

BISTRÉ: CAFÉ ORGÁNICO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



DANIEL FELIPE BELTRÁN FLÓREZ

Código: 2213068

DIEGO ARMANDO RODRÍGUEZ RUEDA

Código: 2213462

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.

2020

BISTRÉ CAFÉ ORGÁNICO



**DANIEL FELIPE BELTRÁN FLÓREZ
DIEGO ARMANDO RODRÍGUEZ RUEDA**

**TUTOR:
PABLO FELIPE GÓMEZ MONTAÑEZ**

PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
2020**

Agradecimientos:

A nuestros padres y amigos que han sido guía fundamental en nuestra formación y a todos los campesinos y caficultores de Cundinamarca que nos permitieron entrar en sus realidades y contar sus historias.

TABLA DE CONTENIDO

1. NOMBRE DE LA EMPRESA	1
2. LOGO	1
3. INTRODUCCIÓN	2
4. EL NEGOCIO	3
4.1. Fundamentación (líneas teóricas)	3
4.2. Descripción de la empresa	7
4.3. Planteamiento estratégico	8
4.4. Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.	11
4.5. Descripción producto o servicio	12
4.6. Etapas del proyecto:	12
4.7. La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.	14
4.8. Marco legal	15
5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	16
5.1. Producto o servicio: Café artesanal orgánico	16
5.2. Plus o ventaja competitiva.	16
5.3. Características del producto y/o servicio.	17
5.4. Productos o servicios similares en el mercado.	18
5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.	18
5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.	19
5.7. El producto y/o servicio y su representación como una solución única.	19

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	20
6.1. Equipo de trabajo	20
6.2. Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)	21
6.3. Ventajas de las alianzas.	21
7. PLAN DE MERCADEO	22
7.1. El cliente	22
7.2. La competencia:	26
7.3. Precio producto y/o servicio	30
7.4. Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.	30
8. ANÁLISIS DE RIESGOS	31
9. PLAN FINANCIERO	32
10. LIENZO CANVAS	35
11. REFERENCIAS	35

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

BISTRÉ: CAFÉ ORGÁNICO

2. LOGO



Dentro de las diferencias que existen entre los tipos de marca, que por cierto son muchas, se tomó la decisión de utilizar el modelo imagotipo, el cual nos permite no solo captar la atención de nuestros clientes por medio de la imagen, el icono o el logo, sino también por medio de una fuente que sea llamativa, además que tenga la capacidad de llamar y evocar sentimientos históricos y artesanales que

logren un vínculo de nuestro café con los potenciales compradores. Los compradores deben crear un lazo de confianza con nuestro producto desde la imagen corporativa, debe entenderse la tradición del café junto con nuestra visión contemporánea de idea de negocio desde la comunicación.

Por otro lado, nuestro imagotipo pretende adaptarse a las diferentes formas de mercadeo que tiene la empresa, no solo la imagen corporativa que irá impresa en la bolsa de café, sino que debe estar implementada en las diferentes estrategias de mercadeo que se vayan a tener en cuenta: vallyas, eventos de relaciones públicas, pequeñas impresiones, etiquetas, marca personal y las demás funciones que la empresa debe considerar para ampliar su publicidad, además es de vital importancia que la imagen corporativa sea completamente apropiada y funcional en las redes sociales.

3. INTRODUCCIÓN

El propósito del siguiente apartado es explicar cuál es la razón de ser del plan de negocio, además de una aproximación a lo que se va a encontrar sobre el proyecto de grado y cada una de sus fases dentro de la planeación estratégica del semestre en curso. Por un lado, la razón principal más allá de generar una idea de negocio apropiada y que resulte abarcando los componentes de comunicación requeridos por la facultad, es lograr un emprendimiento que pueda ayudar tanto a la situación económica de los emprendedores como a la construcción de país. Para ello, es fundamental generar unas directrices y lineamientos que nos permitan con un sistema organizado como es la planeación estratégica disminuir los riesgos dentro del emprendimiento y las diferentes áreas funcionales del mismo. En este caso las áreas funcionales que permiten que un producto o servicio funcionen en su etapa inicial son tres, la financiación, el mercadeo y la producción.

Por consiguiente, mitigar los riesgos es parte de un plan estratégico que tiene que llevarse a cabo de la manera más adecuada. Por tal motivo, en la primera parte del documento se va a encontrar toda la conceptualización de la idea de negocio, como nació, las líneas teóricas que seguimos teniendo en cuenta; por un lado nuestra esencia como organización que pretende destacar por su aporte no solo económico sino académico, Bistre va ser conocido como un café orgánico con una gran calidad en cuanto a textura y sabor, pero su componente innovador va a ser el café entendido como una herramienta para contar historias sociales en territorios específicos de la geografía colombiana, formas de narrar divergentes que se van a adentrar en la vida de los campesinos para mostrar, sus luchas históricas, prácticas, momentos significativos y con ello poder mostrar cómo todos estos elementos forman parte de una tradición que se forma entorno al

café. Por lo tanto, la mercancía se convierte en una historia social que se trasmite por medio de la distribución de café.

Además, dentro del documento se debe tener en cuenta no solo una buena idea de negocio, sino todos los aspectos que convergen dentro del emprendimiento. Por esa razón, etapas como la explicación específica de las características del producto, son importantes para la consolidación de una idea y que el cliente sepa que es un producto de calidad y que está avalado por las entidades sanitarias pertinentes. También el mercadeo y toda la planeación que requiere distribuir un producto y realizar las alianzas apropiadas, tiene un enfoque especial y se considera como uno de los momentos con mayor relevancia y atención a lo largo del documento. Por último, como se trata de disminuir los riesgos hay que tener en cuenta todo tipo de análisis en cuanto a las finanzas, los sectores de posicionamiento y todas las consecuencias que acarrea el comienzo de un emprendimiento. En ese sentido, a lo largo del siguiente documento se va a tratar de planificar paso por paso la metodología que usaremos para llevar la idea de negocio a cabo.

4. EL NEGOCIO

4.1. Fundamentación (líneas teóricas)

La razón principal de este documento es mostrar la idea de negocio y convertirla en una oportunidad real para emprender, es fundamental identificar soportes desde lo teórico que evidencien una dirección apropiada de lo académico que apoye de forma coherente la visión empresarial que se pretende. En ese sentido, la fundamentación teórica será delimitada a partir de tres líneas teóricas que se articula con el fin de explicar la realización del siguiente proyecto de emprendimiento. Por tal motivo, desde los cimientos teóricos se pretende

dialogar con base en tres conceptos básicos de nuestro proyecto. En primera instancia, entender que es un emprendimiento y como se denomina a un emprendedor o emprendedora, además de articular las líneas de investigación desde el campo de la comunicación que propone la universidad y por último un breve acercamiento a la historia del café y su tradición en Colombia para finalizar abordando la categoría de mercadeo social como eje primordial de nuestro emprendimiento.

