

ENTREGA FINAL TALLER DE GRADO I,II

PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EL INNOVADOR MODELO DE
MINITIENDAS DE CAFÉ DON ANTONIO

DANIEL ORREGO VELÁSQUEZ

CODIGO: P-46, P-45

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2012-2013

Índice

1. Título.....	pg.3
2. Propuesta de valor y viabilidad del negocio.....	pg.3
3. Canvas gráfico.....	pg.4
4. Modelo Canvas para café Don Antonio	pg.5
4.1. Segmento de mercado.....	pg.5
4.2. Propuesta de valor.....	pg.6
4.3. Canales.....	pg.6
4.4. Relación con los clientes.....	pg.7
4.5. Flujos de ingresos.....	pg.7
4.6. Recursos claves.....	pg.8
4.7. Actividades claves.....	pg.8
4.8. Asociaciones claves.....	pg.9
4.9. Estructura de costos.....	pg.9
5. Vista preliminar.....	pg.10
6. Justificación proyecto nuevo modelo del cafetero colombiano.....	pg.11
7. Objetivo general.....	pg.14
8. Objetivos específicos.....	pg.14
9. Bibliografía.....	pg.15

1 Título:

Plan de negocio para crear el innovador modelo de mini tiendas de café Don Antonio.

2 Presentación del proyecto: propuesta de valor y viabilidad de negocio

La presente entrega final de taller de grado I tiene el objetivo de resaltar los aspectos claves en la propuesta de las mini tiendas de café Don Antonio. Este análisis parte de una mejor definición de la propuesta de valor del negocio. En concreto el proyecto pretende en una primera fase llegar con los stands móviles de café Don Antonio a universidades reconocidas en Bogotá. La propuesta de valor de nuestra empresa va a ser lograr combinar la agilidad en el proceso de venta (café para llevar), excelente servicio y un producto de calidad *premium* en el mercado.

A partir de este análisis para esta entrega se redefinieron algunos aspectos del Canvas para café Don Antonio. Incluimos este análisis de una forma gráfica para un mayor entendimiento del modelo. Adicionalmente realizamos una investigación de mercado que nos pudiera ayudar a entender mejor la viabilidad del primer mini tienda en la Pontificia Universidad Javeriana. Las cifras muestran que el negocio tiene buenas posibilidades de implementarse rentablemente.

Es de recordar que este proyecto lleva varios años en maduración. Esta es una empresa que ya tiene ventas en otros canales e incluso ha generado empleo. Creemos que la innovación hace parte de cualquier industria en una economía. De hecho a veces las innovaciones más interesantes surgen de tratar de cambiar algunos elementos en sectores tradicionales como es el caso del café. El modelo de mini tiendas de café sería una propuesta diferente en el mercado específico que queremos atender.

3 Canvas gráfico

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder oes que garantiza la Calidad de la materia Prima. • la Universidad Javeriana como Socio Receptor del Modelo. 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar los Procesos y materias Primas Para dar el mismo Producto Siempre. • Capacitación del Personal. • Servicio • Exigencia a distancia adecuada. 	<p>Value Proposition </p> <ul style="list-style-type: none"> • Café Para Llevar. • Café Premium • Precio Justo • Servicio Ágil 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> • El Cliente podrá Retornar a su Café • El Servicio Será Ágil 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • 5% (1.200) Integrantes de la Comunidad Javeriana (2000) En la fase 1. • En la fase 2. Buscaremos otros Universidades de la ciudad Para duplicar el Modelo. • En la fase 3. Incurriremos en Toques de oficina UT: Ligan a la misma idea.
<p>Cost Structure</p> <p>-Arriendo mes. \$300.000</p> <p>-Salario Operario \$800.000</p> <p>Total: 1.100.000</p>	<p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> • Café excelso 100% colombiano. • Ubicación del Stand en el lugar mas adecuado. • Manual de operaciones 	<p>Revenue Streams </p> <p>-Venta de café.</p> <p>Precio \$2.000</p> <p>Cafes al día L.S</p> <p>Produccion objetivo 1.200.</p>	<p>2000 x 1,5 = \$3000</p> <p>1200 x \$3000 = 3600.000 xNS</p> <p></p>	
<p>Variable: x café:</p> <p>café \$200</p> <p>liso \$70</p> <p>Azúcar \$50</p> <p>Otros \$150</p> <p>Total: \$470</p>				

4 Modelo Canvas para café Don Antonio

4.1 Segmento de mercado

De manera inicial tenemos previsto que el modelo de negocio mini tiendas de café se enfoque en el segmento de mercado de la pontificia Universidad Javeriana (Bogotá)

La comunidad javeriana actualmente representa aproximadamente 24.000¹ estudiantes, de los cuales Café Don Antonio con su primer stand móvil tiene el objetivo de conquistar el 5%. Es decir un total de 1.200 estudiantes.

Estos estudiantes pertenecen a estratos 3, 4, 5 y 6 y se encuentran en edades entre 19 a 27 años

Posteriormente buscaremos replicar el modelo en Universidades de características similares en la ciudad de Bogotá como (Andes, Externado, Rosario y Sabana) y como tercera fase buscaremos adecuar el modelo a lobbies de edificios corporativos.

Dadas las características del segmento del mercado se les entregará café don Antonio en presentaciones como:

- Café frío (café Don Antonio tradicional o con leche recién echo y mezclado con hielo)
- Café aromático (café Don Antonio tradicional con una base en agua aromática)
- Café shake (café Don Antonio mezclado con licor o arequipe preparado en un coctel shaker frío o caliente.)
- Café Don Antonio largo solo o con leche
- Expreso.

Se llenará la necesidad de encontrar un café de buena calidad de entrega rápida en las instalaciones de la universidad.

¹ Según el padre Joaquín Sánchez Rector de la Pontificia Universidad Javeriana

4.2 Propuesta de valor

Dentro de la propuesta de valor descrita por el modelo encontramos afinidades como productos, Café Don Antonio y servicios los stands móviles los cuales crearán valor según el modelo por:

- Dar al cliente javeriano un café de la mejor calidad para llevar efectuando una compra rápida. Es decir Café para llevar.
- Mejoramiento de lo existente en otras compañías al transformar las tiendas de gran tamaño físico a eficientes stands móviles con mejor accesibilidad. Para los clientes según el modelo mejorar en cuanto a accesibilidad es una fuente de creación de valor.
- Que el cliente haga parte del proceso de producción (tipo café, cafetera a utilizar, temperatura del producto final, tamaño, tipo de endulzante, mezcla, elemento base, panela, aromática...)
- Diseño de toda una línea que el cliente ve en el momento de la verdad.
- Uso de una marca que será asumida como propia por parte de los clientes al iniciarse como proyecto javeriano y luego en Bogotá.

4.3 Canales.

En este bloque encontramos una de las principales fortalezas para la bases del modelo de negocio, esto será gracias a la creación de nuestro propio e innovador canal de distribución llamado mini tiendas de café.

Las mini tiendas serán propias con lo que garantizaremos la comercialización de café Don Antonio brindando la oportunidad de tomar el mejor café de Colombia.

Este enfoque es distinto de las tradicionales tiendas especializadas de café conocidas en la ciudad con altos costos de funcionamiento a pequeños stands que contarán con calidad de café *premium* pero con bajos costos operativos. Según la teoría del modelo nuestro canal a utilizar será directo en un a primer instancia ya que es propio este es el denominado stand móvil. Siempre con el objetivo de crear la mejor experiencia para los clientes.

4.4 Relación con los clientes

Basados en el modelo nuestra relación será de tipo humano (personal) motivado por la acción de adquisición y de co creación gracias a la intervención del cliente a la hora de escoger los componentes que tendrá su producto final. Según el modelo que esta última relación es crucial para crear valor.

La relación humana (personal) queremos que sea otra de las fortalezas de las bases del modelo ya que es una relación común pero no explotada. Es usual encontrarse con un vendedor o representante de empresa al momento de realizar una compra pero cuántos de estos recordamos y consideramos parte activa del proceso. En Café Don Antonio queremos que esta interacción genere confianza con los consumidores, que se sientan realmente atendidos, satisfechos y únicos.

4.5 Flujos de ingresos

Inicialmente en nuestro modelo los flujos serán los siguientes:

- venta directa de café preparado
- venta de café por libras

En una segunda fase buscaremos:

- renta fija por préstamo de stands para atención personalizada
- licencias de uso de la marca procesos y productos al vender stands móviles

Según datos de la encuesta realizada a la muestra el precio del café para la comunidad javeriana será de 2000 pesos.

Según los datos arrojados por dicha encuesta cada persona se toma en promedio 1.5 cafés en la universidad al día lo que quiere decir que en consumo de café es alrededor de 3.000 pesos multiplicado por el 5% que queremos buscar (1.200) personas esto nos representaría ingresos promedio de \$3.600.000. Vale la pena resaltar que con investigaciones de campo en otros locales de la universidad pudimos verificar que estos estimativos son realistas.

