



PLAN DE NEGOCIO

DON DANILO: UN MOMENTO INFINITO
NUESTRO CAFÉ, LA VERDADERA CULTURA

PRESENTADO POR:

DANIEL ALEXANDER GARZÓN CASTILLO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DOBLE TITULACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y MAESTRÍA EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023



PLAN DE NEGOCIO
DON DANILO: UN MOMENTO INFINITO
NUESTRO CAFÉ, LA VERDADERA CULTURA

PRESENTADO POR:
DANIEL ALEXANDER GARZÓN CASTILLO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el
título de Magister en Administración de Empresas y Mercadeo

Director del trabajo de grado: Carlos Alberto Botero

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DOBLE TITULACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y MAESTRÍA EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023



Santiago de Cali, 09 de diciembre de 2023

Doctor
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
Santiago de Cali

Por medio de la presente estoy entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo titulo es "Don Danilo: un momento infinito".

Espero que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente

Daniel Alexander Garzón Castillo

1144068201



Doctor
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “**Nuestro Café, la verdadera cultura**”, realizado por el estudiante de las Maestrías en Mercadeo y MBA de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, **Daniel Alexander Garzón Castillo**, con cédula de ciudadanía **1144068201** de Cali, considerando que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

Carlos Alberto Botero Roldán
Director del Trabajo de Grado



ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.



“PLAN DE NEGOCIO NUESTRO CAFÉ, LA VERDADERA CULTURA”. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Maestría en Mercadeo.

Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Juan Carlos Londoño Roldán
Director Maestría en Mercadeo

Ricardo Castaño Robledo
Jurado

Carlos Alberto Botero
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 28 noviembre de 2023

AGRADECIMIENTOS

A Julio Ignacio Garzón Narvález (Q.E.P.D)

Por asesorar el anteproyecto y orientar el recorrido inicial de Don Danilo, al igual que ser un inspirador natural de este sueño.

A Carlos Alberto Botero

Por su guía en la elaboración de este proyecto y su apertura para entender un modelo de negocio diferente.

A Juan Camilo Granados

Por su asesoría y colaboración con el despliegue de marketing, incluyendo el logo, nombre, entre muchas cosas más.

A la Familia Motta Ortiz y en especial a Luis Alberto Tamayo

Por su orientación, enseñanza y tiempo para conocer la finca Bonanza y todo el café que ahí emerge.

A Jhon Edward Giraldo Palacios

Por ser mi profesor de Barismo y asesorar el proyecto de Don Danilo con su conocimiento en academias y cafeterías.

Y finalmente, a todas las personas que me ayudaron con los diferentes estudios que se realizaron y el feedback constructivo para crear el proyecto.

Contenido

Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
Contexto.....	15
Descripción del Modelo de Negocio	18
Modelo CANVAS Propuesta de Valor	21
Viabilidad Comercial (Estudios de Mercado)	23
Análisis Cualitativo y Cuantitativo Sobre el Ecosistema de Café	23
Análisis Cuantitativo Academia del Café	24
Análisis Cualitativo “Cocina de Innovación y Relax Coffee”	30
Análisis Cuantitativo “Coffee Road”	36
Análisis Competitivo y de Inteligencia de Mercado.....	41
Matriz DOFA.....	68
Estrategia.....	69
Misión	69
Visión.....	70
Valores Corporativos	70
Objetivos Organizacionales	71
Organigrama del Proyecto	72
Cargos y Responsabilidades	73
Presupuesto de Inversión	76
Presupuesto de Operación	79
Análisis Viabilidad Financiera.....	84
Principales Indicadores Estado de Resultados	87
Proyección Consolidada Flujo de Caja Neto.....	87
Proyección Consolidada de Ventas.....	88
Proyección Consolidada de Costos y Gastos.....	88
Proyección consolidada de Utilidad.....	89
Capacidad instalada Ecosistema de Café.....	90



Imagen de Marca.....	96
Matriz Thompson (Precios, Productos, Canales y Fases).....	102
Conclusiones Generales	106
Referencias	108

Resumen

El café es una de las principales bebidas que se consume en Colombia, y de la cual dependen un número importante de familias por su producción e impacto económico en algunas regiones del país. Sin embargo, en muchas ocasiones el uso del café se ve limitado a ser consumido solo como una bebida caliente en las mañanas y no se explota todo el potencial que ofrece este versátil producto, desde sus distintos usos comerciales hasta el abanico de intensos sabores que este puede ofrecer. Así mismo, reconocemos que no se da un lugar representativo al rol del caficultor y su importancia en la cadena de producción.

Por esta razón, en la ciudad de Cali, se crea este proyecto con la finalidad de tener, en un mismo sitio, diferentes ambientes donde las personas puedan encontrar una academia de café con cursos desde barismo básico hasta barismo internacional; un restaurante con concepto de cocina de innovación, por su llamativo uso del café en el menú; un espacio al aire libre donde las personas puedan compartir - o hacer teletrabajo acompañados por una bebida de café fría o caliente con diferentes métodos de preparación y un centro de distribución de café bajo el esquema de food trucks en torno al café. Todo lo anterior con un punto donde convergen los cuatro ambientes con plantaciones reales de café, donde se enseña sobre el crecimiento y procesos que atraviesa esta de esta planta en el cual se narran las historias de las diferentes fincas cafeteras, sus actores, y su gran impacto económico, social y cultural.

Para lo anterior se realizaron validaciones que contemplan investigaciones de mercado, validaciones técnicas sobre la operación del proyecto y financieras que permitieron ratificar la viabilidad del proyecto, Tras atravesar el estudio final de mercadeo,

la elaboración de un logo y un manual de marca que refleja la esencia del emprendimiento, al proyecto se le denominó ***Don Danilo***.

Abstract

Coffee is one of the main beverages consumed in Colombia, and on which an important number of families depend on due to its production and economic impact in some regions of the country. However, on many occasions the use of coffee is limited to being consumed only as a hot beverage in the mornings and the full potential that this versatile product offers are not exploited, from its different commercial uses to the range of intense flavors that it can offer. We also recognize that the role of the coffee grower and his importance in the production chain is not given a representative place.

For this reason, in the city of Cali, this project was created with the purpose of having, in the same place, different environments where people can find a coffee academy with courses from basic baristas to international baristas; a restaurant with a concept of innovative cuisine, for its striking use of coffee in the menu; an outdoor space where people can share - or telework accompanied by a hot or cold coffee drink with different methods of preparation and a coffee distribution center under the scheme of food trucks around coffee. All of the above with a point where the four environments converge with real coffee plantations, where the growth and processes that this plant goes through are taught in which the stories of the different coffee farms and their actors are narrated, as well as their great economic, social and cultural impact.

Therefore, validations that included market research, technical validations on the operation of the project and financial validations that allowed ratifying the viability of the project, were carried out. After going through the final marketing study, the elaboration of a

logo, and a brand manual that reflects the essence of the enterprise, the project was named **Don Danilo**.

Introducción

El café, ese pequeño y aromático grano que ha cautivado los sentidos de millones de personas en todo el mundo se ha transformado en mucho más que una simple bebida que se consume en las mañanas para acompañar el desayuno. Desde sus orígenes en Etiopía (Biernath, BBC News Mundo, 2023), cuando se desconocía por qué causaba esa reacción en las cabras, hasta hoy que hace parte como elemento central en las rutinas diarias de muchas culturas en todo el mundo; tornándose también en un representante de cultura y economía. Colombia no podía ser ajena a esta tradición la cual recorre un sinnúmero de montañas y es el motivo de un despertar para muchas familias que viven de la recolección de este grano, no en vano nuestro país es el tercer exportador mundial de café.

Este trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar el modelo de negocio de un proyecto con base al café, sus diferentes usos y el aprendizaje que hay detrás. Desde el análisis de la viabilidad comercial hasta el despliegue de marketing, pasando por la viabilidad financiera y el diseño organizacional. Este proyecto contempla la implementación de tres fases las cuales fueron analizadas a lo largo de este trabajo no solo en el impacto financiero, sino también en la aceptación cultural a una palabra tan familiar como el café.