Se entiende que la palabra emprendimiento viene del francés *entrepeneur* que significa pionero y se refiere a la capacidad para alcanzar unos objetivos propuestos. También significa innovación o depositarle un valor agregado a un producto ya existente (Kirberg, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, Bistre propone depositarle un valor agregado a un producto ya existente como es el café, al hacer públicas unas narrativas campesinas invisibilizadas narrando el pasado no contado y asume las historias como una estrategia no sólo mercantil sino política de mostrar a el sujeto social y su papel dentro del territorio y la sociedad. Sumado a lo anterior, las narrativas campesinas a través de un producto como el café permite la resistencia y supervivencia a las razones del mercado actual (Franco, Nieto & Rincón, 2010).

Por otra parte, existen otros factores que hay que tener en cuenta para la articulación de la estructura teórica del proyecto dentro del concepto de emprendimiento. Anzola citado en Kirberg (2016) propone las siguientes definiciones dentro de lo que significa ser un emprendedor: Económica de emprendedor, pragmática de emprendedor, operativa de emprendedor y general de emprendedor. En este caso se tendrá en cuenta la pragmática de emprendedor que es cuando una persona está iniciando su propio negocio nuevo y con

características pequeñas. Además, la definición operativa del emprendimiento que significa aportar nuestro talento creativo e innovador en pro del desarrollo del emprendimiento.

Es importante tener una definición más completa de lo que es un emprendedor “Un emprendedor es alguien dotado de una gran inquietud, creatividad, iniciativa y orientación a la acción. Alguien con voluntad transformadora que desafía el statu quo para dar lugar a nuevas realidades institucionales, empresariales o sociales (Kirberg, 2016).

Para continuar con el desarrollo de las líneas teóricas es preciso entrar en diálogo con las líneas de investigación que propone la universidad. En consecuencia, se escogió la línea de comunicación, derecho y memoria como la de narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas. Por un lado, la línea de comunicación, derecho y memoria es primordial para nuestra concepción de proyecto, porque la aproximación teórica que se pretende tiene como base fundamental una dimensión de la memoria como es la tradición. Lo anterior, con el fin de explicarle a los clientes que el gusto por el café hace parte de una experiencia no sólo sensorial, sino histórica que es transmitida socialmente por medio de lo que se va a denominar tradición dentro de este proyecto y que será explicada a continuación.

Frente a la aparente e inamovible noción de tradición que se tiene por parte de la sociedad, entendida esta como un pensamiento asociado con lo antiguo, marginal, exótico, además con un pensamiento dualista que concibe a las sociedades como tradicionales (popular) y modernas (cultura) o simplemente con la banal temporalización de esta. El presente proyecto pretende entender la categoría de tradición como una dialéctica entre el pasado y el presente. En ese sentido, la tradición no es solo una categoría que hace parte del pasado, sino que se configura y resignifica hacia el presente, se transmite socialmente y cada cultura tiene sus propias formas culturales y prácticas tradicionales. La tradición no es inmóvil ni estática,

pero sí cambiante y adaptativa, es la herencia colectiva de las sociedades. No obstante, lo anterior no significa que la tradición perdura por sí misma, se debe estar innovando, renovando y sujeta a ciertas modificaciones. Pensar en las tradiciones en la actualidad es pensar en un presente enérgico cambiante sin eliminar la sensación histórico-colectiva que se desprende de las tradiciones (Arévalo, 2004)

Por otro lado, la línea de Narrativas, Representaciones y Tecnologías Mediáticas está enfocada primordialmente en las narraciones mediáticas. Omar Rincón (2006) define el poder de interpretación de las narraciones reflejado en la relación entre la emoción y la comprensión del hecho de contar historias, no es necesario conocer el verdadero significado para disfrutar de las narraciones, configura la narrativa como una forma de pensar desde el contar y aclara que la fuerza no se encuentra en el medio de difusión sino en la estrategia propia de la divulgación, allí es donde se encuentra la innovación de nuestro producto: el discurso en la bolsa (configurada como el medio de difusión), acompañado de la producción audiovisual con una propuesta evocada a las tierras cultivadas, al agro colombiano y a todo aquello que un consumidor radicado en la urbe encuentra interesante en el campo, enmarcará las narrativas alternativas, distantes de las marcas tradicionales, que resaltan las historias de los protagonistas de nuestro producto, además nuestra marca ofrecerá una experiencia digital diferente al articular tecnologías emergentes como los códigos QR, que al ser escaneados llevarán a las múltiples piezas comunicativas elaboradas en las zonas de producción, allí el papel de la comunicación será fundamental para entender dichos procesos que lleven al reconocimiento de la labor campesina.

Por otra parte, Bistre entiende que las mercancías, así como los sujetos están ligados a una vida social, es por eso por lo que, a través de la historia social del café, este se entiende como

un objeto, el cual su valor está emitido por lo sujetos, por tanto, no es inherente. En ese sentido, su valor depende de la capacidad de intercambio que se ofrezca, más no del valor que tiene el producto por sí mismo, las personas le ponemos el precio que puede ser económico, social y a veces político. En ese sentido, Bistre además de ser un producto con alta calidad, quiere dejar en claro que su principal razón es lograr un intercambio de elementos que sean importantes desde un punto de vista político dentro de la construcción de país y la actualidad del agro. Por tal motivo, resaltar la labor campesina ayudará a crear un valor más profundo que va más allá del económico: intercambios de historias, paisajes, momentos y anécdotas entre otras dan fe de que el café no es solo un producto o un objeto intrascendente en la historia de Colombia, es parte de su territorio y está en muchos de los hogares del país (Appadurai, 1990).

Por último, Bistre quiere salirse de los parámetros occidentales los cuales asumen un consumo meramente capitalista. Nuestra propuesta tal y como lo recalca Appadurai es pensarnos desde un consumo más político, crítico y que suponga un cambio, entendiendo las realidades de nuestro país. Mostrando las verdaderas necesidades del agro, no solo quedándonos en la exotización de un producto que es tradicional, si no ver lo problemas que hay detrás y por medio de nuestra marca lograr un valor social de nuestro producto que genere vínculos afectivos y cambios políticos.

4.2. Descripción de la empresa

Bistre es un comercializadora de café orgánico que pretende garantizar la calidad de su producto por medio de una producción artesanal del mismo y ofrecer un servicio innovador a nuestros clientes a partir de narrativas e historias campesinas que serán contadas por medios

análogos y digitales. Por otra parte, la idea de negocio como tal surgió como historias y café, sin embargo, ha sido sujeta a cambios debido a que buscamos un nombre que logre una recordación superior dentro de nuestro nicho de mercado. Se pretende por otro lado que el nombre comercial y la razón social sea la misma. No obstante, lo anterior está sujeto a cambios dependiendo de la homonimia al momento de realizar la inscripción del nombre en cámara y comercio.

4.3. Planteamiento estratégico

4.3.1. Misión: Bistré se propone comercializar un café artesanal y orgánico que destaque por su calidad y dé a conocer historias sobre la importancia de la labor campesina en el territorio colombiana.

4.3.2. Visión: Para el 2022 Bistré quiere llegar a ser una empresa capaz de brindar un producto de alta calidad que sea líder en la promoción, creación e innovación de experiencias narrativas que cuenten y apoyen la labor campesina.

