

BRILLE CAFÉ

Presentado por

Karen Lizeth Suesca Garzón

Jimena Castellanos Barbosa

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social para la paz

Bogotá D.C 2020

BRAILLE CAFÉ

Presentado por

Karen Lizeth Suesca Garzón

Jimena Castellanos Barbosa

Asesor de Tesis

Manuel José Rodríguez Posada

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social para la paz

Bogotá D.C 2020

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a las personas con discapacidad visual, quienes diariamente se enfrentan a situaciones de exclusión; ustedes merecen ser dignificados por sus grandiosas capacidades. Anhelamos que se generen muchos más proyectos de inclusión y que con satisfacción, ustedes tengan el debido reconocimiento en la sociedad.

Sin dejar atrás, también dedicamos esta idea a nuestros familiares que con sus esfuerzos y dedicación, nos permitieron culminar nuestra carrera profesional. Sabemos que para ustedes no fue fácil y por eso se merecen todos nuestros logros.

Esperamos este proyecto sea de orgullo para las personas que creyeron y vieron el potencial de nuestra idea, en la cual, tenemos grandes expectativas.

Agradecimientos

Agradecemos a todos los docentes que guiaron y apoyaron este proyecto, ustedes con su conocimiento nos permitieron culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas. También, a nuestra Facultad de Comunicación Social por incentivar el espíritu emprendedor en nosotros y sobretodo, por fomentar proyectos sociales que dejan huella en la construcción de un mundo mejor.

Agradecemos, también, a todas las personas con discapacidad visual que desde un principio creyeron en nosotras y nos permitieron sofisticar la idea según sus vivencias. Reiteramos nuestros agradecimientos, porque ustedes en esta etapa nos dejaron grandes lecciones de vida.

TABLA DE CONTENIDO

1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	10
2. LOGO.....	10
2.1 Relación de los colores con la filosofía e identidad corporativa.....	11
2.2 Paleta de colores.....	12
2.3 Tipografía.....	12
2.4 Medidas.....	12
3. INTRODUCCIÓN.....	13
4. EL NEGOCIO.....	15
4.1 Fundamentación.....	15
4.2 Descripción de la empresa.....	17
4.2.1 Razón social.....	17
4.2.2 Nombre comercial.....	17
4.2.3 Slogan.....	17
4.3 Planteamiento estratégico.....	18
4.3.1 Misión.....	18
4.3.2 Visión.....	18
4.3.3 Objetivo general.....	18
4.3.4 Objetivos específicos.....	18
4.3.5 Valores corporativos.....	19
4.3.6 Organigrama.....	20
4.4 Postura ética.....	20
4.4.1 Competencia.....	20

4.4.2	Ámbito empresarial.....	20
4.4.3	Cliente.....	21
4.4.4	Formación humanística.....	21
4.5	Descripción del servicio.....	22
4.6	Etapas del proyecto.....	22
4.7	La comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	23
4.8	Marco legal.....	23
5.	DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	25
5.1	Descripción del servicio.....	25
5.2	Valor diferencial o ventaja competitiva.....	26
5.3	Características del servicio.....	26
5.4	Productos o servicios similares en el mercado.....	27
5.5	Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	28
5.6	Aporte del modelo de negocios en términos de innovación.....	29
5.7	El servicio y su representación como una solución única.....	30
6.	EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO.....	30
6.1	Equipo de trabajo.....	30
6.2	Red de contactos.....	32
6.3	Aliados del negocio.....	33
6.4	Ventaja de las alianzas.....	33
6.5	Recursos adicionales.....	34
7.	PLAN DE MERCADEO.....	34
7.1	El cliente.....	34

7.1.1	Caracterización de los clientes potenciales.....	35
7.1.2	Necesidades y problemas más significativos.....	36
7.1.3	Razones por las que compra un cliente.....	37
7.1.4	Estrategias de persuasión.....	38
7.1.5	Medios de comunicación para captar la atención de cliente.....	39
7.2	La competencia.....	40
7.2.1	Perfil de la competencia.....	40
7.2.2	Aliados estratégicos de la competencia.....	41
7.2.3	Competidores directos e indirectos.....	42
7.2.4	Diferencial del servicio de Braille Café.....	42
7.2.5	Análisis del entorno de competencias.....	43
7.2.6	Precio productos.....	44
7.2.7	Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....	45
7.2.8	Métodos preferidos de pago.....	45
7.3	Canales de distribución de servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.....	46
7.3.1	Canales de distribución.....	46
7.3.2	Canales de comunicación.....	46
7.3.3	Estrategia de posicionamiento.....	47
8.	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	48
9.	PLAN FINANCIERO.....	49
9.1	Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.....	49
9.2	Tiempo establecido para recuperar la inversión.....	51

9.3 Financiación externa.....	51
9.4 Definición de costos fijos y variables.....	52
9.5 Punto de equilibrio.....	54
10. MODELO CANVAS	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
REFERENCIAS DE TABLAS.....	57
REFERENCIAS DE IMÁGENES.....	57
ANEXOS.....	58
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Valores corporativos.....	19
Tabla 2. Leyes para trabajar con la población en discapacidad visual.....	24
Tabla 3. Roles y cargos.....	31
Tabla 4. Caracterización clientes potenciales.....	35
Tabla 5. Necesidades de clientes potenciales.....	36
Tabla 6. Estrategias de persuasión.....	38
Tabla 7. Competidores directos e indirectos.....	42
Tabla 8. Activos fijos.....	49
Tabla 9. Licencias.....	50
Tabla 10. Conceptos.....	50

Tabla 11. Costos fijos.....	52
------------------------------------	-----------

Tabla 12. Costos variables.....	53
--	-----------

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Braille Café Logo.....	10
---	-----------

Imagen 2. Paleta de colores Braille Café.....	12
--	-----------

Imagen 3. Tipografía Braille Café.....	12
---	-----------

Imagen 4. Organigrama.....	20
-----------------------------------	-----------

Imagen 5. Factores de compra.....	37
--	-----------

Imagen 6. Precios de productos Braille Café.....	44
---	-----------

Imagen 7. Plantilla Canvas.....	54
--	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Entornos de la competencia.....	43
--	-----------

1. **NOMBRE DE LA EMPRESA:** Braille Café.
2. **LOGO (JUSTIFICACIÓN DE COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA-FULL COLOR:**

Imagen 1-Logo de la empresa Braille Café



Elaborada por Braille Café 2020

En este punto conviene distinguir entre la descripción denotativa y connotativa del logo, con el ánimo de realizar una somera descripción y justificación de la imagen visual que se ha planteado para Braille Café. Desde un panorama denotativo, el logo muestra un par de manos que sujetan una taza de café, la cual, en el centro tiene un mensaje en alfabeto braille que significa inclusión. Respecto al nivel connotativo, el logo representa la interacción y relación significativa que la población con discapacidad visual y vidente tienen en Braille Café, en este caso, la taza de café es el pretexto para que los públicos objetivos compartan bajo un escenario inclusivo. Así mismo, las manos simbolizan el tacto que es fundamental para la autonomía de las personas con discapacidad visual; gracias a este sentido, se guían en los diferentes escenarios sociales.

Todo lo anterior alude a la filosofía e identidad visual de la compañía, a saber, “La filosofía corporativa ayuda a la empresa a desarrollar una cierta cultura corporativa, prácticas éticas (...). También posiciona los valores de la empresa en la mente de otros tanto dentro y fuera de la organización”. (Johnson, R, 2013). De ahí que, la filosofía corporativa e identidad visual desarrollan una serie de valores corporativos que se transmiten a los diferentes públicos de interés, construyendo así, un posicionamiento significativo.

2.1 Relación de los colores con la filosofía e identidad corporativa

- **Negro:** En términos generales representa la sofisticación y elegancia de Braille Café. En términos específicos, el negro se usa para destacar partes fundamentales del logo como el mensaje en Braille, nombre del sitio y manos como referencia de públicos objetivos.

- **Café:** Se asocia con las experiencias sensoriales que tienen como punto de partida el Café. Además, este color representa la comodidad y acogida que tienen los distintos públicos objetivos en Braille Café.
- **Blanco:** Se relaciona con Braille Café por ser un lugar que transmite tranquilidad y confianza, donde se permite la aceptación e interrelación con la alteridad.

2.2 Paleta de colores

Imagen 2. Paleta de colores Braille Café.



Elaborada por Braille Café 2020

2.3 Tipografía

Imagen 3. Tipografía de Braille Café

Segoe Script

Elaborada por Braille Café 2020

2.4 Medidas

Tamaño: El logo mide 25 cm por alto y 10 cm por ancho.

3. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la inclusión se ha convertido en un reto para diversas organizaciones que luchan por los Derechos de las personas discapacitadas. Hoy en día, algunos emprendedores de carácter social han suscrito sus ideas innovadoras en la línea de inclusión para población discapacitada, la cual, es integrada mas no incluida en la mayoría de escenarios públicos. Cabe aclarar que integrar se refiere a permitir el acceso de esta población en los escenarios sociales sin velar por su autonomía y seguridad, mientras que, incluir se refiere a generar condiciones óptimas e igualitarias para que participen en cualquier contexto sin la existencia de barreras arquitectónicas, sociales, actitudinales, tecnológicas, etc. Por tal motivo, algunos emprendedores han buscado ser agentes del cambio social a través de empresas que buscan la inclusión y el bienestar de dicha población, ya sea dándoles empleo o fortaleciendo sus capacidades funcionales, esto con el fin de generar procesos de rehabilitación, así “Facilitar estrategias y herramientas para que la persona en condición de discapacidad visual desempeñe de manera autónoma e independiente los roles propios de su edad, sexo, y condiciones socio-culturales, para lograr su inclusión social”.(CRAC, s.f). Muchas de estas empresas se focalizan únicamente en un tipo de población con discapacidad ya sea física, sensorial, intelectual, psíquica, visceral, múltiple. Es así que nace la idea de Braille Café, un sitio con propósito transformador para la población con discapacidad visual¹y vidente. Cabe aclarar que la población con discapacidad visual comprende a

¹ De acuerdo con la OMS, son personas con deficiencias funcionales del órgano de la visión, estructuras y funciones asociadas incluidos los párpados. No tienen percepción de luz en ninguno de los ojos: agudeza visual de 3/60 (0.05), o una pérdida del campo visual a menos de 10° en el ojo. (Citado por Sánchez, 2013).

aquellos con capacidad visual reducida², quienes tienen una discapacidad visual entre moderada y grave.

Dicho lo anterior, Braille Café es un sitio cultural diseñado infraestructuralmente para la población con discapacidad visual, con el objetivo de potenciar sus capacidades y fortalecer su Derecho al goce a través de la cultura, el esparcimiento y la interrelación con personas videntes. Para esta interrelación de personas con discapacidad visual y videntes, este emprendimiento realiza mediaciones pedagógicas a través de narrativas del goce que confrontan imaginarios sociales en torno a dicha discapacidad, fortaleciendo así prácticas de interacción y comunicación entre los mismos. De ahí que, Braille Café elimina barreras excluyentes desde un espacio recreativo y de goce, donde se ofrecen múltiples experiencias sensoriales. Así mismo, es un sitio que ofrece señalización en braille y sistema Audesc³ para facilitar la participación de públicos objetivos. Cabe destacar que se pensó en un sitio cultural, debido a que en la ciudad de Bogotá se cuenta con pocos escenarios públicos incluyentes.

Con el ánimo de exponer y ahondar en la idea de negocio, el presente trabajo presenta a los distintos lectores las respectivas características del servicio y los distintos estudios de entorno que se realizaron para fundamentar la idea de negocio. Así mismo, evidencia las distintas posturas teóricas comunicativas que cimientan el coetáneo emprendimiento.

² Personas con deficiencia de agudeza visual moderada (<0,3) o grave (<0,12. (OMS citada por Sánchez, 2013).

³ Son descripciones sonoras que explican a la persona con discapacidad visual los distintos escenarios y representaciones visuales, con el fin de promover la accesibilidad.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación

Braille Café es un emprendimiento social oferente de un servicio incluyente para personas con discapacidades visuales, que se caracterizan por ser sujetos con pérdida parcial o total de su campo visual. La idea surge de un fenómeno observado en la ciudad de Bogotá que evidencia prácticas excluyentes en los escenarios de consumo cultural, se entiende por exclusión, los procesos multidimensionales que tienden a combinar y separar tanto los individuos como colectivos de una serie de derechos sociales. (Jiménez, M, 2008, p. 6). La exclusión en los distintos contextos sociales no permite un correcto tratamiento de alteridad, es decir, el entendimiento y reconocimiento del otro desde su diferencia. (Bajtín citado por García, 2006, p.2). Además, Braille Café se opone al marco de violencia cultural contra las personas discapacitadas visualmente, entendiendo esta violencia como un proceso simbólico que se trasmite en infinidad de medios. Por ello, Braille Café propone un escenario cultural fundamentado en la inclusión y accesibilidad, entendiendo la primera como:

“El reconocimiento de que todas las personas tienen habilidades y potencialidades propias, distintas a las de los demás, por lo que las distintas necesidades exigen respuestas diversas o diferentes (...) entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad”. (Unesco citado por Universidad del Bío-Bío, 2019, p.4-14).

En tanto que la accesibilidad se refiere a la disposición de servicios y edificaciones adaptadas según la necesidad de cada usuario. (Alonso, 2002, p. 15). Por esto, Braille Café desarrolla un entorno acogedor en igualdad de condiciones para generar una participación activa tanto de personas videntes como con discapacidad visual; asimismo,

propicia constantes actividades de interrelación que sensibilizan a videntes sobre compartir y dignificar las capacidades de las personas con discapacidad, lo anterior, se hace desde un proceso de educomunicación que según Kaplun es:

“Tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación (...). Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo (...)”. (Citado por Coslado, 2012, p.20).

Es así como la comunicación en materia de educación, gestiona procesos de pedagogía social que conciencian frente a determinada problemática desde diálogos recíprocos. Otro rasgo fundamental en Braille Café, es la comunicación aumentativa que en este caso se refiere a la sustitución de métodos tradicionales de comunicación porque no son comprensibles. (Abadín, Santos y Vigar, 2010, p.6-7), así por ejemplo, en el Café se reemplaza la escritura en abecedario latino por el uso de métodos alternos de señalización basados en alfabeto braille y sistema Audesc, los cuales, facilitan la autonomía de las personas con discapacidad visual dentro del lugar.

Así mismo, Braille Café gestiona una cultura organizacional inclusiva al permitir que los diferentes grupos de interés (proveedores, clientes, aliados, colaboradores) puedan ser personas videntes y con discapacidad visual, con lo anterior también aplica la Responsabilidad Social Corporativa que se define como la acción voluntaria de una organización por generar un impacto positivo en sus acciones sobre los distintos públicos objetivos según sus necesidades. (Fernández, 2014, p. 5-14). En suma, el coetáneo emprendimiento contribuye al bienestar social y económico de las personas con discapacidad visual.

Braille Café, además, tiene una alta posibilidad de crecimiento en el mercado al ser un emprendimiento suscrito en la línea de innovación social, según Howald y Schwarz este concepto se refiere a la implementación de nuevas prácticas sociales que satisfacen necesidades aún no cubiertas. (Citado por Hernández et al, 2016, p.8-11)., es así como desde un espacio cultural o de intercambio, Braille Café consolida y fomenta un hábito basado en la inclusión, diferenciándose de la mayoría de entidades que únicamente buscan la implementación de un diseño universal⁴ en espacios educativos. Braille Café comprende que la inclusión educativa puede ser trabajada en varios entornos, incluyendo los escenarios para el goce.

4.2 Descripción de la empresa

Braille Café es un escenario que convoca a la población con discapacidad visual y vidente para desarrollar distintas iniciativas de inclusión desde la educomunicación.

4.2.1 Razón social

Braille Café J.K, se define como un negocio de régimen simplificado; se refiere a comerciantes minoristas que realizan operaciones gravadas.

4.2.2 Nombre comercial

Braille Café se denomina de tal manera por su población objetiva que son las personas con discapacidad visual.

4.2.3 Slogan

Trabajamos con la capacidad, no con la discapacidad.

⁴ Se refiere a la creación de productos y entornos en igualdad de condiciones.

4.3 Planteamiento estratégico

4.3.1 Misión

Braille Café conecta a personas con discapacidad visual y videntes en una atmósfera de entretenimiento, donde se fomenta la inclusión y transformación social de realidades excluyentes.

4.3.2 Visión

Braille Café para el año 2030 será referente a nivel local y nacional por ofrecer un servicio incluyente para personas con discapacidad visual, a través de experiencias innovadoras y estándares tecnológicos.

4.3.3 Objetivo general

Promover el bienestar de las personas con discapacidad visual mediante un escenario cultural que fomente iniciativas de inclusión e interrelación con personas videntes.

4.3.4 Objetivos específicos

- Reducir los imaginarios sociales sobre la discapacidad visual, a través de experiencias sensoriales que faciliten los actos gestuales entre población con discapacidad visual y vidente.
- Propiciar un espacio accesible por medio de la comunicación aumentativa, de cara a promover autonomía y seguridad para la población discapacitada visualmente.

- Gestionar procesos de educomunicación mediante narrativas del goce⁵, con miras a generar un correcto tratamiento de alteridad por parte de videntes hacia la población con discapacidad visual.

