

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO MADALÚ CAFÉ

IDEA DE NEGOCIO POR:

DANIELA ALEJANDRA CALDERÓN PEÑA

LUISA FERNANDA HERNÁNDEZ FAJARDO

LEIDY MANUELA SAÉNZ DÍAZ

JULIÁN DAVID ZULETA VARELA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C., 2019

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO MADALÚ CAFÉ

IDEA DE NEGOCIO POR:

DANIELA ALEJANDRA CALDERÓN PEÑA

LUISA FERNANDA HERNÁNDEZ FAJARDO

LEIDY MANUELA SAÉNZ DÍAZ

JULIÁN DAVID ZULETA VARELA

DIRECTOR: YIVANY ANDREA GARCÍA CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C., 2019



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestras familias que gracias a su empeño, esfuerzo y apoyo, hicieron que fuera posible el desarrollo de este trabajo.

A nuestros compañeros de estudio que a su vez fueron las personas que nos dieron toda la motivación y que fueron de gran ayuda en nuestros momentos de exasperación.





AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Santo Tomás, quien fue nuestra alma mater y nos ayudó brindando las bases teóricas para formarnos como profesionales.

A la docente Ivonne Rosio Ortiz, quien nos brindó con un alto grado de compromiso toda la asistencia requerida para el diseño de concepto, diseño del detalle, técnicas y estrategias para la creación de nuestra idea de negocio.

A la docente Yivanny García, que se encargó de continuar con nuestro proceso de conceptualización, ejecución y finalización del proyecto de emprendimiento de MADALÚ CAFÉ.

A nuestros familiares y amigos que han sido parte importante de nuestro proceso académico y que aportaron indispensablemente a las ideas para desarrollar efectivamente nuestro emprendimiento.



Tabla de contenido

1	Nombre de la idea de negocio.....	11
2	Justificación	11
3	Introducción	12
4	El negocio	12
4.1	Fundamentación.....	12
4.2	Descripción de la empresa.....	14
4.3	Planteamiento estratégico	14
4.4	Objetivos.....	14
4.5	Valores corporativos.....	15
4.6	Organigrama	16
4.7	Postura ética.....	16
4.8	Descripción producto y servicio	17
4.9	Etapas del proyecto.....	17
4.10	La comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	18
5	Marco legal	20
6	Definición de productos y/ o servicios.....	22
6.1	Producto y servicio	22
6.2	Plus o ventaja competitiva.....	24
6.3	Características de los productos y/o servicios	24
6.3.1	Línea de productos	24
6.3.2	Línea de servicio	24
6.4	Productos y/ o servicios similares en el mercado	25
6.5	Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	25
6.6	Aportes en el modelo en términos de innovación.....	27

6.7	El producto y servicio y su representación como única solución.....	31
7	Equipo de trabajo y sistema de negocio.....	32
7.1	Equipo de trabajo.....	32
7.2	Red de contactos en cuanto a proveedores	33
7.3	Alianzas estratégicas.....	34
7.4	Ventajas de las alianzas	35
8	Plan de mercadeo	36
8.1	El cliente	36
8.1.1	Necesidades y problemas más significativos del cliente.....	37
8.1.2	Razones por las que compra un cliente	38
8.1.3	Estrategias comunicativas de persuasión	39
8.1.4	Medios de comunicación para captar la atención del cliente	40
8.2	La competencia.....	40
8.3	Precios de productos y/o servicios.....	46
8.4	Canales de distribución productos y/o servicios, captación de clientes y posicionamiento de marca.....	50
8.4.1	Canales de distribución productos y/o servicios	50
8.4.2	Canales de comunicación para llegar a los clientes	50
8.4.3	Estrategia de posicionamiento.....	51
9	Análisis de riesgos	52
10	Plan financiero	53
10.1	Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	53
10.2	Tiempo establecido para la recuperación de la inversión	53
10.3	Financiación externa de ser necesaria.....	54
10.4	Costos fijos, variables y punto de equilibrio.....	55

10.4.1	Costos fijos	55
10.4.2	Costos variables	55
10.4.3	Punto de equilibrio.....	56
11	Lienzo modelo de negocio - Canvas	57
11.1	Segmento del cliente	57
11.2	Propuesta valor (plus o ventaja competitiva).....	57
11.3	Canal (contacto con el cliente).....	57
11.4	Bloque de relación con el cliente	58
11.5	Modelo de ingresos	58
11.6	Actividades clave que debo desarrollar	58
11.7	Recursos clave	59
11.8	Alianzas clave o socios clave.....	59
11.9	Estructura de costos	59
12	Referencias.....	60
13	Anexos	62

Lista de figuras

<i>Figura 1. Logo</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2. Organigrama MADALÚ CAFÉ</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3. Productos y servicios</i>	<i>23</i>
<i>Figura 4. Representación ambiente Cobalto</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5. Representación ambiente Ostión.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6. Representación ambiente Magenta</i>	<i>30</i>
<i>Figura 7. Cuadro de definición de públicos objetivos</i>	<i>37</i>
<i>Figura 8. Fuente de financiación.....</i>	<i>54</i>

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Cuadro de recursos tangibles e intangibles</i>	17
Tabla 2. <i>Empresas que trabajan en el mismo sector</i>	25
Tabla 3. <i>Equipo de trabajo</i>	32
Tabla 4. <i>Red de contactos proveedores</i>	33
Tabla 5. <i>Cuadro de necesidades y problemas más significativos del cliente</i>	37
Tabla 6. <i>Cuadro de razones por las que compra un cliente</i>	38
Tabla 7. <i>Análisis de la competencia</i>	40
Tabla 8. <i>Productos y/o servicios MADALÚ CAFÉ</i>	46
Tabla 9. <i>Productos y servicios de la competencia</i>	48
Tabla 10. <i>Análisis de riesgo</i>	52
Tabla 11. <i>Recuperación del capital</i>	53
Tabla 12. <i>Costos fijos</i>	55
Tabla 13. <i>Costos variables</i>	55



Lista de anexos

Anexo 1. Tabla de consulta de créditos financieros	62
Anexo 2. Menú.....	67
Anexo 3. ¿Qué problema ventaja o necesidad busca resolver con su emprendimiento?	69



1 Nombre de la idea de negocio

Nombre de la idea de negocio: MADALÚ CAFÉ

Logo:

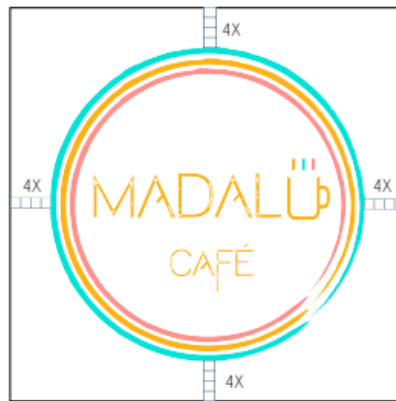


Figura 1. Logo

Fuente: diseñado por MADALÚ CAFÉ

2 Justificación

El logotipo, de forma circular, está compuesto por tres anillos que representan los tres ambientes del establecimiento (Magenta, Ostión, Cobalto). El isotipo al ser un sustituyente cambia la vocal “u” por una taza de café. Dentro del logotipo también se encuentra el nombre de MADALÚ CAFÉ.

Colores: cobalto, ostión y magenta.

3 Introducción

Por medio de esta conceptualización de todo el proceso desarrollado a lo largo de dos semestres para conformar la idea de negocio llamada MADALÚ CAFÉ, el lector o el posible cliente podrá conocer y enriquecerse de todos los procedimientos que se deben realizar para establecer un emprendimiento.

De igual manera, se pueden apreciar las razones que llevaron a los autores a crear esta empresa, cuáles son sus objetivos y fuentes orientadoras para consolidarla, y por qué se diferencia de otras empresas o establecimientos que ofrecen el mismo servicio. Además encontrarán establecidas sus líneas de producto y el valor referencial frente a la experiencia que se busca brindar en cada uno de los tres ambientes del negocio.

4 El negocio

4.1 Fundamentación

La idea del emprendimiento de este café se enfoca en demostrar el sentido cultural. En este café el usuario podrá encontrar un espacio para compartir conocimientos y experiencias, se busca ofrecer al cliente una vivencia de aprendizaje para su crecimiento personal con distintas personas; de igual manera se pretende generar conciencia ecológica por medio de los diferentes ambientes que se han propuesto para este café, dado que uno de ellos estará direccionado exclusivamente para el aprendizaje del cuidado en temas medioambientales.

Como punto referencial este emprendimiento comprenderá el desarrollo de talleres con el propósito de generar una experiencia pedagógica con lo cual se dará un sentido comunicativo.

Para crear este emprendimiento hay que tener presente el factor comunicativo con el fin de ampliar de manera general el contexto en el que se va a desarrollar y conocer cuáles son sus fuentes principales de aplicación, para esto hay que tener en cuenta que la comunicación es un proceso intrínseco del ser humano y que por ende va incluido en este proceso, razón por la cual se tomó la decisión de abordar la siguiente cita de Novoa (1980) sobre comunicación para relacionarla con el formato que se manejará en el café:

La comunicación es la base de la interacción humana, o sea de las relaciones de hombre a hombre, y que su objetivo básico es influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y ser capaces de tomar decisiones. (p.6)

Partiendo de lo anterior, se puede entender que la comunicación permite que se dé esa interacción humana que se busca crear dentro del café por medio de los talleres que en su fundamentación principal incitan a la relación entre personas de diferentes contextos; de esta manera se puede influir en el cliente de manera positiva, pues la participación en los talleres ampliará su conocimiento así como su influencia comunicativa hacia él mismo y frente a los demás.

De esta manera se refleja que MADALÚ CAFÉ es un referente de emprendimiento comunicativo, para ello es necesario entender el término emprendimiento, qué se concibe desde su raíz como el significado de pionero y que en su definición general se entiende así:

Se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. Así mismo, este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadores o agregan valor a un producto ya existente. (Jaramillo, 2008, p.1)

Para entender de manera amplia el anterior concepto y cómo se desarrolla este en el contexto en el que se está planteando la idea de negocio aquí presentada, es necesario entender por qué se llevó a cabo esta idea; y es que al ser consumidores de café en diferentes establecimientos se pudo encontrar que muchos tienen falencias en temas de espacio, de atención y de interacción humana, por ende, se agrega un valor a un producto ya existente dándole un toque extra.

En conclusión y luego de relacionar todo el tema conceptual y de contexto es indispensable incluir el tema de modelo de negocio, que según Osterwalder y Pigneur (2010) “es la lógica empleada por una organización para crear, entregar y capturar valor” (p. 25). Así, luego de entender lo anterior se infiere que la comunicación y el emprendimiento capturan el valor de este modelo de negocio que se define como MADALÚ CAFÉ.

4.2 Descripción de la empresa

Nombre idea de negocio: MADALÚ CAFÉ

Razón social: MADALÚ S.A.S.

MADALÚ se legaliza en la Cámara de Comercio de Bogotá como S.A.S. porque esta estructura societaria permite que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas en equidad de condiciones.

Nombre comercial: MADALÚ CAFÉ

Como decisión grupal se optó por utilizar el mismo nombre tanto para la idea de negocio como para la razón social y el nombre comercial con el fin de evitar inconvenientes en un futuro frente a compras de proveedores, pagos y homonimia en la Cámara de Comercio al momento de radicar los documentos y legalizarlos.

4.3 Planteamiento estratégico

Misión

MADALÚ S.A.S. es un café pedagógico con sentido humano y cultural que busca promover entre sus visitantes el intercambio de conocimiento y experiencias, así como también fomentar en esos acercamientos y a partir de tres ambientes la cultura de la preservación y el cuidado de los recursos naturales.

Visión

Para el año 2021 el café estará posicionado estratégicamente como el mejor café pedagógico dentro de la localidad de chapinero, así mismo este espacio será reconocido por el sentido humano y cultural, por medio de los diferentes ambientes y el intercambio de experiencias que le brindamos a los clientes.

4.4 Objetivos

- Desarrollar en el público objetivo el sentido de cuidado del medio ambiente a través de la implementación de talleres pedagógicos que logren concientizar a los clientes del

cuidado que se debe brindar a este; de igual manera ofrecer por medio de estos talleres con diversas temáticas el desarrollo de habilidades creativas, comunicativas y de trabajo en equipo.

- Crear tres ambientes que permitan el descanso, la caracterización ejecutiva y la integración social.
- Establecer nuestros productos como marca vendiendo así el diferenciador de MADALÚ CAFÉ en el sabor y estética en la línea de productos líquidos y comestibles.

4.5 Valores corporativos

- **Respeto:** por los derechos de los empleados y hacia los clientes.
- **Lealtad:** por parte de los empleados dentro de la organización se deben respetar unas normas estipuladas por el café.
- **Conciencia ecológica:** por parte de la organización se establecerá como punto de referencia las formas básicas para crear conciencia ecológica.
- **Trabajo en equipo:** los colaboradores deben apoyarse entre sí mismos para generar una mejor comunicación y ambiente agradable dentro de la organización.
- **Liderazgo:** entender y comprender las necesidades de los colaboradores y clientes para así generar mayor rendimiento de la organización y reconocimiento.