4.6 Recursos claves

En nuestro caso encontramos que los recursos claves relacionados a la teoría son:

- Físicos:
 - Café excelso tipo exportación: por su calidad y características únicas.
 - Stands: por su diseño y facilidad de manejo para entregar los productos puntos de venta donde se encontraran los stands.
 - Ubicación: una buena localización es indispensable para que el modelo sea efectivo ya que garantizará el contacto con el mayor número de clientes posible.
- Intelectuales:
 - Marca: cuando los clientes la reconozcan por su afinidad con ella
 - Conocimiento: el conocimiento que se tiene de la etapa productiva y posterior comercio del café así como de su proceso de transformación y comercialización
 - Registro sanitario: registro tramitado ante el Invima para la producción de café tostado
 - Manual de operaciones: para la estandarización de los procesos es necesario la elaboración de un manual el cual muestre todos los procedimientos y acciones para que sean realizadas las labores del stand de manera estándar.
- Humanos: La selección de nuestros colaboradores y asesores será uno de nuestros recursos más importantes.

4.7 Actividades claves

“El producto final entregado al consumidor es el resultado de una serie de transformaciones de producto iniciando en la semilla y terminando en la taza, con altos índices de calidad”.

Dentro de las actividades claves encontramos

- Garantizar un café estándar de primera calidad por parte de la hacienda productora de Café don Antonio llamada Pa Que Mas .
- Estandarizar el café entregado a los clientes en los stand móviles
- preparación y consumo.

- Esta será realizada en los stands móviles al momento de la venta de cada café.
- Capacitar el personal encargado de la interacción con los clientes
- Lograr gerenciar el modelo sin tener que estar presente todo el tiempo en el stand.

Estas actividades están ligadas al recurso clave humano quienes se encargaran de entregar el servicio de primera calidad a los clientes como actividad clave.

4.8 Asociaciones claves

Para nuestro caso encontramos las siguientes asociaciones claves.

Las alianzas estratégicas entre no competidores (punto de stand y entidad portadora) esta asociación es de suma importancia para el modelo ya que en primer lugar se buscará instalar el primer stand móvil en la Pontificia Universidad Javeriana.

La relación con quienes proveen a Café Don Antonio (hacienda Pa que más) e Ingesecc (empresa dedicada a la transformación del café verde a tostado)

4.9 Estructura de costos

Nuestro modelo es mixto al buscar una alta creación de valor pero con un resultado final de precio competitivo, no necesariamente el más bajo.

Los costos fijos existentes en el modelo serán los salarios de los empleados encargados de la atención al público en los stands móviles y el arrendamiento de ser necesario de los puntos donde se ubiquen los stands.

Arrendamiento 300.000, Salario trabajador 800.000

Los costos variables serán proporcionales al volumen de ventas por tasa de café serán:

Café 200, vaso 70, azúcar, 50, otros, 150.

Existen otros costos que no son fijos ya que son ocasionales estos costos son la construcción y montaje del respectivo stand, sus respectivas maquinas, y la capacitación del personal necesario para la atención del stand móvil.

5. Vista preliminar stand móvil



- En la parte superior encontramos una pantalla en la cual se proyectaran imágenes de la hacienda productora y del proceso de café don Antonio desde la semilla hasta la taza de café
- En el borde izquierdo se observa el sombrero logo de la compañía en la parte central está la mesa de trabajo con una expansión hacia atrás de alrededor de 12 centímetros para mejorar el área de trabajo
- En la vitrina se encuentran las libras de café para el cliente que lo desee llevar por libra
- el stand cuenta con ruedas para su fácil transporte
- en la parte posterior hay dos compartimientos con llave uno como bodega y el otro para el efectivo y artículos de valor
- en la mesa de trabajo se encuentra el café echo en una cafetera la cual se encuentra en la parte interior la cual llena directamente el termo de marca boom italiana, el stand contara con tres termos los cuales conservan el calor hasta por 8 horas y no recalientan el café garantizando la frescura de este de ser necesario se tendrán otro tipo de cafeteras según sea la demanda del lugar donde se instale el stand.

6. Justificación proyecto nuevo modelo del cafetero colombiano

La siguiente propuesta para proyecto de grado es la descripción y búsqueda de un modelo de negocio innovador con contenido social que busca generar valor a través de un canal de distribución, comunicación y venta directo con los clientes del grupo objetivo. Basado en la calidad y conocimiento del café colombiano excelso en especial de la zona de Viterbo caldas y la incursión en el negocio desde el año 2009.

Actualmente existe una tendencia a nivel mundial al consumo de cafés especiales con pruebas tangibles como los crecientes concursos a nivel local y mundial de tasa de excelencia, como cafés especiales de caldas celebrado todos los años en la ciudad de Manizales. De esta nueva ola de consumo han surgido éxitos empresariales Starbucks en Estados Unidos, y en Colombia, reconocidas cadenas como Juan Valdez, Oma y otras opciones de café al paso, e infinidad de sitios en los que alrededor de un tinto se expenden innumerables oportunidades de negocio.

Mientras Colombia produce el mejor café del mundo los colombianos en general consumimos cafés denominados segundos, pasilla o mezclas debido a los altos precios de café excelso en estas tiendas, no es posible masificar el consumo de café de primera calidad a nivel nacional.

Ante los fluctuantes precios del café en pesos colombianos gracias en parte a la revaluación del peso donde quedaron atrás precios del dólar como en el año 2003 con un pico de \$2.876 según TRM a febrero 1 de 2012, la actual de esta divisa es alrededor de \$1800².

Por otra parte este reevaluación se ha contrarrestado con el aumento del precio del grano colombiano el cual según la *International Coffee Organization* el primero de diciembre de 2004 alcanzó 1 US x libra comparado con el 1 febrero de 2012 a 2,55 US x libra donde el aumento de 1,55 US x libra ³ equivale a 155% en 7 años y dos meses. Es gracias a este aumento en el precio que los cafeteros colombianos no se han quebrado ya que el precio aumentó pero el dólar y la producción nacional bajaron.

Junto con la excelencia existente del grano suave colombiano reconocido históricamente por la *International Coffee Organization* como el más costoso por su calidad, aroma, sabor, y proceso productivo es necesario crear diversas ideas de negocio que aprovechen los logros de la caficultura nacional, el posicionamiento del café colombiano. La tendencia mundial apunta hacia el consumo de cafés de calidad, el conocimiento y la infraestructura de producción y beneficio del café, y la ahora naciente

² <http://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico.html>

³ http://www.ico.org/new_historical.asp download Excel : precios cafe suave arabico colombiano hist

y pujante industria de elaboración de maquinaria para el beneficio y preparación de café.

Actualmente en Colombia la producción del grano ha disminuido de manera significativa. En el 2011 la producción fue de 7 millones de sacos siendo la más baja en los últimos 22 años según registros⁴. Una lástima para la economía nacional pues gracias a la escasa oferta del grano nacional las tostadoras internacionales están trabajando con mezclas de granos dejando cada vez menos cafés 100% suave excelso tipo exportación colombiano en el mercado internacional.

Este fenómeno se puede tomar como una oportunidad para aquellos que cuentan con haciendas productoras de excelente grano ya que la oferta tiende a aumentar factor evidenciado en el alza del precio del café colombiano en el mercado extranjero, pero es necesario hacer una transformación del producto para aprovechar este beneficio⁵. Esta transformación planteada es la de integrar la cadena siembra, cosecha, beneficio y secado a la de trilla, tostión, molienda, empaque comercialización y preparación final que por tradición se realiza por actores totalmente diferentes.

La calidad del café le ha permitido a Colombia consolidarse como el mayor productor de café suave del mundo, con el posicionamiento de la marca café de Colombia, del icono Juan Valdez. A pesar de esto los productores colombianos no han desarrollado las suficientes iniciativas de transformación, como los productores de uva del mundo, una marca propia de su café, con algunas excepciones lideradas por los departamentos del nuevo eje cafetero nacional, Cauca, Nariño y Huila, de producción de cafés especiales. En realidad los cafeteros todavía les falta proponer nuevos esquemas de negocio.

El municipio de Viterbo caldas caficultor por tradición del Viejo Caldas, ubicado a una hora de Manizales capital del departamento, y a 45 minutos de Pereira capital del departamento de Risaralda, cuenta con una ubicación y calidad de tierras privilegiada en el valle del Risaralda. Allí existe una problemática social de pobreza, a pesar de su basta riqueza natural e hídrica. Dichas necesidades fueron demostradas en el censo del 2005 con un porcentaje total de necesidades básicas insatisfechas del 20.89% teniendo un total de 2.749 personas⁶.