La primera fase contempla “la creación” de dos ambientes como lo son una Academia para formar Baristas expertos en toda la preparación de un café y un restaurante denominado “Cocina de Innovación” por su interesante particularidad en el

que el ingrediente principal de la cocina es sin duda alguna el café, un reto gastronómico digno de los mejores restaurantes del mundo.

En la segunda fase la de “crecimiento” contempla la unión de un tercer ambiente denominado “Relax Coffee” donde el ambiente familiar y pueblerino recuerda los domingos de finca o el desayuno con los abuelos y un café.

Por último, la tercera fase de “consolidación” se espera un engranaje del último ambiente, una distribución permanente de cultura en ruedas denominada “Coffee Road” la cual será una flota de vehículos que puedan repartir cultura por medio de una preparación de café en sitios estratégicos de la ciudad de Cali.

En el medio de los tres ambientes, este proyecto considera un “igloo” con plantaciones reales de café en el centro de todo el ecosistema con acceso por todos los ambientes y en donde se podrá relatar nuestra tradición cafetera y el trabajo arduo del caficultor para hacer del café un producto de exportación.

En última instancia, este trabajo busca brindar una visión integral del proyecto, un zoom en cada fase que permita entender mejor el empalme entre cada ambiente y su relación en común con el café. Adicionalmente, diseñar una marca lo suficientemente poderosa para entrar en la mente del consumidor local en un inicio y un consumidor internacional en el futuro bajo la óptica siempre de transmitir esa cultura cafetera que poco a poco se comienza a perder y que nos ha entregado tantos recuerdos, desayunos en familia, charlas de trabajo buscando un café, noches de trabajo, entre mil momentos realmente inolvidables.

Contexto

Según la Asociación Brasileira da Industria de Café (ABIC), desde el siglo VI d.C. existen los primeros escritos sobre el café, donde en el actual Etiopía un pastor comenzó a observar cómo sus cabras empezaban a comportarse más alegres y activas cuando consumían el grano del cafeto, y rápidamente los árabes y los monjes comenzaron a consumir este grano como una infusión de hojas ya sea por costumbre o por mantener la atención en las jornadas de oraciones. (Biernath, 2023)

Sin embargo, solo hasta el siglo XIV comienza la globalización de este grano, primero en Europa y el Oriente Medio puntualmente en Turquía, donde las cafeterías inician un modelo de negocio que se expandió muy rápidamente no solo por el consumo de la nueva bebida sino por un nuevo espacio para desarrollar la vida social. Después de Turquía, los mercaderes y navegantes se encargaron de llevar esta naciente cultura a Venecia donde los europeos comenzaron su producción previa a llevarlo al nuevo mundo con la conquista del continente americano. (Shamirian, 2023).

Después de toda esa historia, el café se ha convertido en la segunda bebida no alcohólica más consumida del mundo con aproximadamente entre 2.000 y 3.000 millones de tazas diarias, solo superada por el agua. Esta magnitud ha llevado a establecer el primero de octubre como el Día Internacional del Café donde se resalta y se recuerda la diversidad, calidad y la pasión de los caficultores alrededor del mundo. (Fortuny, 2021)

La producción del café se encuentra focalizada en algunos países que históricamente han adoptado este grano como parte de su economía y cultura y que se ubican geográficamente cerca de la línea ecuatorial, este clima tropical permite el desarrollo de la planta de una manera más rápida y de mejor calidad. Por lo anterior, los

principales continentes para la producción actual son América, África y Asia. Brasil es el principal productor de café del mundo con una producción en el 2022 de 2,6 millones de toneladas, en segundo lugar, se ubica Vietnam con 1,6 millones de toneladas y en tercer lugar para cerrar el top esta Colombia con 0,8 millones de toneladas.

Figura 1

Principales países productores de café



Fuente. (Medrano, 2019)

Para que hoy Colombia sea el 3 productor de café tuvieron que pasar casi 300 años, desde la primera llegada del café a suelo sudamericano por parte de los holandeses y franceses, hasta la expansión en Colombia por parte de los Jesuitas que impulsaban a que los feligreses que debían pagar penitencias lo hagan plantando semillas de café. Existen dos hechos importantes después de eso; primero, 1927 en Colombia se creó la Federación Nacional de Cafeteros con el objetivo de agremiar al productor grande y

pequeño bajo unas políticas que garanticen el crecimiento de la calidad y la libre competencia, y segundo, en 1959 nació el personaje de Juan Valdez como representante ante el mundo del café colombiano y comenzó la estratégica de internacionalización con tiendas en Japón, hoy el segundo consumidor más importante para Colombia del cual depende cerca de 540.000 familias cafeteras, las cuales viven en las fincas o parcelaciones de café. (Colombia, 2023)

Figura 2

Fechas relevantes para la evolución del café en Colombia

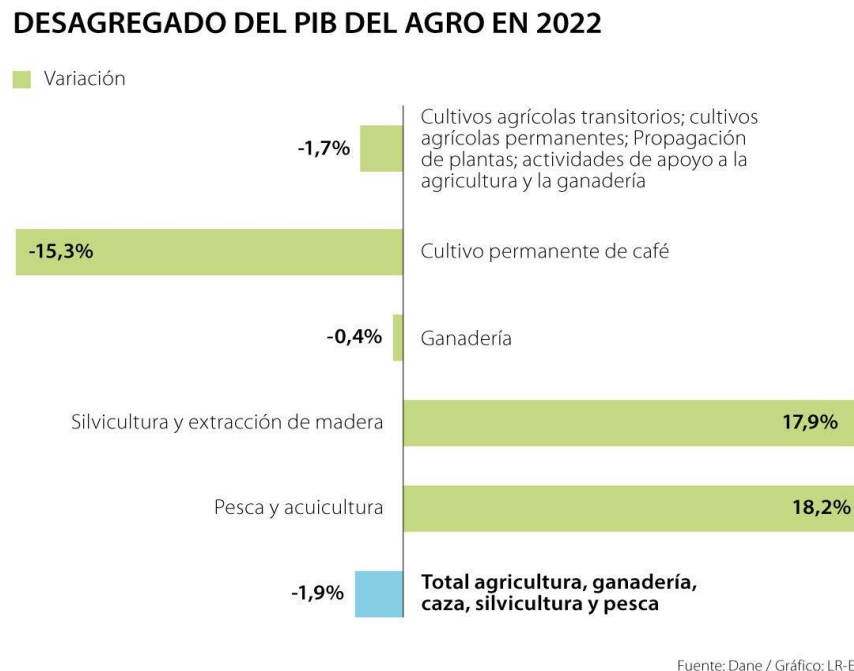


Fuente. (Valdez, 2023)

El café hace parte del sector Agrícola el cual representa el 6,8% del PIB de Colombia para el año 2022, este sector tuvo una contracción del 1,9% en el 2022 principalmente por el retroceso del cultivo permanente de café el cual se vio muy afectado por el incremento de los insumos por la guerra entre Ucrania y Rusia, la subida en tasas de interés por el Banco de la República y los efectos climáticos que afectaron las plantaciones y su crecimiento. (Sierra, 2023)

Figura 3

Desagregado del PIB Agrario de Colombia en el 2022



Fuente. (República, 2023)

Descripción del Modelo de Negocio

El ecosistema de café es la representación de la principal bebida que se consume en Colombia según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, pero no sólo llevado al líquido que bebemos en la mayoría de los hogares colombianos, sino a toda la experiencia que este grano puede brindar. (Cafeteros, 2021)

Como se puede apreciar en la siguiente figura (**Figura 4**), este proyecto reúne 4 diferentes ambientes que se crean entorno a un “Igloo” (Casa) del café donde se puede acceder por cada ambiente y donde se encontrará diferentes plantaciones de café nacionales en su diferente etapa de producción, aquí se podrá vivir la experiencia de

recolección, olfato y contacto real con este majestuoso producto bajo la asesoría directa de productores capacitados.

