
9.	<i>ENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD</i> .....	34
9.1	Desarrollo Humano.....	34
9.2	Desarrollo Económico .....	35
9.3	Desarrollo Colectivo .....	35
10.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	36

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Perfil del Café .....	17
Ilustración 2 Escala de Clasificación - SCAA.....	18
Ilustración 3. Necesidades/ Planeación .....	23
Ilustración 4. Riesgos internos y externos.....	23
Ilustración 5. Diagrama de Gantt .....	24
Ilustración 6. Journey del Cliente.....	26
Ilustración 7. Descripción del Funnel .....	29
Ilustración 8. Modelo de Negocio .....	30

## RESUMEN EJECUTIVO

CAFÉ COFFEE EXPERIENCE, Nace con la necesidad De transformar la experiencia de poder vivir cada taza de café de una manera única. Vivir la experiencia es poder conectar todos nuestros sentidos al tomar y al elegirnos CAPÉ desea unir el gusto, el tacto, el olfato, la vista y por último el auditivo por que CAPÉ cuenta con cada una de estas fusiones desde su empaque lo demuestra, posterior a esto nos identificamos por ser una marca exclusiva en el mercado por lo tanto nuestro café líder es El Bourbon Rosado es un hallazgo raro y codiciado. Un híbrido de Bourbon Rojo y Amarillo, esta variedad destaca en todos los sentidos, desde el llamativo color rosa de sus cerezas de café maduras hasta el sabor dulcemente complejo que brinda cada grano de café cultivado y agregando sus beneficios 100% orgánico

El Café Bourbon rosado, es un Café de altas calidades tanto de cuerpo como de sabor, ya que es un hallazgo difícil de conseguir lo vuelve aún más complejo y exclusivo este café cuenta con una tasa 92/100, lo cual lo aleja de un café neo tradicional y lo convierte en un café elite.

No obstante CAPÉ presenta una propuesta social en el sur del país, con la colaboración del SENA y de la cooperativa CADEFIHUILA se logró generar una alianza estratégica la cual impulsará la recolecta de café a madres cabeza de hogar, hoy en día contamos con 140 madres cabeza de hogar y 26 familias caficultoras de la región.

***Palabras clave:*** Café, experiencia, emprendimiento, Huila

## ABSTRACT

CAPÉ COFFEE EXPERIENCE, was born with the need to transform the experience of living each cup of coffee in a unique way. To live the experience is to be able to connect all our senses when drinking and when choosing us CAPÉ wants to unite the taste, the touch, the smell, the sight and finally the auditory because CAPÉ has each one of these fusions from its package demonstrates it, after this we identify ourselves for being an exclusive brand in the market therefore our leader coffee is The Pink Bourbon is a rare and coveted finding. A hybrid of Red and Yellow Bourbon, this variety stands out in all senses, from the striking pink color of its ripe coffee cherries to the sweetly complex flavor that each cultivated coffee bean provides and adding its 100% organic benefits

The pink Bourbon coffee is a coffee of high quality both in body and in flavor, since it is a difficult finding to obtain it makes it more complex and exclusive this coffee has a rate 92/100, which moves it away from a neo traditional coffee and makes it an elite coffee.

Nevertheless, CAPÉ presents a social proposal in the south of the country, with the collaboration of the SENA and the cooperative CADEFI HUILA we managed to generate a strategic alliance which will promote the harvesting of coffee to mothers who are heads of household. Today we have 140 mothers who are heads of household and 26 coffee growing families in the region.

***Key Words:*** Coffe, experience, entrepreneur, Huila.

## **1. ONE PAGER**

### **1.1 Sector y actividad económica del emprendimiento**

El sector y actividad económica en la cual se encuentra registrada la marca en la Cámara de Comercio es el CIIU 5613. El mismo está descrito de la siguiente manera:

La preparación y el expendido de alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Por lo general, estos establecimientos expenden alimentos ligeros (que no constituyen comidas completas) que puede ser o no, preparados dentro del establecimiento. No presentan una decoración estandarizada y pueden o no suministrar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Esta fase excluye las cafeterías cuyo producto hace parte integral del servicio prestado por unidades que prestan el servicio de alojamiento. Se incluyen en la clase correspondiente de la división 55 “Alojamiento” (Cámara de Comercio, 2020).

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Reconocimiento a nivel nacional e internacional por su calidad y compromiso social el cual le permite aportar a la economía de la zona sur del país, posteriormente un aporte a todo el

territorio nacional, llevando a cabo una estrategia de comercialización, en la ciudades de mayor impacto las cuales son Bogotá , Medellín , Barranquilla y Cartagena. Y a nivel internacional fortalecer nuestra distribución en España en la ciudad de Valencia y Madrid.