⁴ Análisis justificado en <http://www.elplaneta.co/article/producci%C3%B3n-cafetera-de-colombia-cay%C3%B3-12-por-ciento-en-2011/> <http://www.ico.org/historical/2000+/PDF/TOTPRODUCTION.pdf> y <http://www.ico.org/historical/1990-99/PDF/TOTPRODUCTION.pdf>

⁵ http://www.ico.org/new_historical.asp download Excel : precios cafe suave arabico colombiano hist

⁶ Portal web departamento nacional de planeación <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nculturalasaludempleoypobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/Promoci%C3%B3ndelaequidadyreducci%C3%B3ndelapobreza/tabid/337/Default.aspx>
download excel: Porcentaje (%) de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI por zona municipal 2005

También ese mismo año se desarrolló un índice de pobreza por el *Oxford Povety & Human Development Initiative (OPHI)* y el Departamento Nacional de Planeación en donde se analizaron 5 dimensiones y 15 variables de pobreza llegando a la conclusión que una persona era multidimensionalmente pobre si enfrentaba carencias por lo menos en 33% de las 15 variables. Para este estudio en Viterbo aparece con un total de 7.919 de una población total de 13.159 para el 2005⁷ Según estos datos el porcentaje de personas multidimensionalmente pobres es del 60,18% mientras que el promedio nacional es de 49,60%. Es evidente tras estos dos estudios que la población del municipio se encuentra social y económicamente deprimida.

De aquí radica el componente social del modelo de negocio por la búsqueda del apalancamiento de esta región por medio de la creación de puestos de trabajo dignos y posibilidad de crecimiento económico. Esto porque pretendemos que gente de la región hagan parte del grupo de colaboradores del proyecto. En primer lugar al salir del municipio el candidato recibirá una capacitación en servicio al cliente y una inducción acerca del modelo de negocio y preparación de alimentos tras un período de prueba se buscará que el individuo logre ser un motor social y económico para su grupo social según sean las capacidades que demuestre todo esto tras Café Don Antonio un Plan con Contenido Social.

⁷ Portal web departamento nacional de planeación

<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nculturasaludempleoypobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/Promoci%C3%B3ndelaequidadyreducci%C3%B3ndelapobreza/tabid/337/Default.aspx> download Excel: IPM por municipio y departamento 2005

7 Objetivo general

- Desarrollar un plan de negocios enfocado a la creación de un canal de distribución para Café Don Antonio que nos permita saber si el plan es rentable o no.

8 Objetivos específicos

- Tener en funcionamiento el primer stand móvil al inicio del segundo semestre del año 2012.
- Adelantar los aspectos legales necesarios para el funcionamiento de las mini tiendas de café en la ciudad de Bogotá y la Universidad Javeriana.
- Realizar el plan de mercadeo con los siguiente componentes:
 - Desarrollo de la marca Café Don Antonio.
 - Estrategia de precios para los productos a comercializar en los stands móviles.
 - diseño del stand, marca y demás.
 - analizar la respuesta de los consumidores al canal de distribución propuesto.
- Realizar los estados financieros proyectados
 - Proyectar el Balance General
 - Proyectar el estado de pérdidas y ganancias
 - Proyectar el estado de ingresos y gastos
- Consolidar el modelo organizacional
 - Estructura jerárquica
 - Entidad de gobierno
 - Organigrama
 - Manuales de operación y procesos
 - Políticas de gestión humana
- Operación

- Realizar los documentos detallando la operación de la compañía y el funcionamiento de los stand móviles
- Descripción de la logística necesaria para que el modelo de negocio pueda fluir de manera eficaz.
- Pronostico del impacto social
 - Realizar los pronósticos del impacto social del modelo de negocio.

9 Bibliografía

- <http://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico.html>
- http://www.ico.org/new_historical.asp download Excel : precios cafe suave arábico colombiano hist
- Análisis justificado en <http://www.elplaneta.co/article/producci%C3%B3n-cafetera-de-colombia-cay%C3%B3-12-por-ciento-en-2011/>
<http://www.ico.org/historical/2000+/PDF/TOTPRODUCTION.pdf> y
<http://www.ico.org/historical/1990-99/PDF/TOTPRODUCTION.pdf>
- http://www.ico.org/new_historical.asp download Excel : precios cafe suave arabico colombiano hist
- Portal web departamento nacional de planeación
<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nculturasaludempleoypobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/Promoci%C3%B3ndelaequidadyreducci%C3%B3ndelapobreza/tabid/337/Default.aspx> download excel: Porcentaje (%) de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI por zona municipal 2005
- Portal web departamento nacional de planeación
<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nculturasaludempleoypobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/Promoci%C3%B3ndelaequidadyreducci%C3%B3ndelapobreza/tabid/337/Default.aspx> download Excel: IPM por municioio y departamento 2005
- <http://www.grupoexitocom.co/Documentos/T%C3%A9rminos%20y%20condiciones%20programa%20Goticas.pdf>
- Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul by Howard Schultz (Author), Joanne Gordon (Author)

- How to Open a Financially Successful Coffee, Espresso & Tea Shop: With Companion by Douglas Robert Brown, Lora Arduser and Elizabeth Godsmark
- How to Make Maximum Money with Your Coffee Shop - Skyrocket Profits, Increase Customers, and Work Less! by Greg Perry (Jan 16, 2011)
- Cafe! Best of Coffee Shop Design by Braun
- Cafés de Colombia de Liliana Villegas , Andres Mauricio Lopez, Carlos Pineda
- Juan Valdez .La Estrategia Detras De La Marca de Mauricio Reina, Gabriel Silva, Luis Fernando Samper and Maria del Pilar Fernandez
- !Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie por Performance Research Associates and John Bush
- Arte Supremo: 50 Prácticas de buena atención al cliente por Juan Carlos Jimenez

ENTREGA TALLER DE GRADO II

PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EL INNOVADOR MODELO DE
MINITIENDAS DE CAFÉ DON ANTONIO

CODIGO: P-45

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2012

Índice

10. Resumen Ejecutivo.....	pg.3
11. Análisis del Producto o servicio.....	pg.3
12. Análisis de Mercados	pg.6
12.1 Estudio de la Industria.....	pg.6
12.2 Investigación de mercados.....	pg.7
12.3 Estrategia de marketing y Ventas.....	pg.9
13. Análisis Organizacional.....	pg.11
4.1. Esquema administrativo.....	pg.11
4.2. Políticas de gestión humana.....	pg.13
4.3. Actividades claves de la compañía.....	pg.14
14. Análisis Financiero.....	pg.16
14.1 Costos de montaje y financiación.....	pg.16
14.2 Fuentes de ingresos y egresos en un mes particular.....	pg.18
15. Análisis legal y de constitución.....	pg.19
16. Análisis de innovación.....	pg.20
17. Análisis de impacto social.....	pg.21
18. Plan de implementación.....	pg.22
19. Bibliografía.....	pg.23
20. Anexos.....	pg.24

1. Resumen Ejecutivo

El presente proyecto evaluara la viabilidad de la tesis de grado dedicada a la elaboración del modelo de negocio de las innovadoras mini tiendas o stands móviles de Café don Antonio. El modelo es rentable según las proyecciones financieras presentadas en el documento. A partir del tercer mes el stand móvil generara ingresos escalonados mes a mes según sea el crecimiento de sus ventas.

El stand móvil se dedicara a la comercialización de café de primera calidad con un servicio on the go; resolviendo la necesidad de una bebida de buena calidad, servicio ágil y oportuno que presentan las personas del segmento de mercado escogido para la implementación del stand móvil.

La compañía busca tener 20 stands móviles en un plazo de tres años donde cada uno de ellos tendrá su segmento específico de mercado y estarán entrelazados por los supervisores quienes constantemente visitan los stands móviles cada stand móvil requiere una inversión inicial de 8'019.000 (ocho millones diecinueve mil pesos colombianos).

El Modelo de negocio busca generar el mayor número de puestos de trabajo dignos posibles y busca ayudara a una región específica Viterbo caldas, municipio productor de café con un problema identificado de pobreza descrito en el documento.

2. Análisis del Producto o servicio

Este modelo de negocio es innovador por que busca entregar al consumidor final café de altísima calidad a precios accesibles a todo consumidor y una entrega rápida para llevar, cambiando el prototipo tradicional de cadena de café, esta sencilla mini tienda baja drásticamente los costos de implementación y manutención pero garantiza altos estándares de calidad en la tradicional bebida colombiana por excelencia.

Comprometiéndonos a un plazo de Cinco años contar con 20 de estas mini tiendas en la ciudad de Bogotá como primera fase y 3 tiendas tradicionales en una segunda fase, Para efectos de la tesis solo se presentaran imágenes de las tiendas tradicionales, la tesis se centrara en el modelo de mini tiendas de negocio presentadas a continuación.

Mini Tienda.



Esta mini tienda cuenta con lo necesario para preparar café de excelente calidad: agua caliente, café excelso, gramera y cafeteras tipo Pourover* ideal para este tipo de stand tras un análisis a los tipos de preparación de café existente.



el café es extraído lentamente.

*Esta Cafetera tipo Pourover de 1908 es ideal para las mini tiendas de café, ya que su sencillez y diseño concuerdan con la idea de negocio, para la preparación en esta cafetera es necesario un filtro de papel número 2 en el cual van entre 7 y 9 gramos de café molido, sobre el cual se vierte el agua caliente y por efecto de decantación

La mini tienda cuenta con una pantalla en la parte superior para proyectar imágenes del proceso productivo e información relevante del café colombiano, en su parte inferior cuenta con una vitrina en la cual se exhibe el producto molido y engrano por bolas de 500 gr y atrás del producto se almacena todo lo que se necesita para que la mini tienda siga en funcionamiento.