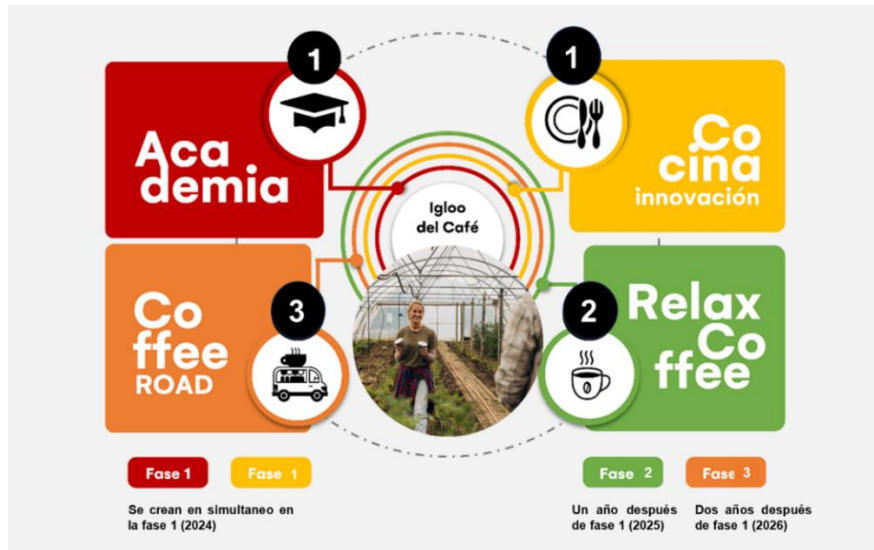
En el **primer ambiente (Fase 1)** estará la “Academia de Café” la cual brindará un completo portafolio de cursos sobre “Barismo” desde el nivel básico hasta el maestro tostador, así mismo podrá contar con otros servicios complementarios como un museo de café o catas de café; en el **segundo ambiente** la cual también se presentará en la **Fase 1** la “Cocina de Innovación”, un restaurante de alta gastronomía donde se tendrán los diferentes platos del país mezclados con diferentes tipos de cafés lo cual se convierte en un reto importante por su intenso sabor.

En el **tercer ambiente (Fase 2)** se presenta el “Relax Coffee”, un espacio que permite dejar sentir la versatilidad del producto, con una tienda de café, un espacio para coworking, ruedas de negocio, venta de tours por las fincas que están en el “igloo” de café, spa de café, entro otros.

Por último, en la cuarta fase del proyecto estará el **cuarto ambiente (Fase 3)** un “Coffee Road”, un lugar dedicado a la distribución de la cultura cafetera en toda la ciudad, esto se logrará por medio de carros ambulantes ubicados en zonas exclusivas de la ciudad de Cali, así como eventos privados; de igual forma, este espacio físico será utilizado en eventos como campeonatos de Barismo, Arte Latte, etc...

Figura 4

Bosquejo estructura idea de negocio



Fuente. Autoría propia (2023)

Figura 5

Portafolio de Servicios a Ofrecer en el Ecosistema



Fuente. Autoría propia (2023)

Después de brindar una síntesis del modelo de negocio y el despliegue que tendrá desde la Fase 1 hasta la Fase 3 con un año de distancia entre fases, se procede a una validación comercial y financiera que apalanquen con indicadores claros la realidad del proyecto.

Modelo CANVAS Propuesta de Valor Figura 6

Modelo CANVAS – Propuesta de valor

PLANTILLA MODELO CANVAS		Diseñado para:	Diseñado por:	Fecha:	Versión:
		Ecosistema de café	Daniel Garzón	20/8/2023	4

Socios clave:	Actividades Clave:	Propuesta de Valor:	Relación con Clientes:	Segmentos de Clientes:
1. Agencias de turismo nacionales e internacionales. 2. Caficultores de las diferentes fincas proveedoras. 3. Servicios de mantenimiento de máquinas de café como Espresso o Arte Latte. 4. Entes gubernamentales como ministerio de cultura, ministerio de turismo o secretarías regionales.	1. Asesoría cultural sobre el café, su origen, mitos, entre otros. 2. Enseñanza del café en todas sus preparaciones y presentaciones. 3. Involucrar el café en los diferentes platos de un menú con principalidad de café. 4. Brindar a los clientes un espacio para reuniones familiares y sociales. 5. Distribuir cultura por medio de vehículos de venta ubicados en puntos claves de la ciudad.	Reconocer el trabajo, pasión, esfuerzo, amor y sacrificio detrás de una de las bebidas más consumidas en el mundo; transmitiendo su cultura, diversidad y adaptabilidad a una sociedad entera sin diferencia de edad o género, logrando consolidar en un mismo lugar enseñanza, gastronomía, diversión y sostenibilidad mediante el contacto directo del café.	La relación que se busca con los clientes es cercana, basada en el entendimiento de una cultura que se consume, pero no se entiende. Buscamos tener a nuestros clientes entrelazados en los diferentes ambientes que ofrecemos y con un feedback que nos permita una mejorar continua para cumplir las necesidades de nuestros diferentes segmentos de clientes.	1. Hobbie del café: Persona que desea aprender sobre café a nivel de hobbie, es posible que solo tome entre uno a dos cursos sin distinción de edad. 2. Pasión por el café: Persona que quiere convertirse en experta sobre el café y todo su proceso de elaboración, por lo general toma todos los niveles de educación y no tiene un rango de edad definido. 3. Trabajador del café: Persona joven con oportunidades laborales como barman en diferentes cafeterías de la ciudad, su rango de edad es de 16 a 30
	Recursos Clave:			

	<p>Los recursos en su mayoría son físicos ubicados en un solo lugar global que contempla varios ambientes de negocio articulados bajo una misma marca sombrilla, cada ambiente tiene roles particulares como baristas, chefs, caficultores y asesores especializados que se encargan de comunicar la cultura cafetera en cada actividad que realizan.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Academia de Café 2. Cocina de innovación 3. Relax Coffee 4. Coffee Road 5. Igloo del café 6. Página Web 	<p>años. 4. Familia que quiera conocer sobre café y degustar los platos de un restaurante temático sobre este producto. 5. Cafetero: Persona que consume más de 2 tazas de café al día. 6. Eventos Privados: Cualquier tipo de evento donde se requiera el servicio de un café especial que acompañe el momento</p>
Estructura de Costos:		Fuentes de Ingreso:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Costos fijos del personal que está en los 4 ambientes, más el iglú coffee. 2. Costo de servicios básicos de cada ambiente, más el costo de internet o mantenimiento de software. 3. Mantenimiento de los diferentes equipos de café, pastelería, cocina, administrativos, mantenimiento de vehículos y del igloo coffee. 4. Materia prima para cada ambiente de trabajo. 5. Costos de publicidad y administrativos 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos por inscripción a los diferentes cursos de barista. 2. Cobro por el servicio prestado en la preparación de platos en el ambiente de la cocina de innovación. 3. Ticket promedio de consumo en el ambiente del coffee road. 4. Ticket promedio de consumo en el ambiente de Relax Coffee. 5. Ticket promedio de una venta por la página web del proyecto. 		