4.3.5 Valores corporativos

Tabla 1. Valores corporativos

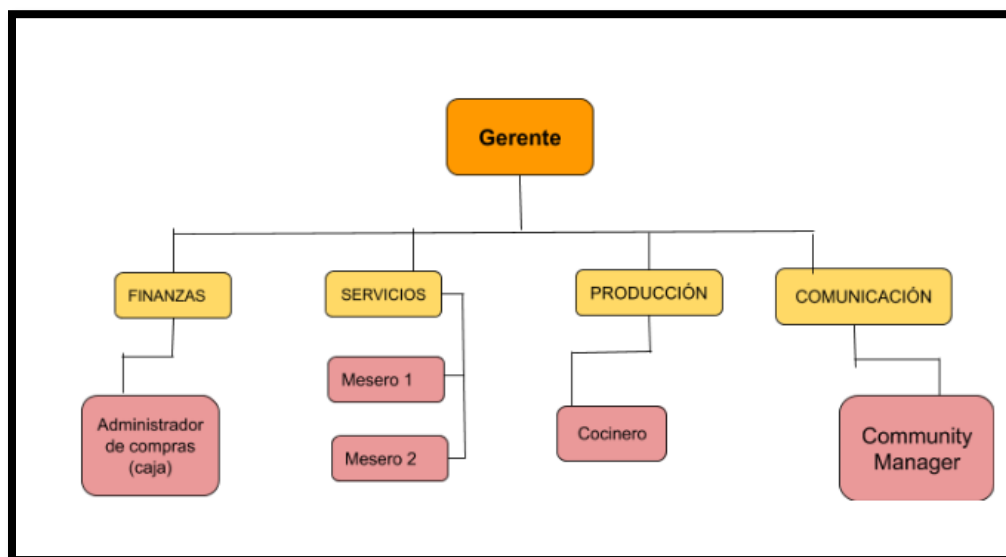
VALORES CORPORATIVOS	RELACIÓN DE VALORES CON LA EMPRESA
RSE	Braille Café es una empresa que apuesta a la transformación de prácticas excluyentes en escenarios de consumo cultural.
PASIÓN	Pasión por ser agentes del cambio social mediante prácticas amigables que mejoran la calidad de vida de la población con discapacidad visual.
INCLUSIÓN	Braille Café se compromete a incluir la población con discapacidad visual, a través del acondicionamiento del lugar y actividades que partan de la empatía.
PARTICIPACIÓN	Braille Café promueve la participación activa de sus públicos de interés. Esta participación se basa en la accesibilidad.

Elaborado por Braille Café 2020

⁵ Se refiere a generar entretenimiento, experiencias de inclusión mediante un espacio que media pedagógicamente sobre la exclusión y la violencia cultural en los escenarios de consumo.

4.3.6 Organigrama

Imagen 4. Organigrama de Braille Café



Elaborada por Braille Café 2020

4.4 Postura ética

4.4.1 Competencia

Braille Café hace uso de prácticas sanas mercantiles, lo que genera una competencia leal y transparente. Este sitio, de igual forma, se destaca por ser un servicio de confianza ante sus públicos de interés; prima el enfoque social desde la incursión de un escenario inclusivo y accesible.

4.4.2 Ámbito empresarial

Braille Café se acentúa en los siguientes ámbitos:

- **Sociocultural:** Braille Café parte de actividades encauzadas a la accesibilidad indiscriminada y empatía entre asistentes.

- **Tecnológico:** En cuanto a lo tecnológico, Braille Café, genera un proceso de innovación frente al uso de lo tiflotecnológico⁶, es decir, un acondicionamiento infraestructural desde sistema Audesc y aplicación de multiplataformas según públicos de interés.

4.4.3 Cliente

El principal nicho de mercado son las personas con discapacidad visual y capacidad visual reducida, según el DANE en Colombia hay aproximadamente 3.500.000 de esta población, de los cuales 700.000 mil están ubicados en la ciudad de Bogotá (Conexión Capital, 2018). Cabe aclarar que Braille Café, también abrirá y atenderá a clientes videntes. Hecha la salvedad, este Café permitirá clientes de todas las edades desde las 10:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. El café se ubicará en la localidad de Teusaquillo, debido a que es un sector central con alto flujo de actividad financiera, comercial y educativa; además porque su nivel socioeconómico es medio-alto. De manera adicional, en mencionada localidad se encuentra INCI (Instituto Nacional para Ciegos), lo que representa una posibilidad de reconocimiento ante el público objetivo.

4.4.4 Formación humanística

Braille Café se rige por una línea humanística y de carácter social, fundamentándose en la transformación de prácticas excluyentes hacia las personas con discapacidad visual; Braille Café resalta el valor y capacidad de cada persona.

⁶ Se llama tecnología tiflotecnológica a todas aquellas aplicaciones web y móviles que son acondicionadas para personas con discapacidades visuales.

4.5 Descripción servicio

Se trata de dar apertura a un establecimiento comercial llamado *Braille Café*, en el cual la población con discapacidad visual se sienta incluida, valorada, dignificada y respetada. Esto se lleva a cabo con una estrategia que consiste en la adecuación del sitio con relieves especiales y un sistema comunicativo basado en braille, comandos de voz o sistema Audesc.

4.6 Etapas del proyecto

Braille Café consolida las siguientes etapas para estructurar la idea:

- Análisis de entorno, es decir, diagnóstico y factibilidad del emprendimiento.
- Estudio de tendencias del mercado para determinar si el emprendimiento satisface las necesidades de los posibles públicos objetivos.
- Análisis de las distintas competencias o servicios similares en el mercado, con el fin de plantear valores agregados o diferenciales.
- Identificación de estatutos legales, económicos para el funcionamiento del sitio.
- Búsqueda geográfica de un espacio para operar.
- Solicitud y adquisición de préstamo financiero en Fondo Emprender o Kickstarter para obtener recursos del sitio.
- Difusión del sitio a través de experiencias y estrategias de posicionamiento.

4.7 La comunicación y su aporte en la idea del negocio

Braille Café se fundamenta en la educomunicación que sensibiliza y confronta a la población vidente sobre los imaginarios sociales o prácticas nocivas en torno a la discapacidad. En ese sentido, la pedagogía social conciencia y muestra que tener una discapacidad no significa estar enfermo ni perder habilidades o aptitudes como persona.

Desde la educomunicación, además, se promueve un correcto tratamiento de alteridad entre personas videntes y con discapacidad visual, a fin de reconocer las personas con discapacidad visual como sujetos que aportan activamente a la sociedad; de manera que se fomente el respeto por la diversidad. Cabe resaltar que este Café, en pro de la alteridad, promueve y destaca las capacidades de los grupos de interés, sin omisión ni distinción alguna.

De ahí que Braille Café realiza mediaciones pedagógicas por medio de narrativas del goce, es decir reivindica el derecho al disfrute mediante procesos pedagógicos que sensibilizan sobre la inclusión social y prácticas de violencia cultural contra las personas discapacitadas visualmente. Así mismo, contrarresta la exclusión desde la comunicación aumentativa con el uso de medios alternos, los cuales permiten una recíproca interacción social entre asistentes; en el Café estos métodos alternos son el braille y sistema Audesc, así como, las actividades sensoriales.

4.8 Marco legal

Braille Café se registrará ante la Cámara de Comercio de Bogotá con personería jurídica, con el fin de ejercer derechos, contraer obligaciones, ser representada judicial y extrajudicialmente.

Tabla 2. Leyes para trabajar con la población en discapacidad visual.

LEY 361, AÑO 1997	El Estado debe velar para que todas las personas en estado de incapacidad puedan acceder a su completa realización como persona, rechazando prácticas de discriminación y promoviendo la plena inclusión. (Secretaría del Senado, febrero 07 de 1997).
LEY 1316, AÑO 2009	Todo espacio público debe contar con características apropiadas para la población en condición de discapacidad, en cuanto a la debida señalización, el goce del espectáculo ya sea auditivamente como visualmente. (Función pública, julio 13 de 2009).
LEY 1237, AÑO 2008	Promover manifestaciones artísticas y culturales para toda población con algún tipo de limitación, además, buscar la adecuación de infraestructuras que garanticen espacios aptos para la realización de dichas actividades. También que, tales prácticas contribuyan a generar ingresos, reconocimiento, superación personal y apropiación social de las potencialidades. (Función pública, 23 de julio de 2008)

Elaborada por Braille Café 2020

5. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

5.1 Descripción del servicio

Es un Café que funciona como pretexto para convocar a las personas discapacitadas visualmente y videntes, bajo un escenario inclusivo que se desenvuelve desde cuatro pilares: la accesibilidad, lenguaje inclusivo, experiencias sensoriales y empleo (redes de apoyo). Así, el primer pilar se gestiona desde el acondicionamiento arquitectónico con métodos alternos de comunicación como relieves especiales y sistema Audesc (audio-descripción), además, desde la señalización en alfabeto braille y latino. El segundo pilar hace referencia a contrarrestar expresiones amarillistas que estigmatizan y victimizan a las personas con discapacidad visual.

El tercer pilar es relacionado a las experiencias sensoriales, las cuales se refieren a actividades que mediante la música y lo culinario abarcan etapas como reconocimiento de texturas, alimentos, sonidos a través de los sentidos diferentes a la vista (tacto, olfato, gusto, oído). Estas experiencias se llevan a cabo mediante distintas actividades culturales que este Café realiza y programa en el transcurso de la semana, entre ellas; karaoke, muestra de talentos, shows de comedia, puestas en escena, etc., Lo anterior, con el fin de potenciar los sentidos y capacidades funcionales que las personas poseen y muchas veces no ejercitan a plenitud.