4.3.3. Objetivos:

- Dar a conocer nuestro producto y marca en el transcurso del próximo año logrando la fidelización de los clientes con nuestras plataformas digitales, tienda online, aplicación y redes sociales.
- Promover una continua innovación en las estrategias y tácticas narrativas con el fin de obtener una comunidad de clientes estable que crea en nuestro servicio y producto
- Fomentar alianzas con macro y microempresarios de café que vean la calidad de nuestro producto, además que entiendan nuestro compromiso por resaltar la labor campesina en el territorio

4.3.4. Valores corporativos:

Los valores corporativos que Bistré quiere resaltar hacen parte de una planeación estratégica que va a delimitar cuales son los más apropiados de acuerdo con nuestra misión, visión y objetivos. En ese sentido se tendrán en cuenta tres líneas con las cuales se fomentarán los valores de nuestro proyecto.

4.3.5. Valores con la competencia:

- **Honestidad:** Bistre promete un trabajo sincero con rectitud y honradez con nuestra competencia, resaltando sus valores positivos y construyendo proyectos a partir de la cooperación con nuestros adversarios para así convertirse en un emprendimiento sólido con una dirección fija.
- **Transparencia:** Todas las prácticas y métodos podrán ser observados por las instituciones correspondientes con el fin de garantizar la legitimidad de nuestro proyecto, además cada persona involucrada con Bistré va a tener por seguro los requisitos legales que le permitan aportar con tranquilidad a nuestra organización

4.3.6. Valores internos:

- **Tolerancia:** Dentro de nuestra formación humanística como tomasinos el valor del respeto y la aceptación del otro como un sujeto diferente con opiniones diversas es fundamental para la creación de un nuevo proyecto. Por tal motivo, Bistre, promueve las buenas prácticas del respeto hacia los demás y la libertad de opiniones, siempre y cuando sean todo en medio de un ambiente tranquilo de diálogo.

- **Trabajo en equipo:** Bistre pretende que desde la gerencia se generen procesos de comunicación relacional, buen ambiente y coordinación entre los diferentes grupos de trabajo, se pretende crecer de manera rápida y los procesos internos de la empresa junto con un trabajo grupal bien llevado a cabo son una de las partes claves para poder tener un modelo de negocio exitoso.
- **Solidaridad:** La colaboración entre el personal de trabajo, los proveedores y clientes es un requerimiento indispensable para Bistre la solidaridad no debe ser solo en temas laborales, sino en cualquier espacio que se comparta.
- **Colaboración:** Para Bistre servir a los demás es fundamental en el desarrollo de nuestro proyecto de emprendimiento, hay que apoyarnos entre nosotros y ser capaces de brindar apoyo a quien lo necesite.
- **Adaptabilidad:** Estar dispuestos al cambio y a reinventarnos es esencial para siempre mantener vigente nuestra empresa y estar en constante

4.3.7. Valores externos:

- **Inclusión:** Toda persona que tenga pasión por el café y quiera ser parte del proyecto con fines positivos será bienvenido, al igual que los que quieran hacer un aporte por el sector agro en Colombia
- **Excelencia:** Bistre se compromete a comercializar un producto con altos estándares de calidad, además de ofrecer un servicio único que genere satisfacción máxima en nuestros clientes

4.3.8. Organigrama:

Figura 1, En este esquema se presentan las áreas iniciales que llevarán a cabo la labor de Bistré café orgánico en su primera etapa.

4.4. Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

Como se planteó anteriormente, la postura ética de Bistre se lleva a cabo a partir de tres líneas que están inmersas dentro de los valores corporativos. En ese sentido, Bistre ve a su competencia más como aliados con total respeto y admiración por sus logros, además garantiza la total transparencia a la hora de ejercer las labores de comercialización esperando aprender de las virtudes empresariales de sus principales competidores para seguir evolucionando como proyecto. Por otro lado, desde el punto de vista interno, lo que significa el ámbito empresarial que Bistre pretende construir una adaptabilidad grupal a los diferentes cambios en las organizaciones modernas. Lo que quiere decir, que todo sea un trabajo cooperativo, solidario y con una capacidad inigualable a la solución de problemas en equipo, cada miembro que ayuda en Bistre es parte de un proyecto que pretende construir lazos de amistad y compromiso. Por último, desde la postura ética de la universidad es importante entender que, así como la universidad constituye un proceso académico de excelencia, Bistre quiere realizar un proyecto ideal que pueda ser meritorio por su excelencia.

4.5. Descripción producto o servicio

Bistré es una marca que se especializa en la comercialización de café artesanal y que pretende enfatizar su propuesta de valor en la utilización de nuevas narrativas que resalten la

labor de los campesinos en el territorio colombiano. Su proveedor de café de origen 100% colombiano radica en el municipio de Guaduas que está ubicado en el departamento de Cundinamarca, la evolución de la marca depende del trabajo en equipo que se realice juntos con nuestros proveedores, un trabajo solidario con los campesinos, la capacidad de innovar y crear a partir de un producto ya existente, el mercadeo y la gestión y gerencia del proyecto.

4.6. Etapas del proyecto:

- ETAPA I - CONFORMACIÓN (2019 – I)

- **Definición idea de negocio:** Como primera medida para desarrollar todo el proyecto se definieron las bases del negocio: el tipo de producto que se ofrece, las líneas de este mismo y las formas de obtención de este. Además, se desarrolló el cronograma de actividades a desarrollar para las tres fases que inicialmente se plantearon.
- **Fundamentación teórica:** A partir de la definición de idea de negocio se estipularon las líneas teóricas que se pretenden desarrollar durante el proyecto, así como la articulación fundamental con las líneas de investigación de la facultad como respuesta al marco humanista de la Universidad.
- **Conformación empresarial:** Luego de tener bases sólidas y una vez aprobadas las dos anteriores fases, se procedió con todos los aspectos que necesita cualquier empresa para conformarse. Se definieron los objetivos iniciales del proyecto desde el ámbito corporativo, comunicativo y de mercado, así como la primera versión de la misión y visión del emprendimiento.

- ETAPA II – DESARROLLO EMPRESARIAL (2020 – I)

- **Conformación imagen corporativa:** En esta fase se estableció la misión y la visión con los ajustes correspondientes de los objetivos, así mismo se definieron los valores corporativos alineados con la posición ética y la responsabilidad social de la empresa y la visión humanista de la universidad. De igual forma se definieron los colores corporativos y el logo de la marca.
- **Análisis de mercado:** Mediante matices, en esta fase se analizó el mercado y la competencia que puede tener el emprendimiento y de esta manera se lograron definir los factores diferenciales y el plus competitivo de nuestra marca, así como un acercamiento a los posibles canales de distribución de nuestros productos. Allí también se lograron identificar las alianzas estratégicas que se pueden implementar con el fin de sobresalir competitivamente mediante la creatividad.
- **Análisis de cliente:** Teniendo claro las diferencias frente al mercado se procedió con el análisis de nuestros posibles clientes, en esta fase se definió el público objetivo, el sector al que irá dirigido nuestro producto, así como los canales de distribución.
- **Plan financiero:** Analizando todos los factores competitivos y diferenciales se pasa a realizar el análisis y la viabilidad económica del proyecto.