## **2.2 Objetivos específicos**

- Generar un sabor que caracteriza a la marca por encima de las que compiten en el mercado
- Tener una responsabilidad social con las madres cabeza de hogar de la zona y las personas desmovilizadas de la región, brindándoles oportunidades laborales y educativas.
- Generar una experiencia premium, a la hora de preparar una taza de café tanto en el hogar, como en cafés especializados.
- B2H B2B, con proyección a apertura de punto físico, adaptándonos al mercado B2D

## **3. ALINEACIÓN DE INTERESES PROPIOS O DEL EQUIPO EMPRENDEDOR CON PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

La alineación de intereses por parte de CAPÉ y el Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario ya da a cabo ya que encontramos herramientas importantes para la estructuración y consolidación del proyecto, lo cual nos permite como emprendimiento un desarrollo práctico y educativo.

Como estudiante de la Universidad del Rosario y fundador de la marca, encuentro un respaldo importante por parte del Centro de Emprendimiento por medio de sus asesorías y el equipo de mentores los cuales permiten obtener puntos de vista distintos y generar un proyecto sostenible e incluyente.

CAPÉ busca sobresalir en un sector competitivo lo cual por medio de la universidad y de la participación activa en ferias y eventos pueda abrirse camino atacando una mancha blanca dentro del sector como lo es café premium especial que brinda una mezcla de experiencia sensorial.

CAPÉ tiene como objetivo ampliar su portafolio a la comercialización de cacao en grandes cantidades del mercado, guiado por las mentorías brindadas por el centro de emprendimiento con énfasis en la comercialización masiva.

## **4. MODELO DE NEGOCIO APLICADO**

### **4.1 Meta**

CAPÉ es un emprendimiento el cual ha tenido un crecimiento porcentual semestral debido al estudio de mercados que se realiza constantemente el cual le permite buscar la manera de sobresalir y entender su mercado y aclarar su nicho. Teniendo en cuenta estos factores se ha organizado una estructura más sólida la cual nos permite re evaluar nuestras metas. La meta principal es tener presencia consistente en las distintas ciudades con mayor tráfico de personas y

de turistas que le permitan tener la visibilidad global. Una meta adicional es aumentar sus exportaciones como marca y poder consolidar su mercado de cacao de exportación.

Todo este plan de acción se realizará en los siguientes meses, de una manera progresiva y estructurada, siendo una articulación social sostenible que potencialice el sector agrícola del país y la comercialización de café en grano y cacao.

#### **4.2 Descripción del modelo de negocio**

Nuestro modelo de negocios busca ser un modelo de negocios socioeconómico que permita ser sostenible y generar un impacto. Este modelo de negocios inicia con la articulación generada entre el SENA y CADEFIHUILA con quienes se han realizado una intervención local y han permitido generar estas estrategias que permitan la educación de estas madres cabeza de hogar en temas agrícolas y a sus hijos.

Nuestros aliados importantes en el plan de negocio son los Café cultores , SENA, CADEFIHUILA, cooperativas de la zona, campesinos, quienes nos permiten tener la actividad de producción de café molido y en grano, exportación de la marca y generar unas alianzas con las distintas cadenas de comercialización y alianza con empresas de mensajería directa, comercialización nacional e internacionales desde el punto de vista logístico, nuestros mayores recursos como marca y nuestro valor agregado han sido las Madres cabeza de hogar y personas desmovilizadas de la región; contando con empaques biodegradables apoyando a los pequeños y

grandes productores de café con micro lotes y lotes y apoyándonos de empresas de mensajería especial.

Nos hemos caracterizado por brindar oportunidad a la región y a las personas vulnerables y desmovilizadas permitiendo que estas personas obtengan una educación agrícola en colaboración a madres cabeza de hogar, café 100% orgánico, café especial premium elite, ubicación estratégica de punto de distribución del café en grano, apoyo a micro empresas del sector de empaclado y logística.

Nuestra relación comercial con nuestros clientes se ve reflejada directamente por medio de nuestros canales de distribución B2D en nuestras plataformas digitales y tiendas de e-commerce, es decir contamos con una comercialización del 70% de manera virtual. Y el restante 30% lo vemos reflejado por medio del voz a voz de los clientes quienes nos han visto en las distintas participaciones de café.

#### Socios claves:

- Productores de café
- Campesinos
- Relación con distribuidores
- Cafeterías, bares, restaurantes, hoteles

#### Actividades claves:

- Distribución de café por mayor
- Venta directa e indirecta

- Exportación

Recursos claves:

- Marca
- Innovación
- Calidad

Propuesta de valor:

- Experiencia de café filtrado en servicio individual por medio de "papeletas"
- Experiencia al tomar un café
- Solidaridad con campesinos de la región y con madres cabeza de hogar

Relación con clientes:

- Redes sociales
- Promociones
- Alianzas
- Beneficios /costos

Canales:

- Redes sociales marketing digital
- Minoristas
- Distribución
- Supermercados

- Cafeterías

Segmentos de clientes:

- Personas amantes al café y al querer vivir una experiencia.
- Restaurantes, bares y cafeterías sin olvidar las organizaciones “empresas “
- Familias.

Estructura de costos

- Precio del café en el mercado
- Marketing
- Empaques
- Distribución

Fuentes de ingresos

- Exportación al por mayor
- Exportación al por menor
- Venta directa e indirecta

### **4.3 Retos**

- Convertirnos en una de las marcas con mayor tendencia de compra y renombre en el mercado de consumo de café Colombiano en el país.