4.6 Organigrama

Organigrama
MADALÚ CAFÉ

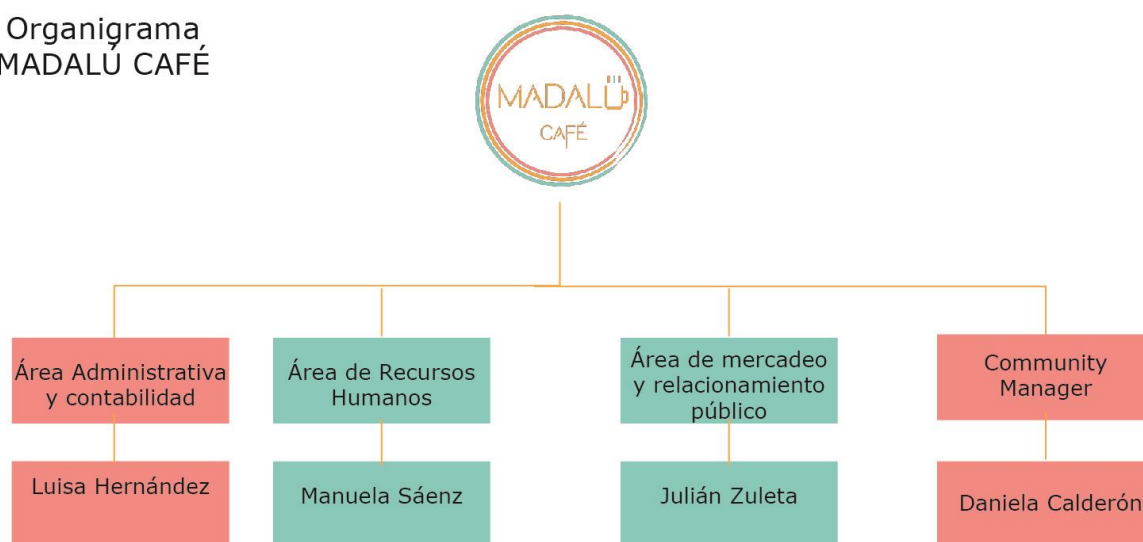


Figura 2. Organigrama MADALÚ CAFÉ

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

4.7 Postura ética

- **Competencia:** la postura ética de la organización tiene en cuenta los valores corporativos con el fin de mostrar el diferenciador de MADALÚ CAFÉ, como primera medida entendemos que la responsabilidad medioambiental debe cumplirse dado que como empresa comprometida con esta causa empezaremos con el reciclaje que es obligatorio en la ciudad de Bogotá; la segunda medida que implementaremos está relacionada con la responsabilidad que adquirimos como emprendimiento en el cumplimiento de los objetivos pedagógicos con sentido humano y cultural que buscamos ofrecer a nuestros clientes.
- **Ámbito empresarial:** frente al sector empresarial relacionado a la industria de alimentos, específicamente MADALÚ se ha propuesto establecerse como uno de los cafés más innovadores y pedagógicos de la ciudad de Bogotá, cumpliendo así con temas de responsabilidad social.

- **Cliente:** la postura ética que se debe tener frente al cliente es responder por la calidad de los productos que ofrecemos y así contribuir para afianzar la credibilidad y la confiabilidad de los clientes, logrando una satisfacción a través de los productos y talleres.
- **Formación humanística:** las posturas que adopta el emprendimiento son la intolerancia hacia cualquier tipo de discriminación, sea por raza, religión, sexo, orientación sexual o algún tipo de discapacidad; pues nuestro establecimiento lo que pretende es generar una relación entre las personas respetando la diversidad. Por otro lado, respetar las necesidades y derechos de los empleados tales como la libre expresión y el desarrollo de la personalidad.

4.8 Descripción producto y servicio

- MADALÚ CAFÉ surge de la necesidad de brindar a los clientes una experiencia en un espacio confortable en donde se acepten las diferencias (diversidad) y se cree una relación entre los clientes.
- A través de la investigación, hallamos que actualmente en Bogotá no existe un espacio en el que realicen actividades y talleres desde un sentido humano y cultural, mientras los clientes disfrutan de un café o algún aperitivo. Es por esto que decidimos crear MADALÚ CAFÉ, un espacio en el que se puede interactuar, aprender y disfrutar desde los tres ambientes planteados para el café.
- Es un emprendimiento que pensó en la concientización del cuidado ecológico a través del estilo impartido para MADALÚ CAFÉ, es decir, cada ambiente tendrá un elemento diferenciador en el cual generará un impacto ambiental, adicionalmente habrán talleres o charlas sobre la importancia de cuidado del mismo.

4.9 Etapas del proyecto

Tabla 1. *Cuadro de recursos tangibles e intangibles*

RECURSOS TANGIBLES	RECURSOS INTANGIBLES
5 mesas estilo picnic 5 mesas cuadradas 15 sillas Máquina de café 2 licuadoras 2 neveras Vitrinas Cristalería y cerámica Implementos de aseo Montaje de barra Despensa Computador Televisor Sistema de audio Cuadros Micrófono Pinturas Cámaras de Seguridad Plantas de consumo como: Yerbabuena Manzanilla Limonaria Plantas decorativas como: Bonsai Margaritas Cartuchos	Conocimiento: Desde nuestros estudios comunicativos nos enfocamos en conceptos e insumos teóricos poder impartir los talleres sobre temas relacionados con redacción, análisis de textos, formas, narrativas y edición; ya que es lo que hemos aprendido a lo largo de la carrera de Comunicación Social. Otro de los factores relacionados con el conocimiento es acerca del cuidado del medio ambiente que aunque no lo hayamos aprendido directamente desde la academia lo hemos aprendido en el transcurso de los años desde casa. Experiencia: A través de los diferentes trabajos que hemos tenido nosotros como emprendedores de este café ofrecemos nuestra experiencia desde el sistema modular impartido por la institución donde podemos apreciar el trabajo en equipo, la organización, direccionamiento y la alteridad. De igual manera algunos de los emprendedores han tenido clientes ya que han cumplido diferentes roles en trabajos como meseros y vendedores. Formación: Desde la educación nos hemos formado como comunicadores sociales para la paz, siendo así ese el plus que nos lleva a la resolución de conflictos que se puedan generar en el entorno del café, de esta manera logramos crear estrategias y aprendizajes que permitan concientizar y ayudar a las problemáticas sociales, a través de la alteridad.

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

4.10 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

MADALÚ CAFÉ se consolida como un establecimiento de diversión, aprendizaje y ocio, para ello es necesario introducir el concepto de comunicación, el cual entiende:

[Que] la comunicación es la base de la interacción humana, o sea de las relaciones de hombre a hombre, y que su objetivo básico es influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y ser capaces de tomar decisiones. (Novoa, 1980, p.6)

Para lograr una coherencia y buena relación con el emprendimiento, la comunicación tanto interna como externa será un aporte importante para evidenciar el sentido comunicativo en relación al sentido pedagógico propuesto como plus.

Desde la comunicación interna se refleja el sentido general de la comunicación dirigida al grupo interno de una empresa, dado que; como menciona Álvarez (2007):

La comunicación interna es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación. (p.3)

A partir de lo anterior se evidencia cómo la comunicación interna, la cual va dirigida a los colaboradores de la organización, refleja la importancia de mantener una comunicación transparente y un mejor diálogo interno; de manera tal que en el desarrollo de este emprendimiento se hace necesaria para generar un funcionamiento armónico, empezando por los trabajadores creadores del emprendimiento, de este modo favorece el clima laboral y el de innovación, pues en un futuro la idea es que el emprendimiento crezca desde sus bases en el tema pedagógico y ambientalista.

Cabe señalar que para hablar de comunicación externa es necesario entender primero la comunicación interna, ya que una no existe sin la otra, entendiendo este concepto desde Bartoli (1992) quien mencionó que existen tres tipos de comunicación externa. Entre estas se encuentra la comunicación externa operativa, la cual está vinculada con la actividad diaria de la organización incluyendo a todo el personal; la segunda comunicación externa es la estratégica, que tiene como objetivo la recolección de información de los aspectos estratégicos lo cual permite mejorar la posición de la misma; y la tercera es la comunicación de notoriedad, dedicada a mantener un flujo de información para dar a conocer lo que la organización ofrece y así tener una mejor imagen.

De esta manera se determinó que la más apropiada para nuestro emprendimiento es la Comunicación Externa Operativa la cual “es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.” (Sánchez, 2005, p.1).

Es necesario entender que este tipo de comunicación permite desarrollar el emprendimiento desde el sector referencial que es atender al público generando una correlación más apropiada, pensando en contribuir en su transformación, y este tipo de comunicación al pensarse desde el desenvolvimiento diario de la actividad en sincronía con todos los públicos permite la sinergia necesaria entre el café y su operación.

5 Marco legal

- **Constitución. Sociedad por Acciones Simplificadas. (S.A.S.):**

Es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permite no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, p.1)

- **Documentos o estatutos:** consultar y transmitir los estatutos mediante el sitio de la entidad, opción trámites y consultas, se descargará un archivo titulado “Constitución de sociedad por acciones simplificadas S.A.S.”, el cual debe ser diligenciado teniendo en cuenta la identificación, nombre, nacionalidad, domicilio, objeto, duración de la sociedad, capital, acciones, dirección, administración, representación y estados financieros, para así mismo ser enviado por medio de la segunda opción que brinda la página.
- **Previo a la erradicación del trámite:** es importante consultar el nombre o razón social de la organización mediante la página institucional del RUES, allí se recurrirá a la opción de Registro Mercantil donde se podrá consultar cualquier actividad comercial. Asimismo se debe consultar la actividad económica que maneja el servicio que se prestará, teniendo

en cuenta el tipo de organización que se va a implementar para así generar una descripción detallada de la actividad.

- Finalmente, se realiza el papeleo para la radicación por medio del formulario adicional de registros con otras entidades y el formulario del registro único empresarial y social RUde la Cámara de Comercio de Bogotá.

6 Definición de productos y/ o servicios

6.1 Producto y servicio



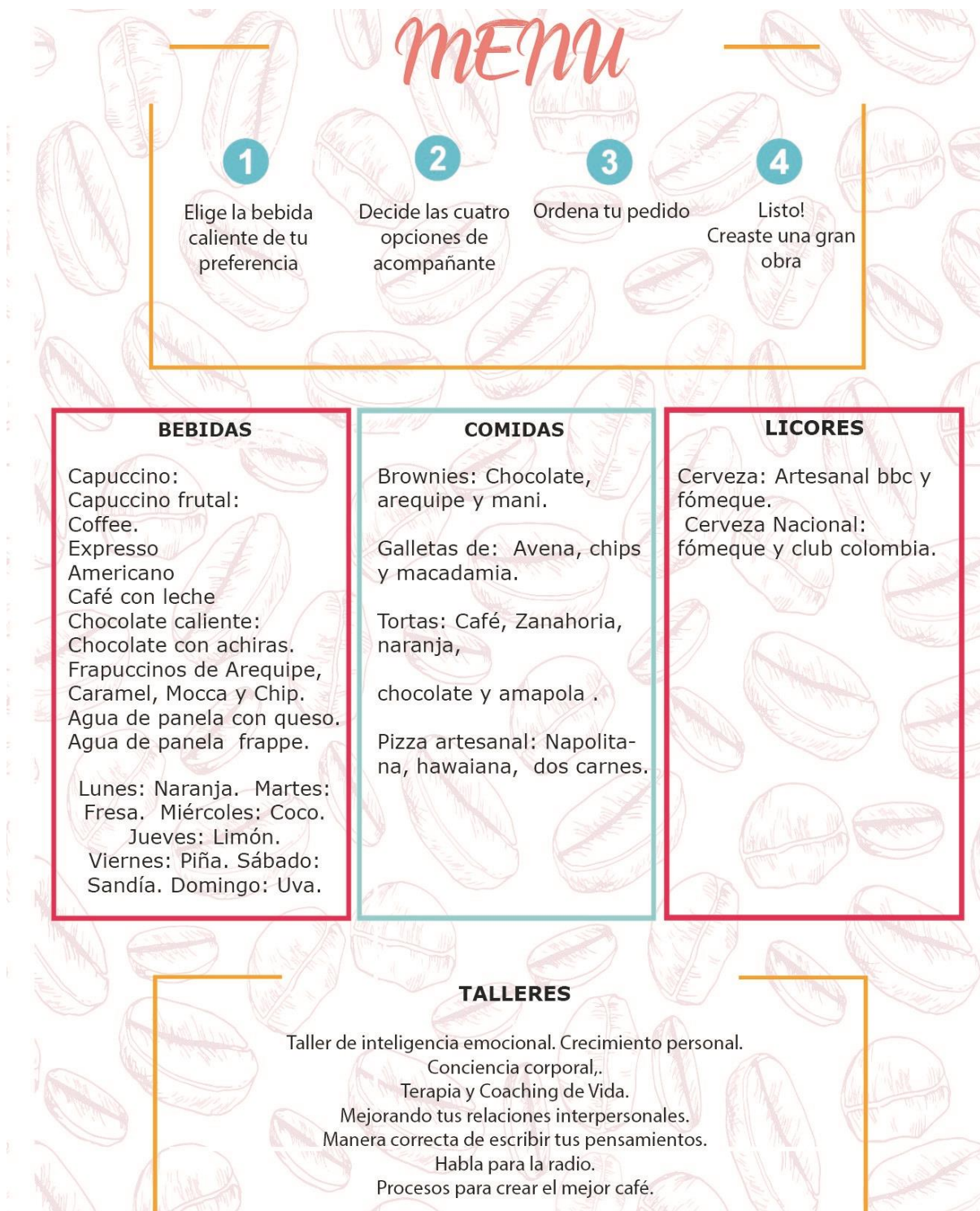


Figura 3. Productos y servicios

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

6.2 Plus o ventaja competitiva

La iniciativa de MADALÚ CAFÉ consiste en generar en el cliente un desarrollo personal y profesional a partir de tres rutas: la primera desde los talleres que abordarán temas como redacción para medios digitales, desarrollo de la improvisación, preparación del discurso para hablar en público y por último la potenciación de habilidades comunicativas para generar entendimientos con otros desde la cotidianidad. El segundo ítem tiene como objetivo la interacción entre el público. Desde la última intencionalidad se busca concebir una experiencia de esparcimiento, relajación y sosiego desde los ambientes creados. Y para responder a la tercera ruta se tendrá en cuenta la formación medio ambiental, ya que este espacio pretende generar un cambio de chip y de cuidado frente a estos temas.