Así mismo, Braille Café genera empleo y redes de apoyo para las personas con discapacidad visual, teniendo en cuenta las cifras de desempleo que comprende esta población en la ciudad de Bogotá, a saber para el año 2019 La Alta Consejería Presidencial para la Discapacidad y el director de INCI, Carlos Parra Dussan revelaron

que el 80% de población con discapacidad visual se encuentran en desempleo, entre tanto porque las distintas organizaciones no están preparadas para adecuar los espacios de trabajo y no tienen mucho conocimiento en temas de accesibilidad. (RCN, 15 de agosto de 2019).

Así pues, se trata de sensibilizar y mostrar que este Café trabaja con la capacidad y no con la discapacidad; un pilar fundamental de la inclusión. Cabe destacar que las dinámicas actuales conducen a la necesidad de plantear escenarios inclusivos y no integrativos, de modo que se genere accesibilidad en los escenarios sociales.

5.2 Valor diferencial o ventaja competitiva

Es el primer sitio de interacción físico e innovador en la ciudad de Bogotá, donde se fomentan experiencias sensoriales que facilitan los procesos de mediación pedagógica y actos gestuales entre personas con discapacidad visual y videntes. Otro plus de Braille Café es que públicos objetivos confluyen dentro de un escenario apto y recreativo que genera actividades distintas a las comunes en los Café de Bogotá. Así mismo, Braille Café permite que los públicos de interés muestren y desenvuelvan sus talentos dentro del sitio. Otro aspecto diferenciador es el componente tiflotecnológico que posiciona la inclusión más allá de un espacio físico.

5.3 Características del servicio

Braille Café presenta las siguientes características en su servicio:

- Es un sitio incluyente que realiza mediaciones pedagógicas desde las narrativas del goce, es decir, usa la música y lo culinario para sensibilizar a las personas videntes frente a ser incluyentes.

- Es un sitio que reivindica el derecho al goce de la población con discapacidad visual.
- Es un espacio acondicionado mediante sistema Audesc, relieves especiales y sistemas indicadores para orientar y promover la autonomía de las personas con discapacidad visual.
- El Café propone actividades culturales y distintos concursos que fomentan la interacción entre los distintos públicos objetivos.
- En el lugar las personas con discapacidad visual y videntes muestran sus talentos según la actividad programada del día.
- Ofrece experiencias sensoriales a través de lo culinario, el uso de texturas y sonidos.
- Brinda gran variedad de bebidas y alimentos gastronómicos, además, de un servicio personalizado en cada Mug o taza. En el sitio hay Mugs con etiquetas y mensajes sobre la inclusión.
- El Café a futuro dispondrá para sus públicos objetivos de una aplicación tiflotecnológica.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado

Para reconocer los servicios similares en el mercado, se realizó un Benchmarking. Este Benchmarking compara los servicios de la competencia con los de Braille Café.

Para ampliar esta información Ver anexo 1.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Braille Café realizó a nivel local, nacional e internacional una búsqueda de los distintos establecimientos de consumo cultural que trabajan por la inclusión de las personas con discapacidad visual.

Nivel local. Café a ciegas.

Café a Ciegas. Se adscribe como una exposición teatral que dura 45 minutos, en la cual se pone a prueba la confianza de las personas videntes que ingresan al sitio. Al ingresar los asistentes hallan un espacio oscuro, que es guiado y liderado por nueve personas que tienen discapacidad visual. Esta puesta en escena se presenta en el restaurante Azurro de Bogotá, en ciertas fechas del año. Café a Ciegas, se contempla como una futura competencia de Braille Café.

Nivel Nacional. La Rueda Flotante.

La Rueda Flotante. Es un proyecto a largo plazo que tiene como propósito realizar talleres y cursos para personas con discapacidad visual y auditiva. El promotor de la idea manifestó que la idea aún no se ha consolidado y que se trata de una experiencia en validación.

Nivel Internacional. El Gallito Ciego, Dans Le Noir, O. Noir, Unsicht-Bar, Blindekuh, Nacht:mahl.

El Gallito Ciego. Es un restaurante ambulante que se sitúa en Argentina, el cual es atendido por personas con discapacidad visual. Es una idea emprendida por diversas asociaciones sin ánimo de lucro que desean apoyar la capacitación gastronómica y el trabajo para la población con discapacidad.

Dans Le Noir. Es un restaurante a ciegas que se sitúa en España, Barcelona. Este restaurante se desenvuelve en una sala oscura que es atendida por personas con discapacidad visual. En este lugar las personas tienen que adivinar lo que comen, puesto que al ingresar se les vendan los ojos. Cabe subrayar que un porcentaje de las ganancias del lugar son dadas a fundaciones u organizaciones benéficas.

O. Noir. Es un restaurante a oscuras que se ubica en la ciudad de Toronto, Canadá. La idea consiste en que los clientes prueben los alimentos y bebidas sin hacer uso de la vista. Es una experiencia sensorial que busca acentuar los sentidos restantes de las personas para que aprecien el olor y sabor de los platos.

Unsicht-Bar. Es un bar que se ubica en la ciudad de Berlín, Alemania. El sitio es en la absoluta penumbra y busca que todos los asistentes tomen a oscuras. Los colaboradores del sitio son personas con discapacidad visual.

Blindekuh. Es un restaurante que se sitúa en Basilea y Zúrich, Suiza. Su nombre traduce “Vaca Ciega”, puesto que el sitio propone un lugar oscuro atendido por personas con discapacidad visual. En este lugar se realizan conciertos y eventos especiales.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

Braille Café es innovador porque encamina y dirige sus acciones hacia un diseño universal, lo que brinda accesibilidad y autonomía a los clientes. Más aún, es un sitio que propone experiencias sensoriales más allá de lo culinario, pues hace uso de texturas y sonidos, con el fin de acarrear y potenciar los sentidos humanos. Otro aspecto innovador, es que se generan alianzas con entidades conocedoras del tema para capacitar a colaboradores videntes sobre temas de inclusión.

5.7 El servicio y su representación como una solución única

Este establecimiento comercial fomenta la interacción entre personas videntes y con discapacidad visual, de cara a reducir prejuicios sociales en torno a la discapacidad. Así pues, es pionero de prácticas inclusivas y no integrativas que conciencian frente al trato discriminante y victimizante que muchas veces se otorga a las personas con discapacidades visuales.

Ahora bien, es menester resaltar que Braille Café genera mecanismos de empleo y brinda garantías de seguridad para que las personas con discapacidad visual conformen actividades laborales de manera autónoma y según sus destrezas; acciones tendientes a una cultura organizacional inclusiva⁷. Braille Café, reconoce que los sectores productivos y emprendimientos tienen responsabilidades con la diversidad, por ello desarrolla bienestar social y socioeconómico para las personas con discapacidad visual.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

A continuación se presenta el equipo de trabajo inicial de Braille Café y las funciones que cada una tiene para la consolidación del negocio. Este equipo es conformado por dos comunicadoras sociales de la Universidad Santo Tomás, quienes son las fundadoras y creadoras de la actual idea de negocio. Cabe resaltar que posteriormente el equipo se conformará de más personas que son representadas mediante el organigrama corporativo.

⁷ Promover estrategias de diversidad que acoplen dentro de las organizaciones distintos grupos de interés, sin discriminación ni distinción alguna. Generando así, bienestar a todos los colaboradores de la organización. (Forrester y Vigía, 2017, p. 12-14)

Tabla 3. Roles y cargos.

INTEGRANTES	ROL-CARGO
Karen Suesca Gerente	• Buscar aliados estratégicos para que los miembros de la empresa se capaciten en sistemas alternativos de comunicación. • Ejecutar convenios con humoristas, asociaciones, locutores para la realización de eventos en el sitio. • Realizar la contratación del personal necesario para el funcionamiento del establecimiento. • Tramitar permisos, licencias; estatutos legales. • Crear estrategias de marketing, persuasión para atraer grupos de interés.
Jimena Castellanos Community Manager	• Crear guiones para los podcast que describen el lugar y los mensajes de inclusión que circulan mediante el sistema AUDESC. • Editar y diseñar productos comunicativos tales como afiches, banners y pendones para dar a conocer el servicio a grupos de interés. • Manejo de redes sociales, donde se divulgará el servicio. Así mismo dar constante Feedback a públicos.

6.2 Red de contactos

- **Clientes**

Población con discapacidad visual y vidente entre ellos; universitarios, profesionales, docentes, trabajadores del sector formales e informales; personas con interés en experiencias innovadoras.

- **Proveedores**

- Café: Amor Perfecto Café, Café Montañero, Amigos del Té, Aguila Roja, la Bastilla.
- Sistemas de sonido profesional para Audesc y música dentro del sitio: Argencol, Yamaki, Audicentro, Super Audio.
- Comida: Sweet Cakes, Pastelería Mutti, S.A, Hornazos y empanadas Buravi, Alquilería, Nutresa, Ranchera San Jorge.
- Vajillas, mugs especiales: Ambiente Gourmet.
- Sistema de refrigeración de productos: Inducol.
- Tarimas y montaje de sitios: Escenarios modulares.
- Diseñador de interiores para figuras en relieve.
- Locutor para las grabaciones de los comandos de voz.
- Impresiones en Braille y tecnologías para la inclusión: Soluciones Integrales Ver.