También cuenta con un cajón de seguridad en el cual hay un computador que controla la pantalla y otros implementos de funcionamiento de la mini tienda.



Toda la mini tienda cuenta con las respectivas imágenes de la empresa y contacto comercial.

El otro tipo de tienda “tradicional” la cual tiene una meta de 3 en tres años es la siguiente





Este tipo de tienda es mucho más robusto que el presentado a continuación, ideal para lugares con una demanda diferente al descrito para la mini tienda, este tipo de tienda le dará la imagen a la marca de gran cadena comercial.

3 Análisis de Mercados

3.1 Estudio de la Industria

Actualmente existe una tendencia a nivel mundial al consumo de cafés especiales con pruebas tangibles como los crecientes concursos a nivel local y mundial de tasa de excelencia, como cafés especiales de caldas celebrado todos los años en la ciudad de Manizales. De esta nueva ola de consumo han surgido éxitos empresariales Starbucks en Estados Unidos, y en Colombia, reconocidas cadenas como Juan Valdez, Oma y otras opciones de café al paso, e infinidad de sitios en los que alrededor de un tinto se expenden innumerables oportunidades de negocio.

Ante los fluctuantes precios del café en pesos colombianos gracias en parte a la revaluación del peso donde quedaron atrás precios del dólar como en el año 2003 con un pico de \$2.876 según TRM a febrero 1 de 2012, la actual de esta divisa es alrededor de \$1800⁸.

⁸ <http://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico.html>

Por otra parte esta reevaluación se ha contrarrestado con el aumento del precio del grano colombiano el cual según la *International Coffee Organization* el primero de diciembre de 2004 alcanzó 1 US x libra comparado con el 1 febrero de 2012 a 2,55 US x libra donde el aumento de 1,55 US x libra⁹ equivale a 155% en 7 años y dos meses.

Junto con la excelencia existente del grano suave colombiano reconocido históricamente por la *International Coffee Organization* como el más costoso por su calidad, aroma y sabor.

Actualmente en Colombia la producción del grano ha disminuido de manera significativa. En el 2011 la producción fue de 7 millones de sacos siendo la más baja en los últimos 22 años según registros¹⁰.

3.2 Investigación de mercados

La comunidad javeriana actualmente en cuanto a estudiantes es de 24 000¹¹ aproximadamente, sobre estos estudiantes Café Don Antonio con su primer stand móvil buscara el 5% el cual es un total de 1 200 estudiantes.

Estos estudiantes pertenecen a estratos 3, 4, 5 y 6 y se encuentran en edades entre 19 a 27 años.

En base al segmento objetivo escogido para la instalación del primer stand de café don Antonio se realizó una encuesta con los siguientes parámetros:

Margen de error dispuesto a aceptar 8%

Nivel de Confianza 90%

Tamaño de la población 24 000

Nivel de heterogeneidad 80%

El tamaño muestral recomendado fue de 68 según

http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php Esta página web cuenta con un programa con la siguiente descripción; “Si necesitas conocer el número de entrevistas que tienes que realizar a una población (universo) dado, utiliza la siguiente calculadora”

La encuesta fue realizada con la herramienta de G mail llamada google docs.

⁹ http://www.ico.org/new_historical.asp Down load Excel : precios cafe suave arabico colombiano hist

¹⁰ Análisis justificado en <http://www.elplaneta.co/article/producci%C3%B3n-cafetera-de-colombia-cay%C3%B3-12-por-ciento-en-2011/> <http://www.ico.org/historical/2000+/PDF/TOTPRODUCTION.pdf> y <http://www.ico.org/historical/1990-99/PDF/TOTPRODUCTION.pdf>

¹¹ Según el padre Joaquín Sánchez Rector de la Pontificia Universidad Javeriana

Se espera que las 20 primeras mini tiendas de café tengan una población con necesidades similares a la descrita anteriormente, garantizando la aceptación del modelo por todos los nichos que buscaremos atender,

Las preguntas y respuestas de la encuesta se encuentran a continuación:

Pregunta: ¿Cuántos cafés toma al día?

Respuesta promedio: 1,355

Esta cifra nos demuestra que la población objetivo que queremos atender toma en promedio entre uno y dos cafés al día. Demostrando que actualmente consume el producto a ofrecer. Este valor se toma como una cifra base y se espera aumentar a 2 cafés al día por persona al integrar un nuevo proveedor de Café a los nichos a atender.

Pregunta: ¿cuánto dinero está dispuesto a pagar por un café en un stand móvil?

Respuesta promedio: 2.043,75

Esta pregunta estaba estrictamente relacionada con el margen de utilidad esperado por stand, la respuesta es totalmente satisfactoria, ya que en este margen de precio el negocio es completamente rentable según el modelo Canvas descrito en la entrega anterior. El precio que se tiene en mente para el café americano tradicional es de 2000 pesos colombianos acordando perfectamente con lo que la gente está dispuesta a pagar actualmente en un stand móvil. Por otra parte la cantidad y calidad de café que recibirán los Clientes del stand será superior a la que están recibiendo actualmente; esto genera valor al superar las expectativas esperadas del producto.

Pregunta: ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente a diario en la universidad en comida y bebida?

Respuesta promedio: 10.823,53

Esta cifra es muy interesante ya que se pueden deducir varias variables a partir de ella tales como

- Es posible incrementar el número de cafés al día por cliente ya que su disponibilidad económica podría soportar este aumento.
- De ampliar la gama de productos ofrecidos en el stand los consumidores estarían con capacidad de adquirirlos.

Pregunta: ¿En qué momento del día prefiere tomar café?

Respuesta promedio:

cualquier hora	mañana	tarde	Noche
22,9%	60,0%	11,4%	5,7%

Las cifras obtenidas de esta pregunta nos indican que el stand móvil tendrá un flujo de consumo alto en las horas de la mañana e ira cayendo a lo largo del día. Esta descripción de órdenes de pedidos nos dará la oportunidad de hacer los ajustes necesarios en los stand móviles para que la demanda sea atendida de manera adecuada, también nos muestra que el consumo de café está asociado a la mañana, tiempo en el cual la gente busca despertarse y estar al máximo de sus capacidades entendiendo así la tendencia de los consumidores,

3.3 Estrategia de marketing y ventas

Marca.

Café Don Antonio:

Esta marca es en homenaje a Antonio Velásquez Isaza caficultor desde 1957 reconocido en el eje cafetero por sus historias y su café.



Logo. Sombrero

Don Antonio se caracterizaba por su calidez y típica presentación personal junto a su inseparable compañero de aventuras su sombrero de copa baja y ala corta Barbisio.



Slogan.

Café Don Antonio desde el valle del Risaralda con todo el sabor y aroma del mejor Café del mundo.

Excelso
Café especial de finca
100% Colombiano

CAFÉ DON
ANTONIO

molido

Variedad Colombia, Castilla, Naranjal
Tostión media : Molienda media

Desde las laderas del Valle del
Risaralda, con todo el sabor
y aroma del mejor café del
mundo.



500 gr.

Diseño gráfico.

Homenaje a:
Antonio Velásquez Isaza
 Caficultor desde 1957. 

Reconocido por su zurriago,
 por sus historias y por su café.

CAFÉ DON ANTONIO

molido

Producido en las laderas de valle del Risaralda, sobre una rama de la cordillera occidental, en el centro del "Triángulo del café" donde nace el mejor café del mundo.

A 1300 mts. sobre el nivel del mar, bordeado de paisaje del valle; con serenatas de Barranqueros, Canarios, Azulejos, Carpinteros, Cardenales, Colibrís, Garzas y Loros.

Junto a hermosas Heliconias, crece entre la sombra de Nogal cafetero, Neem, Cedro, Yarumo blanco, Chumbimbo y Plátano.

Regado con aguas cristalinas nacidas allí, que corren presurosas hacia el Valle del Risaralda, crece el café de finca, variedad Colombia, Castilla, Naranjal, "DON ANTONIO".
 Con todo el sabor y aroma del mejor café del mundo.

Lote Número:
 Vence:

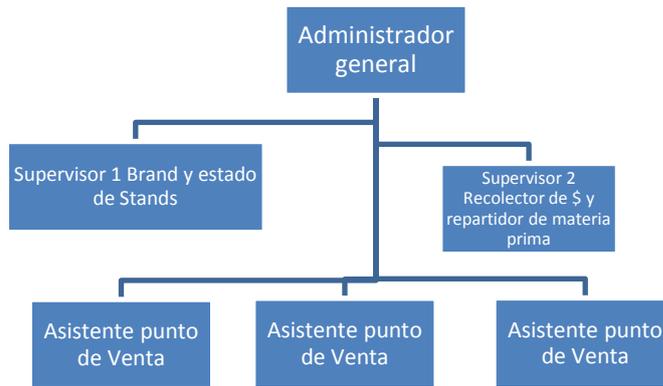
Contacto Colombia:
 info@verdemaduropinton.com
 Teléfono: / 57 / 310 857 89 82

4. Análisis Organizacional

4.1 Esquema administrativo

A continuación se hará la presentación del análisis organizacional del modelo de negocio.