6.3 Características de los productos y/o servicios

6.3.1 Línea de productos

- **Líquidos**
 - Bebidas refrescantes y calientes.
 - Las bebidas aportan calorías y proteína.
 - Las frutas, vegetales y líquidos utilizados en las bebidas saludables.
- **Comidas**
 - Ingredientes frescos, saludables y de buena calidad.
 - Los alimentos están pensados para los distintos tipos de clientes.

6.3.2 Línea de servicio

- **Talleres de identificación**
 - Talleres direccionados de acuerdo con las necesidades del consumidor.
 - Los talleres van a permitir el desarrollo personal y profesional.
 - Talleres que permiten el desarrollo en conceptos como alteridad, identidad.

6.4 Productos y/ o servicios similares en el mercado

MADALÚ CAFÉ está enfocado en el sector de productos de alimentos y servicios pedagógicos, por la tanto, las siguientes empresas son competencia dado que tienen un enfoque similar.

- Varietale
- Tostao
- Oma
- Village café
- Juan Valdez
- Café Cultor
- Starbucks
- La estación café

6.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Tabla 2. *Empresas que trabajan en el mismo sector*

Grandes cadenas productoras y distribuidoras de café	Cafés artesanales y locales
 Es la compañía de café más grande en el mundo, cuenta con más de 24.000 locales que están ubicados en 77 países. Starbucks apuesta por un posicionamiento basado en la satisfacción de un cliente que ve que su producto se ha producido y hecho de forma tradicional, han logrado impulsar y desarrollar niveles de difusión y reconocimiento. La franquicia de café actualmente tiene más de 200 locales en Colombia y países de América, Europa y Asia.  Juan Valdez. Café Es un personaje y una marca que identifica el café colombiano. Juan Valdez es reconocido, ya que su estrategia publicitaria han logrado impulsar y desarrollar niveles de difusión y reconocimiento. La franquicia de café actualmente tiene más de 200 locales en Colombia y países de América, Europa y Asia.	 Este establecimiento se encuentra ubicado en la localidad de Chapinero. Fue inaugurado en el 2003, en una casona conocida por ser la estación de la diligencia, en este espacio llegaban las personas más distinguidas de la capital. Este lugar es un espacio gay-friendly en donde se puede disfrutar de varios ambientes ideales para disfrutar en pareja o en grupos de amigos.  CAFÉ CULTOR Bajo la definición de este establecimiento se encuentra lo que es un país productor de café con oportunidades de competencia, exportación y crecimiento diario. A partir de esto se crea café cultor que busca dar reconocimiento a estos caficultores, generando una estabilidad económica y sostenibilidad ambiental, social y cultural en beneficio de las familias colombianas. Actualmente cuenta con cuatro puntos de ventas ubicados en el centro de Bogotá.

TOSTAO'

Café & Pan

Este negocio nació en el 2015 cuando un grupo de empresarios hallaron la problemática de los altos costos que tenían las grandes productoras y distribuidoras de café. A partir de esto, diseñaron una ideología o concepto que busca ofrecer productos de alta calidad a precios justos, cumpliendo con la promesa de valor de este establecimiento en el que no exista estratos.



Fue fundada en 1970 como la primera tienda de café gourmet en Bogotá. En años siguientes esta marca empezó a emprender OMA LIBROS, imitando las ideas de los cafés europeos en los que convergen tertulias y cultura. Actualmente cuenta con servicio de restaurante y café express en más de 300 puntos del país.



VILLAGE CAFÉ

BOGOTÁ - SINCE 1997

Tiene este nombre en honor al pintor Vincent Van Gogh, Village of Auvers-sur-Oise, un pintoresco lugar al norte de Francia, dio lugar a un buen número de obras del pintor. Es un espacio gay- friendly con espíritu underground de New York con música alternativa. Ofrece una opción de Brunch desde las 10 de la mañana.



Es un café inaugurado en 2017 en todo el corazón del sector de la Universidad Javeriana. Es un café que busca transmitir a la vista el origen y la preparación del café mediante; baristas, carta de pastelería, té importados de Francia y cerveza artesanal. La decoración y su música son factores trascendentales de este establecimiento. Actualmente cuentan con cursos básicos y avanzando en los que se enseña de tipos de café, producción y conceptos esenciales que ayudan a la identificación de la calidad del café mediante procesos sensoriales.

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

6.6 Aportes en el modelo en términos de innovación

La innovación se puede entender desde diferentes propuestas, como el hecho de hacer las cosas de otra manera, de explorar diferentes formas de ver el mundo y tomar riesgos para aplicar nuevas formas de solventar un producto o servicio.

De igual manera, se encuentra que la innovación de acuerdo Nelson (2000) es entendida así:

La innovación es la chispa que hace que las organizaciones avancen y se destaquen. Innovamos para (1) mejorar productos y servicios, (2) descubrir una nueva forma de hacer algo, (3) facilitar o agilizar una tarea, (4) ahorrar dinero, (5) enriquecer nuestros cargos y (6) aumentar nuestras posibilidades de ascenso. (p.3)

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que MADALÚ CAFÉ obtiene su factor innovador a través de los productos y servicios que se ofrecen en este emprendimiento en tanto que aportan nuevos procesos, productos y experiencia al asistir a un café. Siguiendo con la línea de explicación se entiende que un elemento con el cual el emprendimiento destaca ante otros cafés es la nueva forma de hacer algo, esto es, la posibilidad de ir a tomar café con sus amigos o colegas y vivir la experiencia de autoconocerse como individuo, es decir, en función al crecimiento personal. Por ende, los tres ambientes propuestos en puntos anteriores responden al modelo innovador dado que todos ofrecen experiencias distintas en el café.

El plus de MADALÚ CAFÉ entonces se centra en ofrecer una experiencia diferente a sus públicos objetivos permitiéndoles, a partir de tres ambientes, una conexión con temáticas que aportarán a su crecimiento personal y desarrollo profesional. En el primer espacio llamado **“Cobalto”** el cliente podrá encontrar un contacto directo, cercano y especial con la naturaleza, está diseñado para que las personas entren en sinergia con el medio ambiente y aprendan de sus cuidados y preservación; además, brinda la posibilidad de que el sujeto tenga un lugar para leer, promover el diálogo mediante un picnic con quienes estén a su alrededor o si lo prefiere recibir consejos para fortalecer su amor hacia la ecología mediante la construcción de conciencia.

El segundo ambiente será **“Ostión”**, ejecutivo, profesional y un lugar que invita a la autoreflexión después de un día de stress o presión. La interacción entre los profesionales o trabajadores es vital para conocerse y meditar sobre hechos personales, laborales o de país.

El tercer entorno abre sus puertas a **“Magenta”**, el rincón del aprendizaje, donde los grupos de interés apropiarán temáticas de tendencia, aplicables a su realidad y que aportarán a sus formas de actuar frente a la vida.

Lo anterior acompañado por una taza de café y los productos que ofrece el modelo de negocio.

COBALTO

Experiencia con la naturaleza, de preservación y protección del medio ambiente.

El cliente podrá encontrar un contacto directo, cercano y especial con la naturaleza. Diseñado para que las personas entren en sinergia con el medio ambiente y aprendan de sus cuidados y preservación; además de brindar la posibilidad de que el sujeto tenga un lugar para leer, promover el diálogo, mediante un picnic con quienes estén a su alrededor o si lo prefiere recibir consejos para fortalecer su amor hacia la ecología mediante la construcción de conciencia.

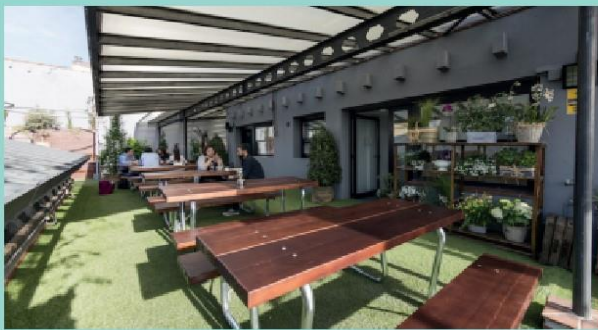


Figura 4. Representación ambiente Cobalto

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

OSTIÓN

Experiencia de autoconocimiento y reconocimiento del otro al dialogar e intercambiar sus cotidianidades y realidades. Ejecutivo, profesional y un lugar que invita a la autoreflexión después de un día de stress o presión. La interacción entre los profesionales o trabajadores es vital para conocerse, y meditar sobre hechos personales, laborales o de país.



Figura 5. Representación ambiente Ostión

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

MAGENTA

Aprendizaje por medio de talleres en temas como: Buen manejo de habilidades comunicativas. Resolución de conflictos en diferentes ámbitos. El rincón del aprendiz, donde los grupos de interés apropiarán temáticas de tendencia, aplicables a su realidad y que aportarán a sus formas de actuar frente a la vida.



Figura 6. Representación ambiente Magenta

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

6.7 El producto y servicio y su representación como única solución

MADALÚ CAFÉ busca a través de los servicios y productos representarse como única solución, puesto que según las encuestas realizadas los clientes potenciales desean renovarse y explorarse desde otros conceptos, es decir, pretende encontrar un lugar que genere un ambiente de diversidad, interacción, pedagogía y variedad.

- **Diversidad:** MADALÚ CAFÉ no restringe la asistencia de sus clientes ni por raza, religión, género, estrato, nacionalidad y otros determinantes comunes como la vestimenta; en este sentido es bienvenida cualquier persona que quiera vivir la experiencia de pertenecer a la familia MADALÚ CAFÉ.
- **Pedagogía:** por medio de talleres impartidos por especialistas en temas que son tendencia y por los mismos emprendedores. De igual manera se generarán diferentes tipos de aprendizaje, enfocándose en el crecimiento personal de cada cliente, entendiendo la comunicación como un proceso que puede potencializar las diferentes habilidades de cada sujeto, la resolución de problemas en diferentes ámbitos y el cuidado del medio ambiente desde prácticas comunes.
- **Interacción:** por medio de los talleres de MADALÚ CAFÉ se entiende la necesidad de crear espacios donde la gente pueda interactuar sin necesidad de establecer el emprendimiento como un café de citas; sino donde las personas que quieran vivir la experiencia y enriquecer su vida al autoreconocerse en la sociedad y al entender la existencia del otro en relación a sí mismo, puedan hacerlo.
- **Variedad:** la variedad de menús que se ofrecerán en el café serán opciones de accesibilidad en términos económicos y con un gusto exquisito, marcando la diferencia frente a la competencia. Así mismo, cada ambiente se identificará por una comida representativa.

7 Equipo de trabajo y sistema de negocio

7.1 Equipo de trabajo

Tabla 3. *Equipo de trabajo*

NOMBRE	PERFIL	COMPETENCIAS	EXPERIENCIAS	ROL
Julián Zuleta 	Sujeto capaz de hacer las actividades por medio de su iniciativa. Tiene facilidad para hallar soluciones en momento crisis. También, realiza procesos de creación de imágenes, gestión de tecnológicas y comunicativas para dar solución a problemas de comunicación.	Competencia digital: Abarca el uso creativo y criticado de las tecnologías de la información y comunicación para alcanzar objetivos de trabajo, aprendizaje y de la inclusión en proyectos laborales o personales.	A través de laborales como asesor de ventas, director de eventos y encuestar, reconoce la importancia de relacionamiento público para promover actividades de mercadeo con el fin de atraer clientes dentro y fuera de la organización.	Mercadeo y relacionamiento público.
Daniela Calderón 	Persona que entiende las cotidianidades, generando un respeto y responsabilidad constante y consciente en cada actividad que se asume.	Competencia investigativa. Se genera un espíritu de explotación y análisis.	Desde lo laboral ha trabajado como impulsadora en almacenes de cadena del país, lo que le ha permitido establecer una relación a partir de estos conocimientos.	Community Manager.
Manuela Sáenz 	Es una persona productiva, capaz de gestionar buenos niveles de tareas, realizadas en menor tiempo. Una de sus grandes características es la de disponer una actitud de mejora, ya que está abierta a un constante aprendizaje que ayude a la adaptabilidad.	Conciencia y expresiones cultural: Conocer, comprender y valorar desde una mentalidad abierta las diferentes formas de expresiones culturales y artísticas para el enriquecido y disfrute personal.	Aportes investigativos y conceptuales ya que ha realizado varias investigaciones a lo largo de su carrera como comunicadora social. Desde su experiencia laboral brinda una ayuda técnica ya que conoce sobre las actividades de mesero y cocina.	Recursos humanos.
Luisa Hernández 	Sujeto capaz de trabajar en equipo, apoyándose desde el liderazgo y las soluciones en los momentos de crisis.	Competencia interpretativa: Busca entender la razón. De esta manera responde al "Para qué" con el fin entender el entorno. A partir de este entendimiento impulsa su capacidad para conocer los diferentes sistemas, reglas y normas, al interior de su entorno.	Mediante la venta de productos, la comunicación interpersonal ha entendido las necesidades de los clientes.	Administrativo y contabilidad.