- **Aliados estratégicos**

Los aliados son: INCI, Crac, programadores de Software, Fondo emprender.

6.3 Aliados del negocio.

Inci. El Instituto Nacional para Ciegos apoya en la capacitación de colaboradores para el debido acercamiento a personas con discapacidad visual y capacidad visual reducida, también, fortalece los procesos de educomunicación e inclusión. Además, es adecuada para difundir cuñas de Braille Café, debido a que tiene el espacio “INCIRADIO” que confluye con Braille Café en el público potencial.

Crac. El Centro de Rehabilitación para Adultos Ciegos ayuda en la planeación de estrategias para la inclusión y accesibilidad. También, en el desarrollo de técnicas correctas de rehabilitación para personas con discapacidad visual, lo que es trascendental para la adaptación de sistemas alternativos de comunicación en el Café.

Fondo emprender y Kickstarter. Son entidades que ayudan a hacer tangible el proyecto, en cuanto al aporte financiero para cubrir costos, activos fijos, materia prima, mano de obra, entre otros gastos del presupuesto.

Programadores de Software. Son viables para el desarrollo de aplicaciones tiflotecnológicas y sistemas de comunicación especializados dentro del sitio.

6.4 Ventajas de las alianzas

Las alianzas ayudan a que Braille Café alcance los objetivos y metas propuestas, de cara a ofrecer un servicio eficaz. Así mismo, cooperan a que el sitio tenga mayor reconocimiento del target desde la participación de eventos que posicionen la marca.

Las alianzas, además, son beneficiosas porque hacen interesante la propuesta de valor y son una oportunidad para expandir la idea de negocio a nuevos espacios geográficos o

públicos de interés. De igual forma, porque las entidades estratégicas ofrecen un sinnúmero de plataformas online⁸ y offline⁹ que son útiles para visibilizar la marca de los stakeholders.

6.5 Recursos adicionales

La tiflotecnología es el recurso adicional de Braille Café. Esta se refiere a tecnologías adaptadas para la población con discapacidad visual y capacidad visual reducida, que permiten y contribuyen a la autonomía e interacción social de los mismos. Gracias a este recurso, las páginas web son adaptadas mediante sistemas de accesibilidad integral y productos de apoyo para la comunicación e información, tales como magnificadores de pantalla, lectores de pantalla con sistema Audesc y scanner lector; recursos fundamentales para gestionar contenidos accesibles e inclusivos online. Actualmente, Braille Café, está adelantando alianzas con programadores de Software para lanzar página web con dichos recursos integrales.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 Cliente

Los públicos de interés en Braille Café son las personas con discapacidad visual, que comprenden a aquellos con capacidad visual reducida. Lo anterior por una necesidad identificada que se relaciona con el derecho al goce, al respeto, a la accesibilidad de estas personas en un escenario cultural. Más aún, Braille Café tiene entre sus clientes a personas videntes, puesto que la intención es incluir y fomentar la interacción de todos, sin la existencia de barreras.

⁸ Son aquellos medios o canales de difusión que son encontrados en la web y que son propicios para el marketing digital.

⁹ Son canales de difusión que no están en la web, pero, tienen la capacidad de emitir mensajes a masas.

7.1.1 Caracterización de los clientes potenciales

Braille Café adecuó los perfiles de los clientes potenciales para posteriormente realizar las estrategias de marketing y las actividades propicias en el sitio. Esta consignación de perfiles se hizo según variables psicográficas¹⁰ y conductuales, debido a que permiten segmentar según necesidades, criterios de consumo y gustos.

Tabla 4. Caracterización de clientes potenciales

VIDENTES	DISCAPACIDADES VISUALES
• Ser personas participativas y abiertas al cambio. • Mostrar una tendencia definida de pago. • Tener interés en la experiencia y en lo innovador, más que en lo práctico y funcional. • Interés en la inclusión y en las experiencias sensoriales.	• Tener amplio interés por un lugar que promueva su autonomía. • Afinidad con lugares que hagan uso de sistemas alternativos de comunicación. • Tener interés en el reconocimiento social y en el derecho al goce. • Ser participativos en cuanto a mostrar sus talentos y aptitudes.

Elaborada por Braille Café 2020

¹⁰ Es una técnica de segmentación de mercados que estudia los estilos de vida, valores e intereses del consumidor para acceder a un servicio/producto.

7.1.2 Necesidades y problemas más significativos

Las necesidades principales de las personas con discapacidad visual son: la búsqueda de experiencias significativas, la reivindicación de su derecho al goce, visibilidad social, inclusión más que integración, autonomía y relaciones recíprocas con personas videntes. Lo anterior se identificó con un cuestionario que se realizó a personas con discapacidad visual y videntes, en función de perfilar la propuesta de valor del sitio.

Tabla 5. Necesidades clientes potenciales

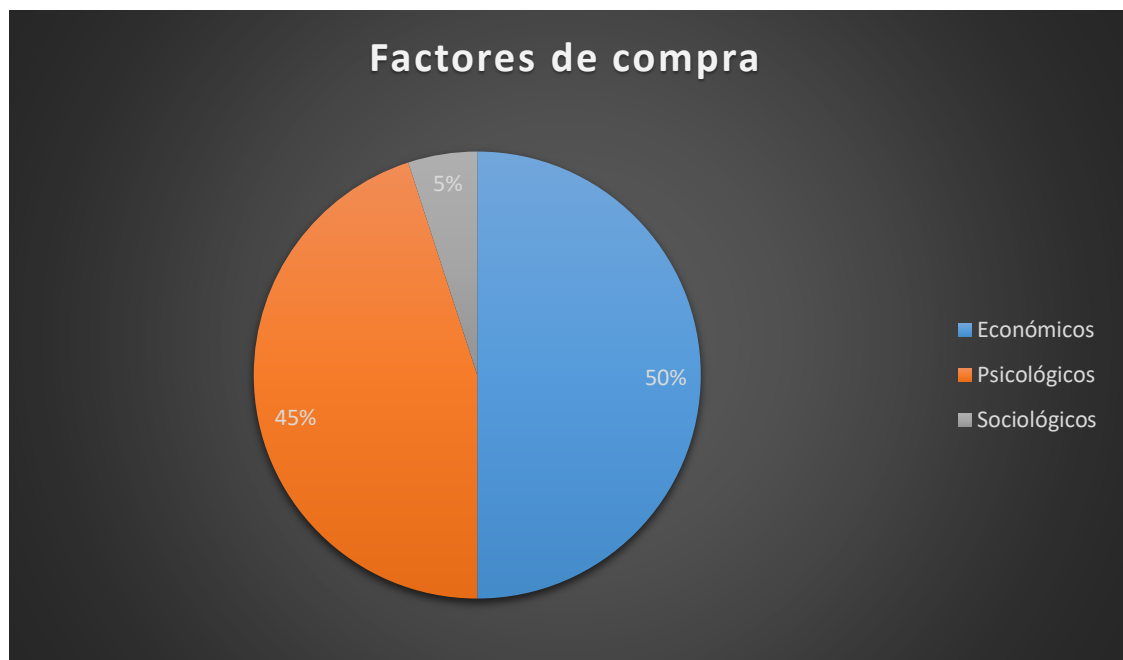
PREGUNTAS	SI	NO
¿Conoce usted en Bogotá un lugar inclusivo y adaptado en sistemas de comunicación alternativos?	10%	90%
¿Para usted es fácil relacionarse con personas videntes o con discapacidad visual?	80%	20%
¿Usted participaría en un lugar inclusivo que cuente con sistema Audesc y alfabeto braille?	100%	-
¿Cuenta usted con un talento ya sea cantar, bailar dibujar, tocar un instrumento u otro?	100%	-
¿Daría la oportunidad a que otras personas conozcan su talento?	100%	-
¿Conoce sobre las adaptaciones tiflotecnológicas?	15%	85%
¿Cree importante las experiencias sensoriales para generar procesos de inclusión?	60%	30%
¿Es importante la reivindicación del Derecho al goce y a la autonomía en un escenario de consumo cultural?	75%	25%
TOTAL DE ENCUESTADOS 30		

Elaborada por Braille Café 2019

7.1.3 Razones por las que compra el cliente

Mediante un grupo focal que se trabajó con 30 personas videntes y con discapacidades visuales, se identificó que tienen las siguientes tendencias para adquirir un servicio:

Imagen 5. Factores de compra



Elaborada por Braille Café 2020

Es así como el 50% de entrevistados dan predilección a los factores económicos que se basan en la capacidad de adquisición, mientras que el 45% se rige por criterios psicológicos que son referentes a criterios motivacionales (estilos de vida) y únicamente el 5% da trascendencia al factor sociológico que concierne las compras influenciadas por el círculo social.