- Ser una marca con impacto y reconocimiento social en el país y poder ampliar nuestra ayuda y colaboración a estas personas desmovilizadas y ofrecer nuevas oportunidades.
- Contar con la presencia de la marca en distintos lugares del país y de América Latina
- Contar con nuestros propios cultivos y nuestra propia planta de producción, lo cual principalmente tenemos que ser altamente rentables

#### **4.4 Estrategias**

Las siguientes estrategias se han elaborado a mediano plazo enfocadas a crecimiento, rentabilidad, supervivencia:

La primera estrategia es la distribución en masa en los distintos canales de distribución del mercado lo cual nos permite contar con la presencia en las distintas ciudades, teniendo mayor visibilidad del mercado, generando nuevas líneas de producto las cuales el cliente pueda obtener mayor cantidad de visibilidad.

La segunda estrategia es el posicionamiento en el mercado exterior como marca distribuidora de café y cacao prestando todos los servicios logísticos como marca manca y con marca propia, inicialmente deseamos posicionarnos en el país de España, el cual nuestro estudio de mercado nos ha permitido entender la gran cantidad de latinos y consumidores existen en dicho país y la facilidad de poder llegar a otros países. Ya que vemos un punto ecológico clave para la distribución

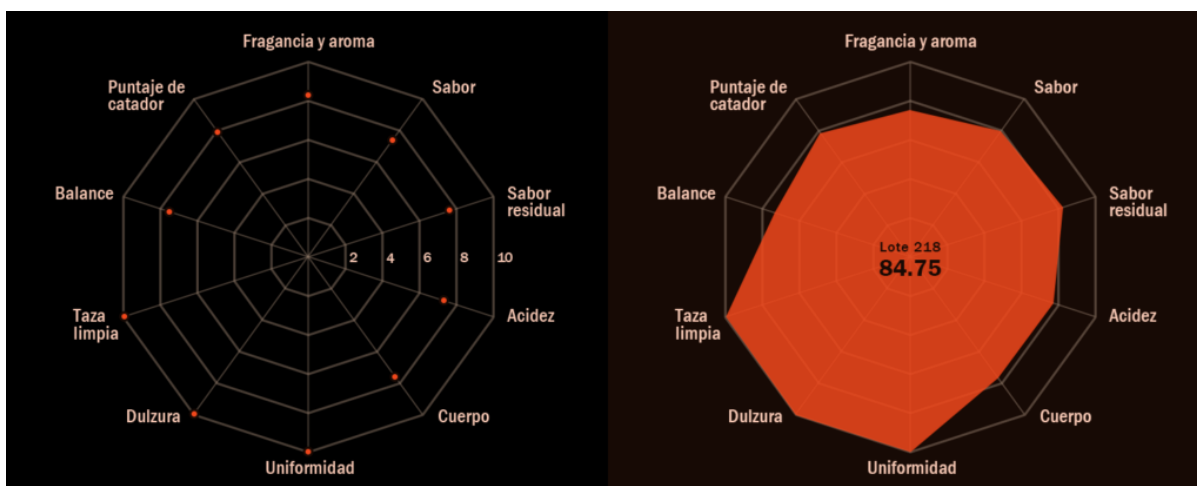
La tercera creación consiste en la creación de tiendas físicas en puntos estratégicos los cuales son en centros empresariales, centros gubernamentales, hospitales y lugares turísticos por medio del modelo de negocio franquicia, antes de realizar este proceso de franquicia se abrirá

tiendas propias en las 3 principales ciudades del país influyentes las cuales son Bogotá, Medellín y Cartagena

La cuarta estrategia se basa en apoyarnos de los distintos canales de distribución los cuales nos permitan tener una mayor presencia de tal manera que también usaremos la tendencia digital para así poder llegar a nuestros clientes a nivel nacional e internacional. de igual manera se utilizaron los canales de distribución tradicionales.

Con ayuda de la siguiente información la cual medimos y calculamos a nuestra competencia:

Ilustración 1 *Perfil del Café*



Fuente: Elaboración de los autores

Si el puntaje final está entre 70 y 80 puntos, se califica como un café de calidad «*corriente o comercial*». esto nos permite aclarar que nuestro café cuenta con una calificación de bourbon rosado del 95 lo cual supera la mayoría de los estándares de calidad escala de clasificación por rango de puntaje:

Ilustración 2 *Escala de Clasificación - SCAA*

Escala de Clasificación - SCAA	
Puntaje	Clasificación
95 - 100	Premium Super Especial
90 - 94	Premium Especial
85 - 89	Especial
80 - 84	Premium
75 - 79	Usualmente de buena calidad (UGQ)
70 - 74	Calidad Promedio
60 - 70	Rango Intercambio
50 - 60	Rango Comercial
40 - 50	Bajo Rango
menor de 40	Fuera de Rango

Fuente: La Canaleta, 2016

Los principales competidores de la marca son :