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

7.2 Red de contactos en cuanto a proveedores

Tabla 4. Red de contactos proveedores

NOMBRE	NÚMERO DE CONTACTO	CORREO
TYBSO VAJILLAS Esta empresa proveerá todos los implementos de enseres de cocina.	672 56 68	ventas@tybso.com
PROINFE S.A.S MÁQUINAS PARA CAFÉ	348 03 72	Info@proinfe.com
MY GARDEN Proveedor decoración	313 248 77 15	https://www.mygarden.com.co/ Chat respuesta directa
EDEXA S.A.S Proveedores bancarios	7470260	http://www.edexa.com.co
JAVAR S.A.S. (TODO TIPO DE MAQUINARIA)	(1) 437 7575	https://javar.com.co/contacto-asesor-de-ventas/ Diligenciar el respectivo formulario
KEMICAL (PRODUCTOS DE LIMPIEZA)	5 41 28 20	administracion@kemical.co
CERVEZA FOMEQUE S.A.S.	3194508380	cervecerafomeque@gmail.com Carrera 5A # 4-34

Proveedor cerveza artesanal		Fómeque - Cundinamarca
LA CAMPESINA- CAFÉ Proveedor café orgánico	3105698717	lacampesinasigloxxi@gmail.com Finca La Campesina- Vereda Guaza Choachí
LA MANGA PASTELERA Proveedor de pastelería	3007977880	macielfmartinez@hotmail.com @Lamangapastelera

Fuente: elaborada por MADALÚ CAFÉ

7.3 Alianzas estratégicas

- **La estación café:** el café se encuentra ubicado en la localidad de chapinero en la ciudad de Bogotá, este lugar se diferencia por ser un espacio gay-friendly donde parejas o grupos de amigos pueden disfrutar de varios ambientes campestres.
- **Centro de superación personal:** una alianza para que sus especialistas realicen formación de personas, grupos y empresas, con el objetivo principal de ayudarlos a descubrir y desarrollar el potencial humano que se encuentra dentro de sí mismos.

Teniendo en cuenta lo siguiente, las alianzas y MADALÚ CAFÉ se verán beneficiadas en ambas partes pues son espacios que tienen en práctica ciertas temáticas del presente emprendimiento, es decir, ideas similares a las planteadas, desde talleres hasta integraciones. De esta manera, por parte de MADALÚ CAFÉ se pueden realizar intercambios de talleres en los que se atraiga un mayor número de clientes y a la vez se puedan generar nuevos clientes en ambos establecimientos según sea la alianza. De esta manera se logrará un alcance considerable frente a cada marca toda vez que se desarrolla publicidad por parte y parte.

7.4 Ventajas de las alianzas

- Adquirir nuevos clientes.
- Contacto directo con los clientes.
- Transferencia de recursos.
- Consolidar y compartir riesgos.
- Sana competencia.
- Consolidación de nuevos mercados y canales de distribución.

6.5 RECURSOS ADICIONALES

Recursos tecnológicos

- Equipo de sonido y micrófonos.
- Conexión a internet.
- Maquinaria para la producción de alimentos y bebidas.
- Creación de redes sociales para posicionar MADALÚ CAFÉ.

Recursos físicos

- Localización del café en la ciudad de Bogotá- localidad Chapinero.
- Contratación de auxiliares de servicios alimentarios.

Recursos económicos

- Incremento de presupuesto para postulaciones a ferias de emprendimientos en Bogotá.
- Ampliación de presupuesto para publicidad.

8 Plan de mercadeo

8.1 El cliente



ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Género: Femenino
Masculino

Estrato: 3 a 6

Edad: 18 - 25

Ubicación (localidad): Chapinero
Usaquén
Suba

Perfil: Estudiantes universitarios entre 18 y 25 años que quieran ir a tomar un café cerca de su universidad y pasar un rato agradable con sus amigos, para aprender y conocer sobre nuevos temas.

Intereses: Conocer nuevas personas, generar una correlación con estas.
Vivir una experiencia diferente en un café que quede cerca a su sitio de estudio.
Encontrar un lugar que cumpla con sus expectativas y donde se pueda aprender sobre diferentes temáticas.



DOCENTES

Género: Femenino
Masculino

Estrato: 3 a 6

Edad: 27-60

Ubicación (localidad): Chapinero
Usaquén
Suba

Perfil: Profesionales y administrativos entre 27 y 50 años que deseen salir de su rutina después de trabajar, que busquen experiencias nuevas y un lugar donde compartir con sus colegas.

Intereses: *Toman un café para leer, estudiar o preparar clase.
*Crear una distracción después de salir de trabajar.
*Vivir una experiencia diferente en un café que quede cerca a su de trabajo.



Figura 7. Cuadro de definición de públicos objetivos

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

8.1.1 Necesidades y problemas más significativos del cliente

Tabla 5. Cuadro de necesidades y problemas más significativos del cliente

Necesidad 1	Necesidad 2	Necesidad 3
Para los clientes es importante que el café tenga como objetivo la calidad de los componentes del producto, ya que algunos no responden a los intereses de los clientes.	Los clientes exigen un buen servicio que vaya ligado con la cordialidad y el respeto.	La innovación en los servicios y productos son el punto eje del progreso de MADALÚ CAFÉ, pues para los clientes es importante que los cafés se encuentren en constante renovación.

Problema 1	Problema 2
La tranquilidad, comodidad y limpieza es uno de los problemas que se presentan en los cafés, dado que los espacios son reducidos y no son cómodos, asimismo, algunos lugares son ruidosos y el sosiego de los clientes es interrumpido, a su vez el lugar debe estar en constante renovación para que los clientes estén satisfechos con los servicios que les ofrece el café.	Los altos costos en los productos de un café son un problema, ya que no suplen los intereses o necesidades de los clientes.

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

8.1.2 Razones por las que compra un cliente

Tabla 6. Cuadro de razones por las que compra un cliente

CALIDAD	IDENTIDAD	COSTO BENEFICIO	PRODUCTO NACIONAL
La calidad de nuestros productos se verá reflejada, en la presentación, en el sabor del café que será traído directamente de Choachí departamento de Cundinamarca ubicado cerca a Bogotá, esto garantizará que se trata de un café de alta calidad y fresco. 	Buscamos que el cliente o consumidor se sienta identificado con el target del producto y servicio que ofrecemos, en este caso que encuentre relación directa con los talleres que se van a ofertar en MADALÚ CAFÉ con el propósito de generar un reconocimiento de marca y de estilo en el que encuentren un sitio donde se pueda ir a tomar un café con sus amigos o colegas pero al mismo tiempo logre identificarse con alguno de los tres ambientes propuestos como, ostión, si es un trabajador o cobalto, si prefiere aprender sobre temas medioambientales o magenta, si quiere aprender acerca del manejo de las relaciones personales.	Este indicador siempre atrae al consumidor y es lo que buscamos por medio de nuestros proveedores. Adquirir productos de excelente calidad a precios accesibles para vender a un valor justo creando un gana - gana entre buen servicio a precio justo. 	Apoyar el producto Nacional es un factor importante para nosotros, ya que buscamos generar reconocimiento por medio de la compra de café a caficultores en Choachí - Cundinamarca de igual manera las marcas aliadas a nuestro café son Colombianas porque apoyar la industria del país fortalece el crecimiento de nuestro café y de sus marcas. 

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

8.1.3 Estrategias comunicativas de persuasión

El autor Pérez (2008) las define como “una reflexión y un análisis periódico sobre la relación de una organización con sus públicos para precisar si hay que intervenir y con qué intensidad la comunicación” (p. 567). Con base en esto las estrategias que MADALÚ CAFÉ maneja son las siguientes:

- Generar una cultura del buen gusto a partir del café que conlleve a un proceso de aprendizaje mediante tres ambientes: cobalto - conexión con el medio ambiente, magenta - aprendizajes de temas variados y ostión - sector ejecutivo que maneja MADALÚ, donde cada uno aportará al cliente a su propia reflexión y generará diálogos con otras personas.
- MADALÚ CAFÉ brinda a los clientes un café orgánico único traído de Choachí - Cundinamarca, con el fin de entregarle un producto de buena calidad a nuestros

clientes, asimismo se crea un impacto hacia los caficultores de este municipio generando mayor pertenencia hacia el café colombiano.

Este se incluye con el fin de generar un valor agregado a un sector distinto de producción de este café, para que se pueda llegar a producir con la misma calidad.

8.1.4 Medios de comunicación para captar la atención del cliente

MADALÚ CAFÉ implementará por medio de redes sociales como Facebook e Instagram contenido que le dé a conocer a los clientes sus productos y servicios, y que a la vez pueda informarse sobre el proceso del café y los talleres que se implementarán. Otro de los medios que se va a manejar es la creación de un Blog y una página web donde se evidencie el emprendimiento de MADALÚ CAFÉ. Finalmente se realizarán anuncios en la radio, invitando a los ciudadanos a conocer este nuevo proyecto a partir del *free press*, donde MADALÚ generará información de tipo noticioso y se entregará al medio para su divulgación.

8.2 La competencia

Tabla 7. *Análisis de la competencia*

CAFÉ CULTOR
TIPO DE COMPETENCIA : DIRECTA
PERFIL
Café Cultor es un espacio café que surge de la necesidad de visibilizar la importancia del mercado de este producto en un país que es productor de café; por eso pretende “dar reconocimiento a los caficultores a través de programas en zonas específicas, para generar estabilidad económica mediante el pago de sobrepagos y de realizar actividades enfocadas a la sostenibilidad ambiental, social y cultural que benefician a miles de familias Colombianas” (Club Vivamos, s.f., párr.2). La participación de comunidades sostenibles en pro de una cosecha y selección de calidad excepcional para una tostión artesanal que es exaltada por sus baristas, con el fin de generar en el consumidor consciencia frente a todo lo que se debe hacer para obtener todo en una
ALIADOS ESTRATÉGICOS
Editorial El Tiempo hace una alianza temporal con Café Cultor en una sección de este diario para redes sociales que se llama ruta del café donde explican el proceso del café y

cómo es servido en la mesa de cada consumidor.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Juan Valdez Café: (DIRECTA) Es un personaje y marca de café reconocida alrededor del mundo por exhibir el mejor producto colombiano, de igual manera son promotores de la inclusión laboral, brindan al igual que Café Cultor talleres de barismo y catas sobre este producto.

Tostao (INDIRECTA) Es un establecimiento de café que está ubicado en diferentes partes de Bogotá y Colombia, ofrece el servicio de café y pastelería.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Café Cultor tiene un amplio portafolio de productos de café, en total tiene 10 marcas de este artículo desarrolladas por ellos, inspiradas en diferentes regiones del país combinadas con frutas.

De igual manera desarrollan talleres de barismo en sus diferentes sedes que únicamente se encuentran en Bogotá.

¿Qué nos hace diferentes?

MADALÚ CAFÉ ofrece una experiencia diferente al momento de tomar un café en tres diferentes ambientes, **cobalto** - conexión con el medio ambiente, **magenta** - aprendizajes de temas variados y **ostiön** - sector ejecutivo que maneja MADALÚ, donde cada uno aportará al cliente a su propia reflexión y generará diálogos con otras personas.

De igual manera no nos centramos únicamente en el proceso del café y su trasfondo, sino en generar una relación con el cliente e impartir conciencia ambiental mientras esté en nuestro café.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

De la ciudad de Bogotá, todos estratégicamente ubicados, ya que están cerca de la bolsa de valores de Colombia, así como de universidades oficinas y espacios residenciales, por ende, las personas que frecuentan estos lugares sienten la necesidad de entrar; además de sus acabados y decoración.



OMA CAFÉ

TIPO DE COMPETENCIA : DIRECTA

PERFIL

OMA es una empresa líder en ventas de café y bebidas a base de este producto, por lo tanto, pensar en los clientes, servicio y calidad es su principal objetivo, a su vez, se basaron en la



modelo “sin estratos”.

TOSTAO manifiesta en sus líneas que su café tiene la esencia de agricultores y cooperativas campesinas que apoyan a través de la generación de empleo en el corazón del departamento de Caldas. TOSTAO patrocina la misión del Banco de Alimentos de Bogotá donando sus productos para mejorar las condiciones de nutrición de quienes más lo necesitan.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Agricultores y cooperativas campesinas del departamento de Caldas.

Manejan Exportaciones (panadería).

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Starbucks (Directa): “servicio genuino, es un ambiente acogedor y brinda una gran variedad de magníficas tazas de café tostado preparado con esmero por manos expertas” (Starbucks, s.f., párr.1). “Más que ser abastecedores de café, también ofrecen todo lo relacionado una selección de té de calidad superior, alta repostería y otras alternativas para agradar al paladar” (Starbucks, s.f., párr.2).

Nicolukas (Indirecto): es una de las pastelerías más importantes de Colombia, tiene como fin ofrecer a los clientes productos frescos e innovadores.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

El principal objetivo de TOSTAO es que no existe una clase social para la implementación de este negocio, de igual manera sus productos son de bajo costo, entre ellos pastelería y panadería.

¿Que nos hace diferentes?

MADALÚ CAFÉ ofrece un café orgánico con alta calidad, producido por agricultores de Choachí Cundinamarca.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

TOSTAO Café & Pan se encuentra ubicado en las ciudades de Bogotá y Medellín.

Sus establecimientos están localizados estratégicamente junto a universidades y oficinas.



CASA TINTA

TIPO DE COMPETENCIA : INDIRECTA

PERFIL

ALIADOS ESTRATÉGICOS	
----------------------	--

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO	
1	2
3	4
5	6
7	8
9	10
11	12
13	14
15	16
17	18
19	20
21	22
23	24
25	26
27	28
29	30
31	32
33	34
35	36
37	38
39	40
41	42
43	44
45	46
47	48
49	50
51	52
53	54
55	56
57	58
59	60
61	62
63	64
65	66
67	68
69	70
71	72
73	74
75	76
77	78
79	80
81	82
83	84
85	86
87	88
89	90
91	92
93	94
95	96
97	98
99	100

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Dr.Bike	
TIPO DE COMPETENCIA : INDIRECTA	
PERFIL	
Taller especializado para bicicletas atendido por su equipo técnico de primer nivel. Espacio de Coffee Shop y mucha pasión por el ciclismo.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
“Café Amor Perfecto es una Compañía tostadora de cafés especiales de la más alta calidad y que ofrece el mejor café colombiano con calidad EXTRA 3-20. Dentro de su portafolio de productos cuenta con la representación de los saborizantes DAVINCI y TE OREGON CHAI” (Preto, s.f., párr.1).	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
People for bikes: (DIRECTA) es una casa o tienda de ciclismo que ofrece servicios de personalización de bicicletas, también ofrecen el servicio de coffee shop para tomar café. Juan Valdez Café: (INDIRECTA) es un personaje y marca de café reconocida alrededor del mundo por exhibir el mejor producto colombiano, de igual manera son promotores de la inclusión laboral, brindan al igual que Café Cultor talleres de barismo y catas sobre este producto.	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO	
Dr. Bike ofrece el servicio de venta de café pero se especializa en el arreglo y montaje de bicicletas para su venta. De igual manera realizan talleres de montaje y rodadas con biciusuarios.	¿Qué nos hace diferentes? MADALÚ CAFÉ ofrece una experiencia diferente al momento de tomar un café en tres diferentes ambientes, cobalto - conexión con el medio ambiente, magenta - aprendizajes de temas variados y ostiön - sector ejecutivo que maneja MADALÚ, donde cada uno aportará al cliente a su propia reflexión y generará diálogos con otras personas. De igual manera no nos centramos únicamente en el proceso del café y su trasfondo, sino en generar una relación con el cliente e impartir conciencia ambiental mientras esté en nuestro café.
ANÁLISIS DEL ENTORNO	

Dr Bike se encuentra ubicado en la Calle 60 # 57 - 40 local 110 Bogotá. Esta ubicación los beneficia, pues al estar tan cerca de parques tan concurridos como el Simón Bolívar, Parque de los Novios y Universidades como la Nacional, llegan a diferentes tipos de clientes.



Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

8.3 Precios de productos y/o servicios

Tabla 8. *Productos y/o servicios MADALÚ CAFÉ*

Productos y/o servicios MADALÚ CAFÉ	Precio \$
CAPUCCINO	
Leche Soja	2.700
Leche almendras	3.000
Leche deslactosada	3.200
Leche coco	3.000
Leche semidescremada	3.200
CAPUCCINO FRUTAL	
Café con diferentes sabores de frutas y esencias.	3.500
COFFEE	
Latte art.	5.000
EXPRESSO	
Espresso doble y espresso blanco	1.700
Americano	2.000
Café con leche	2.000
CHOCOLATE	
Chocolate caliente	2.300
Adiciones de Mantequilla de maní, Nutella, marmelos y sabor a caramelo.	500 C/U

MADALÚ CAFÉ

Americano	2.000
Café con leche	2.000
CHOCOLATE	
Chocolate caliente	2.300
Adiciones de Mantequilla de maní, Nutella, masmelos y sabor a caramelo.	500 C/U
FRAPUCCINOS	
Arequipe, Caramel, Mocca y Chip.	6.000
Agua de panela frappe	3.000
JUGOS NATURALES	
Fruta del día (Según el día existe una fruta representativa a este)	3.700
BROWNIES	
Chocolate, arequipe y maní.	3.000
GALLETAS	
Avena, chips y macadamia.	2.300
TORTAS	
Café, Zanahoria, naranja, chocolate y amapola .	3000
PIZZA ARTESANAL	
Napolitana, hawaiana, dos carnes.	Porción 7.000

Paquetes MADALÚ CAFÉ	Precio \$
Agua de panela con Galleta de avena o maní	2.600
Agua de panela con pan y queso	3.000
Agua de panela con queso	2.700
Agua de panela con achiras	2.700
Chocolate con galleta de avena o maní	3.000
Chocolate con queso	2.900
Chocolate con Achiras	3.200
Mocaccino con galleta de avena o maní	3.500
Mocaccino con pan	3.000
Mocaccino con achiras	3.300
Tinto con galleta de avena o maní	2.500
Tinto con pan	2.200
Tinto con achiras	2.700

Talleres	Precio	Paquetes	Precio	Competencia	Productos y servicios	Precio	Financiación	Métodos de pago
Talleres de desarrollo personal Depende el taller será impartido por nosotros; sino por especialistas	Por hora 20.000	N/A		Varietale	Curso Básico y Avanzado del proceso del café	60.000	N/A	EFFECTIVO TARJETAS
Taller enfocado hacia la cultura y el cuidado del medio ambiente	Por hora 20.000	N/A		Café Cultor	Curso básico de <u>barismo</u> Cata de exploración sensorial	40.000 30.000	N/A	

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

Tabla 9. *Productos y servicios de la competencia*

Productos TOSTAO	Precio \$
CAPUCCINO	
Cappuccino 16oz	2.700
CAFÉ	
Tinto 12oz	1.600
Café latte 16oz	2.700
Café Americano	1.900
Aromática	1.200
Tostaccino	2.900
Espresso	1.300
PANES Y CROISSANT	
Pan baguette plus	1.700
Pan baguette cinco cereales	1.200
Pan miniatura ocho cereales	2.300
Croissant de cereales	1.900
Croissant de mantequilla	6.00
Croissant de chocolate	2.300
PASABOCAS	
Tronquito de crema	2.400
PIZZA	
Napolitana de jamón y queso	2.900
FLAUTAS	
Mini flauta	1.100

MADALÚ CAFÉ

Productos VARIETALE	Precio \$
CAPUCCINO	
Mocaccino	4.500
Capuccino Caramelo	4.500
Capuccino Vainilla	4.500
Capuccino vienés	4.500
Capuccino con Licor	5.500
CAFÉ Y EXPRESSO	
Café irlandés	5.300
Tinto Americano	2.300
Tinto Campesino	2.500
TÉ	
Té Candelaria	5.000
Té Carnaval de frutas	5.000
Té Charles cream	4.000
Té Japan rice	4.000

Productos Oma Café	Precio \$
CAFÉ Y EXPRESSO	
Americano	2.500
Del campo	3.000
Vienesse	3.000
Nuestra tierra	3.200
BEBIDAS CALIENTES	
Infusión de frutas	4.000
Chocolate	4.000
Té chai	3.000
Té en leche	3.500
Té en agua	3.000
CAPUCCINO	
Sencillo	4.000
Endulzados	5.000
Moka	4.500
JUGOS	
Smoothie de frutos rojos / Mango	5.900
Malteada	6.900
Té helado	9.300
Limonada	4.200
PASTELERIA	
Brownie	4.500
Corazon	6.300
Muffin	3.800
Croissant / jamos y queso / queso	4.000
Palito de queso	3.900
Pastel pollo / carne	3.600 – 4.900
Tortas	5.000

Productos CAFÉ CULTOR	Precio \$
EXTRAORDINARIOS	
Beneficio natural 250grs	80.000
Beneficio natural 500grs	150.000
Mandarina Queen 250grs	80.000
CAFÉ DE ORIGEN	
Bajo Ceiba Santander 500 grs	22.500
Inga Mystique Nariño 250grs	15.500
Inga Mystique Nariño 500grs	22.500
Mandarina Queen 500grs	150.000
Manaure 250 grs	15.500

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

8.4 Canales de distribución productos y/o servicios, captación de clientes y posicionamiento de marca

8.4.1 Canales de distribución productos y/o servicios

Canal propio o directo: MADALÚ CAFÉ se encarga de hacer llegar su producto al cliente, sin necesidad de utilizar intermediarios. Por eso mismo, no requiere servicios o delegados que utilicen procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor, pero sí de un establecimiento propio.

8.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes

Según las encuestas realizadas, nuestro público objetivo utiliza redes sociales como Facebook e Instagram, y se encuentran interesados en marcas que les brinden una buena atención. Por esto, planteamos los siguientes canales de comunicación desde el mercadeo:

- **Publicidad**

Facebook ADS: Facebook e Instagram comparten plataformas para la gestión de la publicidad. La creatividad debe estar adaptada y debe ser clara. La red nos ofrece los tipos de anuncios según los objetivos que busquemos en nuestra estrategia y también se encarga de hacer llegar estadísticas acerca de cuántas personas acceden a nuestro contenido, este método es necesario ya que uno de nuestros públicos directos son los jóvenes.

Mercadeo: MADALÚ CAFÉ utilizará el mercadeo directo porque establece una estrategia persuasiva con el consumidor y posicionará la marca en la mente de estos, además

de mercadeo digital porque utiliza plataformas digitales para llegar al consumidor de una manera más asequible y directa.

- **Relaciones públicas**

Se participará en los siguientes eventos:

Alimentarte:

A través de la Secretaría de Gobierno, nueve emprendedores que pertenecen a las comunidades étnicas (Afro, Raizal, Indígena, Rom y Palenquero) harán parte del festival. Darán a conocer su talento y sus productos a toda la ciudadanía, de manera que continúen fortaleciendo la economía social. (Melo, 2018, párr.2)

Los recursos recolectados durante este festival van destinados a fundaciones de policías caídos. ALIMENTARTE no cobra impuestos para los nuevos emprendedores.

MADALÚ CAFÉ tendrá un stand de los productos y/o servicios que el establecimiento ofrece, de igual manera se brindarán degustaciones.

Alimentec:

Es un evento bienal que reúne a la industria de alimentos y bebidas de Colombia y diferentes países para que empresarios del sector Horeca fortalezcan sus negocios y los emprendedores conozcan de primera mano qué deben hacer para abrir una empresa con tecnologías, maquinaria, equipamientos y servicios de alta calidad. (Revista Dinero, 2018, párr.4)

Mediante este festival global que se realiza en Bogotá se busca contactar nuevos proveedores, patrocinadores y también llegar a los consumidores potenciales de café para poder visibilizar y posicionar nuestra marca.

8.4.3 Estrategia de posicionamiento

MADALÚ se posicionará, a través de una experiencia de interacción y de apropiación con el ambiente, a su vez le brinda a sus clientes un aprendizaje personal y profesional, a través de los tres espacios con que cuenta. Asimismo, los productos que les ofrece están realizados a

base de café orgánico, que mejora aspectos de función cerebral tales como la memoria, el ánimo, los niveles de energía y la función cognitiva general.

Por otro lado, a través del alcance web los motores de búsquedas como Keywords ayudarán para que los contenidos de los sitios web sean trascendentales. MADALÚ trabajará con publicaciones interesantes que respondan a los usuarios para poder generar así enlaces naturales.

9 Análisis de riesgos

Tabla 10. *Análisis de riesgo*

RIESGO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN DE RESPUESTA PARA REDUCIR EL IMPACTO
Financieros	Al pedir un préstamo bancario para abrir el local se llegan a generar intereses anuales aproximadamente de 15,40%; la cual se debe cancelar en un determinado tiempo para no quedar en mora y que se incrementen.	MADALÚ CAFÉ debe remitirse a un fondo de préstamos para emprendedores, donde la tasa de interés será menor y así poder hacer una solicitud de crédito para respaldar el préstamo anterior.
Legislativos	Demanda del cliente por temas de incumplimiento de salubridad en los productos ofrecidos en MADALÚ CAFÉ. (cierre del negocio)	Se debe dar seguimiento a la Resolución 2674 julio 2003 del ministro de salud y protección social.
	Agresión de los empleados a los empleadores: en algún caso donde se susciten acciones violentas desmedidas que generen actitudes o un lenguaje corporal agresivo para el otro.	Se debe dar por terminado el contrato por justa causa; en primera instancia el gerente de MADALÚ CAFÉ debe realizar un informe donde se relata todos los hechos ocurridos y las razones por las cuales será despedido, ya que según el artículo 62 del Código Laboral dice que para ser justa causa debe ser por violencia e indisciplina

Mercado	Problema de información para el cliente: al ser una idea de negocio innovador en el mercado, uno de los riesgos, es que el cliente al tener poca información y conocimiento sobre lo que se está ofreciendo, se vea obligado a rechazar la idea de consumo.	Se deben realizar, diferentes campañas de marketing para dar a conocer la idea, así como realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas que se puedan ver impactadas positivamente por nuestro negocio, como: Editoriales nacionales o proveedores de los productos que se van a ofrecer en el negocio.
---------	---	---

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

10 Plan financiero

A partir de una consulta a fuentes financieras web como Procolombia-Impuestos en Colombia y consultas en espacios físicos como el Banco GNB Sudameris, Banco Caja Social, Banco Popular, Banco Itaú y Bancoomeva en Colombia; y con el acompañamiento de la especialista financiera Yolima Nempeque, contadora independiente y profesional master en Colpensiones, se determinó lo siguiente:

10.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

La inversión mínima que se requiere para que MADALÚ empiece a funcionar es de un costo de **\$43.000.000**.

10.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

Según la consulta financiera que realizamos para la recuperación de lo invertido en MADALÚ CAFÉ un balance de las ventas que se deben realizar para cumplir dicha inversión.

Tabla 11. *Recuperación del capital*

PRIMEROS 2 MESES	\$30.701.110
PRIMEROS 4 MESES	\$61.402.220
PRIMEROS 6 MESES	\$92.103.330

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

De acuerdo a la Tabla 11, mediante la venta de 25 productos diarios se reúne el capital necesario para suplir el capital inicial invertido a partir del 4 mes de operación del emprendimiento.

10.3 Financiación externa de ser necesaria

Para abrir MADALÚ CAFÉ se concretó que se debe obtener financiación externa, puesto que el plan financiero arrojó el resultado de un capital inicial de \$43.000.000 de pesos, dinero que los creadores de la empresa no poseemos, por eso decidimos revisar opciones crediticias y después de hacer un análisis de diferentes bancos, convocatorias y tasas de interés, se determinó que se realizará la financiación con el siguiente banco:



Este préstamo permite utilizar el dinero para la necesidad que requiera el cliente con tasas y cuotas fijas.

Tasa interés: 15,40% E.A

Monto: \$42.000.000

Plazo: préstamo a 36 meses.