El organigrama de la empresa será:



Los integrantes del negocio se especializarán en tareas diferentes, en la base del negocio tenemos a los asistentes punto de venta, estos asistentes son quienes realmente están en contacto con el público y café. Ellos se encargarán de estar en el stand móvil durante la jornada laboral y atender las necesidades del público, también llevarán el inventario de producto vendido y tendrán el dinero recolectado durante el día. Dinero que será recolectado por el supervisor 2; Este supervisor será el encargado de hacer una ronda diaria y recolectar el efectivo con la respectiva firma de un recibo, además de recolectar el dinero este supervisor deberá proveer los materiales necesarios al stand para que este pueda seguir operando y en ningún momento se quede sin producto. Esta ronda es de carácter diario a que los stands venden en efectivo y dejar mucho dinero en ellos puede generar peligro para los trabajadores y la integridad del stand.

Existe otro supervisor(1) el cual se encarga ocasionalmente de revisar los stands en cuanto a su apariencia desde los videos, café y estado general, esta consulta será espontánea y será con el fin de asegurar la calidad del producto. Este cargo puede ser tomado como una de las tareas del administrador general o un tercero experto en el tema

El administrador general será el encargado de llevar el seguimiento contable del stand y asegurarse que estén en el lugar indicado, también será el encargado de buscar las nuevas locaciones para el stand y negociar con los proveedores de la empresa. Por otra parte la administración estará pendiente de la comunicación y demás.

En primer lugar tendríamos 2 o 3 encargados de la parte estratégica de la compañía y 20 empleados en la parte operativa (Asistentes de Stand).

DOFA de la compañía

<p><i>Debilidades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala difíciles de 	<p><i>Oportunidades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El consumo de café perca pita
---	--

<p>alcanzar de manera inicial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El público objetivo no está familiarizado con la marca dificultando los primeros meses de ventas. 	<p>tiene tendencia al alza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es cultural tomar café en las horas de la mañana.
<p><i>Fortalezas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto conocimiento del producto desde su siembra hasta la taza. • Los stands móviles tienen un bajo costo de montaje y manejo • Altos controles de calidad durante el proceso productivo y de tuestión. • Posibilidad de configurar la materia prima desde la hacienda. 	<p><i>Amenazas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen tiendas de trascendencia a nivel nacional con un mercado ya establecido. • El café al ser un commodity cambia de precio a diario en la bolsa lo cual puede afectar la rentabilidad del negocio

4.2 Políticas de gestión humana

Valores de la compañía:

En primer lugar está el cliente ya que gracias al este modelo de negocio funcionará. El primer valor que tiene nuestra organización es:

La *Responsabilidad* debido a que los asistentes se encuentran en contacto con dinero y clientes es necesario que todos cuenten con este valor impregnado desde el comienzo en la compañía, los demás trabajadores como supervisores y administrador deben ser responsables también para que la compañía pueda continuar.

Otro valor importante será *Calidad* desde la marca se puede apreciar este valor en la compañía, la principal materia prima del stand, café es el principal portador de este valor ya que tras sus evaluaciones de calidad y cuidado antes de la recolección y tostado se garantiza que el café vendido en los stands es de la mejor calidad que puede tener el café colombiano.

Superación es un valor de la compañía al ponerse metas difíciles y poco a poco lograrlas y mejorando. Al iniciar café don Antonio se esperaba comercializar en libras el café de la hacienda pero es este punto se ha logrado algo superior y es comercializarlo por cafés como producto final claro ejemplo de este valor en el pasado y el futuro será igual.

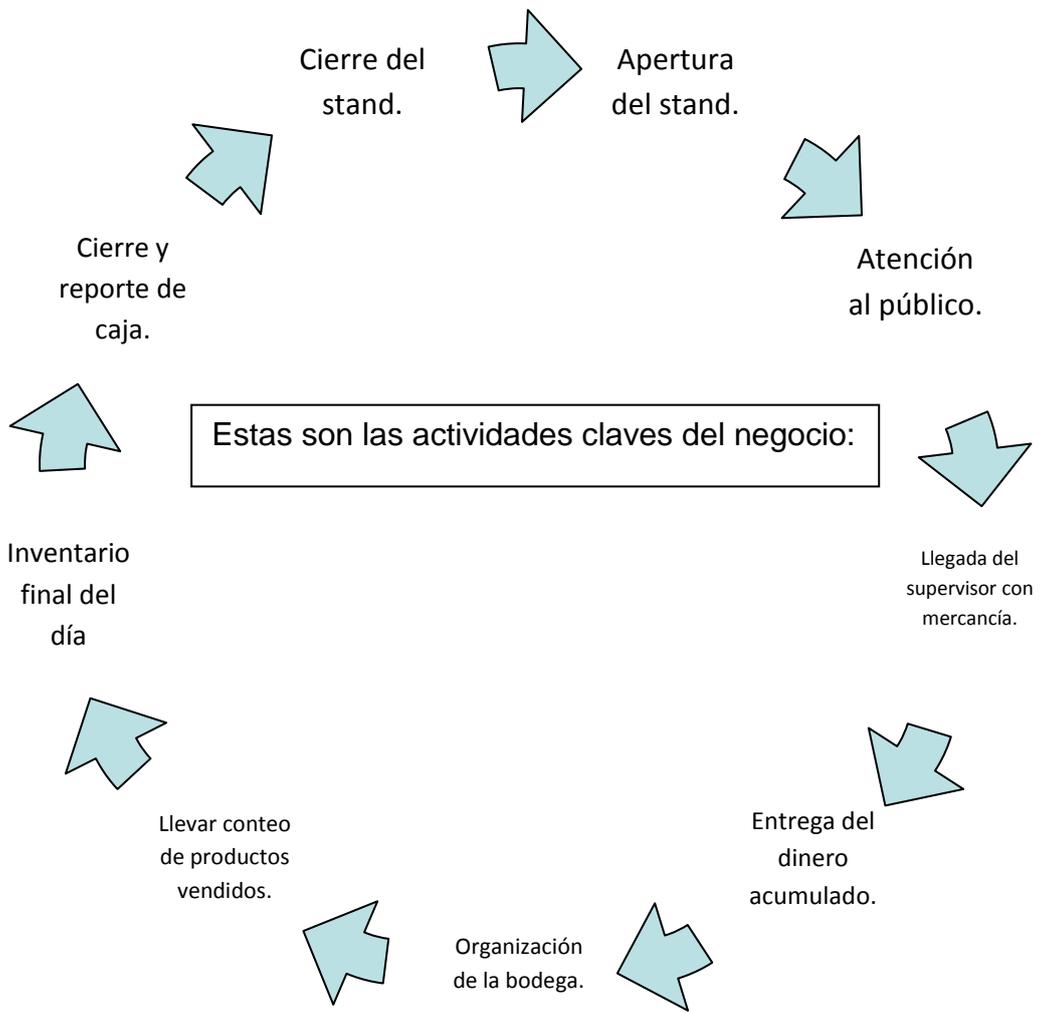
El cuarto valor es la *Excelencia* al querer comercializar uno de los productos más representativos del país se tienen dos cosas que llevan este valor por naturaleza y son el

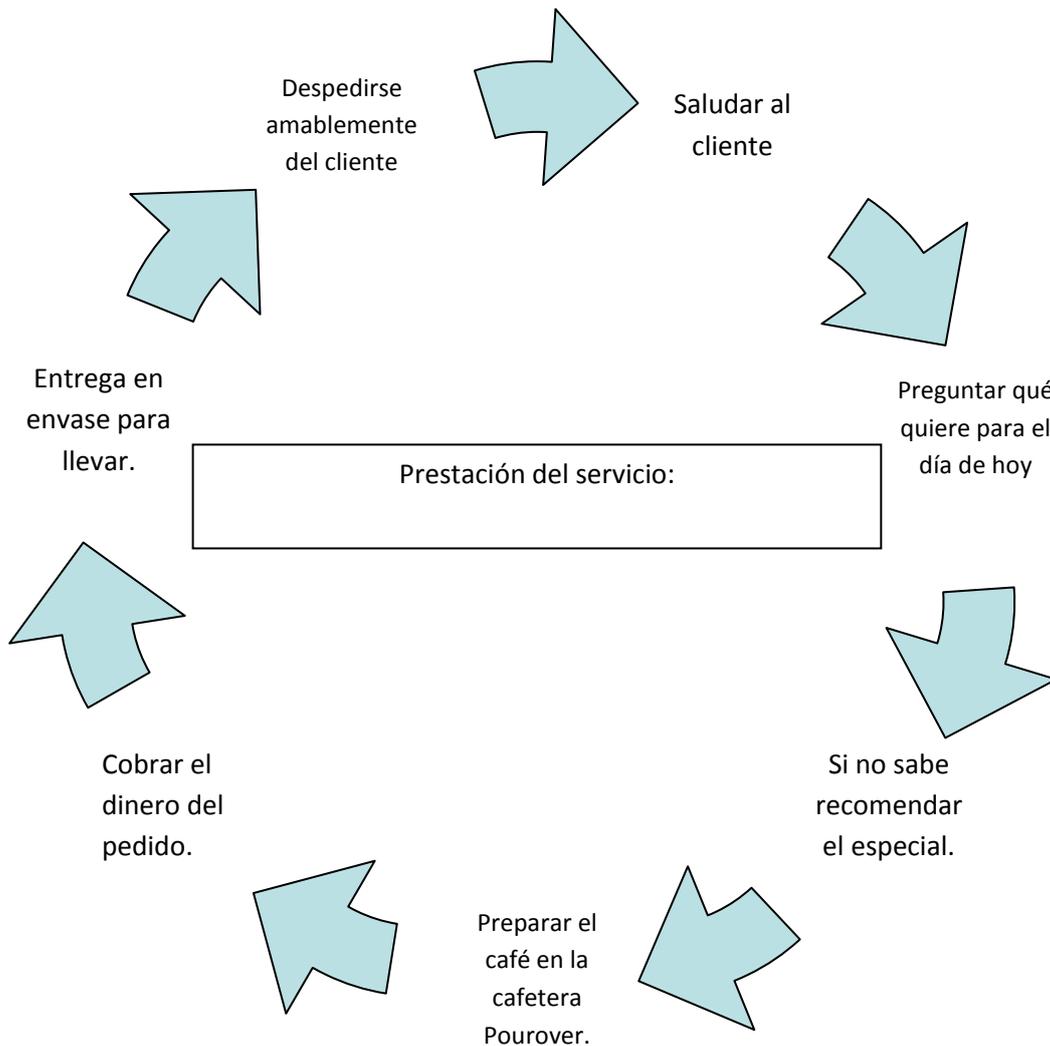
mundial mente catalogado mejor café suave y el país que lo porta y al que representa, estos dos aspectos deben estar presentes en la compañía a través de la excelencia.