4.7. La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

La comunicación forma parte vital del desarrollo de nuestro proyecto de emprendimiento. Por un lado, lo que se pretende como punto de innovación es resaltar las narrativas e historias que existen alrededor de la labor campesina, en ese sentido queremos indagar en todos los tipos de formas que existen para contar una historia. Para ello, se tendrá en cuenta el libro de tácticas y estrategias para narrar (Franco, Nieto & Rincón, 2010) como una manera de

incentivar nuestra creatividad a la hora de contar historias a través del café. Por otro lado, todo lo que compete a la planeación estratégica de comunicación a través de redes sociales y de forma online. Además, vamos a tener en cuenta algunas estrategias no solo digitales, sino también análogas como: publicidad con eventos que se puedan llevar a cabo con posibles alianzas. También valoramos una estrategia como la experiencia directa, que consiste en realizar catas de café como forma de crear una interacción personal con los potenciales clientes. Por último, se piensa que el aporte de la comunicación en nuestro proyecto consiste en visibilizar toda la metodología de trabajo que se va a llevar a cabo para mostrar de manera innovadora la labor campesina y poder plasmarlo en nuestra marca corporativa, para ello, queremos realizar una feria galería exponiendo todo nuestro proyecto y cómo se llevó a cabo el trabajo de campo, dando degustación con nuestro café.

Entonces, el aporte desde el punto de vista de la comunicación es incalculable y en ese sentido el proyecto tiene que estar en constante renovación para adaptarse a las nuevas formas de emprendimiento y en eso la comunicación es esencial, para detectar las formas adecuadas de ofrecer un producto y servicio.

4.8. Marco legal

Enmarcamos nuestra idea de emprendimiento en una economía solidaria con presencia en varios de los sectores económicos: la participación en el sector primario se refiere explícitamente al trabajo en los cultivos de café de la región; en el sector secundario nos veremos involucrados desde la transformación de los granos a café apto para el consumo; por otro lado, el sector cuaternario y economía naranja se sustentan en nuestro emprendimiento a

través de la producción del material audiovisual que subyace mediante el reconocimiento de la memoria, la narración y expresión de historias enmarcadas en temas trasversales al conflicto y el reconocimiento que busca nuestro producto. Estaremos conformados bajo la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) por las ventajas y las facilidades que ofrece esta, resumidas en la facilidad de inyección de capital, que, inicialmente saldrá de las arcas personales de los dos socios que representamos a la empresa y posteriormente mediante la reinversión; la conformación legal y presentación ante Cámara de Comercio y demás entidades tributarias; la libertad que ofrece para organizar y constituir como tal la sociedad y la libertad y practicidad para la repartición de ganancias, de modo que seremos una empresa con ánimo de lucro y las utilidades y beneficios serán repartidos de manera equitativa y simultáneamente reinvertidos en capital intelectual y material. En este sentido todo aquello referente a la materia prima partirán en los terrenos de una finca cafetera ubicada en el municipio de Guaduas (Cundinamarca) perteneciente a la familia de uno de los socios de la empresa, allí tendrá lugar todo el proceso de manufactura comprendidos desde la selección de los granos de café hasta el producto apto para el consumo; allí mismo se hará el respectivo empaclado a cargo de un proveedor competente y finalmente la creación de la aplicación que permita la difusión de toda la producción del material audiovisual que se realizará en trabajo conjunto entre los dos socios de la empresa.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

5.1. Producto o servicio: Café artesanal orgánico

5.2. Plus o ventaja competitiva.

De acuerdo con lo investigado existen varios emprendimientos que proporcionan un café artesanal con calidad. De hecho, en muchos casos no solo ofrecen café orgánico artesanal, también tienen la capacidad de brindar diferentes variedades que permiten ampliar su catálogo en cuanto a calidad del producto y dar alternativas dentro de la experiencia del producto al cliente. En ese sentido, Bistré quiere garantizar la calidad del grano y de su producción para una óptima comercialización. No obstante, Bistre no pretende competir solo desde el producto, porque sería renunciar a lo que nuestro emprendimiento quiere argumentar como su plus competitivo. Es por ello, que se ha decidido en primera instancia representar la labor campesina a través de historias sociales que realmente aporten a la construcción de país. Entender las problemáticas rurales que tienen los campesinos recolectores, productores y comercializadores de café es parte de nuestra responsabilidad social. empresarial. Para ello, queremos no solo utilizar la imagen de campesinos como recurso impreso en la bolsa, así como hacen muchos emprendimientos de café artesanal sino, realmente idear nuevas actividades dentro de la experiencia análoga. Por ejemplo: Si bien el recurso de la imagen en la bolsa es válido y lo vamos a usar, también va a ir acompañado de infografías que cuenten una parte de la historia de los campesinos que quieran colaborar con nuestro emprendimiento, su labor, participación y relatos que serán seleccionados para tener un sello que identifica nuestra marca. La idea es atrapar con una historia parcial y que las personas a través del código QR, que va a ir impreso en la bolsa, puedan continuar con la historia completa en nuestras redes sociales. Teniendo en cuenta nuestro plus competitivo, también va a tener un componente digital importante, porque queremos diseñar una aplicación a la cual nuestros clientes podrán disfrutar de nuestro contenido, galería fotográfica, eventos

programados, catas de café, expertos hablando de nuestro producto, redireccionamiento a videos, documentales y diferentes productos que se realizará a partir de nuestro trabajo de campo y recolección de la información. Además de ofertas, regalos, concursos y juegos interactivos que dinamicen nuestra experiencia con los clientes.

Por último, Bistre quiere proponer una resignificación de las representaciones campesinas en los emprendimientos de café colombianos, ya que entiende que en su mayoría se utilizan parámetros masculinos para evocar al agro. Por consiguiente, Bistre quiere resaltar la labor de la mujer campesina añadiendo una línea que promueva y eduque sobre su importancia dentro de esta labor.

5.3. Características del producto y/o servicio.

Café Altavista, tipo pergaminho óptimo. Una bebida con una taza limpia, acidez, cuerpo medio, aroma suave y con toques acaramelado. Por otro lado, rescatamos el cuidado por el medio ambiente promoviendo la utilización de bolsas orgánicas.