Fuente. Autoría propia acompañada de Diana Aristizábal y Carlos Alberto Botero (2023)

Viabilidad Comercial (Estudios de Mercado)

Análisis Cualitativo y Cuantitativo Sobre el Ecosistema de Café

Para poder analizar la viabilidad comercial del modelo se realizaron diferentes análisis cualitativos y cuantitativos, estos se distribuyen de la siguiente manera en los cuatro ambientes del proyecto:

Tabla 1

Distribución de análisis cualitativo y cuantitativo

<i>Tipo de análisis</i>	Academia del café	Cocina de innovación	Relax Coffee	Coffee Road
Cuantitativa	X			X
Cualitativa		X	X	

Fuente. Autoría Propia (2023)

Con cada análisis se busca comprender la expectativa del cliente frente a un proyecto de esta magnitud, entendiendo los atributos que más valorarían en cada ambiente, la afinidad por la palabra café y lo que puede generar, conocer la viabilidad de precios que los consumidores estarían de acuerdo con pagar, los recuerdos con los que se asocia el café y cuán representativo es para el nombre de la marca. Además, estos estudios se complementan utilizando 2 cualitativos y 2 cuantitativos claramente definidos y con objetivos claros de investigación que se verá a continuación:

Análisis Cuantitativo Academia del Café

Figura 7

Roadmap Academia de Café Fase 1



Fuente. Autoría propia (2023)

Ficha Técnica

Universo

- **Ciudad:** Cali
- **Género:** No hay distinción de género
- **Estrato:** 3 a 6
- **Edad:** Sin restricción de edad
- **Tipo de muestreo:** No probabilístico por conveniencia
- **Instrumento de recolección:** Encuestas virtuales en la plataforma Google Forms

Características del Trabajo de Campo

- **Metodología:** Cuantitativa



- **Tipo de encuesta:** Encuesta Virtual
- **Tamaño de la muestra:** 168 encuestas esperadas - Real 185
- **Margen de error:** 7,7%
- **Método de muestreo:** No probabilístico por conveniencia
- **Número de encuestadores:** 1
- **Duración de la encuesta:** 10 minutos
- **Fecha trabajo de campo:** 16 al 28 de junio de 2022
- **Cuestionario:** <https://forms.gle/hLnDkktihs5vLt4T6>

Objetivos de la Investigación

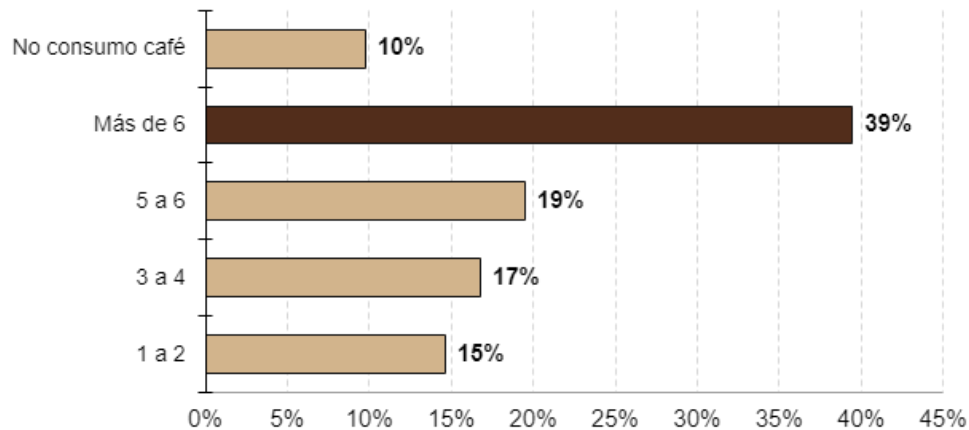
1. Establecer los atributos que más valora un cliente para seleccionar un curso de café.
2. Calcular el rango de precios ideal que estarían dispuestos a pagar los usuarios.
3. Identificar la existencia de una demanda adecuada para la viabilidad comercial del negocio.
4. Descubrir los competidores actuales y el nivel de conocimiento por parte del usuario.
5. Determinar el potencial comercial del negocio basado en su sostenibilidad.

Conclusiones de la Investigación

1. Se concluye dentro de la viabilidad comercial de la Academia del Café que el 39% de los encuestados consume más de 6 tazas de café a la semana, con un promedio de casi una taza diaria lo cual demuestra la afinidad con la bebida, tan solo el 10% no consume café por lo cual se concluye que el 90% de la población tiene un gusto en diferente grado sobre el café.

Figura 8

Consumo tazas de café a la semana

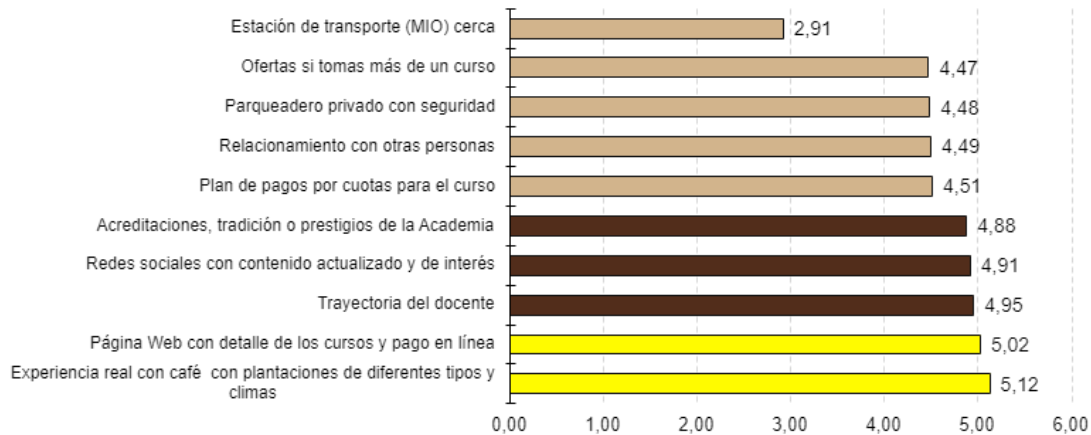


Fuente. Autoría propia (2023)

- Se valida la suposición sobre la importancia de tener una interacción real con las plantaciones de café en sus diferentes climas y etapas de crecimiento, este atributo tuvo la calificación promedio más alta con 5,12 sobre el máximo posible de 6, esto reafirma la necesidad e importancia del “Iglú” de Café como el principal diferenciador de la Academia de Café. Se concluye la necesidad de contar con una página web donde se pueda encontrar todo el portafolio de cursos y la posibilidad del pago en línea. Este atributo refleja la necesidad de combinar una experiencia en punto con una experiencia virtual, importante tener presente la generación de contenido constante que permita a los visitantes de la página tener una interacción diferente, así como ofrecer diferentes alianzas con medios de pago como Nequi, Daviplata y las pasarelas de pago tradicionales.

Figura 9

Valoración atributos ideales para la academia del café

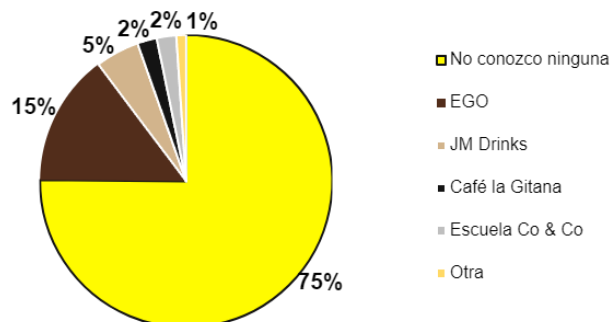


Fuente. Autoría propia (2023)

- Se deduce que hay una **gran oportunidad** de ingresar en un mercado poco fidelizado y con una muy baja recordación de marca; el 75% de las personas **no conoce** una academia de café, en este caso se debe definir muy bien el plan de comunicación inicial y el concepto de marca sombrilla con sus unidades de negocio definidas; el competidor directo con una diferencia de 60 puntos porcentuales es EGO (Escuela Gastronómica de Occidente).

Figura 10

Conocimiento sobre la industria educativa del café

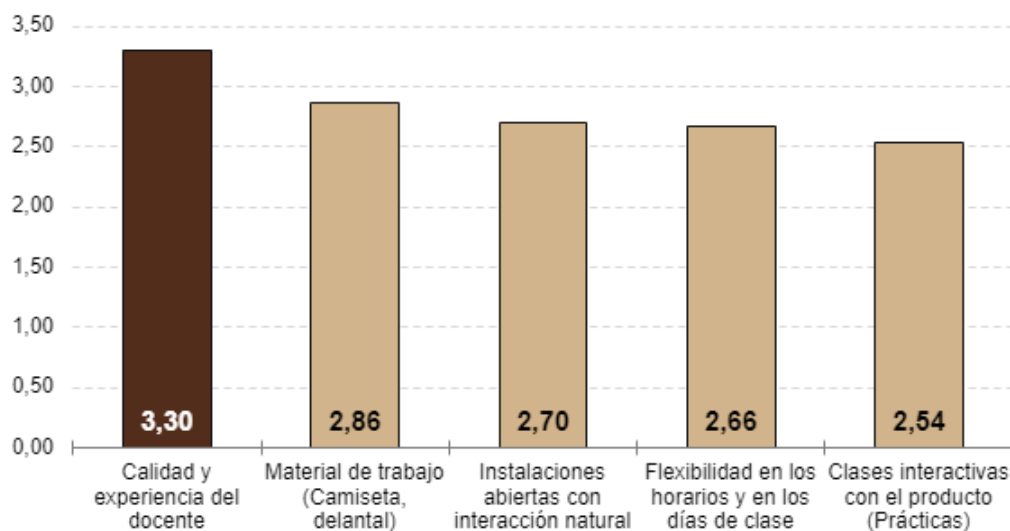


Fuente. Autoría propia (2023)

4. La calidad y experiencia del docente es el atributo más importante para los encuestados a la hora de calificar la clase como excelente. Es fundamental que el proceso de selección del personal de la “Academia de Café” sea de altos estándares en preparación de clase y reconocimiento del docente.