7.1.4 Estrategias de persuasión

A continuación se anexa una tabla con las estrategias de persuasión basadas en criterios y valores agregados del sitio:

Tabla 6. Estrategias de persuasión

MARKETING RELACIONAL	Crear vínculos emocionales entre grupos de interés y Braille Café, mediante experiencias sensoriales que generen un ambiente incluyente y recíproco. Estas iniciativas para “Identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable”. (López Pinto, et al., 2010, p. 363).
MARKETING COMERCIAL BASADO EN LA INNOVACIÓN	Proponer a los clientes un sitio con diferentes sistemas alternativos de comunicación para brindar accesibilidad y autonomía a las personas con discapacidad visual; lo anterior como una propuesta única de valor.
MARKETING DE INCENTIVOS	Generar incentivos a nuestros clientes y colaboradores a través de promociones, concursos y cupones; con el fin de atraer a clientes y aumentar ventas.
RELACIONES PÚBLICAS	Emplear el reconocimiento público de un personaje para visibilizar las prácticas inclusivas de Braille Café, teniendo en cuenta que las relaciones públicas son pilar fundamental para desarrollar influencia y nexos con públicos objetivos.

Elaborada por Braille Café 2020

7.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente

Medios BTL:

Crear presencia online haciendo uso del Marketing Digital y las herramientas que este ofrece, tales como Google My Business y Google AdSense, que permiten escribir reseñas sobre el sitio y posicionarlo a través de búsquedas SEO Y SEM. Lo anterior para medir posteriormente con Google Analytics y Google Alerts, los indicadores y medidas cuantificables sobre el progreso de las acciones en internet. Los medios BTL, también, gestionan y difunden publicidad local para personas que cumplen el perfil de interés, por ejemplo, aquellas ubicadas dentro del mismo espacio geográfico. Cabe resaltar que con estos medios se planea el uso frecuente de llamados a la acción, metaetiquetas¹¹ y palabras claves que permitan posicionar a Braille Café en las búsquedas.

También se planea hacer uso de Instagram, YouTube y página web para dar a conocer las experiencias sensoriales y a la vez mostrar contenido comercial sobre Braille Café. Cabe subrayar que estos contenidos permiten un Feedback constante de clientes, es decir, una comunicación bidireccional. Actualmente Braille Café ya cuenta con un Canal de YouTube e Instagram.

Asistencia a ferias de Café, Inci o asociaciones relacionadas:

Crear presencia de Braille Café en ferias de Café o asociaciones relacionadas a personas con discapacidades visuales, con el fin de dar reconocimiento a la marca y

¹¹ Son pequeñas descripciones y etiquetas que se programan para destacar contenidos principales o servicios. Las metaetiquetas hacen parte de los encabezados y puede ser hechas con palabras claves.

atraer colaboradores no videntes al sitio, así como interesar a videntes sobre el negocio.

7.2 Competencia

7.2.1 Perfil de la competencia

Para ampliar la información sobre los perfiles de la competencia directos e indirectos. Ver adjunto el Benchmarking en Anexo 1.

Análisis de las competencias según Benchmarking

Con base en el Benchmarking se identifica que todos los establecimientos de competencia directa e indirecta brindan empleo a personas con discapacidad visual, pero, no permiten que estas accedan al sitio como clientes potenciales; convergen en que tanto videntes como personas con discapacidad visual sólo interactúan desde una relación de comensal a cliente. Lo anterior se debe a que el principal pilar de mencionados sitios es brindar empleo a personas con discapacidad visual.

Así mismo, estos sitios basan sus experiencias sensoriales únicamente en lo gastronómico, mas no potencian los sentidos a totalidad; no obstante, el desarrollo de experiencias con el gusto termina siendo innovador para los grupos de interés. Se determina que otro punto innovador para clientes es ser atendidos por personas con discapacidad visual, debido a que la mayoría poseen prejuicios en torno a las aptitudes de los mismos.

Se concluye que aunque estos sitios suscitan inclusión con sus acciones, su interés está más enfocado en el trabajo con los sentidos desde la penumbra. Lo anterior, además se evidencia porque estos sitios en sus infraestructuras no poseen un diseño

universal ni aplicaciones con componente tflotecnológico que permitan el acceso autónomo de públicos con discapacidades visuales.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia

En este apartado se examinan los distintos aliados que las competencias directas y no directas tienen, cabe subrayar que en algunas competencias no se encontró aliados o asociaciones de apoyo:

- Café a Ciegas: Tienen como apoyo a Fundación Sirius Luz, Coffe Studio, Azurro, Patriot.
- Rueda Flotante: Es respaldado por Corporación Saberes Especiales, Asociación Palco, Alcaldía de Medellín, Teatro Laureles, Pequeño Teatro, Donde Fluir, Canchimalos., Teatro Pablo Tobón Uribe.
- Dans Le Noir: Sólo tiene como aliado a Ethik Connection (La Agencia de la Diversidad Innovadora).
- Blindekuk: Bundesministerium (BMFSFJ)¹², esta entidad del gobierno apoyó con la apertura del sitio y recursos necesarios.

¹² Traduce Ministerio de Niños en Alemania.

7.2.3 Competidores directos e indirectos

Tabla 7. Competidores

POTENCIALES ¹³	DIRECTOS ¹⁴	INDIRECTOS ¹⁵
Café a Ciegas se establece como competidor potencial porque a pesar de aún no tener actividades comerciales, presenta una amenaza de nuevo entrante. Además porque esta exposición teatral se desarrolla en la misma ubicación geográfica que Braille Café.	La Rueda Flotante se declara como competidor directo al ofrecer un servicio similar que Braille Café, en igual forma, por tener el mismo cliente potencial.	Dans Le Noir, O Noir, Blindekuk, Natch-Mal, Gallito Ciego, Unsitch son competidores indirectos, en primera instancia, por su ubicación geográfica (todos son internacionales). En segunda instancia, porque sus servicios son diferentes, aunque tienen la capacidad y posibilidad de ofrecer servicios similares a Braille Café.

Elaborada por Braille Café 2019

7.2.4 Diferencial del servicio de Braille Café

Braille Café ofrece los siguientes servicios diferenciales:

¹³ Se refiere a competencia próxima o a futuro, que aunque no existe, puede llegar a satisfacer la misma necesidad.

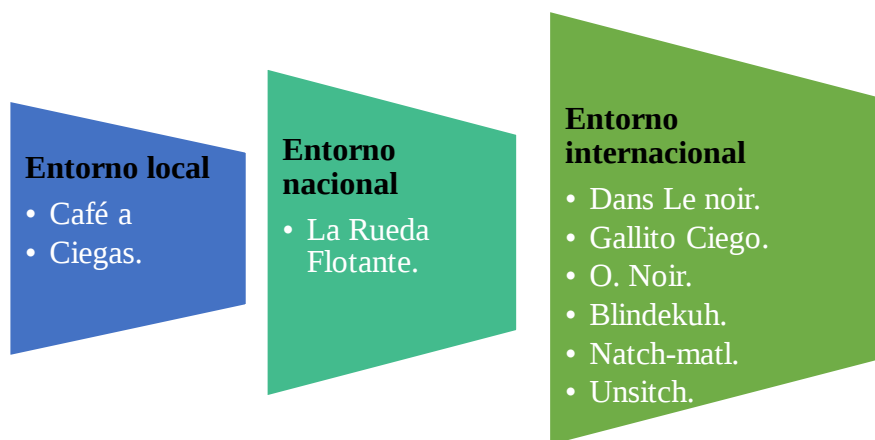
¹⁴ Se refiere a competencia que tiene servicios similares o los mismos grupos de interés.

¹⁵ Se refiere a competencia que tiene una oferta de servicios similares, pero, tiene un interés más amplio o con diferente enfoque.

- Adaptaciones arquitectónicas en braille, sistema Audesc y relieves especiales.
- Inclusión y no integración de las personas con discapacidad visual/ capacidad visual reducida.
- Experiencias sensoriales no sólo desde lo gastronómico, sino también a partir de texturas y sonidos para abarcar todos los sentidos.
- Actividades de talentos basadas en inteligencia emocional para suscitar bienestar en las personas con discapacidades visuales.
- Las personas con discapacidad visual y videntes pueden ser clientes y a la vez colaboradores.
- Busca impacto en el mundo online desde la tiflotecnología.

7.2.5 Análisis de entorno de competencias

Figura 1. Entornos de la competencia



Elaborada por Braille Café 2020

Lo anterior da cuenta que dentro del espacio geográfico de Braille Café sólo se encuentra Café a Ciegas, que es competencia potencial porque aún no conforma actividades comerciales. En cuanto a los entornos nacionales, sólo se encuentra el

emprendimiento Rueda Flotante que tiene una idea en proceso de Café para población discapacitada. Desde un entorno internacional se encuentran Dans Le Noir, O Noir, Blindekuk, Natch-Mal, Gallito Ciego, Unsitch emprendimientos con alto recorrido en el mercado, pero diferentes a Braille Café en la forma de accionar.