Además del dinero este modelo de negocio busca crear la mayor cantidad de empleos a través del modelo de asistente de stand estas personas se capacitarán adecuadamente en servicio al cliente y preparación de cafés especiales, a medida que los ingresos de la red de stands aumenten se podrá recompensar a los asistentes de mejor manera así se espera poder crecer juntos. Otro aspecto que se busca con la implementación de este modelo de negocio es promover el café especial de Viterbo caldas, dando a conocer la excelencia de este café y lograr catalogarlo como un café de origen. Origen valle del Risaralda buscando mejorar la calidad de vida de la región.

4.3 Las Actividades claves de la compañía serán

- La preparación del café en las cafeteras tipo Pourover esta preparación tiene una secuencia especial 1 calentar agua hasta punto de ebullición 2 pesar 7 gramos de café y depositarlos en un filtro de papel número 2, 3 depositar el filtro con el café en la cafetera sobre el vaso, 4 verter agua caliente sobre el café, 5 esperar 30 segundos y verter el resto del agua lentamente hasta conseguir el extracto por decantación.
- Diariamente se debe hacer limpieza general de las cafeteras y mobiliario del stand.
- Cada venta debe ser registrada para poder cerrar caja en las horas de la tarde donde se detectó menos movimiento según la encuesta realizada.
- Para realizar los diferentes tipos de café se capacitara a cada asistente en servicio al cliente y preparaciones de café para que el cliente siempre tenga lo mejor de nuestro café.





5. Análisis Financiero

5.1 Costos de montaje y financiación:

Para un análisis más profundo los costos de montaje y financiación se evaluarán para un stand móvil.

Requerimientos de capital

Para poner en funcionamiento uno de los stands móviles descritos gráficamente anteriormente es necesario incurrir en algunas inversiones como:

- **Mobiliario del stand,** El mobiliario del stand es echo en madera con una cubierta anti fluidos en la parte superior, toda la pintura utilizada es tipo ecológico y certificada para alimentos, cuenta con una instalación eléctrica para las conexiones necesarias.

Se cotizo en la empresa Gropius diseño Comercial ubicada en la ciudad de Bogotá con un costo aproximado de **\$ 1'800.000** pesos IVA incluido.

A este costo es necesario sumarle otro tipo de gastos específicos para la elaboración del café

- Cafetera tipo Pourover (descrita anteriormente), esta Cafetera individual tiene un costo de Us \$13 dólares que a una tasa promedio de cambio serian \$23.000 cop.

En cada stand móvil es necesario contar con mínimo 3 cafeteras de este tipo, siendo el costo total de cafeteras de **\$69.000** pesos IVA incluido.

- Pantalla, La pantalla que lleva el Stand es una pantalla LCD de 14 pulgadas plana de computador con un soporte especial la cual va en la párate superior del stand, esta pantalla está conectada un computador portátil con un cable RCA. Esta pantalla tiene un costo en el mercado de **\$700.000** pesos IVA incluido.
- Computador, el computador necesario para el stand es de categoría básica, se cotizo un computador portátil con batería de larga duración y salida de video RCA por un valor de **\$ 800.000** pesos IVA incluido.
- Calentador de agua, para la preparación de café en este tipo de cafeteras existe un requerimiento de agua caliente, el calentador es similar a una greca tradicional con capacidad para 60 tintos, este calentador tiene un costo en el mercado de **\$150.000** pesos según la casa de la greca Bogotá.

Al sumar los gastos iniciales encontramos que el requerimiento de capital inicial es de **\$3'519.000** pesos

- Primeros meses de funcionamiento: se espera que el stand móvil llegue a punto de equilibrio de sus gastos fijos después del tercer mes de funcionamiento, el salario mínimo del operario más prestaciones se encuentra en \$1'000.000 de pesos y de los tres primeros meses será **\$3'000.000** de pesos.
- Arrendamiento primero meses: el arrendamiento esperado por mes será de 500.000 pesos siendo un total de **\$1'500.000** pesos.

Tabla Resumen:

Mobiliario del stand	\$ 1.800.000
Cafetera tipo Pourover	\$ 69.000
Pantalla	\$ 700.000
Computador	\$ 800.000
Calentador de agua	\$ 150.000
Sub total	\$ 3.519.000
Primeros meses nomina	\$ 3.000.000
Primeros arrendamientos	\$ 1.500.000
Total	\$ 8.019.000

5.2 Fuentes de Ingresos y Egresos mes particular:

Los egresos del stand móvil son:

Fijos:

- Arriendo, el arriendo del espacio en el cual se espera instalar el Stand Móvil. Se estima que el punto cueste **\$500.000** pesos mensuales.
- Nomina, El stand móvil puede ser operado sin ningún inconveniente por una persona, este operario tiene un costo de **\$1'000.000** de pesos mensuales.

Variables:

- Los costos variables se calculan por unidad, estos corresponden a los insumos necesarios para elaborar un café, estos se calcularon en **\$470** pesos por café descritos en la siguiente tabla.

Café	\$200
Vaso	\$70
Azúcar	\$50
Otros	\$150
Total	\$470

Ingresos del stand móvil:

El precio de venta según la encuesta será de **\$2000** pesos y se espera que cada consumidor tome al menos al mes 1.5 cafés

5.3 análisis del balance financiero proyectado

Se proyectó un análisis financiero a 60 meses, la información descrita en los puntos 5.1 y 5.2 fue la incluida en la proyección financiera, las ventas se proyectaron iniciando con un 30 % el primer mes 60% el segundo y 90% el tercero, de ahí en adelante un 100% con un aumento del 20 % anual en los siguientes años.

Las ventas pronosticadas se realizaran todas de contado, la materia prima al ser un costo variable su costo se calcula sobre el número de cafés vendidos, por esto su costo varía mes a mes según el incremento de las ventas su costo por café esta descrito anteriormente ($\$470 \times \text{café}$)

La nómina administrativa sale de cada uno de los stands y sumados estos valores según el número de stands será un valor más alto según sea el número de stands administrados al igual que el revisor fiscal

Mensualmente se amortiza la deuda de montaje del stand móvil, el modelo financiero fue ajustado como si todos los gastos iniciales fueran un préstamo a pagar a 5 años, el préstamo será de Cuota Fija y su amortización se detalla en el balance.

Los datos del balance fueron utilizados en el estado de resultados.

El flujo de caja también fue calculado de los datos del balance.

El stand móvil tendrá ganancias a partir del segundo mes según el estado de resultados, estas ganancias serán de 600.222 pesos el segundo mes y el tercer serán de \$875.622, el segundo año serán de \$1.256.422 mensuales luego el tercer año \$1.637.222 cuarto año \$2.018.022 y el quinto \$2.398.822 i

Este balance, estado de resultados y flujo de caja demuestra la viabilidad y alta rentabilidad del modelo de negocio.

6. Análisis legal y de constitución

Inicialmente, la operación de Café Don Antonio, funciona a través de persona natural comerciante, figura prevista en la legislación comercial colombiana, artículo 74 del C.C. a través de la cual funcionan diferentes desarrollos empresariales siendo uno de los más reconocidos el de los Almacenes “Arturo Calle”, a través de su propietario Don Arturo Calle.