- **AZAHAR CAFÈ** es una compañía de Armenia, Quindío de venta de café verde y tostado, tiene dos modalidades: Por paquetes (1kilo o 340gr) o para regalar (suscripción o paquete de tres), además vende productos como agendas, filtros, jarras, entre otros. Cuenta con dos tiendas en Bogotá, una en el parque de la 93 y otra en la Candelaria, además cuenta con aliados en ciudades como Villavicencio, en el departamento de Antioquia, en Bucaramanga, Duitama, Villa de Leyva y varias en la Capital.
- **KIRICAFE** es una empresa de venta de café premium ubicada en la ciudad de Bogotá, de la cual es dueño un Japonés que se especializó en la cata de café en las zonas cafeteras de Colombia. Su tienda vende desde productos empacados hasta de consumo. Tiene productos exclusivos como lo son cafés bourbon Rojo y Rosado, café Orgánico, café Geisha, té

Matcha, entre otros. Productos de preparación de café, como maquinas y filtros y maquinaria Fuji Royal.

- **CAFÉ GRANJA LA ESPERANZA** se especializa en producir y comercializar café especializado o mas conocido como premium. Producen su café en 12 departamentos en Colombia. Producen café como Bourbon Rojo, Geisha Napoleon, Geisha Honey, Sudán Natural, entre otros. Su trabajo de investigación los ha llevado a crear protocolos únicos de molienda y beneficio para los cafés, adaptados a ocho microclimas distintos ubicados en tres cordilleras diferentes en Colombia. Han ganado los premios “the Triple Crown Award at SCAA”, “Brewers Cup” y “Barista Championships Roasters Choice award”.
  
- **ARTE Y PASIÓN CAFÉ:** fue creado en el año 2008 con el objetivo de que las personas cada día conocieran cosas distintas con respecto al café pero sin dejar de lado una buena atención al cliente. A pesar de tener tienda, también es una formadora de baristas de calidad, con ética y con moral, además de sus excelentes calidades de servicio. Lo importante de la experiencia en Arte y Pasión Café es la culturización relacionada con el café
  
- **VARIETALE:** Esta es una marca que se destaca por su buena calidad garantizada, esto se debe a su buena selección de grano que van a seleccionar para poder hacer su café, en dicho procesos toman 10 muestras y de estas tomas 2 como las mejores para poder servirle a sus clientes. Manejan una variedad de cafés y tés para vender de distintos sabores como por

ejemplo: Caldera, Chachagui, Herrera, Teruel y Yacuanquer; sus precios están entre 30.000 y 60.000.

## 5. FINANZAS

### 5.1 Modelo Financiero

El modelo financiero de la marca es un modelo de de reinversión constante generando una estrategia de near-shopping nacional, el cual nos permite tercerizar procesos para reducir costos de producción y gastos adicionales como lo son el almacenamiento, lo cual nos ha permitido tener un crecimiento constante porcentual, el cual nos permite tener una rentabilidad de margen neto del 0,31 % y un ROA de 0.45% .

Esta estrategia nos ha permitido tener los gastos reducidos ya que nos permite evitar tener contrataciones externas, nuestros principales gastos y se podría decir de una manera los únicos son los gastos de diseñador los cuales se ven reflejados cuando realizamos algún lanzamiento de producto de temporada y los gastos de marketing digital los cuales no superan el valor de 75 dólares mensuales. Como marca se han podido vender el producto final un valor de \$200.000.000 millones de pesos los cuales se dividen como marca y marca blanca de exportación, tenemos ingresos externos por comisionistas en contrataciones, la marca cuenta con un modelo de negocio financiero de bajos recursos para asimismo poder sostenerse y tener un flujo de caja alto con sus activos ya que se trabaja sobre pedido y producción.

En el anexo financiero se presenta el proyecto financiero de la marca el cual vemos reflejado nuestros costos operativos y beneficios recaudados contamos con una rotación de inventario casi mensual ya que la producción antes de realizarse ya está 80% vendida en el

mercado, el cual nuestro contrato de producción en términos legales el 70% anticipado y el 30% al recibir el producto cuando son cantidades grandes y habla de cargas de café.

Al no contar con gastos operacionales y manejar un modelo de negocio near-shopping nos permite entender los procesos y entender las ganancias con más facilidad, el primer año de operaciones de la marca se recaudaron 87.000.000 de utilidad neta.

## **5.2 Ventaja Competitiva**

Nuestra ventaja competitiva la cual nos favorece y nos permite tener una gran producto y poder contar con la posibilidad logística de comercialización en toda la region nacional de Colombia en nuestra sólida alianza entre Cadefihuila, una de las cooperativas más grandes del sur del país quienes cuentan con más de 15 bodegas de almacenamiento en distintas localidades del país, esto nos permite tener la facilidad de llegar a distintos puntos del país con pedidos de venta y compra de café. Adicionalmente, cuenta con presencia en la parte norte del país obteniendo la visibilidad nacional necesaria de prestigio.