En lo referente al entorno, Braille Café posee ventaja geográfica por ser único e innovador como establecimiento de consumo cultural en la ciudad de Bogotá, además, por la reducida existencia de ideas similares en Colombia. Más aun de manera internacional, el servicio se diferencia desde las experiencias sensoriales, la interacción entre stakeholders y demás actividades culturales que gestiona.

7.2.6 Precio Productos

A continuación se adjunta la lista de productos ofrecidos dentro de Braille Café según ubicación geográfica, activos fijos y costos del sitio:

Imagen 6. Precios de productos Braille Café

Descripción	Valor
Bebidas	
Cappuccino	
Mediano	3.500
Grande	5.900
Saborizado	7.500
Tinto	
Mediano	3.600
Grande	4.300
Mediano Descafeinado	3.600
Grande Descafeinado	4.300
Expressos	
Americano	3.700
Corto	4.500
Doble	5.000
Arequipe	6.300
Frios	
Americano	3.500
Latte	4.000
Latte saborizado	5.800
Chocolate	
Mediano	4.100
Grande	5.500
Otros	
Té en leche	5.100
Té en infusión	4.000
Aromatica	3.300
Pastelería	
Brownie	4.100
Galletas	2.800
Croissant de jamón y queso	3.500
Croissant de queso	3.100
Palito de queso	2.500
Torta-porción	3.500
Sandwich	
Jamón y queso	5.100
Tocineta	6.300
Pollo	6.900
Bebidas Frías	
Jugos	2.800
Gaseosas	3.900
Te Hatsu	5.900
Agua	2.500
Otros	
Derecho a reserva	15.000
Ingreso al sitio	10.000

Elaborado por Braille Café 2020

7.2.7 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Con base en el análisis de mercado, basado en las Fuerzas de Porter¹⁶, se analiza que el cliente al entrar a un Café paga por la experiencia y no por una necesidad identificada, en otras palabras, el cliente asiste a tomar café en búsqueda de compartir e interactuar con cercanos desde un espacio cómodo; por tanto hay una baja sensibilidad de comprador al precio.

Además, este tipo de negocios presentan una alta frecuencia de ocio y la única existencia de sustitutivo, aparte de la competencia, es el hogar. Otro aspecto en beneficio es que la capacidad de integrarse hacia atrás por parte de clientes es mínima. Del mismo modo, Braille Café, tiene una ventaja frente a los otros Café de la ciudad y es que presenta un alto grado de diferenciación en su servicio; en primera instancia por los clientes potenciales que posee, en segunda instancia por la estética del lugar y en tercera instancia por las actividades que fomenta.

Ver anexo 2. Análisis de fuerzas de Porter. Cabe resaltar que este análisis es referente a la industria o el sector del Café.

7.2.8 Métodos preferidos de pago

- Pago en efectivo.
- Pago con tarjeta débito o crédito: Visa, MasterCard.
- Pago con cupones o bonos.

¹⁶ Es un análisis de mercado basado en 5 fuerzas que determinan el posicionamiento de una idea de negocio.

7.3 Canales de distribución del servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.3.1 Canales de distribución

En Braille Café se trabaja mediante compra directa, es decir, los clientes asisten al lugar y no hay intermediarios para acceder al servicio.

7.3.2 Canales de comunicación

El primer canal de comunicación son las relaciones públicas, se refiere a mantener contacto con asociaciones que trabajan por los derechos de las personas discapacitadas para crear interlocutores sobre la empresa. Al respecto Braille Café ha adelantado comunicación con Inci y Crac.

El segundo canal son las redes sociales corporativas, las cuales establecen relaciones directas con clientes, a través de herramientas como leadnaturing¹⁷ y el marketing relacional. Cabe resaltar que un buen marketing relacional genera voz a voz (recomendaciones) sobre el servicio. Actualmente ya se cuenta con Instagram y canal de YouTube.

El tercer canal es el endomarketing, en otras palabras, generar buen clima y cultura organizacional, en función de transmitir una buena imagen y reputación corporativa. En el endomarketing se inculca a colaboradores que Braille Café más que vender un servicio, vende un valor.

¹⁷ Proceso de crear mensajes personalizados para motivar al cliente a acceder a un servicio o producto.

7.3.3 Estrategia de posicionamiento

Para la estrategia de posicionamiento, Braille Café realiza distintas campañas experienciales en ferias, exposiciones o distintos espacios que se faciliten mediante las alianzas estratégicas y relaciones públicas. Estas campañas son con personas videntes para reducir estigmas y suscitar mayor inclusión social de las personas con discapacidad visual.

Estas experiencias consisten de una simulación de Café, donde se invitan personas videntes a vivir situaciones similares a las que se enfrentan las personas con discapacidad visual. Así mismo, con la intención de potenciar los sentidos de los asistentes a partir de texturas, gastronomía y sonidos. Esta estrategia es con el objetivo de evidenciar procesos de educomunicación desde la narrativa del goce, el bienestar y la cultura; elementos que inciden y mejoran los problemas de exclusión. De igual forma, para expandir y posicionar la marca frente a los distintos públicos de interés.

Cabe destacar que Braille Café ya realizó una campaña experiencial con personas de la Universidad Santo Tomás, en la cual midió el valor y comportamiento de dichos públicos frente al servicio y negocio que se lanzará. Esta campaña y las demás, se visualizan mediante el Canal de YouTube: “Braille Café”.

Para ampliar esta información Ver anexo 3. Campaña experiencial y ver anexo 4. Piezas gráficas de sensibilización.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

En este apartado se esbozan los posibles riesgos financieros, legales y de mercado que a futuro podrían afectar a Braille Café. De igual manera, se presentan y generan posibles planes de contención que eviten la escalación de dichos riesgos.

En relación con los riesgos legales, Braille Café, identifica que es posible tener problemas de propiedad intelectual, puesto que, la idea ha sido difundida a varias entidades y personas precedentemente a la inscripción ante Cámara de Comercio, lo que es posible genere competencia desleal o en su defecto robo de la idea. Para lo anterior se hace necesario una pronta legalización ante Cámara de Comercio y entidades pertinentes, con el fin de establecer y legitimar los estatutos de la organización. Otro riesgo para Braille Café se relaciona con los múltiples trámites y requisitos legales que son exigidos en Colombia para la inserción de nuevos negocios, en este caso, además para la financiación de emprendimientos sociales e innovadores. Debido a lo anterior, Braille Café, se encuentra en búsqueda de inversionistas que a futuro generen un proceso de recapitalización a corto o mediano plazo.

En cuanto a los riesgos económicos, Braille Café, reconoce una barrera de entrada referente a la inversión económica que demanda la adecuación infraestructural de sistemas alternativos de comunicación dentro del local. A esto se le suma, la inversión requerida para adaptar página web y redes sociales con contenidos tiflotecnológicos, puesto que, tienen un diseño especial. Para lo anterior, Braille Café, se encuentra fortaleciendo alianzas estratégicas con personas conocedoras del tema como programadores de Software y arquitectos para dar apertura al sitio con las estrategias propuestas.

En lo referente a los riesgos de mercado se encuentra uno relacionado con la amenaza de nuevos competidores, dado que, en la ciudad de Bogotá se están abriendo constantemente Cafés. No obstante, en este caso, el riesgo es bajo por ser un Café con diseño especial y actividades diferenciales. De igual forma, como plan de contención, Braille Café pretende constantemente ofrecer servicios y experiencias innovadoras que destaquen a Braille Café en este sector.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

En esta parte se esbozan los activos fijos que Braille Café requiere, los cuales, hacen referencia a los equipos necesarios para el montaje del Café. Estos activos son obtenidos mediante la lista de proveedores previamente referida.

Tabla 8. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR FINAL
Mesas	155.000	16	2.480.000
Maquinas cafeteras	2.975.000	1	2.975.000
Vajilla 12 puestos	129.000	20	2.580.000
Mugs con diseño	5.000	60	420.000
Computador	1.700.000	1	1.700.000
Caja registradora	389.900	1	389.900
Tarima	450.000	1	800.000
Micrófonos	70.000	2	140.000
Nevera	6.000.000	1	6.000.000

Impresiones en Braille	2.000.000	-	2.000.000
Total	-	-	19.484.900

Elaborado por Braille Café 2020

A continuación se presentan los activos fijos en materia legal, actualizados y obtenidos con datos de la Cámara de Comercio, la Dian:

Tabla 9. Licencias

Activos fijos-Licencias	Valor final
Matrículas y renovación mercantil	192.000
Formularios y trámites	80.000
OSA	1.420.600
Total	1.692.600

Elaborado por Braille Café 2020

Ahora se presentan la totalidad de conceptos que Braille Café requiere para la apertura del establecimiento:

Tabla 10. Conceptos

Concepto	Valor
Costos variables	8,190.000
Costos fijos	8.683.928
Activos fijos	21.177.500
Total de todos los conceptos	38.051.4288

Elaborado por Braille Café 2020

9.2 Tiempo establecido para recuperar la inversión

Para hallar la recuperación de la inversión se utilizó la fórmula “Payback”, la cual se basa en la inversión inicial sobre ganancia mensual constante. Se le saca al costo del mes un 15% de ganancias:

Costo del mes: $16.873.928 * 15\% = 2.531,089$

%	0,15	Inversión total inicial	38.051.4288
Ganancia	2.531,089	Ganancia anual constante	30.373.068

Con base en lo anterior, se necesita 1 año, tres meses y 2 días para retornar la inversión.