Figura 11

Preferencia de atributos dentro de la clase

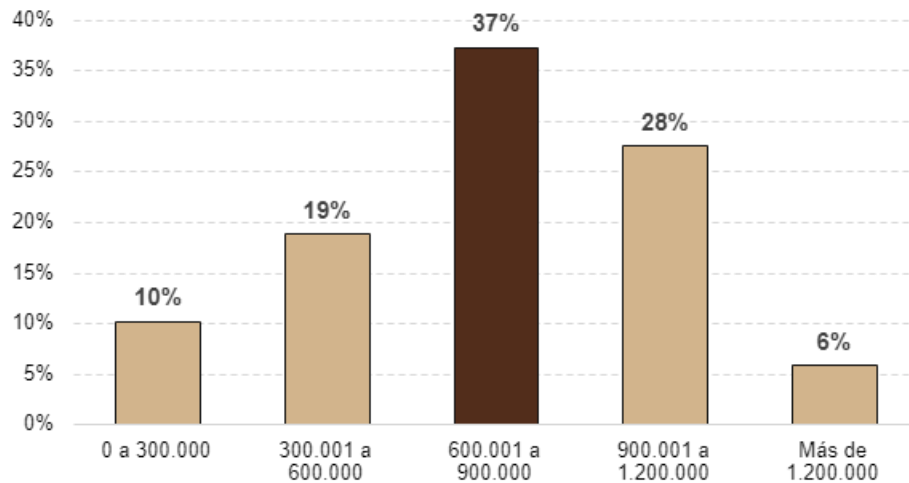


Fuente. Autoría propia (2023)

5. El rango que las personas están dispuestas a pagar por un curso de 12 sesiones es de 600 mil a 900 mil pesos colombianos, un rango promedio dentro de la competencia, pero con una leve inclinación hacia un monto mayor con un 71% entre un rango de 600 mil a más de 1.2 millones.

Figura 12

Monto dispuesto a pagar por curso de 12 clases

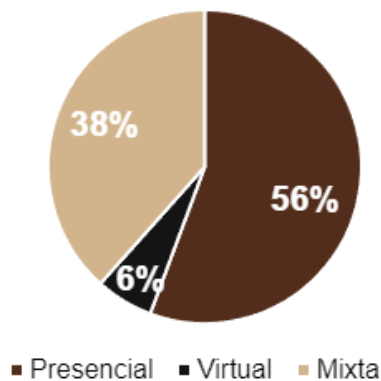


Fuente. Autoría propia (2023)

- La nueva realidad post-pandemia trae una oportunidad grande de innovación en diferentes campos, uno de ellos es la educación y la posibilidad de combinar clases presenciales como virtuales, Las personas para la academia de café prefieren una clase híbrida con posibilidad de manejar un horario flexible; esto es un reto de cara a mantener la misma calidad de experiencia tanto física como virtual.

Figura 13

Preferencia sobre el tipo de clase



Fuente. Autoría Propia (2023)

Análisis Cualitativo “Cocina de Innovación y Relax Coffee”

Figura 14

Roadmap Cocina de Innovación Fase 1 y Relax Coffee Fase 2



Fuente. Autoría propia (2023)

Ficha Técnica

Universo

- **Ciudad:** Cali
- **Género:** No hay distinción de género
- **Estrato:** 4 a 6
- **Edad:** Sin restricción de edad
- **Tipo de muestreo:** No probabilístico por conveniencia



- **Instrumento de recolección:** Entrevistas presenciales y virtuales con recolección en formato Excel

Características del trabajo de Campo

- **Metodología:** Cualitativa
- **Diseño de investigación:** Exploratorio
- **Técnica de investigación:** Entrevista en profundidad presencial y virtual
- **Tamaño de la muestra: 8 entrevistados** con un perfil de empleados e independientes, nivel socioeconómico entre estrato 4 y 6, una edad entre rangos de 28 a 47 años, habitantes de la ciudad de Cali y con ingresos superiores a 4 millones con posibilidad de salidas a restaurantes con mayor frecuencia.
- **Método de muestreo:** No probabilístico por conveniencia
- **Número de entrevistadores:** 1
- **Duración de la entrevista:** 45 minutos
- **Fecha trabajo de campo:** 9 al 23 de septiembre de 2022.

Objetivos de la Investigación

1. Descubrir los principales atributos que hacen que una persona escoja un restaurante de destino*.
2. Recopilar las expectativas en función del servicio y la atención que esperan recibir los visitantes a la “Cocina de Innovación**”.
3. Identificar los diferentes ambientes que debe tener el ambiente de “Relax Coffee” para cumplir las expectativas de servicio y experiencia del cliente.
4. Identificar las principales acciones a realizar con un cliente en un servicio postventa en la “Cocina de Innovación o Relax Coffee”.

5. Describir los sentimientos y deseos que despierta el café en el segmento objetivo.

*Destino: Restaurantes donde el comensal tiene fijado o predeterminado su visita.

** Cocina de Innovación: Restaurante de alta cocina, con ingrediente principal y llamativo el café.

Hallazgos en Relación con el Café y la Identidad que Produce

1. Las personas recuerdan la palabra café con **paisajes** principalmente con **relevancia en el grano y aves que se encuentran en las regiones cafeteras**.
2. Con relación a los departamentos o países que más relacionan el café, **Colombia y Brasil son recordados a nivel país** al igual que **Quindío, Caldas, Risaralda, Huila y Nariño** a nivel de Departamentos.
3. La palabra café tiene mucha afinidad con los recuerdos de las personas, principalmente un **recuerdo de familia expresado por un desayuno con los papás y hermanos o un encuentro con los abuelos** ya sea en la finca o en la casa materna o paterna.
4. **Sólo una persona no consume café**, una señal de consumo importante en este grupo de entrevistados.
5. **El consumo dominante es el café especial**, en el caso de café tradicional está influenciado por el café que consume en su sitio de trabajo.
6. **El café especial es preferido por el sabor (No amargo) y su olor (Más a panela o dulce)**, el olor es un atributo importante en el ambiente de la “Cocina de Innovación” y la zona abierta de café para poder generar recordación de marca, pero con cuidado de ser invasivo con el cliente.
7. Frente a los métodos de filtración más conocidos, hay una amplia variedad entre **prensa francesa, Vaso V60, tifón japonés, la cafetera y por supuesto la bolsa**



tradicional de casa o finca. Esto es relevante puesto que denota la necesidad de una experiencia visual en la “Cocina de Innovación” y en el ambiente de “Relax Coffee”.

Conveniente que los espectáculos no sean sólo visuales, sino que incluyan la narrativa de los productos utilizados y que hagan parte a las personas para que participen.