Cuotas: 1.588.540

Documentación requerida:

1. Documentos de identificación.
2. Documentos de ingresos mensuales.
3. Documentos Fiscales.
4. Otros ingresos.

Figura 8. Fuente de financiación

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

10.4 Costos fijos, variables y punto de equilibrio

10.4.1 Costos fijos

Tabla 12. *Costos fijos*

ACTIVIDAD	VALOR
Salarios de prestaciones de servicio	\$2.195.000
Alquiler, servicios publicos (Agua, luz, gas, internet y teléfono) y servicios legales y contables.	\$4.952.000
Servicio de cafeteria: Café organico, chocolate, tortas, achiras, leche, azucar, panela, queso, jamón, galletas, cerveza artesanal, fruta y cerveza nacional.	\$1.342.642
Consignación a préstamo de financiación externa	\$2.000.000
TOTAL	\$10.489.642

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

10.4.2 Costos variables

Tabla 13. *Costos variables*

ACTIVIDAD	VALOR
Anualmente- Papelería membretada, catálogos y folletos (incluye facturas, tarjetas de presentación y elementos de oficina).	\$1.168.000
Publicidad y participación en eventos.	\$2.100.000
Mantenimiento de instalaciones y equipos.	\$2.000.000
Compra de nuevos equipos.	\$2.000.000
TOTAL	\$7.268.000

Fuente: elaborado por MADALÚ CAFÉ

10.4.3 Punto de equilibrio

A partir del análisis de la información anterior, se encuentra que los costos fijos y los costos variables de MADALÚ CAFÉ no superan su capital inicial, por lo tanto se establece dentro de un punto de equilibrio positivo.

Total ingresos: \$28.340.017

Total costos fijos: \$10.489.642

Total costos variables: \$7.268.000

Capital inicial de financiación externa: \$45.000.000

PUNTO DE EQUILIBRIO= Ingresos (\$28.340.017) - (Costos Fijos Costos + variables) = (\$17.757.642) =

PUNTO DE EQUILIBRIO: \$10.582.375

PE = \$10.582.375 / \$28.340.017 = 0.37 X 100 = 37%

PE: 37%

El plan financiero de MADALÚ CAFÉ cuenta con un punto de equilibrio de 37%, lo que demuestra que los gastos mensuales y variables estarán cubiertos a totalidad con los ingresos recibidos, sin embargo, requerirá una mayor potencialización de sus productos y/o servicios para poder generar más ingresos adicionales que ayuden a suplir totalmente las necesidades del emprendimiento.

11 Lienzo modelo de negocio - Canvas

11.1 Segmento del cliente

Teniendo en cuenta los intereses de nuestro emprendimiento se estableció que el grupo focalizado se divide en tres: estudiantes universitarios, de estratos 3 al 6, de edades entre 18 a 25 años que pueden adquirir nuestros productos; docentes de estratos 2 al 6, que oscilan en edades de 27 a 60 años; y profesionales administrativos y/o estudiantes de postgrado de estratos 2 al 6, de edades entre 27 a 60 años. Nuestro público objetivo comparte un mismo interés: querer vivir una experiencia que los aleje de la rutina y les permita relajarse, comunicarse y transmitir ideas, todo bajo un mismo mensaje pero con diferentes tipos de comunicación (ambientes).

11.2 Propuesta valor (plus o ventaja competitiva)

MADALÚ CAFÉ es una iniciativa que busca promover el sentido cultural en sus clientes desde una experiencia pedagógica y ecológica que lo ayude a reflexionar y desarrollar habilidades personales y profesionales. Esta necesidad fue hallada mediante una investigación descriptiva que utilizó la encuesta como herramienta de recolección de información y fue realizada a 25 personas entre edades de 19 a 31 años, según esta información, las personas que diligenciaron afirman que les gustaría poder ir a un establecimiento que les brinde la oportunidad de relacionarse con más personas, en un lugar diferente y que le ofrezca algo más que un producto.

11.3 Canal (contacto con el cliente)

MADALÚ CAFÉ va a utilizar el mercadeo directo debido a que el negocio establecerá una estrategia persuasiva con el consumidor y posicionará la marca en la mente de estos. Desde el mercadeo digital utilizará plataformas digitales como Facebook Adds, que brinda la oportunidad de gestionar publicidad e informar de forma directa mediante las redes sociales de Facebook e Instagram. A partir de las relaciones públicas se va a participar en eventos gastronómicos, como Alimentarte, en donde se tendrá un stand de los productos y/o servicios que el establecimiento ofrece, así mismo se brindarán degustaciones con el fin de darse a

conocer. Por otro lado, con la participación en el evento Alimentec se tendrá el objetivo de contactar nuevos aliados y visibilizar la marca.

11.4 Bloque de relación con el cliente

Es pertinente crear un vínculo entre clientes y establecimiento, por esto, se diseñaron las siguientes tácticas:

- Publicaciones diarias en nuestras redes mostrando la experiencia única que se vive en MADALU.
- Atención de clientes por redes sociales, respondiendo de manera cordial cualquier inquietud que tengan nuestros clientes.
- Hacer días de muestreo de productos en las que los clientes se dediquen a degustar y calificar nuestros productos.
- Mostrar por medio de publicaciones los talleres que se van a realizar con el fin de generar réplicas y que sean reconocidos.

11.5 Modelo de ingresos

Nuestros ingresos llegarán de dos formas, la primera es a través de la comercialización de productos comestibles (incluidos dentro del menú) que oscilan entre los \$2.000 y los \$14.000 y la segunda, mediante los talleres que tienen un precio que está alrededor de los \$35.000 de pesos, estos manejan los siguientes temas: inteligencia emocional, crecimiento personal a través de pintura, conciencia corporal, coaching avance juvenil, coaching individual para superar miedos y bloqueos en la comunicación, terapia y coaching de vida, mejorando tus relaciones interpersonales, manera correcta de escribir tus pensamientos, habla para la radio, procesos para crear el mejor café, etc.

11.6 Actividades clave que debo desarrollar

Las actividades clave que debemos desarrollar se basan en dos ítems. El primero busca generar una experiencia diferente en el consumidor que le permita al momento de tomar una taza de café tener una experiencia interpersonal, pedagógica y ecológica, mediante los tres ambientes del establecimiento, a saber: **Cobalto** -conexión con el medio ambiente, **Magenta**

-aprendizajes de temas variados y **Ostión** -sector de relación interpersonal que genera diálogos con los otros. El segundo ítem consiste en atención personalizada, dependiendo de las necesidades que tenga cada cliente y las acciones que van a realizar dentro del establecimiento, mediante el protocolo de atención del establecimiento que estará plasmado en el manual convergente de Madalú.

11.7 Recursos clave

Para la apertura y la instauración del café necesitamos un capital inicial de 43 millones de pesos teniendo en cuenta que se adquirirán diferentes máquinas y utensilios importantes para la producción como máquinas de café (licuadoras, neveras, vitrinas, implementos de cocina, despensa, computador, entre otros), materia prima (café, leche, etc.), enseres (mesas, sillas, platos, vasos, etc.), adecuaciones físicas del local (pintura, decoración, plantas, etc.) y recursos humanos. Asimismo se necesitarán plataformas digitales, como Facebook e Instagram.

11.8 Alianzas clave o socios clave

MADALÚ pactó dos alianzas importantes para el desarrollo eficaz de la marca, el primero con CAFÉ LA CAMPESINA, un café de Choachí que ayudará con herramientas de marketing como activaciones btl, voz a voz, difusión de nuestro contenido y degustaciones de productos creados en conjunto; el segundo con el CENTRO DE SUPERACIÓN PERSONAL quien se encargará de apoyarnos con el personal que desarrollará los talleres de crecimiento, mientras que difundimos información de su marca.

11.9 Estructura de costos

Total costos fijos: \$10.489.642

Total costos variables: \$7.268.000

Punto de equilibrio: \$10.582.375

12 Referencias

- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y Palabra*, 12(56).
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Constitución de una sociedad por acciones simplificada* (SAS). From https://www.ccb.org.co/content/download/5025/65769/file/AF_Guia%201%20registromercantilcorreccion.pdf
- Club Vivamos. (s.f.). *Vive la experiencia café cultor*. From <https://www.clubvivamos.com/beneficio/cafe-cultor-0>
- Comparabien. (s.f.). *Cooameva - VIS Credito de Vivienda Pesos*. From <https://comparabien.com.co/producto/creditos-vivienda/coomeva-vis-credito-vivienda-pesos>
- Destino Bogotá. (2017). Casa tinta. In D. Bogotá, *Un brimdis en las alturas* (pp. 18-21). Bogotá.
- Fondo Emprender. (s.f.). *Paso a paso presentación a fondo emprender*. From <http://www.fondoemprender.com/SitePages/pasoapasofondoemprender.aspx>
- Itaú. (s.f.). *Crédito personal* . From <https://www.italu.co/personal/financiacion/credito-personal>
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. From Instituto de Estudios en Educación-IESE: <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>

- Melo, S. (2018). *Llega "Alimentarte", el festival gastronómico más importante de Bogotá*. From Bogotá: <https://bogota.gov.co/que-hacer/festival-gastronomico-alimentarte-llega-bogota>
- Nelson, B. (2000). *1001 formas de tomar la iniciativa en el trabajo*. New York: Ediciones Gestión.
- Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos de comunicación*. Costa rica : Ed. CATIE.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: Wiley.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Preto. (s.f.). *Café Amor Perfecto*. From <http://www.preto.co/blog/cafe-amor-perfecto/>
- Revista Dinero. (2018). *La Feria Alimentec espera concretar negocios por más de US\$40 millones*. From <https://www.dinero.com/pais/articulo/perspectiva-de-negocios-de-la-feria-alimentec-en-colombia-2018/258869>
- Sánchez, L. (2005). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. From Boletín electrónico AEG: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Starbucks. (s.f.). *Starbucks compra y tuesta cafés en grano de gran calidad. Es la esencia de nuestra actividad. ¿Pero sabes quiénes somos en realidad?* From <http://www.starbucks.com.co/about-us/company-information>
- Tarjeta Coomeva. (s.f.). *Requisitos para solicitar cupo de crédito de tu Tarjeta Coomeva Mastercard*. From <http://tarjeta.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=52658&dPrint=1>
- Tendencias 21. (2019). *La estimulación cerebral puede borrar los malos recuerdos*. From <https://www.tendencias21.net/>

13. Anexos

Anexo 1. Tabla de consulta de créditos financieros

BANCO	CARACTERÍSTICAS	TASA DE INTERÉS
Banco GNB Sudameris	Crédito Rotativo: Crédito Rotativo de Libre Inversión, resolvente (cada utilización diferida a 48 cuotas mensuales), que permite a los clientes tener dinero disponible en el momento que se requiera. • No se requiere Codeudor • Al realizar los pagos, el cupo de crédito se libera para utilizarlo nuevamente sin necesidad de solicitar uno nuevo. • Posibilidad de realizar pago a desembolsos específicos. REQUISITOS El trámite es personal, no se aceptan intermediarios. Edad entre 25 y 80 años. Ingresos mínimos requeridos de acuerdo con la actividad económica: empleado, pensionado o independiente. La documentación requerida de acuerdo a cada perfil puede consultarla en nuestra Red de Oficinas a nivel nacional. Documentación Mínima Requerida: Para empleados: 1. Solicitud debidamente diligenciada. 2. Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía ampliada al 150% 3. Carta Laboral con expedición no mayor a 45 días. 4. Monto mínimo de ingreso. Para independientes: 1. Solicitud debidamente diligenciada. 2. Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía ampliada al 150%. 3. Certificado de Ingresos (Declaración de Renta, Certificación por Contador Público o copia de Contratos que sustenten sus ingresos). 4. Tres últimos extractos bancarios de la	26,82% E.A. 2,00% M.V

	misma entidad. 5. Monto de Ingresos requeridos: \$ 5.000.000.	
Banco Caja Social	Crédito libre destino: Para clientes que obtengas desde un SMLV, créditos desde 1 millón hasta 100 millones, plazo de 6 hasta 60 meses. Los beneficios de este crédito son: • No justificación del destino del dinero. • Tasa y cuotas fijas hasta el final del préstamo. • No requiere hipoteca, ni codeudor. • Póliza de deudores. • Gratos estudio del crédito. Los requisitos son: • Ingresos requeridos: Desde un SMLV.	28.75% E.A. 25.54% M.V
Banco Popular	Préstamo Libre Destino: Este préstamo permite utilizar el dinero para la necesidad que requiera el cliente y con tasas y cuotas fijas. Monto: desde \$1.000.000 de pesos Plazo: préstamo desde 12 meses Ingreso Mínimo: asalariados y pensionados con experiencia financiera 1.5 SMMLV Sin experiencia 2 SMMLV Edad: mínima asalariados desde 18 años cumplidos. Independientes 25 años cumplidos. Monto: hasta \$200.000.000 millones de pesos Plazo: 60 meses Ingreso Mínimo: con experiencia financiera 3 SMMLV. Sin experiencia 4 SMMLV Edad: máxima 80 años con experiencia y sin experiencia 75 años. Documentos requeridos: 1. Documentos de identificación 2. Documentos de Ingresos 3. Documentos Fiscales 4. Otros Ingresos	15,40% E.A

Banco Itaú	Crédito Personal: es una línea de crédito que provee al cliente de fondos, para satisfacer sus necesidades de liquidez durante un plazo y a un interés pactado. Beneficios: “plazo de 6 a 60 meses, tasa fija y cuota fija durante la vigencia del préstamo, seguro de vida que ampara el préstamo, no requiere codeudor” (Itaú, s.f., párr.2). Características: • Libre inversión. • Plazo hasta 60 meses. • Envío del extracto mediante e-mail. (Itaú, s.f., párr.3). Requisitos: • Ingresos mínimos de \$1.500.000 • Fotocopia de documento de identidad al 150%. • Presentar la documentación soporte de ingresos de acuerdo a la ocupación del cliente. (Itaú, s.f., párr.4) Empleados • Certificado Laboral original con vigencia no mayor a 30 días, indicando cargo, salario básico, tiempo de servicio y tipo de contrato. • Fotocopia certificado de ingresos y retenciones año anterior o declaración de renta. (Itaú, s.f., párr.5) Independientes • Extractos bancarios de los tres (3) últimos meses (cuenta corriente o de ahorros). • Declaración de renta último año. • Estados financieros de los últimos dos periodos. (Itaú, s.f., párr.7)	23,200 E.A.
Bancoomeva	Crédito libre inversión: Satisfacer cualquier necesidad financiera. Características: • El monto máximo de financiación es de \$500 millones de acuerdo al destino del crédito. • El plazo es hasta 96 meses de acuerdo al destino del crédito.	22,13% E.A.