9.3 Financiación externa

Los recursos para el montaje del sitio serán obtenidos mediante una postulación en Fondo Emprender, que es una entidad de fondo capital para estudiantes que desean emprender un negocio después de finalizar su programa académico. A continuación se exponen los requisitos para aplicar a Fondo Emprender, datos obtenidos y actualizados con la página principal de esta entidad:

- Estudiantes que estén cursando los dos (2) últimos semestres de su formación profesional o el ochenta por ciento (80%) de los créditos académicos de un programa de educación superior de pregrado, o estudiantes de estos programas que hayan concluido materias dentro de los últimos veinticuatro (24) meses.

- Técnicos, tecnólogos, profesionales universitarios de pregrado, posgrado, maestría y/o doctorado de instituciones nacionales o extranjeras que hayan culminado y obtenido el título de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con la legislación colombiana.
 - Colombianos mayores de edad con plenas facultades legales para suscribir contratos.
 - Haber superado la etapa de validación del perfil del plan de negocio así como todas las etapas de nuestra metodología.
 - La dedicación de los beneficiarios al proyecto deberá ser de tiempo completo y exclusivo, salvo que en el plan de negocio se justifique su dedicación parcial.
- (Fondo emprender, 2020).

9.4 Definición de costos fijos y variables

En primera instancia se presentan los costos fijos, es decir, que permanecen de forma invariable anualmente:

Tabla 11 .Costos fijos

Costos fijos	Valor unitario	Valor total mensual
Arriendo	2.800.000	2.800.000
Sueldo Administrativo Gerente- Community Manager	1.961.314	3.922.628
Colaboradores operativos	980.650	1.961.300
Total	5.741.964	8.683.928

Elaborado por Braille Café 2020

Ahora se presentan los costos variables, en otras palabras aquellos que son proporcionales. Cabe resaltar que estos costos son estimaciones, teniendo en cuenta que son modificables e indirectos:

Tabla 12. Costos variables

Costos variables	Valor aproximado
Agua	1.000.000
Luz	1.200.000
Gas	800.0000
Materia prima	3.500.000
Publicidad Offline	700.000
Publicidad Online	990.000
Total	8.190.000

Elaborado por Braille Café 2020

Es necesario recalcar que en la publicidad Online, se hace el estimado en referencia con:

- Google AdSense: Para pautar mediante esta herramienta se presupuesta 1 dólar diario. (Google Ads, 2020).
- Pautas SEM en Instagram-YouTube: Para pautar mediante anuncios en estas redes sociales, se otorga un costo según la cantidad de impresiones en la web o clics, es decir, si las personas saltan el anuncio no se genera un cobro. Cada

clic para pautar en Instagram tiene un costo de 0.72 centavos de dólar.

(HootSuite, febrero 9 de 2017).

9.5 Punto de equilibrio

Ahora se muestra el punto de equilibrio según la siguiente formula:

Costos fijos + Costos variable

=8.683.928 +8.190.00

= 16.873.928

10. MODELO CANVAS

Imagen 7. Plantilla Canvas.



Elaborado por Braille Café 2020

Referencias Bibliográficas

Abadín, et al. (2010). Comunicación aumentativa y alternativa [Consulta: 2019-10-03]. Edita CEAPAT. Recuperado de: <https://bit.ly/34R7hsR>

Alonso López, F. (2002). Libro Verde de la Accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras. Inersso. ISBN: 84-8446-048-7.

Conexión Capital. (02 de diciembre de 2018). Datos que usted no sabía de la población ciega en Bogotá [Consulta: 2019-05-01]. Disponible en: <https://bit.ly/2Qg9p7r>

Coslado, A. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado [en línea]. *Dialnet*, (14), p. 20. Recuperado de: <https://bit.ly/39ZDoZa>

Crac. (s.f.). Rehabilitación integral para personas ciegas [en línea]. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2IcoDWN>

Fernández, C. (2014). Responsabilidad social corporativa. Concepto, dimensión interna y comunicación (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://bit.ly/38VuNFJ>

Fondo Emprender. (2020). Si estás interesado en aplicar al Fondo Emprender, conoce la normatividad vigente. [Consulta: 2020-02-27] Disponible en: <https://bit.ly/2VQax3B>

Forrester, J y Vigier, A. (2017). Diversidad e inclusión en la cultura organizacional [en línea]. Trabajo final de Ingeniería Industrial. Universidad Católica Argentina.

Recuperado de: <https://bit.ly/2w24MXI>

Función pública. (13 de julio de 2009). Gestor normativo [en línea]. El congreso de Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2U5FmAG>

Función pública. (23 de julio de 2008). Gestor normativo [en línea]. El congreso de Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2wbaZRp>

- García, J. (2006). Identidad y alteridad en Bajtín. Scielo, 27 (1), 2. Recuperado de: <https://bit.ly/2Wfdm0d>
- Google Ads. (2020). Haz crecer tu negocio con Google Ads [en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/3bMLUvC>
- HootSuite. (Febrero 9 de 2017). Mejora tu gestión de redes sociales con HootSuite [en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/2VI7HPG>
- Jiménez, M. (2008). Aproximación teórica de la exclusión social: complejidad e imprecisión del término. Consecuencias para el ámbito educativo [en línea]. Universidad de Granada. Granada, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2vpWyZd>
- Johnson, R. (6 de marzo de 2013). Ejemplos de filosofía corporativa [en línea]. Texas, EU.: La Voz de Houston. Recuperado de: <https://bit.ly/2IczArw>
- Hernández et al. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos [en línea]. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. (88), pp.164-199. Recuperado de: <https://bit.ly/33MLJgy>
- López et al. (2010). Los pilares del marketing [en línea]. Universidad Politécnica de Catalunya, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2wwlXkN>
- Melo, T. (15 de agosto de 2019). Cerca del 80% de personas con discapacidad no encuentran empleo en Colombia [en línea]. RCN Radio. Recuperado de: <https://bit.ly/2wTx1Ib>
- Sánchez, M. (2 de febrero de 2013). La invisibilidad de la baja visión dentro de la discapacidad visual en el acceso a las tecnologías [en línea]. España. Recuperado de: <https://bit.ly/32I7XQg>

Secretaría del senado. (07 de febrero de 1997). Ley 361 de 1997 [en línea]. El congreso de Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2UaMprG>

Restrepo, M. (29 de noviembre de 2019). SAC Colombia: definición, características y ventajas [en línea]. Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2wVoF2T>

Universidad Bío- Bío (2017). Inclusión [en línea]. Biobío, chile. Recuperado de: <https://bit.ly/2TPYcwz>

Referencias de tablas

Braille Café (2020), Tabla 1 Valores corporativos.

Braille Café (2020), Tabla 2 Leyes para trabajar con la población en discapacidad visual.

Braille Café (2020), Tabla 3 Roles y Cargos.

Braille Café (2020). Tabla 4 Caracterización clientes potenciales.

Braille Café (2020). Tabla 5 Necesidades de clientes potenciales.

Braille Café (2020). Tabla 6 Estrategias de persuasión.

Braille Café (2020). Tabla 7 Competidores.

Braille Café (2020). Tabla 8 Activos fijos.

Braille Café (2020). Tabla 9 Licencias.

Braille Café (2020). Tabla 10 Conceptos.

Braille Café (2020). Tabla 11 Costos fijos.

Braille Café (2020). Tabla 12 Costos variables.

Referencias imágenes

Braille Café (2020). Logo [Imagen].

Braille Café (2020). Paleta de colores [Imagen].

Braille Café (2020). Tipografía [Imagen].

Braille Café (2020). Organigrama [Imagen].

Braille Café (2020). Factores de compra. [Imagen].

Braille Café (2020). Precios de productos Braille Café [Imagen].

Braille Café (2020). Plantilla Canvas [Imagen].

Referencias de figuras

Braille Café (2020). Figura 1. Entornos de la competencia.

Anexos

Anexo 1. Benchmarking <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yYyt8a3Rw-bLQOWJ-4yg67Hiu-fK4U3Q0ECGIKAeCFc/edit?usp=sharing>

Anexo 2. Fuerzas de Porter

<https://drive.google.com/file/d/1ESisxD6wWuhCvDD4URDdzYKD2jAxzy88/view?usp=sharing>

Anexo 3. Campaña experiencial

<https://drive.google.com/file/d/1mopldSHhcJthLayYSIR1XIG32faLqj7P/view?usp=sharing>

Anexo 4. Piezas gráficas de sensibilización

<https://drive.google.com/drive/folders/1pn7dfCMLFITRTJXGTHwaK-sZTahfV5iB?usp=sharing>