8. Para las personas entrevistadas las **grandes superficies son los lugares donde más compran el café especial.**

Hallazgos en Relación con el Ambiente “Cocina De Innovación” (restaurante)

1. Un insight muy importante que nos dan los clientes a la hora de buscar un restaurante es el uso de las **redes sociales con contenido del lugar (Actualizado) y menú digital para ver los posibles platos a elegir; los comentarios de las personas o referencias son importantes para definir un lugar...** “*Natalia Patiño*, Son tres cosas que siempre veo: Veo mucho las redes para ver el menú y el antojo del momento para buscar especializadas, Veo recomendaciones sobre la comida y la atención y por último miro muchas imágenes sobre el lugar” (Minuto 10:47)
2. La expectativa que genera la mezcla de café con diferentes insumos como las carnes, las pastas o el pescado es **favorablemente alta**, en todos los casos la curiosidad genera deseo de probarla... “*Rubiela Enríquez*, Me parece muy interesante el concepto, he comido mucho café en postres, pero verlo en platos fuertes será interesante y me genera mucha curiosidad” (Presencial)
3. Referente a la descripción del servicio ideal durante la comida, se obtuvo el siguiente análisis: Es vital la relevancia que tiene el **parqueo y ese primer momento de llegada del cliente.** Detalles como el piso del parqueadero para los zapatos de la mujer hasta un **recibimiento por parte de un anfitrión** son importantes en ese momento; por otro lado, la **privacidad es importante**, sin embargo, **privacidad no es sinónimo de**

abandono, la atención oportuna cuando se requiera es clave en el servicio... “*Maria Bustos*, Me gusta que me den importancia cuando me llevan a la mesa donde voy a estar”

4. Frente a la decoración, las personas encuestadas concuerdan en la importancia de tener los elementos tradicionales del café, pero con la elegancia del concepto, sin caer en la comparación con restaurantes muy tradicionales a las orillas de las carreteras en el Eje Cafetero. Los cuadros toman relevancia, al igual que los shows en vivo con demostraciones de distintas preparaciones del café.
5. Venta competitiva: Esta es una posible ventaja competitiva encontrada, los clientes no reciben ningún diferencial al momento final de la comida, siempre es un pago de factura y nada más, entregar algo que lo sorprenda “efecto wow” en este punto puede ayudar al regreso del cliente (Fidelidad)

Hallazgos en Relación con el “Relax Coffee”

1. Se concluye la necesidad de **tener un lugar visualmente muy impactante**, donde la experiencia sea transportar al cliente a una cafetería del Eje Cafetero con una experiencia única que sea capaz de llegar a redes sociales con alto impacto, se resalta temas de colores, dinámicas donde se interactuó con el público de una manera elegante pero divertida... “*Christian Torres*: Considero que eso varía dependiendo de la hora, si voy en la mañana a desayunar me gustaría ver elegancia pero al aire libre, muchas flores en las mesas, olor a café recién tostado y olor a mucha panadería y pastelería; si es la tarde noche, me gustaría ver luces amarillas, música a un nivel adecuado, más movimiento en general, shows, más electricidad”
2. Frente a la atención que les gustaría recibir en este espacio, la palabra **rapidez** es el común denominador. Los clientes buscan que, al ser un lugar no tan complejo con

platos diferentes, sea rápido lo cual también es importante para la **rotación de clientes y de caja.**

3. Referente a la cultura que se podría generar en el espacio, la mayoría de las personas concuerda en la elegancia del lugar, pero una elegancia no con saco y corbata, pero **si bien vestidos para una foto social, la música variada también es relevante para este segmento.**
4. Para tener presente lo que esperan consumir las personas dentro de este espacio, en **el menú se debe tener una amplia gama de tipos de café con métodos diferentes de preparación, acompañados por frutas, cerveza de café, buena pastelería y snacks para picar en la tarde noche.**
5. Es importante diferenciar espacios dentro del “Relax Coffee”, por ejemplo, para personas que van a trabajar y por lo general no consumen en gran cantidad, este tipo de personas deben tener su espacio adecuado para esta finalidad.
6. Aspectos complementarios en el lugar:
 - Algunos insight: Periódico para la mañana, televisores para noticias en algunos lugares, zona de lectura con experiencia diferente, un lugar inclusivo, que sea pet friendly, un lugar educativo, que tenga eventos o espectáculos que complementen la experiencia.

Análisis Cuantitativo “Coffee Road”

Figura 15

Roadmap Coffee Road Fase 3



Fuente. Autoría propia (2023)

Ficha técnica

Universo

- **Ciudad:** Cali
- **Género:** No hay distinción de género
- **Estrato:** 3 a 6
- **Edad:** Sin restricción de edad
- **Ocupación:** Empleado e independiente
- **Tipo de muestreo:** No probabilístico por conveniencia
- **Instrumento de recolección:** Encuestas virtuales en la plataforma Google Forms

Características del Trabajo de Campo

Metodología: Cuantitativa

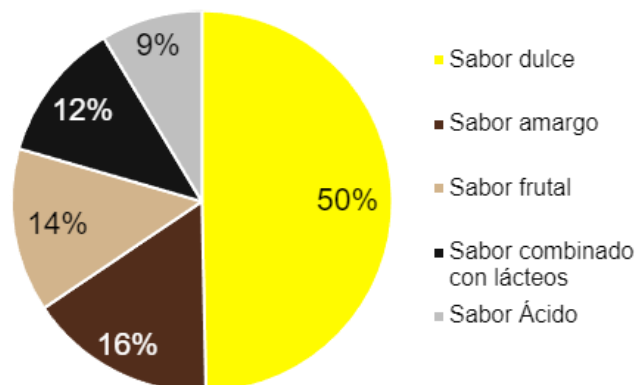
- **Tipo de encuesta:** Encuesta Virtual
- **Tamaño de la muestra:** 150 encuestas esperadas - Real 151
- **Margen de error:** 8%
- **Método de muestreo:** 95%
- **Número de encuestadores:** 1
- **Duración de la encuesta:** 10 minutos
- **Fecha trabajo de campo:** 29 de agosto al 9 de septiembre de 2022.
- **Cuestionario:** <https://forms.gle/rYnUgPs46vk17iHn6>

Hallazgos en Relación con el “Coffee Road”

1. El 50% de las personas encuestadas prefiere el café con un sabor dulce, eso va muy atado a la cultura de colocarle azúcar o panela al café, es por ello que se debe tener endulzantes naturales dentro de las diferentes bebidas que se ofrezcan, así como poder tener una gama de café que sea cultivado con frutas dulces o panela. El segundo sabor preferido es el amargo propio del café.

Figura 16

Sabor de preferencia en una taza de café

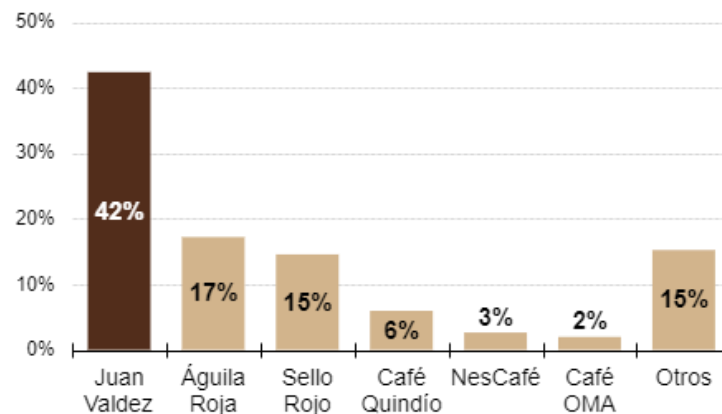


Fuente. Autoría propia (2023)

2. La marca más consumida y visitada por las personas encuestadas es Juan Valdez, este es un referente importante puesto que más allá de su posicionamiento como marca cafetera de Colombia, tiene una gama de productos alta lo cual presenta un competidor fuerte para Don Danilo, las tiendas se usan no sólo para el consumo de café sino también para venta de merchandising y coworking.