5.4. Productos o servicios similares en el mercado.

- **4 elementos:** resultado de la microempresa Cosechas Calle Larga que, inspirada en sus pilares fundamentales, lanzará cuatro presentaciones, Café Amor, Café Gritud, Café Valentía y Café Alegría; productos artesanales de origen y tostión media que ofrecen desde una presentación tradicional con sabor campesino, hasta una bebida orgánica que resalta por su acidez en notas de chocolate, tabaco y roble
- **La Jacoba:** una marca de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Unión, Nariño que presentarán el Café Oro Molido, un grano fino de alta gama, con notas cítricas, dulces y excelente balance entre acidez y dulzor

- **Montie:** un sello de Onnesta que lanzará cuatro presentaciones que varían entre notas suaves, florales, sofisticadas, o fuertes según la elección por el Café Orgánico, Café Origen Cundinamarca, Café Ellas o Café Ellos.
- **Morano:** una mezcla de las bondades cafeteras de Antioquia, Caldas, Cauca y Nariño de la que resultó el Café Morano Excelso, con notas achocolatadas, acidez y cuerpo medio balanceado de la marca Coffe Industry S.A.S.
- **San Cayetano:** café con notas a frutos rojos, y chocolate de acidez media, cuerpo cremoso y redondo de variedad caturra. Resultado del trabajo de la microempresa antioqueña Vías y Caminos S.A., que en esta ocasión ofrecerán café molido y en grano.

5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

- Gómez Mora
- Teresita Exportadores de Café
- Expocóndor
- CINCO
- Compañía Nacional de Café
- Café y Compañía
- Coocafica
- Trilladora La Montaña
- Caferovira
- Industrias Aliadas

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Bistré no solo constituye su propuesta de valor garantizando la calidad de su café orgánico y artesanal libre de aditivos químicos traído de la villa de Guaduas y con una cosecha seleccionada grano a grano, también ofrece como componente adicional una producción transmedia que permitirá construir una narrativa que a través de nuestro producto resalta la labor campesina de forma profunda y minuciosa cuidando cada detalle de las historias y su relevancia dentro de la sociedad. Las alianzas estratégicas, la realización de eventos de marketing y el aprovechamiento de las nuevas plataformas digitales, permitirán que nuestros clientes disfruten del mejor café orgánico acompañado de una experiencia que se destaca por envolver a nuestros clientes en historias que descubran, muestran, educan y resaltan todos los valores de los campesinos y su importancia para la sociedad.

5.7. El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Bistre es una solución única al descubrir que nuestros competidores muestran una representación desde nuestra perspectiva muy simple con respecto a lo que es una narrativa campesina que permita a la sociedad repensar la labor que ellos ejercen. Nuestra experiencia reúne un producto de alta calidad junto al esfuerzo y pasión por realizar una marca que rescatara los valores, la importancia y la tradición campesina. Además, destaca primordialmente la labor de la mujer campesina como soporte y bastión de gran parte del agro en Colombia.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1. Equipo de trabajo

Tabla 1.

Descripción del equipo de trabajo.

DIEGO ARMANDO RODRÍGUEZ RUEDA	
CARGO	Gerente, Socio y coautor del proyecto
ROL	Producción audiovisual, línea gráfica, fotografía y administración de recursos
COMPETENCIAS	Suite de adobe, estilo fotográfico, realización de piezas, creatividad y liderazgo.
EXPERIENCIA	Desde hace cuatro años se ha desempeñado en el área gráfica de múltiples proyectos audiovisuales. Actualmente posee experiencia como emprendedor al frente de la marca Maximus Mascotas, empresa de venta de comederos, camas, gimnasios y accesorios para mascotas.
DANIEL FELIPE BELTRÁN FLÓREZ	
CARGO	Gerente, socio y coautor del proyecto
ROL	Planificación de proyecto, gerencia del proyecto, logística y relaciones públicas
COMPETENCIAS	Escritura, Suite de Adobe, ideas de negocios, creatividad y capacidad oratoria
EXPERIENCIA	Experiencia en la gestión, logística y desarrollo de proyectos de emprendimientos como Nórdica cervecería artesanal, este es un proyecto propio que nace a partir de la inquietud por el campo del desarrollo de empresas y el sueño por ser independiente y empresario.

6.2. Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)

- **Lista de clientes:** Adulto contemporáneo con afinidad por la compra de un producto nacional y artesanal, además que quiera ser parte de nuestro reiterado apoyo a los campesinos y al agro colombiano.
- **Proveedores:**
 - o *Finca villa de Guaduas* – Café.
 - o *CMYK Ricaurte* – Bolsas y cajas.

- **PLOTTER** – Impresión.
- **Aliados estratégicos y comerciales:**
 - **Nórdica Cervecería Artesanal:** Nórdica es una cervecería artesanal que queda ubicada al lado de la Universidad de Los Andes que tenía el propósito de convertirse en un café bar. Por lo tanto, Bistre está ya en negociaciones para ser su distribuidor oficial de café, además que sigue con su línea artesanal dar a conocer nuestra marca no solo de forma digital sino en un lugar físico.
 - **El mulo:** Al igual que Nórdica, El mulo es un café nuevo que pretende tener variedad en su producto. Tienen cafés de diferentes zonas de Colombia y estamos intentado que nuestro producto entre en su línea de productos. Ellos están ubicados en Madrid- Cundinamarca.

6.3. Ventajas de las alianzas.

Desde el punto de vista comercial, económico y de mercadeo las alianzas son un plus competitivo, porque permiten no solo que Bistre sea una marca que quiere ser conocida por un diseño de producto impecable, sino que los demás aliados también depositen su confianza en nosotros. No solamente debemos fidelizar a nuestros clientes, también es importante permanecer vigentes y con ideas frescas hacia los aliados estratégicos y comerciales. Además, con lo anterior es posible lograr una visibilización de la marca a mayor brevedad, ya que no solamente va a depender de nuestra labor de mercadeo, sino que se van a ir construyendo redes de contacto que permitan un crecimiento más rápido y organizado del emprendimiento. Por otro lado, las ventajas económicas al garantizar que no

hay solamente un canal comercial, sino que existen alternativas para distribuir el producto de forma integral y no solo a partir de un canal el cual seríamos nosotros.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1. El cliente

7.1.1. Caracterización de los clientes o grupos potenciales:

Adulto contemporáneo que entienda las bondades del café orgánico artesanal y aprecie la creación de nuevos tipos de contenidos análogos y digitales con fines sociales. Además, que comprenda que a partir de estas nuevas narrativas se reconoce la labor de un grupo habitualmente marginado como son los campesinos y campesinas.

Adulto contemporáneo que tenga un nivel de ingresos mayor que la media, que vivan en lo urbano y que tengan sensibilidad por el humanismo y que consideren el comercio justo como una forma de valorar la labor de los campesinos.

7.1.2. Necesidades y problemas más significativos del cliente.

Nuestros clientes, adultos contemporáneos que tienen una sensibilidad alta por el humanismo, además que entiendan que apoyar el comercio justo es una forma de ayudar y valorar la labor de los campesinos, tienen una necesidad insatisfecha cuando al adquirir su producto el mismo no garantiza ni evidencia su rigor por subsanar una de las problemáticas más grandes del país, la cual es las pocas oportunidades que tienen los campesinos y la poca convicción que existe a la hora de apoyarlos. Es por ello, que Bistre quiere que nuestros clientes estén seguros de que somos una empresa que va a ser

solidaria con el trabajo de los campesinos, al mismo tiempo que va a visibilizar por medio de una producción transmedia y análoga su importancia en la sociedad.