	• La tasa del crédito es fija. • La cuota es fija con abono a capital e intereses durante todo el tiempo del crédito. • Se cobra seguro de vida, como valor adicional a la cuota. • El costo de la consulta de Centrales de Riesgo lo asume el aspirante al crédito. • No se cobra cuota de manejo. • Puede hacer abonos extra o cancelarlo antes de la fecha de vencimiento final sin penalización. Requisitos: Si es empleado: • “Carta laboral no mayor a 60 días que especifique cargo, antigüedad, remuneración o Certificado de Ingresos y Retenciones del año anterior. • Fotocopia de los dos últimos desprendibles de pago, o en su defecto, extractos bancarios que demuestren el abono realizado por nómina de los dos últimos meses. • Fotocopia de la cédula de ciudadanía o extranjería ampliada al 150% o contraseña de la cédula de ciudadanía, siempre y cuando este documento se encuentre certificado por la Registraduría Nacional. • Si manifiesta tener otros ingresos, anexar los documentos que sustenten dichos valores”. (Comparabien, s.f., párr.4) Si es independiente: • “Fotocopia de la declaración de renta del año anterior tanto personal como de la empresa, cuando aplique, firmadas y con sellos de cancelación en una institución bancaria. • Fotocopia de los extractos bancarios de los últimos tres meses, personal y/o de la empresa. • Registro de Cámara de Comercio de la empresa expedido con anterioridad no	
--	--	--

	superior a 30 días, cuando aplique. • Balance general y estado de resultados del cierre fiscal del año anterior con sus respectivas notas, si aplica. • Balance general y estado de resultados con fecha de corte reciente firmado por el representante legal y contador público, si aplica. • Si manifiesta tener otros ingresos anexar los documentos que sustenten dichos valores”. (Tarjeta Coomeva, s.f., párr.3)	
--	---	--

Para aplicar al FONDO EMPRENDER EN CONVENIO CON EL SENA se debe tener en cuenta lo siguiente.

- A. Si tienes una IDEA DE NEGOCIO debes presentarte a uno de los 117 Centros de Desarrollo Empresarial SENA – SBDC a nivel nacional. Puedes consultar el Centro de Desarrollo Empresarial SENA - SBDC más cercano en: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Contactenos.aspx>
- B. Luego de verificar si cumples los requisitos para aplicar al Fondo Emprender, el centro de Desarrollo Empresarial SENA - SBDC te asignará un gestor quién te acompañará en la formulación y registro de tu plan de negocio en la plataforma del Fondo Emprender, de tal forma que pueda participar en una de las convocatorias abiertas.
- C. Si tu plan de negocios resulta viable luego del proceso de evaluación, pasa a un proceso de aprobación de recursos, luego del cual podrás ser beneficiario del capital semilla que necesitas para comenzar tu negocio.
- D. Una vez obtenido el capital semilla deberás firmar un contrato de cooperación Empresarial Prenda Abierta, que te permitirá formalizar y poner en marcha tu nueva empresa. El gestor te continuará acompañando en el fortalecimiento de tu empresa por un año, bajo referentes de escalabilidad (Ventas / Empleos / Utilidad).
- E. Si cumples satisfactoriamente los requisitos exigidos, podrás ser objeto de Condonación del 100% de los recursos que te otorgó el FONDO EMPRENDER. (Fondo Emprender, s.f., párr.1-5)

Anexo 2. Menú



MADALÚ CAFÉ

CONSTRUYE TU COMBO A UN MISMO PRECIO

BEBIDAS CALIENTES

AGUA DE PANELA
CAPUCHINO
CHOCOLATE
MOCACCINO
TINTO

ACOMPAÑANTE DE BEBIDA

ACHIRAS
GALLETAS (MANÍ O AVENA)
PAN
QUESO

COMIDA

HUEVOS RANCHEROS
HUEVOS REVUELTOS
HUEVOS PERICOS
HUEVO DURO



BROWNIES
(CHOCOLATE, AREQUIPE Y
MANÍ)
TORTAS
(CAFÉ Y NARANJA)



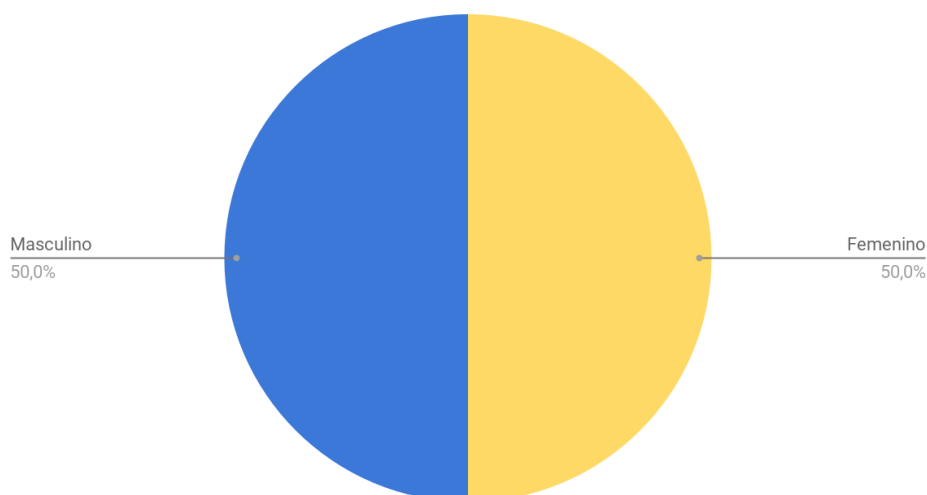
Anexo 3. ¿Qué problema ventaja o necesidad busca resolver con su emprendimiento?

La iniciativa de MADALÚ CAFÉ consiste en generar en el cliente un desarrollo personal y profesional a partir de tres rutas: la primera desde los talleres que abordarán temas como redacción para medios digitales, desarrollo de la improvisación, preparación del discurso para hablar en público, y por último la potenciación de habilidades comunicativas para generar entendimientos con otros desde la cotidianidad. El segundo ítem tiene como objetivo la interacción entre el público. Desde la última intencionalidad, se busca concebir una experiencia de esparcimiento, relajación y sosiego desde los ambientes creados. Y para responder a la tercera ruta se tendrá en cuenta la formación medio ambiental, ya que este espacio pretende generar un cambio de chip y de cuidado frente a estos temas.

De acuerdo con lo anterior, para determinar la percepción del cliente potencial frente a la utilización de nuestro servicio, el consumo del producto, el ambiente deseado y la experiencia que quiere tener, se realizó una encuesta a ocho personas pertenecientes al ámbito estudiantil y empresarial.

- A. La primera pregunta estuvo direccionada a conocer el **Género** de cada persona, dando como opción a respuesta femenino, masculino, otro.

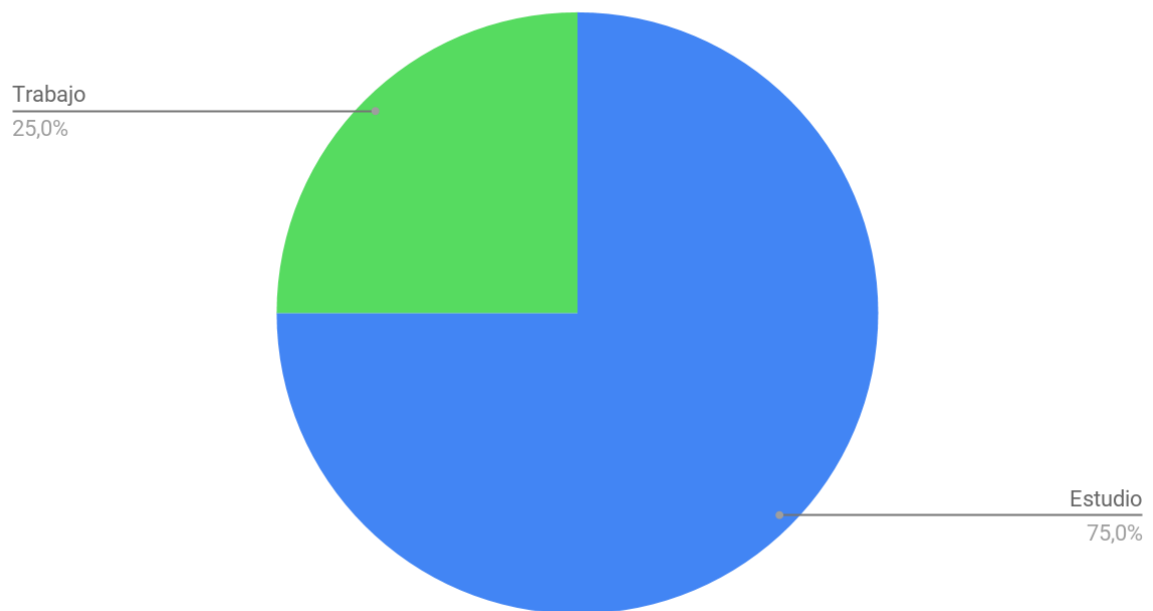
Género



Interpretando el gráfico se puede determinar que de las personas, 4 se distinguen como mujeres y 4 como hombres, es decir se presencia la diversidad y equidad en las respuestas.

B. La segunda pregunta estuvo direccionada a conocer la situación de cada sujeto, es decir que hace dando como opción de respuesta estudio, trabajo o ninguna de las anteriores.

Situación Actual

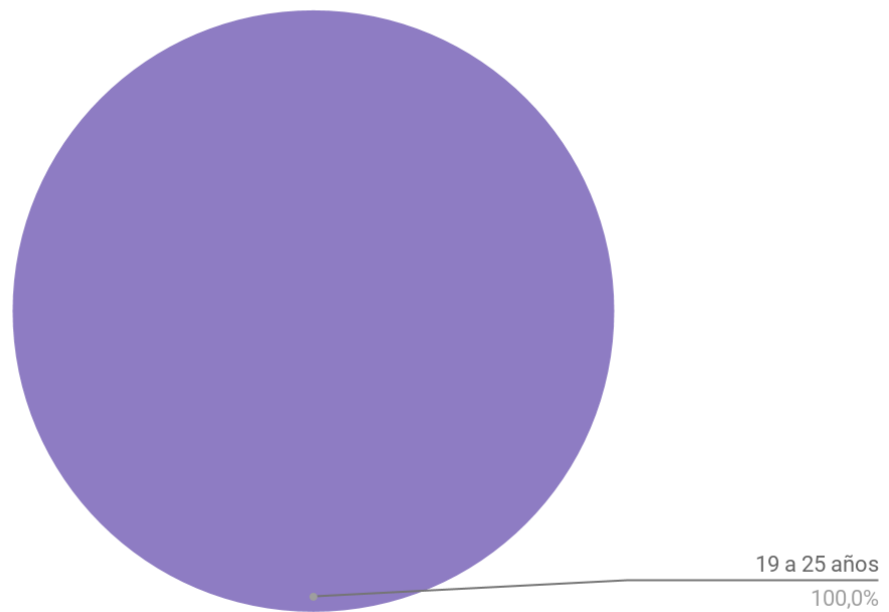


Interpretando este gráfico se puede notar que solo 2 personas de las entrevistadas trabajan y las otras 6 estudian.

C. Respecto a la tercera pregunta **¿Qué edad tiene?** se proporcionaron cinco tipos de respuestas en las que podían seleccionar una de estas. **Menos de 18 años, 19 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 50 años, 51 o más años.**

Los resultados arrojaron lo siguiente.

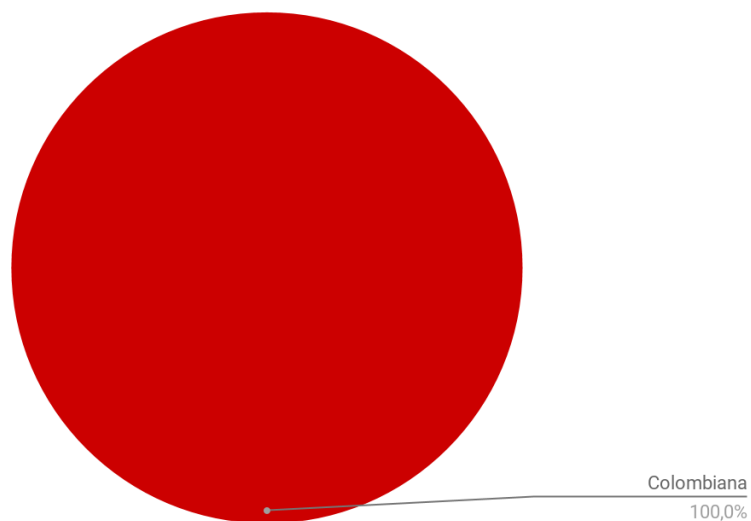
Edad



Por medio de estas respuestas se puede interpretar que la edad de los entrevistados oscila entre los 19 y 25 años.