A través de esta operación, el gestor de Café Don Antonio, actúa como empresario, persona natural, desarrollando las actividades mercantiles, indicadas en los numerales 1 y 12 del artículo 20 del Código de Comercio, esto es:

Como empresa desarrolla la actividad de cultivo o adquisición café pergamino para transformarlo, a verde, tostado o en otros productos, para su posterior comercialización. Para desarrollar esta práctica mercantil, el representante legal persona natural comerciante, a través del establecimiento de comercio de la empresa Café Don Antonio, cumple la actividad, es decir, que para esta práctica comercial no es necesario constituirse en una sociedad, ser comerciante, o reunir calidades especiales.

En este caso, la empresa Café Don Antonio, se desarrolla a través de un establecimiento de comercio, eso es: *“Un conjunto de bienes organizados por el empresario para el desarrollo de la empresa.”*

Hasta acá tenemos un empresario, inscrito como persona natural comerciante ante la Cámara de Comercio, con Nit 1.136.882.016-6; una empresa de su propiedad dedicada a producir, comprar, transformar y comercializar café; “Café Don Antonio”, y un establecimiento de comercio constituido por el conjunto de bienes, materiales o inmateriales, organizado por él para el desarrollo de su empresa.

Para desarrollar esta figura, es necesario cumplir con los requerimientos exigidos por el Estado a través de los diferentes estamentos:

La inscripción como persona natural comerciante se lleva a cabo ante la Cámara de Comercio, y tiene un costo según el monto de activos, en este caso, el mínimo dado en la tarifa del 2012 de \$30.000.00 para registro y renovación.

La empresa se encuentra inscrita desde el año 2009 y ha realizado las respectivas renovaciones año tras año.

La actividad de transformación del café de pergamino a trilla y tostión, requiere el registro sanitario otorgado por el Invima, el cual tiene un costo de acuerdo a la categoría del producto, en este caso \$ 2.900.000.00, el cual fue otorgado por el Invima a solicitud del representante legal para Café Don Antonio, y otros nombres de café los cuales no han sido utilizados hasta el momento con el número de registro Invima RSA D15122110.

Además, de lo anterior, con el fin de proteger la actividad y el posicionamiento de la marca Café Don Antonio, ha inscrito la marca Café Don Antonio, como registro mixto ante la Superintendencia de Industria y Comercio división de marcas y patentes.

El costo de éste trámite es de \$ 750.000, y la protección de marca aplica una vez sea publicada en el boletín de la Superintendencia por 10 años.

El comerciante descrito anteriormente se encuentra inscrito en la dian y cuenta con su registro RUT actualizado con su nit 1136882016-6.

Para el desarrollo de la actividad comercial, Café Don Antonio, adquirió en arrendamiento por cinco (5) años el dominio www.cafedonantonio.com el cual tiene un costo de \$30.000.00, estando en desarrollo la construcción de la página web.

Para la actividad de exportación, Café Don Antonio, tiene una alianza estratégica en convenio con la sociedad Tritocafé Ltda., tostadora de café registrada ante la Federación Nacional de Cafeteros para tostar y exportar café.

7. Análisis de innovación

Descripción de la innovación en búsqueda de la diferenciación

¿Por qué es una propuesta innovadora?

- Porque integra bajo costo operacional con alta calidad del producto y rapidez en su entrega.
- El modelo integra la cadena siembra, cosecha, beneficio y secado a la de trilla, tostión, molienda, empaque comercialización y preparación final que por tradición se realiza por actores totalmente diferentes, garantizando así una altísima calidad en el producto final.

¿Qué valor concreto representa para los clientes dicha diferenciación en el mercado?

- Tener un café de la mejor calidad en el mercado.
- El Cliente tendrá de manera rápida su producto final servicio tipo on the go

- El producto será asequible ya que los costos del stand lo permite.
- Mejoramiento de lo existente en otras compañías al transformar las tiendas de gran tamaño físico a eficientes stands móviles con mejor accesibilidad. Para los clientes según el modelo canvas mejorar en cuanto a accesibilidad es una fuente de creación de valor.
- Uso de una marca que será asumida como propia por parte de los clientes al iniciarse como proyecto javeriano y luego a nivel nacional.

8. Análisis de impacto social

El impacto social que genera este modelo de negocio es:

¿Población beneficiada?

- La población beneficiada será la del municipio de Viterbo caldas caficultor por tradición del Viejo Caldas, ubicado a una hora de Manizales, cuenta con una ubicación y calidad de tierras privilegiada en el valle del Risaralda.

¿Cómo se puede medir el impacto?

Se espera ver algún cambio en estos índices descritos a mediano y largo plazo en sus futuras mediciones, de esta manera se podrá evidenciar como ha influido café don Antonio en el municipio de Viterbo Caldas.

- Allí existe una problemática social de pobreza, a pesar de su vasta riqueza natural e hídrica. Dichas necesidades fueron demostradas en el censo del 2005 con un porcentaje total de necesidades básicas insatisfechas del 20.89% teniendo un total de 2.749 personas¹².
- También ese mismo año se desarrolló un índice de pobreza por el *Oxford Povety & Human Development Initiative (OPHI)* y el Departamento Nacional de Planeación en donde se analizaron 5 dimensiones y 15 variables de pobreza llegando a la conclusión que una persona era multidimensionalmente pobre si enfrentaba carencias por lo menos en 33% de las 15 variables. Para este estudio en Viterbo aparece con un total de 7.919 de una población total de 13.159 para el 2005¹³ Según estos datos el porcentaje de personas multidimensionalmente

¹² Portal web departamento nacional de planeación

<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nculturasaludempleoypobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/Promoci%C3%B3ndelaequidadyreducci%C3%B3ndelapobreza/tabid/337/Default.aspx>
download excel: Porcentaje (%) de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI por zona municipal 2005

¹³ Portal web departamento nacional de planeación

<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nculturasaludempleoypobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/Promoci%C3%B3ndelaequidadyreducci%C3%B3ndelapobreza/tabid/337/Default.aspx> download Excel: IPM por municipio y departamento 2005

pobres es del 60,18% mientras que el promedio nacional es de 49,60%. Es evidente tras estos dos estudios que la población del municipio se encuentra social y económicamente deprimida.

¿En qué sentido se ve beneficiada?

- El componente social del modelo de negocio busca el apalancamiento de esta región por medio de la creación de puestos de trabajo dignos y posibilidad de crecimiento económico. Esto porque pretendemos que gente de la región hagan parte del grupo de asistentes del proyecto.
- En primer lugar al salir del municipio el candidato recibirá una capacitación en servicio al cliente y una inducción acerca del modelo de negocio y preparación de alimentos tras un período de prueba se buscará que el individuo logre ser un motor social y económico para su grupo social según sean las capacidades que demuestre todo esto tras Café Don Antonio un Plan con Contenido Social.
- Estos stands móviles son un modelo de negocio de tipo social al buscar incentivar el crecimiento de una población específica económicamente deprimida. También se buscarán otro tipo de aportes sociales como la creación de puestos de trabajo, la donación directa de capital recolectado por “*granos de progreso*” que se podrán comprar por los clientes en los stand móviles a manera de donaciones (siguiendo el modelo de gólicas existente en Almacenes Éxito)¹⁴.
- La promoción del municipio. Este incentivo social era canalizado a través de una colonia existente con sede en la ciudad de Bogotá llamada colonia de hijos y amigos de Viterbo, esta colonia fue fundada hace alrededor de 15 años y ha estado pendiente de todos los avances de café don Antonio, esta colonia cuenta con información clave del municipio y específicamente de las personas idóneas para desempeñarse como asistentes del proyecto,

9. Plan de implementación

Esta propuesta inicio su implementación en el año 2009 cuando se creó la marca y se inicio la comercialización del café molido y en grano en presentaciones de 500 gramos, desde esta fecha la producción del producto ha sido constante y con un crecimiento exponencial en sus ventas, esta tesis de grado pretende ser una segunda etapa del proceso y llegar a la venta por unidades de café; ultimo eslabón en la cadena productiva para la cual se ha creado el modelo de negocio, a corto plazo se pondrá el primer stand móvil en funcionamiento y a mediano plazo se espera tener en funcionamiento 20 stands después de la experiencia del primer stand en funcionamiento

El siguiente paso sería la identificación del personal necesario teniendo como prioridad las personas del municipio mencionado a lo largo del documento.

¹⁴ <http://www.grupoexito.com.co/Documentos/T%C3%A9rminos%20y%20condiciones%20programa%20Goticas.pdf>

Posteriormente se realizara la capacitación del personal en la Escuela Colombiana del Café dirigida por maestro tostador Parmenio Angarita director de este centro de formación de la ciudad de Bogotá, y posteriormente se continuara con la expansión que se tiene proyectada para la empresa.