Por otro lado, contamos con el apoyo de la universidad el SENA del sur del país quienes capacitan a nuestros caficultores guían y asesoran para que todos sus productos sean de alta calidad y poder tener un alcance mucho mayor con sus posibles clientes y poder cuamplir con los estandares de calidad que se piden. Al tener esta articulación nos permite tener mano de obra calificada, accesos a distintos tipos de café, respaldo en la marca permitiéndonos obtener , calidad, cantidad, respaldo y comercialización logística del producto.

Nuestra ventaja competitiva mayor frente a las distintas marcas que se encuentran en el mercado la primera ser el primer emprendimiento en generar una articulación entre dos entidades tanto sin ánimo de lucro y con ánimo de lucro, lo cual permitimos que en nuestro primer mes de operaciones 17 joven pudieran entrar a estudiar y sus madres pudieran tener un empleo. Además, nos caracterizamos por contar con un café de tasa de 92/100 lo cual pocas marcas están dispuestas a distribuir en el mercado.

### **5.3 Indicadores Financieros en escenario normal y fuentes de financiación**

Para esta información, por favor acceder al siguiente video: <https://youtu.be/TGythf7cjlQ>

### **5.4 Proyección financiera de crecimiento**

La proyección financiera de la marca es tener un crecimiento del 5% anual esto se debe a la inflación esperada en el mercado y en el entorno ,este crecimiento será aumentado a partir del 3 año de operaciones ya que en ese momento se entra que duplica anualmente. No obstante se tiene previsto un préstamos el cual permitirá ser usado y estructurado para poder hacer un crecimiento del 70% en instalaciones y productos para comercializar, se tiene aprobado un crédito con el banco Davivienda el cual no se ha utilizado por motivos de la pandemia y la incertidumbre del mercado.

### **5.5 Video Pitch – Demo Day**

Para esta información, por favor acceder al siguiente video:  
<https://www.youtube.com/watch?v=nEpaigHVU0M>

## 6. ASPECTOS LEGALES

### 6.1 Estructura de desgloce de trabajo: Necesidades/planeación

Ilustración 3. *Necesidades/ Planeación*

ACTIVIDAD	FECHA	RAZÓN
Registro de marca	En espera de respuesta	Por el COVID-19 se retrasaron los procesos
Página Web	Entre Diciembre y Enero del 2021	implementación de tiendas E-commerce orgánicas y de alimentos
Contratos de exportación	En espera de respuesta por el abogado	Se realiza una estructura de un contrato de cumplimiento, el cual pueda servir con distintas personas
Permisos de Exportación	14-oct-20	Estamos en procesos de reactivación
Razón Social	Activa por reestructurar en Diciembre y julio de 2021	Por el COVID-19 se retrasaron los procesos, selectivos y de planeación de actividades

Fuente: Elaborado por el autor

### 6.2 Estructura de desgloce de trabajo: Riesgos

Ilustración 4. *Riesgos internos y externos*

ASPECTO	RIESGOS			
<i>Marca</i>	Inscripción de la marca SIC	Patentar o Estructurar procesos estandarizados	Registro de la marca en la FDA	Posicionamiento de la marca en el exterior
<i>Clientes</i>	Conocimiento del segmento	Experiencias del consumidor y sus pensamientos frente al producto	Reconocimiento del Target del producto y entender las necesidades del mercado	Estudio de mercados internacionales
<i>Económico</i>	Incertidumbre del precio del activo en la bolsa de NY	Incremento de insumos y materiales de agricultora, o disminución del valor	Apalancamientos financieros	

		del café en el mercado		
<i>Tributario</i>	Impuestos-contribuciones-Aranceles	Cumplir con todos los requisitos de impuestos que se regulan en el país por medio de la DIAN	Federación de cafeteros impuestos y regulación	Renovación de matrícula Mercantil
<i>Envíos</i>	Malos procesos de manipulación de la mercancía o pérdida	Estudio de mercados y alianzas estratégicas logísticas	Normatividad de los procesos de empaqueo para cada país	
<i>Climático</i>	Efectos climáticos, y cosechas	Temporadas de cosechas por regiones del país	Alianzas caficultoras	
<i>Social</i>	Apoyo socio cultural	Apoyo político e institucional		

Fuente: Elaborado por el autor

### 6.3 Diagrama de Gantt

Ilustración 5. Diagrama de Gantt

Registro de marca	Corto plazo (70%)	Mediano Plazo (30%)	
Página Web	Corto Plazo (15%)	Mediano Plazo (70%)	Largo Plazo (15%)
Contratos de exportación	Corto Plazo (50%)	Mediano Plazo (30%)	Largo Plazo (20%)
Permisos de Exportación	Corto Plazo (10%)	Mediano Plazo (50%)	Largo Plazo (50%)
Razón Social	Corto Plazo (10%)	Mediano Plazo (30%)	

Fuente: Elaborado por el autor

Nuestra primera tabla habla de los procesos legales que se tuvieron que llevar a cabo en el marco legal Colombiano respecto a la creación y formación de una empresa. Estos procesos se

realizan por medio de la CCB cámara de comercio de Bogotá y la Superintendencia de industria y comercio SIC, por medio de la tabla queremos reflejar los procesos que se llevan a cabo con cada uno de los individuos que se ven involucrados en el proceso comercial y legal de la marca, por eso se presentan 7 ítems los cuales abarcan desde la parte legal, social, clientes , económico y tributario.