Figura 17

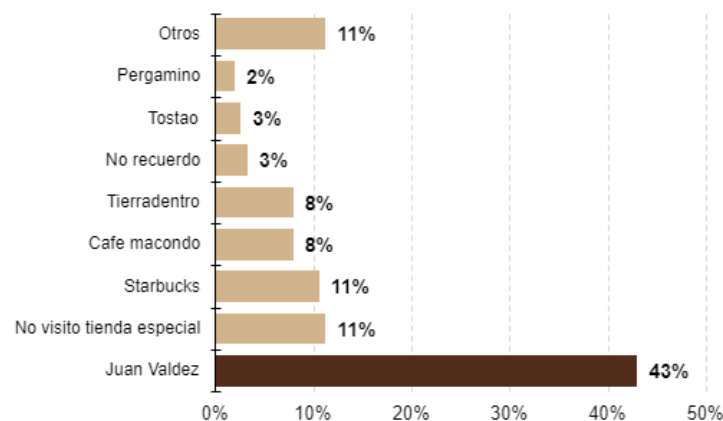
Marca habitual de consumo de café



Fuente. Autoría propia (2023)

Figura 18

Tienda especializada en café más visitada

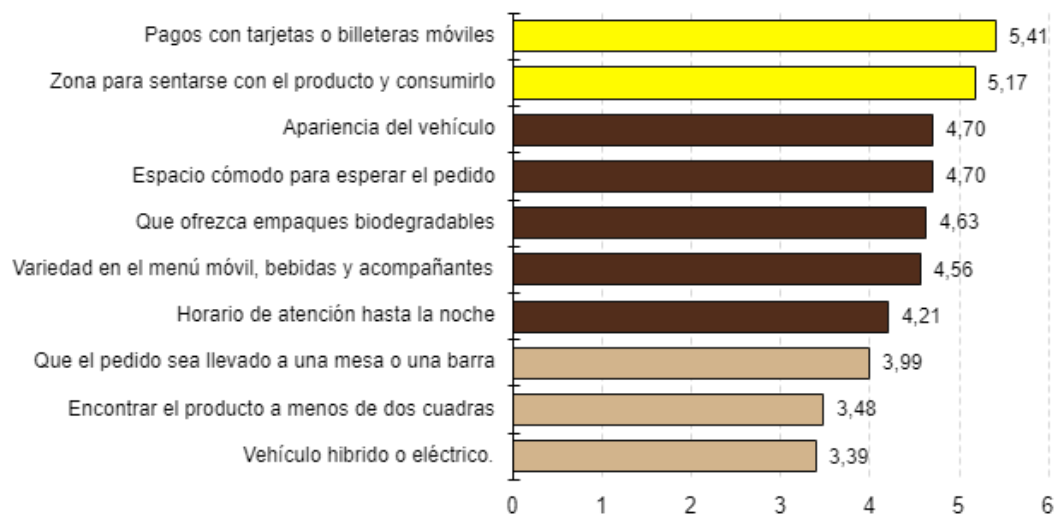


Fuente. Autoría propia (2023)

- El atributo más valorado a la hora de tener una venta ambulante de café son la facilidad de los medios de pago, es clave que Don Danilo tenga todos los medios de pago en sitio, estos deben contemplar no sólo el uso de efectivo, sino también minidatafono, billeteras móviles como Nequi, Daviplata o Dale y transferencias Bancarias. En segundo punto, es importante que el vehículo pueda contar con unas sillas elegantes plegables para que las personas puedan sentarse en la visita del ambiente de “Coffee Road”.

Figura 19

Atributos más valorados en el ambiente coffe Road

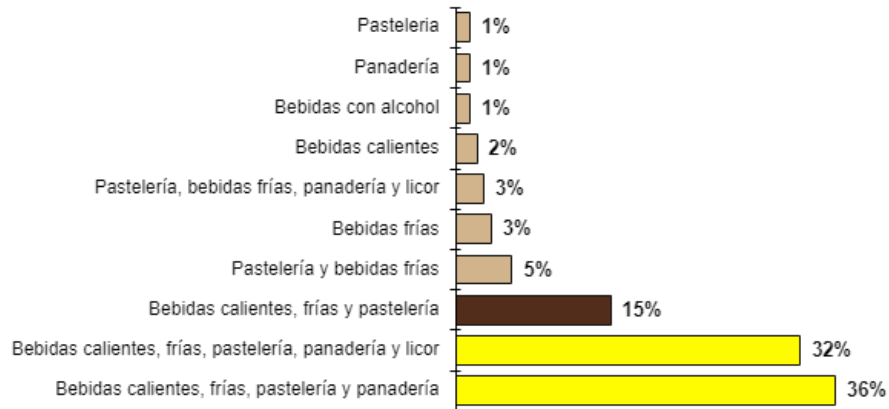


Fuente. Autoría propia (2023)

- Dentro del menú que debe contener este ambiente, se concluye que las personas requieren un menú robusto que no sólo contemple la venta de bebidas calientes, sino frías, con licor y una amplia gama de panadería y pastelería.

Figura 20

Alternativas de menú

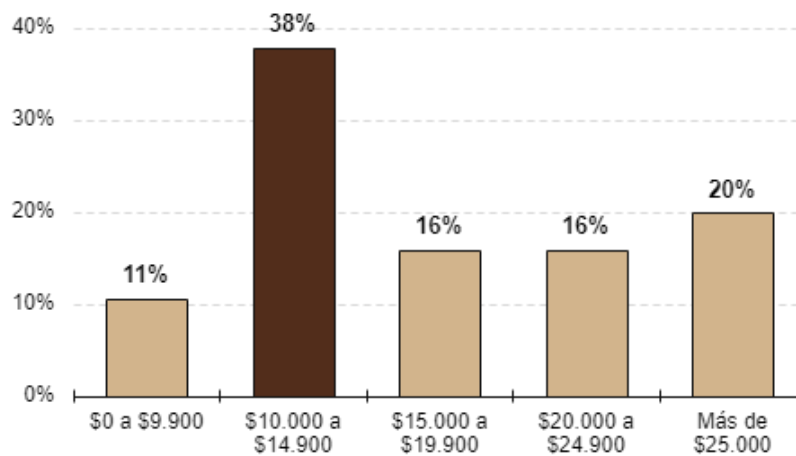


Fuente. Autoría propia (2023)

- El 38% de los encuestados pagarían entre 10.000 a 15.000 pesos en cada visita al “Coffee Road” y con un tiempo promedio de visita entre 10 a 20 minutos, esto es de suma importancia para asegurar una alta rotación de clientes con un ticket promedio de venta representativo que apoye la viabilidad financiera del proyecto.

Figura 21

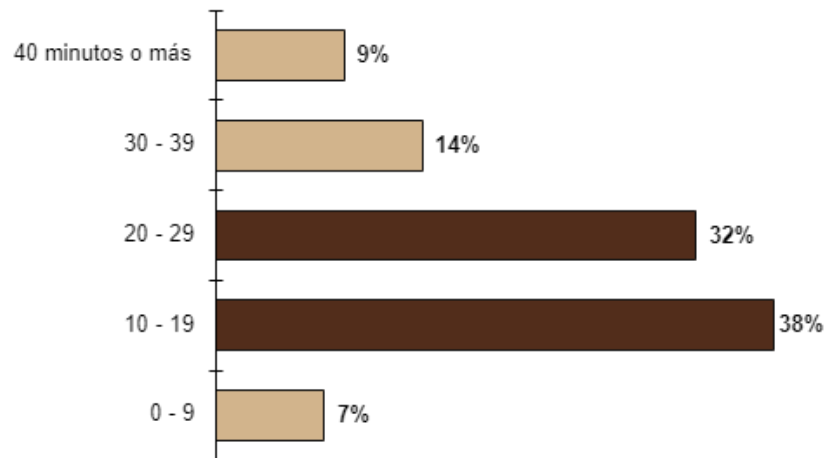
Precio dispuesto a pagar por cliente



Fuente. Autoría propia (2023)

Figura 22

Tiempo promedio de visita por cliente



Fuente. Autoría propia (2023)

Análisis Competitivo y de Inteligencia de Mercado

Para complementar la viabilidad comercial, se presenta un análisis competitivo realizado en la ciudad de Cali para el cual se establecieron dos matrices por cada ambiente; la primera matriz tiene un análisis descriptivo donde se realiza un proceso de Benchmarking en canales de venta, años de experiencia, propuesta de valor, uso de canales digitales, entre otros: y para la segunda matriz, un enfoque en análisis de precios y oferta que cada competidor ofrece.