10 Bibliografía

- <http://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico.html>
- http://www.ico.org/new_historical.asp download Excel : precios cafe suave arábico colombiano hist
- Análisis justificado en <http://www.elplaneta.co/article/producci%C3%B3n-cafetera-de-colombia-cay%C3%B3-12-por-ciento-en-2011/>
<http://www.ico.org/historical/2000+/PDF/TOTPRODUCTION.pdf> y
<http://www.ico.org/historical/1990-99/PDF/TOTPRODUCTION.pdf>
- http://www.ico.org/new_historical.asp download Excel : precios cafe suave arabico colombiano hist
- Portal web departamento nacional de planeación
<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nculturasaludempleoypobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/Promoci%C3%B3ndelaequidadyreducci%C3%B3ndelapobreza/tabid/337/Default.aspx> download excel: Porcentaje (%) de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI por zona municipal 2005
- Portal web departamento nacional de planeación
<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3nculturasaludempleoypobreza/Pol%C3%ADticasSocialesTransversales/Promoci%C3%B3ndelaequidadyreducci%C3%B3ndelapobreza/tabid/337/Default.aspx> download Excel: IPM por municioio y departamento 2005
- <http://www.grupoexitocom.co/Documentos/T%C3%A9rminos%20y%20condiciones%20programa%20Goticas.pdf>
- Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul by Howard Schultz (Author), Joanne Gordon (Author)

- How to Open a Financially Successful Coffee, Espresso & Tea Shop: With Companion by Douglas Robert Brown, Lora Arduser and Elizabeth Godsmark
- How to Make Maximum Money with Your Coffee Shop - Skyrocket Profits, Increase Customers, and Work Less! by Greg Perry (Jan 16, 2011)
- Cafe! Best of Coffee Shop Design by Braun
- Cafés de Colombia de Liliana Villegas , Andres Mauricio Lopez, Carlos Pineda
- Juan Valdez .La Estrategia Detras De La Marca de Mauricio Reina, Gabriel Silva, Luis Fernando Samper and Maria del Pilar Fernandez
- !Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie por Performance Research Associates and John Bush
- Arte Supremo: 50 Prácticas de buena atención al cliente por Juan Carlos Jimenez

11 Anexos

Canvas Grafico

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveed ones que garantizan la Calidad de la materia Prima. • la Universidad Javeriana como Socio Receptor del Modelo. 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar los Procesos y materias Primas Para dar el mismo Producto Siempre. • Capacitacion del Personal. • Servicio • Experiencia a distancia adecuada. 	<p>Value Proposition </p> <ul style="list-style-type: none"> • Café Para Llevar. • Café Premium • Precio Justo • Servicio Agil 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> • El Cliente Podra Rezonar/ter su Café • El Servicio Sera Agil 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • S/I. (1.200) Integrantes de la Comunidad Javeriana(2400) en la fase I. • En la fase 2. Buscaremos otras Universidades de la ciudad Para duplicar el Modelo. • En la fase 3. Incursoaremos en Torres de Oficina. Utilizaremos la misma idea.
<p>Cost Structure</p> <p>-Arriendo mes. \$300.000</p> <p>-Salario Operario \$800.000</p> <p>1100.000</p>	<p>Variable. x café:</p> <p>café \$200</p> <p>Weso \$ 70</p> <p>Azucar \$ 50</p> <p>Otros \$ 150</p> <p>\$470</p>	<p>Revenue Streams</p> <p>-Venta de café.</p> <p>Precio \$ 2000</p> <p>Cafes al dia L.S</p> <p>Rotacion diario 1.200.</p>	<p>2000 x 1.5 = \$3000</p> <p>1200 x \$3000 = \$3600.000</p> <p>ANS</p>	

Estados Financieros Proyectados

Actividades	TOTAL año 1	TOTAL año 2	TOTAL año 3	TOTAL año 4	TOTAL año 5
Ventas Contado	\$ 40.320.000	\$ 56.880.000	\$ 72.720.000	\$ 87.840.000	\$ 105.120.000
Ventas Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Mp Contado	\$ 9.475.200	\$ 13.366.800	\$ 17.089.200	\$ 20.642.400	\$ 24.703.200
Compra Mp crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MODirecta	\$ 12.000.000	\$ 13.300.000	\$ 14.400.000	\$ 15.600.000	\$ 16.800.000
Arriendo	\$ 6.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.800.000	\$ 8.400.000
Servicios Públicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios (revisor fiscal)	\$ 1.200.000	\$ 1.330.000	\$ 1.440.000	\$ 1.560.000	\$ 1.680.000
Nómina administrativa	\$ 1.200.000	\$ 1.330.000	\$ 1.440.000	\$ 1.560.000	\$ 1.680.000
Amortización deuda	\$ 1.245.272	\$ 1.403.204	\$ 1.581.166	\$ 1.781.697	\$ 2.007.661
Intereses deuda	\$ 895.266	\$ 737.335	\$ 559.373	\$ 358.842	\$ 132.878
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuota Fija	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo de la deuda	\$ 89.526.624	\$ 73.733.452	\$ 55.937.311	\$ 35.884.173	\$ 13.287.796
Amortización de capital	\$ 1.245.272	\$ 1.403.204	\$ 1.581.166	\$ 1.781.697	\$ 2.007.661
pago de intereses	\$ 895.266	\$ 737.335	\$ 559.373	\$ 358.842	\$ 132.878
Cuota total	\$ 2.140.539	\$ 2.140.539	\$ 2.140.539	\$ 2.140.539	\$ 2.140.539
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización constante de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo de la deuda	\$ 87.407.100	\$ 68.161.500	\$ 48.915.900	\$ 29.670.300	\$ 10.424.700
Amortización de capital	\$ 1.603.800	\$ 1.603.800	\$ 1.603.800	\$ 1.603.800	\$ 1.603.800
pago de intereses	\$ 874.071	\$ 681.615	\$ 489.159	\$ 296.703	\$ 104.247
Cuota total	\$ 2.477.871	\$ 2.285.415	\$ 2.092.959	\$ 1.900.503	\$ 1.708.047
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTAL año 1	TOTAL año 2	TOTAL año 3	TOTAL año 4	TOTAL año 5
Ventas de contado	\$ 40.320.000	\$ 56.880.000	\$ 72.720.000	\$ 87.840.000	\$ 105.120.000
Ventas a crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Devoluciones en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas netas	\$ 40.320.000	\$ 56.880.000	\$ 72.720.000	\$ 87.840.000	\$ 105.120.000
(-) CMV	\$ 21.475.200	\$ 26.666.800	\$ 31.489.200	\$ 36.242.400	\$ 41.503.200
Utilidad Bruta	\$ 18.844.800	\$ 30.213.200	\$ 41.230.800	\$ 51.597.600	\$ 63.616.800
	\$	\$	\$	\$	\$
Margen Bruto	5 %	6 %	7 %	7 %	7 %
(-) Gastos de administración	\$ 8.400.000	\$ 9.260.000	\$ 10.080.000	\$ 10.920.000	\$ 11.760.000
(-) Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad operativa	\$ 10.444.800	\$ 20.953.200	\$ 31.150.800	\$ 40.677.600	\$ 51.856.800
	\$	\$	\$	\$	\$
Margen operativo	2 %	4 %	5 %	6 %	6 %
(-) Gastos financieros	\$ 2.140.539	\$ 2.140.539	\$ 2.140.539	\$ 2.140.539	\$ 2.140.539
(+) Ingresos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.304.261	\$ 18.812.661	\$ 29.010.261	\$ 38.537.061	\$ 49.716.261
(-) Provisión de impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta	\$ 8.304.261	\$ 18.812.661	\$ 29.010.261	\$ 38.537.061	\$ 49.716.261
	\$	\$	\$	\$	\$
Margen neto	10 %	40 %	50 %	50 %	60 %
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTAL año 1	TOTAL año 2	TOTAL año 3	TOTAL año 4	TOTAL año 5
Ventas de contado	\$ 40.320.000	\$ 56.880.000	\$ 72.720.000	\$ 87.840.000	\$ 105.120.000
Recuperación de cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos netos	\$ 40.320.000	\$ 56.880.000	\$ 72.720.000	\$ 87.840.000	\$ 105.120.000
(-) CMV (pagados)	\$ 21.475.200	\$ 26.666.800	\$ 31.489.200	\$ 36.242.400	\$ 41.503.200
Utilidad Bruta	\$ 18.844.800	\$ 30.213.200	\$ 41.230.800	\$ 51.597.600	\$ 63.616.800
Margen Bruto	\$	\$	\$	\$	\$

	50%	60 %	70 %	70%	70 %
(-) Gastos de admnistración	\$ 8.400.000	\$ 9.260.000	\$ 10.080.000	\$ 10.920.000	\$ 11.760.000
(-) Gastos e ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad operativa	\$ 10.444.800	\$ 20.953.200	\$ 31.150.800	\$ 40.677.600	\$ 51.856.800
Margen operativo	20%	40%	50%	60%	60%
(+) Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBITDA	\$ 10.444.800	\$ 20.953.200	\$ 31.150.800	\$ 40.677.600	\$ 51.856.800
Margen EBITDA	20%	40%	50%	60%	60%
(-) Gastos financieros	\$ 895.266	\$ 737.335	\$ 559.373	\$ 358.842	\$ 132.878
(-) Amortización deuda	\$ 1.245.272	\$ 1.403.204	\$ 1.581.166	\$ 1.781.697	\$ 2.007.661
(+) Ingresos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja	\$ 8.304.261	\$ 18.812.661	\$ 29.010.261	\$ 38.537.061	\$ 49.716.261
Flujo de caja acumulado	\$ 32.997.877	\$ 113.675.720	\$ 172.284.542	\$ 238.552.164	\$ 317.260.585