Posteriormente a estas aclaraciones de los procesos que tiene que realizar la empresa realizamos un cronograma de las actividades a realizar y en los periodos que se tienen que realizar para cumplir la meta y las obligaciones en tiempos establecidos, esto nos permite dar una evaluación de prioridades de actividades las cuales se establecen en 3, corto plazo mediano plazo y largo plazo.

#### **6.4 Registro o carta de compromiso**

Para esta información, por favor acceder al siguiente documento:  
<https://drive.google.com/file/d/1MHLg-aI19EwNcucj7OWYdKHDURx7yLT/view?usp=sharing>

## 7. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIA SALES 4.0

### 7.1 Construcción de mapa de experiencia del cliente (Journey Client Experience)

En la siguiente tabla describimos el proceso de compra los cuales se llevan a cabo por el cliente. Esto nos permite entender cuáles son las expectativas que brindamos y cómo personalizar cada proceso desde el Preservicio – Servicio y Post Servicio.

Siendo una marca la cual trabaja fuertemente en las tendencias y en el neuromarketing, nuestro primer enfoque es la experiencia ya que por medio de esta nos permitieron segmentar el mercado. Por tal motivo, calculamos estas experiencias para poder tener consistencia con lo que se trabaja y crear una armonía dentro de la marca.

Ilustración 6. *Journey del Cliente*

PRE SERVICIO	SERVICIO	POST-SERVICIO
Dónde puedo encontrar a mis clientes o usuarios	Dibuje el recorrido de un usuario o cliente interactuando con su producto o servicio, para lograr cumplir la experiencia.	Como voy a medir la experiencia de mis clientes o usuarios
Ferias Nacionales e Internacionales de emprendimientos, participación cafeterías y cadenas de suministros orgánicas.	Búsqueda de redes sociales, como Regalos, Orgánico, Bourbon rosado, Encontrar la variedad de productos en el mercado y escogernos por la elegancia y	Por medio del contacto y el servicio personalizado que damos un control antes y después de la venta.
	El cliente tomar la decisión y pregunta via Whatsap o directo para obtener	

<p>Como voy a lograr que mis clientes o usuarios conozcan mi producto o servicio</p>	<p>Bombones, Cafe</p> <p>El cliente recibe el catálogo de productos, la información clara y concisa en una imagen</p>	<p>exclusividad que se transmite con la marca</p> <p>El cliente realiza su pedido con las indicaciones precisas del producto que desea</p>	<p>mayor seguridad a la hora de realizar una compra</p> <p>Cliente realiza el pago por su método bancario de elección, se confirma dicho pago y se procede a realizar el despacho del producto</p>	<p>en el perfil</p> <p>Que puedo hacer para ayudar a que mis clientes o usuarios compartan su experiencia</p> <p>Por medio del contacto de compra y el apoyo recibido por redes sociales.</p>
<p>Por medio de redes sociales y apoyo de los clientes y publicidad realizada por el servicio, y alianzas con otras marcas.</p>	<p>Experiencia</p> <p>El cliente agradece y valora la simplicidad del proceso de compra siendo más fácil la toma de decisiones, ya que encuentra respuesta inmediata</p>		<p>Satisfacción</p> <p>Producto de alta calidad, un recorrido completamente sensorial, conformes y satisfechos por la atención y la compra.</p>	

Fuente: Elaborado por el autor

## 7.2 Estrategia de Consolidación del Mercado

La estrategia de la marca es atacar las manchas blancas que se presentan a lo largo de las cadenas de distribución de productos de café y cacao permitiéndonos tener una mayor presencia en los distintos canales y así mismo poder obtener una mayor experiencia del producto hacia

nuestros clientes, no obstante nos vemos implicados en la exportación de producto como marca blanca para tercerizar procesos y reducir costos aduaneros. Estas experiencias las queremos lograr por medio de la presentación del empaque y la familiarización con la marca y las diferentes modalidades de preparación que se estarán compartiendo por las redes sociales e invitando al concurso y eventos nacionales que se brindaran. Al constituir nuestra primera sucursal física nos permitirá brindar una experiencia mucho mejor y controlada.

### **7.3 Descripción de funnel**

En la siguiente tabla mostraremos el comportamiento que se ha llevado en el proceso administrativo y gerencial de la marca, cuáles han sido sus conductas y metas a destacar, la marca busca entender el concepto de cada cargo llevado en el emprendimiento.

Adicionando un informe breve sobre la proyección del proyecto a mediano plazo y como cada acción es estructurada desde la parte interna de la empresa para que sea siempre una decisión clara y analizada por todos los distintos factores y así mismo poder obtener el mayor beneficio de las oportunidades comerciales.