7.1.3. Razones por las que compra un cliente.

Las razones principales por las que compra el cliente son varias. En ese sentido, es importante recalcar cuales para Bistre van a ser esas razones que hacen que nuestro cliente prefiera nuestra marca. En primera instancia, queremos que nuestro café artesanal y orgánico sea considerado como un producto de alta calidad, seleccionado con rigurosidad para ofrecer la mejor calidad y a partir de allí poder brindar a nuestro clientes la garantía de un producto hecho exclusivamente para ellos, Bistre quiere ser una marca única con clientes que valoren el trabajo del agro colombiano y a los cuales logramos atrapar con nuestra narrativa y que crean en Bistre como un marca justa que pretende trabajar en conjunto con los campesinos para así fomentar no solo un producto tradicional como el café colombiano, sino una construcción de resistencia crítica de parte de nuestros clientes frente a la actualidad del agro en Colombia y la importancia de un apoyo colectivo.

Por otra parte, más allá de lograr un producto con altos estándares de calidad, es imprescindible hacer un llamado a la emotividad de nuestros clientes, es por ello, que debemos lograr una narrativa diferente a partir de las historias alrededor del café, debemos ser incluyentes, dinámicos, conscientes, y participativos para que nuestra marca gane en emotividad y que la única razón de la compra no sea un producto de alta calidad, porque entendemos que en ese sentido hay mucha competencia, varias marcas de café

tienen excelentes productos, entonces Bistré le apunta a la coherencia de nuestros clientes en la búsqueda de construcción de país, queremos mostrar la labor campesina en todos su esplendor y como, al comprar Bistre café artesanal, se gana en calidad y también se apoya e incentiva a los campesino con terrenos medianos y pequeños que buscan ser valorados por su trabajo.

7.1.4. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente:

- **Comunicación directa:** Bistré quiere tener línea directa con nuestros clientes para lograr una mejor retroalimentación de nuestro producto y el servicio que estamos prestando. Nuestros diferentes canales de comunicación, Instagram, Facebook, blog y nuestra línea directa personal quieren brindar la mayor transparencia en la realización de nuestro producto y la mejor atención a los clientes para estar siempre en una constante mejora de nuestra marca. En ese sentido, a través del diálogo constante y los testimonios favorables y los no tan favorables construyen la experiencia que Bistre necesita para ser un café que prefieran no solo por su sabor, sino por su incansable búsqueda para prestar un servicio cada vez mejor. (Gauchi & Quinto, 2019)
- **Coherencia de marca:** Bistré es una marca de café que quiere resaltar la labor campesina y mostrar la importancia del agro en Colombia. Por tal motivo, nuestro cliente en todas nuestras plataformas va a ver como nuestra marca trabaja juntamente con los campesinos y que las historias y relatos que se pretenden mostrar no son solo una representación banal, sino un trabajo a profundidad que quiere concientizar a los clientes de la importancia de apoyar al campesinado. No se quiere victimizar, lo que

nuestra marca quiere es mostrar las cosas positivas y a partir de allí que nuestro proyecto no se limite a vender café, sino a ser una plataforma que permita a los campesinos expresarse a través de sus testimonios e historias. (Gauchi & Quinto, 2019)

- ***Bistré es empatía y simpatía:*** Bistré entiende que los nuevos proyectos de emprendimiento se logran a partir de un trabajo en equipo, por esa razón, queremos trabajar pensando en las necesidades de nuestros clientes y a través de un método honesto que permita pensar en la problemática de los demás. Bistré quiere que nuestros clientes interactúen entre ellos y que se evidencie que todos vamos hacia el mismo camino, generar conexiones de empatía que hagan que nuestros clientes estén a gusto y que siempre nos prefiera

7.1.5. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

- ***Marketing digital - Redes sociales:*** Se establecerá una estrategia de contenidos que serán publicados continuamente y de manera organizada por redes sociales. La planeación de los contenidos nos permitirá llegar de manera más efectiva a nuestro público objetivo. Además, es una forma mucho más económica y ahorrativa para lograr audiencia (Gauchi & Quinto, 2019)
- ***Red de contactos:*** Cada uno de los socios de Bistré a lo largo de su camino emprendedor ha dejado una base de datos importante para lograr la difusión de nuestro producto. Entonces queremos apelar a nuestros amigos, conocidos y familiares para empezar a promover nuestra marca y que se logre la atención de nuestros clientes. (Gauchi & Quinto, 2019)

- **Aliados y recomendaciones:** Los aliados comerciales son parte vital del desarrollo y potenciación de nuestra marca para lograr captar más clientes y ampliar nuestro nicho de mercado, queremos que los aliados conozcan la calidad de nuestro producto y que también logren transmitir el mensaje de nuestra marca de forma asertiva. En ese sentido, el trabajo mancomunado lograra mejores comentarios de nuestro producto y un crecimiento de marca más rápido y efectivo (Gauchi & Quinto, 2019).

7.2. La competencia:

Tabla 2.

Descripción de la competencia directa del proyecto.

4 ELEMENTOS	
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Café artesanal en 4 presentaciones <ul style="list-style-type: none"> - <i>Café amor</i> - <i>Café gratitud</i> - <i>Café valentía</i> - <i>Café alegría</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS	<p>Sus estrategias de marketing están divididas en redes sociales, manejan Instagram y Facebook. Tienen piezas informativas, consejos de recetas con el café, sus productos, tienen la posibilidad de ventas, domicilios, nuevos lanzamientos, piezas con fotografías de sus trabajadores, videos de las cosechas, venden kits donde ofrecen sus 4 referencias. Además, tiene página web, en donde muestran sólo sus productos y hay la posibilidad de ventas online. También se encuentran en grandes superficies como: Alkosto, Carulla y están disponibles en Amazon.</p>
ALIADOS ESTRATÉGICOS	<p>Alkosto, Carulla y Amazon. Además, tienen su tienda abierta al público, es un espacio muy ameno ubicado en la Calle 85.</p>
LA JACOBA	

PRODUCTOS Y SERVICIOS	<i>Línea Familiar:</i> café tostado y molido <i>Línea Oro:</i> café de tierra, verde y dorada, café en grano verde Presentación: sacos de fique #10 y bolsa Grainpro con 70 kg. Micro lotes: café verde o tostado con puntaje SCAA 86+
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS	En su estrategia de marketing tienen las redes sociales Instagram y Facebook con piezas muy similares a las de 4 elementos a diferencia que ellos tienen piezas con frases que motivan a tomar café, muestran cosechas, también, noticias sobre la actualidad del agro en Colombia, la situación del café tiene acompañantes de comida para el café, porque tienen una tienda que está ubicada en Cali. Otro diferencial es que ofrecen el servicio de catación y tostión para enseñarle a las personas cómo hacer café y a degustar del mismo. Tienen ventas online y en su punto de venta físico.
ALIADOS ESTRATÉGICOS	Sus aliados están en el extranjero, Austria, Nueva Zelanda y Países Bajos.
MONTIE	
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Cafés excelsos Cafés especiales Nuevas marcas
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS	Su estrategia de marketing y ventas también concibe una planificación estratégica de redes sociales, con piezas de su producto, servicio, celebraciones, piezas informativas, videos de sus cosechas. Además, promueven un producto amigable con el medio ambiente lo cual es un plus desde el punto de vista de las ventas.
ALIADOS ESTRATÉGICOS	Ninguno