D. La cuarta pregunta estuvo direccionada hacia **la nacionalidad** de cada persona

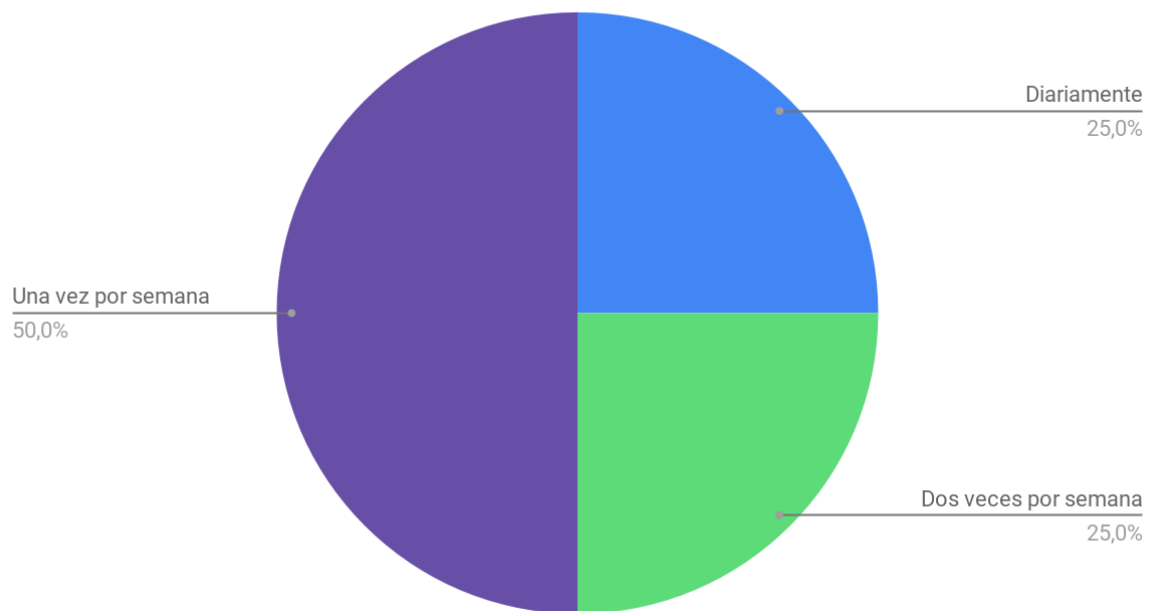
Nacionalidad



Los resultados arrojaron que en su totalidad las ocho personas que realizaron la encuesta son de Colombia.

E. Para la quinta pregunta **¿Con qué frecuencia asiste a un café?** dando como opción de respuesta lo siguiente: diariamente, dos veces por semana, una vez por semana o nunca.

Asistencia al café

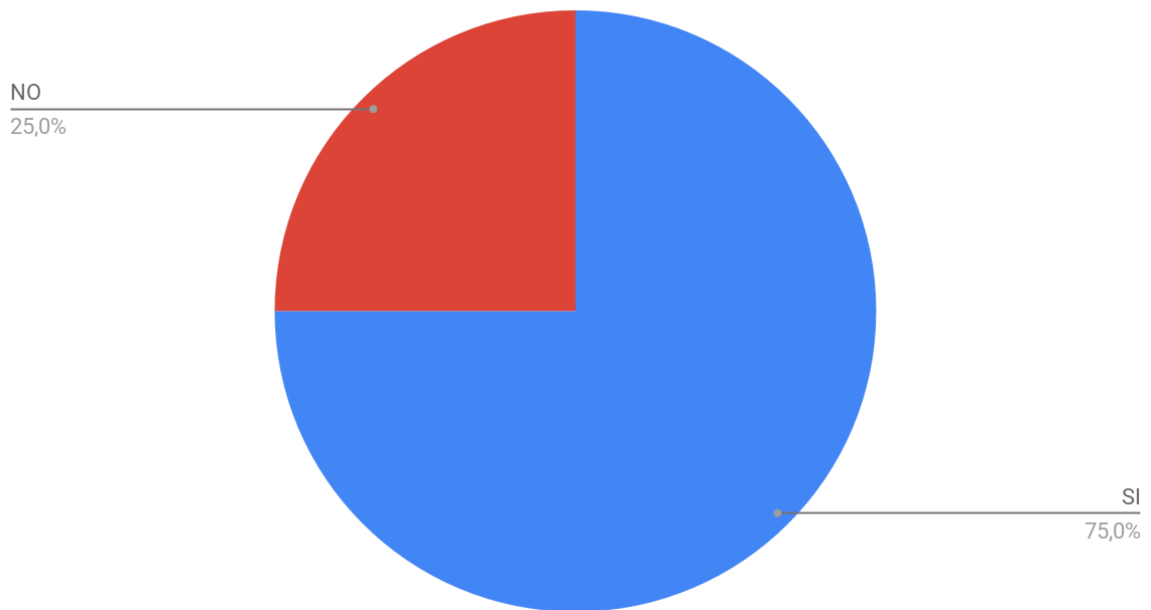


Los resultados de esta pregunta arrojaron que 2 de las personas entrevistadas asisten diariamente a un café, 2 asisten dos veces por semana y 4 asisten una vez por semana.

F. En la s

G. exta pregunta se planteó lo siguiente ¿Para usted es importante la música que se coloca en el sitio o café donde ingresa?

Música del café



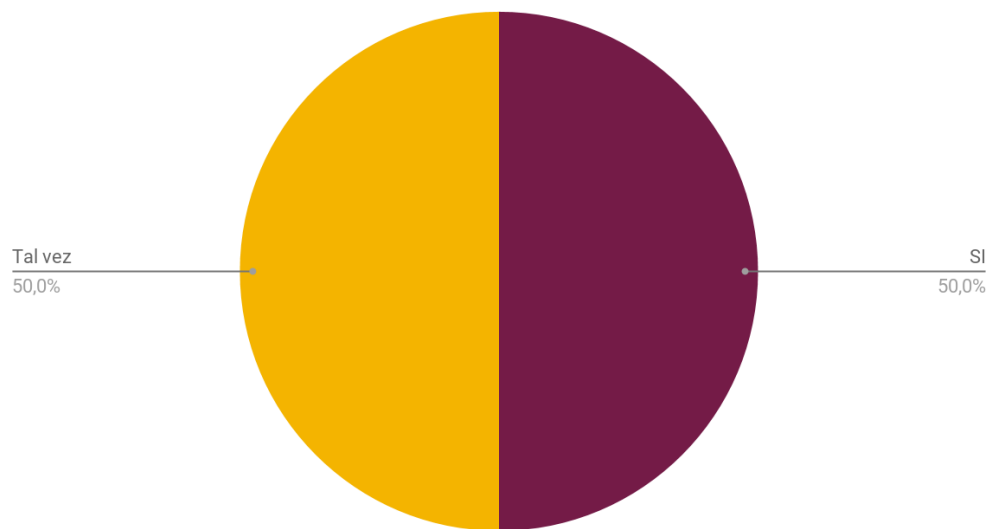
La interpretación de esta pregunta arrojó que de las 8 personas participantes 6 de estas respondieron que sí era importante y 2 respondieron que no, esta pregunta tenía una opción de que si había respondido sí dijera porque el factor de la música en el espacio es importante.

En su totalidad las respuestas que dieron los participantes concordaron en que la música genera ambiente y un espacio armónico con las diferentes personas.

H. Para la séptima, la pregunta fue la siguiente: ¿Asistiría a un café en donde cada semana se realizarán talleres de desarrollo personal, interacción con otras personas y relajación espiritual? Para esta pregunta se daba la opción de respuesta de Sí, No o Tal vez.



Talleres

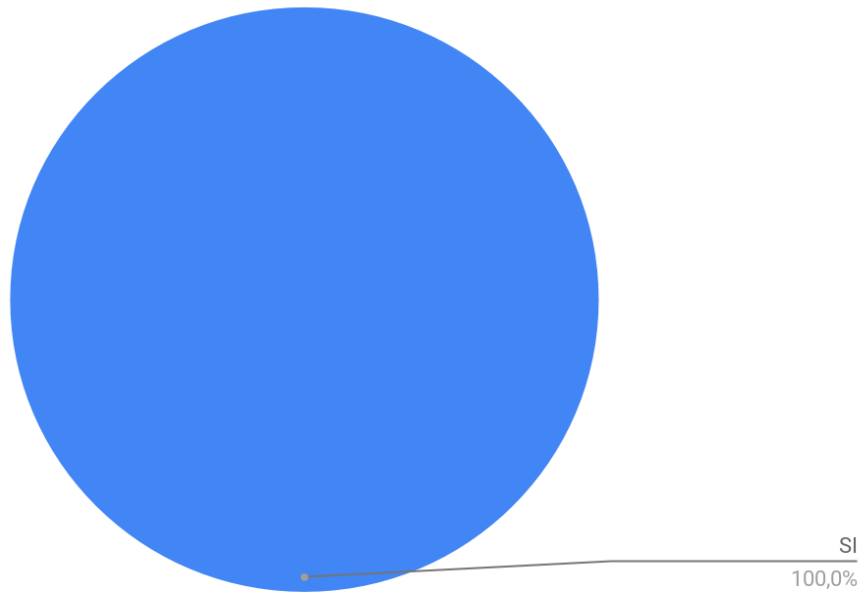


En vista de las respuestas se refleja que 4 personas respondieron que sí asistirían y 4 personas que tal vez lo harían.

- I. Para la octava pregunta se planteó lo siguiente: **¿Si usted tuviera la oportunidad de conocer personas de otros países y culturas en un café iría?** para esta pregunta se dieron tres opciones de respuesta Sí, No o Tal vez.



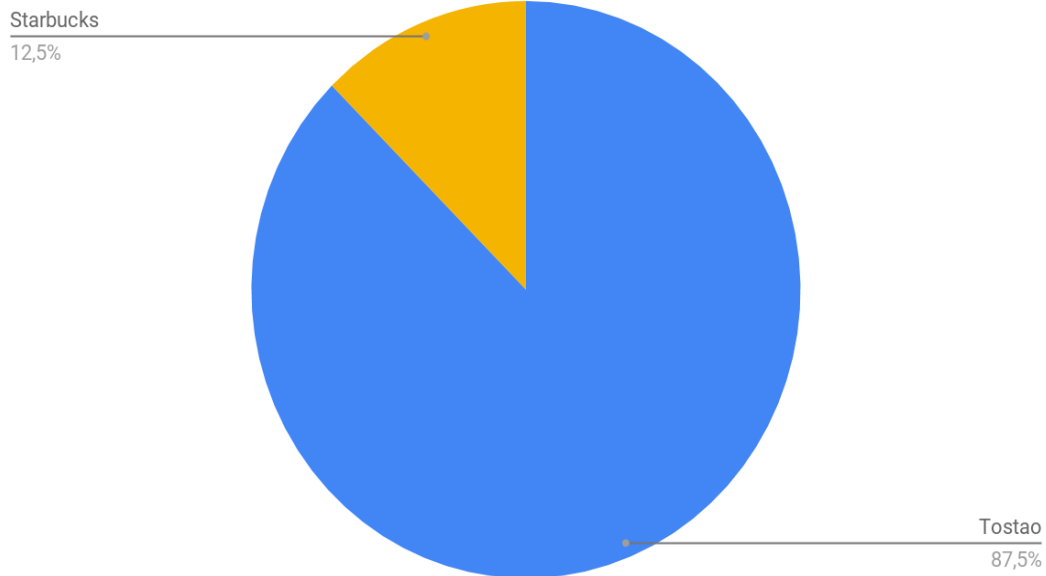
Interacción otras personas y culturas



Las 8 personas que realizaron la encuesta respondieron que sí irían a un café donde pudieran conocer personas de otros países.

- J. La novena pregunta cuestionó lo siguiente: **¿De estos tres establecimientos de café cuál frecuenta más y por qué?** dando como opción de respuesta Tostao, Juan Valdez café y Starbucks.

Qué café frecuenta

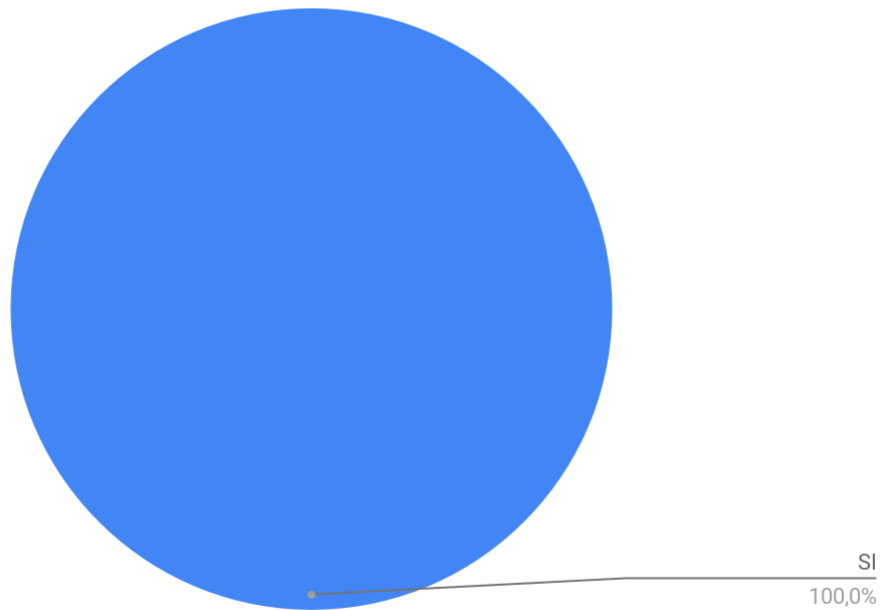


Se determinó que de las 8 personas que realizaron la encuesta, 7 frecuentan Tostao y solo 1 asiste a Starbucks, esta pregunta tenía la opción de responder por qué asisten a ese café, frente a lo cual la mayoría contestó que por economía, efectividad en el servicio y porque queda cerca al lugar de estudio o trabajo.

K. Para la última pregunta de esta encuesta decidimos preguntar si apoya el emprendimiento colombiano y esto con el fin de que la persona que realizó la encuesta entendiera que se está hablando de un Café colombiano, con alianzas y proveedores colombianos.

Esta pregunta podía ser contestada con estas opciones sí, no o tal vez.

Apoyo al emprendimiento colombiano



Todas las personas participantes respondieron que sí apoyan el emprendimiento colombiano.