Ilustración 7. Descripción del Funnel

<i>As</i>	<i>Venta Soluciones</i>	<i>Que Acción Offline</i>	<i>Que Acción Online</i>	<i>Consumo Masivo</i>
<i>Atención Me Conoce</i>	Generación Oportunidad	Asistencia de tutores y programas de mentoría externos a la universidad, apoyo de la federación de cafeteros y grupos.	Asesoría y propuestas realizadas por el SENA y CADEFUIHUILA permitiendo la capacitación de temas agrícolas	Conciencia
<i>Atención Me Conoce</i>	Calificación Prospecto	Contar con presencia en ferias y en reuniones, las cuales permitan tener mayor visibilidad en el mercado y buscar la manera adecuada de posicionarme en el mercado	Investigar a mi posible competencia para ofrecer un diferencial a los compradores. Por otro lado investigar espacios donde mis posibles compradores puedan encontrarnos con facilidad	Interés
<i>Atracción Le Gusto</i>	Análisis Necesidad	Analizar los gustos y preferencias de los posibles clientes para satisfacer sus necesidades.	Analizar a mi competencia y crear una propuesta más competitiva y atacar las necesidades y las manchas blancas del mercado	Consideración
<i>Averiguación Le Respondo</i>	Selección Proveedor	Tener un objetivo claro y poder trabajar con los mejores proveedores. Analizar educativas y de trabajo para así poder cumplir con el propósito	Tener un objetivo claro y poder trabajar con los mejores proveedores. Analizar educativas y de trabajo para así poder cumplir con el propósito social que se desea trabajar	Prueba

<i>Acción Me Compra</i>	Firma Contrato	social que se desea trabajar Tener transparencia y muy claro los terminos para no tener inconvenientes en un futuro.	poseer contratos rigidos en temas legales para asi mismo poder hacer respetar las deciciones tomadas por el mercado	Compra
<i>Apología Me Recomienda</i>	Recompra Contrato	Se aplica la estrategia de descuentos a clientes antiguos para fidelizar y aumentar beneficios por parte y parte. se hacen sorteos y interacciones en la cuenta con los clientes.	Se aplica la estrategia de descuentos a clientes antiguos para fidelizar y aumentar beneficios por parte y parte. obteniendo un registro de compradores	Recompra

Fuente: Elaborado por el autor

## 7.4 Modelo y pasos de tracción comercial

Ilustración 8. *Modelo de Negocio*

Generación Oportunidad	Asistencia de tutores y programas de mentoría externos a la universidad, apoyo de la federación de cafeteros y grupos.	Asesoría y propuestas realizadas por el SENA y CADEFIHUILA permitiendo la capacitación de temas agrícolas	Conciencia
------------------------	--	---	------------

Calificación Prospecto	Contar con presencia en ferias y en reuniones, las cuales permitan tener mayor visibilidad en el mercado y buscar la manera adecuada de posicionarse en el mercado	Investigar a mi posible competencia para ofrecer un diferencial a los compradores. Por otro lado investigar espacios donde mis posibles compradores puedan encontrarnos con facilidades	Interés
Análisis Necesidad	Analizar los gustos y preferencias de los posibles clientes para satisfacer sus necesidades.	Analizar a mi competencia y crear una propuesta más competitiva y atacar las necesidades y las manchas blancas del mercado	Consideración
Selección Proveedor	Tener un objetivo claro y poder trabajar con los mejores proveedores. Analizar educativas y de trabajo para así poder cumplir con el propósito social que se desea trabajar	Tener un objetivo claro y poder trabajar con los mejores proveedores. Analizar educativas y de trabajo para así poder cumplir con el propósito social que se desea trabajar	Prueba
Firma Contrato	Tener transparencia y muy claro los términos para no tener inconvenientes en un futuro.	poseer contratos rígidos en temas legales para asimismo poder hacer respetar las decisiones tomadas por el mercado	Compra
Recompra Contrato	Se aplica la estrategia de descuentos a clientes antiguos para fidelizar y aumentar beneficios por parte y parte. se hacen sorteos e interacciones en la	Se aplica la estrategia de descuentos a clientes antiguos para fidelizar y aumentar beneficios por parte y parte. obteniendo un registro de compradores	Recompra

cuenta con los  
clientes.

Fuente: Elaborado por el autor

## **8. ESTATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN**

### **8.1 Propuesta de valor en manifiesto**

Por favor revisar los anexos al documento

### **8.2 Brief de Marca**

Por favor revisar el siguiente documento:

<https://drive.google.com/file/d/134Ad6grqNvSPTEeOQ0QeDatzAflYN25p/view?usp=sharing>

### **8.3 Mensajes clave**

El mensaje clave que desea transmitir la marca es de responsabilidad social ya que la razón social de la marca se presenta muy atractiva en el mercado internacional y nacional con las personas desmovilizadas del posconflicto que se vivió en Colombia en los años 70 y 90.