7.2.1. Competidores directos e indirectos.

- **Competidores directos:** 4 Elemento, La Jacoba, Montie.
- **Competidores indirectos:** Morano y San Cayetano

7.2.2. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Bistre tiene un diferencial muy interesante a partir de la elaboración de su café, la producción de café de origen en la Villa de Guaduas garantiza un proceso limpio y artesanal. Una pequeña finca familiar en donde todo se realiza con detalle y cada proceso con el esfuerzo de salir adelante. En consecuencia, cada grano no solo tiene un valor económico, sino también sentimental porque es una finca que fue concebida a partir de la unión familiar. Entonces, desde el sembrado de las plantas se encuentran lazos de solidaridad, apoyo y una construcción colectiva de los sueños. Bistré apuesta por un producto en un terreno parvo que pueda lograr una calidad en la selección

Por otra parte, viendo las diferentes formas de narrar de los competidores, Bistre quiere mostrar la tradición del café desde un punto geográfico diferente a Antioquia y Caldas, quiere mostrar los paisajes de otros lugares cafeteros, quiere narrar nuevas historias campesinas que no han sido escuchadas, la mujer campesina y su papel en la familia y como recolectoras de café, sus vivencias, experiencias y emociones más profundas. Por último, Bistre quiere ofrecer un servicio impecable, en donde se sepa la importancia de la labor de los campesinos que nos ayudan y de los muchos que están cerca a nuestra zona.

Vamos a lograr lo anterior, porque nuestra narrativa transmedia quiere contar desde una forma análoga y digital, las historias campesinas y mostrar lo mejor de nuestra zona. La bolsa de café va a tener un código QR que va a llevar a nuestros clientes a ver videos de los testimonios de nuestros campesinos, nuestra cosecha completamente artesanal y lo mejor de los paisajes. Adicionalmente, redes sociales que van a tener piezas de nuestros productos, piezas informativas de la zona de producción, piezas de testimonios

campesinos entre otras cosas. Además, vamos a tener una página web que va a acompañar toda nuestra narra

7.2.3. Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

El análisis del entorno nace a partir de las diferentes matrices que hemos realizado en el proyecto de grado. Lo anterior, ha evidenciado que gran parte de los emprendimientos de café artesanal nacen en el departamento de Antioquia y Caldas, en donde son tanto productores como comercializadores del producto. Si bien el proceso de comercialización se efectúa en su mayoría en Bogotá porque sus puntos de venta en físico están en la capital, además gran parte de sus clientes también están ubicados en la capital. Los bellos paisajes del departamento de Antioquia y Caldas facilitan la planificación de estrategias comunicativas, estos son espacios seguros para realizar imagen fija y vídeos para capturar audiencia. Además, tanto el departamento de Caldas como Antioquia tienen gran parte de la tradición cafetera y se apropiaron de la cultura del café, dejando relegados a muchos departamentos que también están en la capacidad de producir, tal vez no en las mismas cantidades, pero sí un café de calidad.

7.3. Precio producto y/o servicio

Una vez analizada la competencia, el valor diferencial y los costos de producción expuestos en el punto nueve, inferimos que el precio que pagarán nuestros clientes corresponde a (COP) \$16.000 por cada bolsa de 250 gramos de café. Nuestra competencia directa (ver punto 7.2) ofrece la misma cantidad de café por \$14.500

(Morano) y \$17.850 (San Cayetano). De otro lado, nuestros futuros clientes estarían dispuestos a pagar el valor que estipulamos por nuestro producto, teniendo en cuenta la forma en la que este es presentado, el trabajo que lleva la línea audiovisual del proyecto y las historias centrales detrás de cada grano molido. Para facilitar la compra de Bistré, colocaremos a disposición del consumidor diferentes plataformas de pago en línea que permitan pagos en efectivo, tarjetas débito y tarjetas de crédito (a pesar de que esta última requiera un pago de comisión por uso), también ofreceremos pago contra-entrega y consignaciones directas a la cuenta que disponga la empresa.

7.4. Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.

Dentro de nuestros canales de distribución se encontrará la distribución al por menor, la venta mediante terceros gracias a la alianza que se establezca con diferentes cafés artesanales ubicados en Bogotá y posteriormente en otras zonas de la sabana y a través del establecimiento propio de uno de los socios de Bistré. Allí se encontrará publicidad y ejes centrales de las historias mediante la reproducción y visibilización en medios audiovisuales. En este sentido, los canales de comunicación mediante los cuales posicionamos nuestra marca y la daremos a conocer, estarán enmarcados en publicidad tradicional en redes sociales como Instagram y YouTube (pauta visual y videográfica respectivamente), mercadeo directo de acuerdo a la disposición de la nueva normalidad y de igual forma, siguiendo esta línea, estaremos presentes en exposición y ferias cafeteras

y artesanales, con el fin de llegar a más gente y dar a conocer las historias e importancia de los cafeteros para el país.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Tabla 3.
Matriz de análisis de riesgos.

CATEGORIA	RIESGO	A	M	B
Producción	Desabastecimiento del producto desde la fuente que perjudique la producción		■	
	Daño de maquinaria para la molienda y el tostado del café			■
	Amenaza por enfermedades o plagas que ocurren en la cosecha		■	
Transporte	Que el bloqueo entre regiones continúe por la contingencia y dificulte el transporte del café	■		
	Sobrecostos de transporte por la contingencia que deben ser soportados por los socios	■		
	Problemas en la vía o daño de los vehículos de carga			■
Comercialización	Dificultad en la realización de eventos y ferias para promover nuestro producto debido a la contingencia	■		
	Riesgo de no llegar a cumplir los objetivos de mercado por la situación económica que afronta tanto el país como el mundo		■	
	Sobre costos generales para realizar nuestra campaña de mercadeo	■		
Legales	No cumplir con los estándares de calidad del Invima		■	
	Dificultades para estar registrados en Cámara de Comercio			■
	No pasar los controles de la secretaria de salud			■

Tabla 4.
Convenciones para matriz de análisis de riesgos.

IMPACTO DE RIESGO	VALORES	DESCRIPCIÓN
Bajo	1	Impacto mínimo sobre costo, tiempo o técnico.
Medio	2	Impacto medio sobre costo, tiempo o técnico.

9. PLAN FINANCIERO

Tendremos dos bases financieras importantes, la primera parte del uso de una economía solidaria entre nuestros socios estratégicos quienes nos proveen la materia prima, como se ha expuesto anteriormente, nuestro proyecto fusionará las estrategias de mercadeo digital, ventas a través de medios de difusión alternativa y redes sociales, con el fin de impulsar y apoyar la agricultura colombiana. De otro lado, la segunda base estará enmarcada en la inyección de capital que haremos como dueños del proyecto y los bienes que los socios aportarán para la consolidación de la marca, es decir, que partimos de una fuente de financiación propia, sin recurrir a financiación externa inicialmente.