Adicionalmente el producto comercializado por la marca es un producto de altas cálida lo cual le permite al consumidor de productos obtener beneficios para su salud y para su metabolismo, además contamos con un excelente precio en el mercado lo cual lo hace mucho más atractivo

Nos caracterizamos por la variedad que se trabaja y la experiencia que se trasmite por medio de la estrategia neuromarketing

#### 8.4 Plan de Mercadeo

1	OBJETIVO	Crear una página web para aumentar las ventas internacionales y nacionales.
2	TIEMPO	Noviembre a Diciembre 2020 (4 meses)
3	PROPUESTA DE VALOR	<p>Generar una experiencia sensorial al cliente por medio de la estructura del neuromarketing, esto llevado a cabo por medio de los 5 sentidos sensoriales del ser humano. teniendo en cuenta esto nos permitirá tener un posicionamiento de el mercado y una identificación del producto frente a los clientes</p> <p>Cafe 100% organico con un aporte social de apoyo al sur del país con medio de la compra de estos productos</p>
4	<p>Segmento 1: Estudiantes Universitarios.</p> <p>- Segmento 2: Jóvenes profesionales, entre los 22 a 35 años.</p> <p>- Segmento 3: Adultos, mayores de 35 años.</p> <p>- Segmento 3: personas pensionadas / jubiladas.</p> <p>- Segmento 4: Turistas extranjeros.</p>	<p>Nuestro Target se centra en los jóvenes, profesionales y adultos, mayores de 35 años. Por ser en su mayoría solteros, con ingresos fijos y sin mayores gastos o responsabilidades, que sean capaz de invertir una parte de su sueldo en la satisfacción de un gusto.</p>
5	FORTALEZAS COMPETIDORES	Nombre, variedad de productos y alto manejo en redes sociales, presencia a nivel nacional e internacional
	DEBILIDADES COMPETIDORES	Falta de innovación en productos y plan de marketing
6	MODELO DE VENTAS	plataforma E-commerce facebook instagram y whatsapp

7	LANZAMIENTO	Creación de estrategia de marketing posicional, y aumentar la expectativa del consumidor
8	EQUIPO NECESARIO	1. Página web y redes sociales (Asesor Marketing Digital) 2. Equipo de distribución 3. plan de ventas madres cabeza de hogar

Fuente: Elaborado por el autor

## 9. ENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD

### 9.1 Desarrollo Humano

¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados?

La principal misión de la marca es generar conciencia y ofrecer una nueva oportunidad a cada persona que ha sido vulnerada por la violencia y quienes buscan nuevas formas de salir adelante, es por esto que nuestra marca no solo hace referencia a su creación si no hace referencia a todas las personas quienes la componen desde las familias café cultoras, diseñadores , mujeres recolectoras, personas de la logística y cada uno en su área.

Nuestro mayor motivante de la marca es apoyar al crecimiento del país y apoyar a las personas desmovilizadas del postconflicto armado , brindando una oportunidad a estas personas quienes por medio de nuestra alianza pueden trabajar estudiar y obtener oportunidades diferentes.

## 9.2 Desarrollo Económico

¿Cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo u otros negocios locales?

Nos enfocamos en el entorno de emprendimiento brindando oportunidad a esos proyectos que tienen mayor visibilidad en el mercado y poderlos apoyar por medio de contratos de servicios así mismo generamos conciencia a nuevas alternativas en el mercado, lo cual nos ha permitido relacionarnos con otras personas y nos ha permitido entender las distintas oportunidades de servicios que se ofrecen en el mercado

## 9.3 Desarrollo Colectivo

¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?

El proyecto genera un beneficio beneficio a la comunidad del sur del país principalmente ayudándoles al crecimiento económico de la región y por medio de la alianza con la universidad SENA estamos apoyando a la educación de estas personas para así mismo permitirles tener mayor oportunidades laborales para ellos y sus familias.

Nuestra marca se ha caracterizado por ser una unión familiar, donde la clave de la marca ha sido la persistencia, la resiliencia y las ganas de salir adelante de cada una de las personas que componemos directa e indirectamente la marca.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Cadefihuila. (2020). Cadefihuila home. Recuperado de [https://www.cadefihuila.com/new\\_portal/index.php](https://www.cadefihuila.com/new_portal/index.php)
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Descripción actividades económicas (Código CIIU). Recuperado de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Dinero. (2018). Este es el talón de Aquiles del sector agropecuario colombiano. Recuperado el 10 de junio de 2020, de Agro Dinero website: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/fallas-del-sector-agropecuario-en-colombia/256769>
- Forero, J. (2019). Hay cerca de 400 proyectos productivos cosechados por ex-Farc. Recuperado el 10 de junio de 2020, de El Tiempo website: <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/exguerrilleros-de-las-farc-los-proyectos-productivos-de-los-desmovilizados-412282>
- La Canaleta. (2016). Un día experimentando una cata de cafés especiales colombianos. Recuperado de <https://lacanaleta.wordpress.com/2016/02/22/un-dia-experimentando-una-cata-de-cafes-especiales-colombianos/>
- SENA. (2020). Zona Andina "Huila" SENA. Recuperado de <https://www.sena.edu.co/es-co/regionales/zonaAndina/Paginas/huila.aspx>