En este sentido la inversión inicial contempla la compra de bolsas y etiquetas para las primeras 1.000 unidades de 250 gramos de café, el empaqueo de las mismas, los costos de producción audiovisual y la adquisición de 250 kilos de café para las primeras 1000 bolsas que se esperan vender durante los dos primeros años de la marca (ver figura 2); de esta forma el valor de la inversión equivale a \$5'875.000. Los costos fijos y variables que sustentan las anteriores cifras quedan definidos de la siguiente manera:

Tabla 5.
Definición de costos fijos y costos variables.

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Bolsas (1.000 unidades)	(COP) \$500.000	Un kilogramo de café artesanal	(COP) \$32.000*
Etiquetas (1.000 unidades)	(COP) \$250.000	Producción audiovisual (Por campaña)	(COP) \$1.000.000*

Empacado
(por bolsa)

(COP) \$250

*Valor promedio

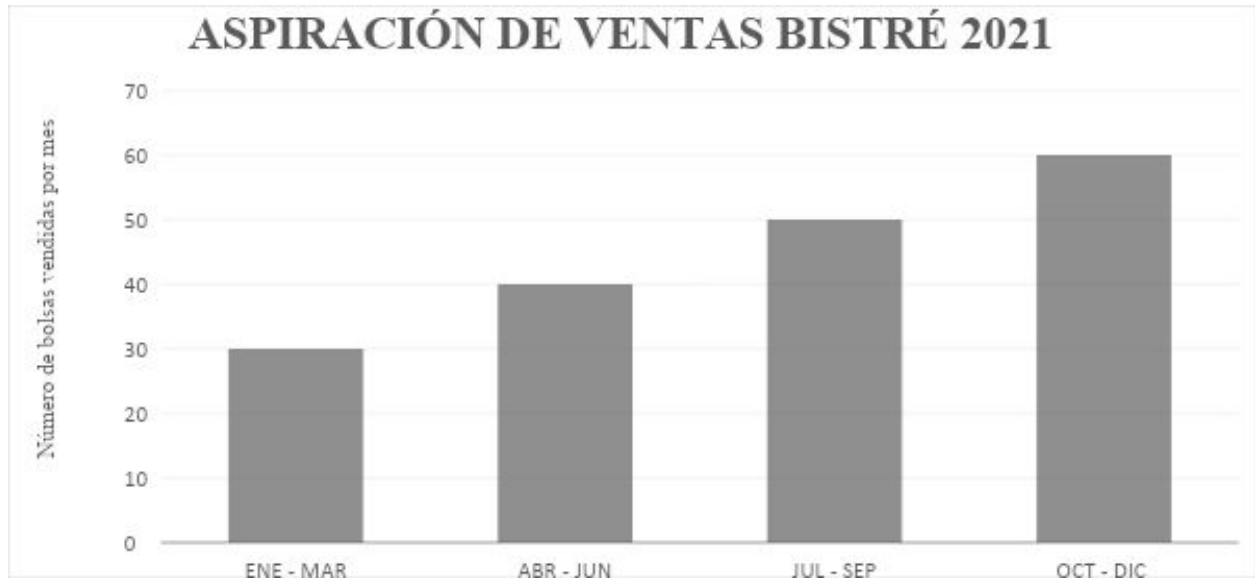


Figura 2, Aspiraciones de venta para el primer año de funcionamiento de la empresa. Se espera terminar el año 2021 con 540 bolsas vendidas.

Como se definió anteriormente cada bolsa de café Bistré tendrá un valor comercial de (COP)

\$16.000 este valor está dividido de la siguiente forma:

Tabla 6.

Desglose de costos por bolsa.

CONCEPTO	VALOR
250 gramos de café molido	(COP) \$8.000
Bolsa	(COP) \$500
Etiqueta	(COP) \$250
Empacado	(COP) \$250
Producción audiovisual	(COP) \$1.000

Ganancia

(COP) \$6.000

De acuerdo con la anterior información, la ganancia que obtendremos por cada bolsa de café vendida corresponde al 37.5% del valor total del producto y el punto de equilibrio se alcanzará en el mes número nueve de producción y venta.

10. LIENZO CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<p>Campeños y cafeteros de Guaduas.</p> <p>Cafés orgánicos y artesanales de Bogotá.</p> <p>Posibles marcas de alimentos artesanales como galletas y pasteles.</p>	<p>Recogida de materia prima, empaquetado y etiquetación.</p> <p>Alianzas con cafés artesanales de la ciudad.</p> <p>Publicidad, marketing digital y difusión.</p>	<p>Café orgánico 100% nacional que impulse y apoye la economía e industria colombiana.</p> <p>Contenidos digitales y análogos que ofrezcan experiencias significativas que resalten la labor de los cafeteros colombianos e impulsen las economías solidarias y el consumo nacional.</p>	<p>A través de mensajes directos en redes sociales.</p> <p>Contacto directo en los cafés aliados y puntos de distribución.</p> <p>Llamadas telefónicas.</p>	<p>Adulto contemporáneo que entienda la importancia del café y tenga un alto interés por contenidos análogos y digitales enfocados en resaltar la labor del campesinado.</p> <p>Adulto contemporáneo con ingresos superiores al promedio, habitante urbano e interesado en el comercio justo y nacional.</p>
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<p>Cafeteros y campesinos.</p> <p>Bolsas para empaquetado y etiquetas.</p> <p>Medios audiovisuales (cámaras, micrófonos).</p> <p>Transporte.</p>		<p>Redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube.</p> <p>Cafés artesanales ubicados en zonas comerciales de Bogotá entre los estratos 4 y 6.</p> <p>Nórdica, cercecería artesanal en el centro de Bogotá.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
<p>Sueldos de socios mayoritarios y pago a proveedores.</p> <p>Café en grano y molido.</p> <p>Empacado.</p>		<p>Venta de bolsas de café Bistré de 250gr y 500gr.</p>		

Figura 3, Modelo canvas.

11. REFERENCIAS

Franco, N., Nieto, P. y Rincón, O. (2010). *Tácticas y estrategias para contar. Historias de la gente sobre el conflicto y reconciliación en Colombia*. Bogotá: C3-FES. Recuperado de: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07391.pdf>

Kirberg, A. (2016) Marketing para emprender. Marketing: un elemento clave para un emprendedor. 1 edición 216p. Recuperado de:

<http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-para-emprendedores.pdf>

Arévalo, J (2004) La tradición, el patrimonio y la identidad. Recuperado de

<http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>

Rincón, O. (2006) *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, col. Estudios de televisión, núm. 23. Barcelona: Gedisa. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000100010

Gauchi, J., Quinto, F. (2019) Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. *Estrategias que seguir e implementación del plan*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Gonzalez, A. (2010) La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización *Alteraciones*, vol. 20, núm. 40, julio-diciembre, 2010, pp. 65-76 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74720839006.pdf>