Los encabezados para el análisis descriptivo contemplan lo siguiente:

Tabla 2

Matriz de evaluación de competidores “Academia de café”

1	2	3	4	5	6	7
canales de venta	canales de contacto	Años de experiencia	Cantidad de egresados	Cursos activos	Modalidad de cursos	Enfoque de negocio
8	9	10	11	12	13	14
Ventaja competitiva	Enfoque barista	propuesta de valor	Observación	Modalidad de pago	Enlace internet	seguidores red social principal

15
Reseñas
destacadas

Fuente. Autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero

Tabla 3

Matriz de evaluación de competidores “Cocina de innovación”

1 Canales de contacto	2 Oferta en el menú	3 Calificación lugar	4 Condiciones complementarias en sitio	5 Enfoque de negocio	6 Enfoque bebidas	7 Ventaja competitiva
8 Propuesta de valor	9 Observación	10 Modalidad de pago	11 Enlace internet	12 Seguidores red social principal	13 Reseñas destacadas	

Fuente. Autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero

Tabla 4

Matriz de evaluación de competidores “Relax Coffee”

1 Canales de contacto	2 Oferta en el menú	3 Calificación lugar	4 Condiciones complementarias en sitio	5 Enfoque de negocio	6 Métodos utilizados
7 Ventaja competitiva	8 Propuesta de valor	9 Modalidad de pago	10 Enlace internet	11 Seguidores red social principal	12 Reseñas destacadas

Fuente. Autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero

Basado en la información recolectada y analizada, se puede concluir que en la ciudad de Cali no hay una empresa que realice el modelo de negocio de este estilo, si bien existen los ambientes por separado, ninguno los tiene todos y ninguno ofrece la experiencia principal del “Igloo” de Café.

Análisis Ambiente Academia de Café – Fase 1

Tabla 5

Análisis de Atributos Competidores Academia de Café

COMPETIDORES DIRECTOS ESCUELAS DE BARISMO				
	CO & CO	JMDRINKS	LA GAITANA	EGO
CANALES DE VENTA	WhatsApp y Sede Principal Física. La página web remite a Contacto o WhatsApp	WhatsApp y Sede Principal Física. La página web remite a Contacto o WhatsApp	WhatsApp y Sede Principal Física. La página web remite a Contacto o WhatsApp	WhatsApp y Sede Principal Física. La página web remite a Contacto o WhatsApp
CANALES DE CONTACTO	Página Web, Teléfono Celular Recepcionista, WhatsApp, Sede Principal, Eventos de Coctelería	Página Web, Teléfono Celular Dueña, WhatsApp, Sede Principal, Eventos de Coctelería	Página Web, Teléfono Celular Recepcionista, WhatsApp, Sede Principal (Tienda de café)	Página Web, Teléfono Celular Recepcionista (2), WhatsApp, Sede Principal (Tienda de café)
AÑOS EXPERIENCIA	12 años hermanos de JMDrinks	12 años hermanos de CO&CO	No especifica	Más de 20 años
CANTIDAD DE EGRESADOS	748 egresados (351 Baristas y 397 Bartenders)	5.000 egresados entre Baristas y Bartenders	No especifica	Más de 30.000
CURSOS ACTIVOS	11 (7 cursos de coctelería incluido la barra móvil y 4 cursos de café incluido el de tueste)	7 cursos (5 de coctelería y 2 de café)	3	39

MODALIDAD DE CURSOS	Según la página web ofrecen cursos de las 3 modalidades (Presencial, Mixta y Virtual). Pero, al momento de validar, las clases son presenciales	Presencial 100% declarada y aplicada en todos los cursos	Presencial 100% declarada y aplicada en todos los cursos	100% Presencial: Enfoque dividido entre Técnicos, Diplomados, Seminarios y Talleres.
ENFOQUE DE NEGOCIO	Coctelería (Con una gama completa de cursos de café)	Coctelería apalancada en la dueña que es preparada en Coctelería	Tostion de café para comercialización y cursos de barismo.	Escuela gastronómica.
VENTAJA COMPETITIVA	Ofrece cursos de SCA (Speciality Coffee Association)	Especialización en coctelería con personal sumamente capacitado	Negocio enfocado en la tostion, proceso vital para la producción de cafés especiales.	Reputación y crecimiento en la ciudad. Enfoque en una oferta muy completa en gastronomía.
ENFOQUE BARISTA	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Barismo. - Métodos de filtrado. - Arte latte 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Barismo. - Métodos de filtrado. - Arte latte 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Barismo. - Métodos de filtrado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Barismo. - Métodos de filtrado. - Arte latte. - Creación de negocio
PROPUESTA DE VALOR	Cursos teórico-prácticos con asesoramiento directo del CEO de la academia.	La experiencia de la academia y de los profesores como pilares claves para apalancar el modelo de negocio	Su experiencia y calidad en la tostion del café como marca reconocida	La experiencia de una empresa no solo local sino nacional con una oferta amplia de todo tipo de estudios gastronómicos.

OBSERVACION	En una empresa donde resalta mucho el dueño como parte de la propuesta de valor, un enfoque muy moderno en las técnicas de barismo, posibilidad de certificaciones con la SCA	JM Drinks tiene una calidad académica muy buena, basado por su personal docente que valora mucho la preparación de las bebidas y la elegancia al servir. No enfoca bien su plan de mercadeo.	Es una empresa dedicada 100% al café, no presentan cursos de otro tipo de bebida. Su principal unidad de negocio es la tostion para comercialización. Además, tienen cursos varios específicos como arte latte	Es una escuela enfocada en la gastronomía, sus instalaciones cumplen con los diferentes permisos para ofrecer tecnologías. Su impacto no solo es regional sino en todo el Occidente del país.
MODALIDAD DE PAGO	Transferencia, Tarjetas o Efectivo (Paga el curso al inicio o en 2 cuotas)	Transferencia, Tarjetas o Efectivo (Paga el curso al inicio o en 3 cuotas)	Transferencia, Tarjetas o Efectivo	Transferencia, Tarjetas o Efectivo
ENLACE INTERNET	https://coycoacademia.com/cursos-de-barista-en-cali/	https://escuelajmdrinks.com/asesoria-y-montaje-de-cartamenu/	http://lagaitana.co/quienes-somos/	https://www.egocali.edu.co/programas/diplomas/diplomado-en-barista-manager-sca-basico
SEGUIDORES RED SOCIAL PRINCIPAL	Instagram (32,2 K seguidores) con +700 posts	Instagram (33,7 K seguidores) con +2.300 posts	Instagram (8,2 K seguidores) con +600 posts	Instagram (20,1 K seguidores) con +2.200 posts

**RESEÑAS
DESTACADAS**

Se evidencian solo reseñas positivas en la página, a todas dan respuesta, ejemplo relevante: "Todo lo que se hace con amor y pasión está destinado a salir bien, un abrazo grandísimo y un saludo a todos" usuario cherry_land

Se evidencia que no responden a los comentarios de los usuarios, hay poca interacción, ejemplo: "Son los mejores, quedó espectacular el nuevo logo" usuario mariapaula_cl

Hay una interacción media con los usuarios, basado más en videos con influencers, ejemplo reseña: " Bello espacio, bello lugar, el Valle también es CAFÉ" usuario ana_c_artesanas

Tiene una interacción mediana con los usuarios, enfocado a mostrar los platos y los estudiantes de la escuela, ejemplo reseña: Feliz muy feliz me siento de ver a mi hijo ya todo un chef. Agradezco a la escuela y todos sus profesores por tan buena enseñanza. Usuario: elizabeth.vargas.cobo

Fuente. Autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Tabla 6

Análisis de Precios Competidores Academia de Café

COMPARATIVO DE PRECIOS ESCUELAS DE BARISMO CALI				
	CO & CO	JM DRINKS	LA GAITANA	EGO
BARISTA BÁSICO	Costo	\$ 600.000		\$ 890.000
	Horas	13		15
	Estudiantes	10		10
	Clases	5 (2.5 horas)		5 (3 horas)
	Condiciones	2 veces a la semana (Incluye insumos, camiseta y certificado)		2 veces a la semana (Incluye insumos, camiseta y certificado)
BARISTA PROFESIONAL	Costo	\$ 890.000	Diurno: \$ 890.000 sábados: \$ 950.000 Personalizado (3): \$1.100.000	
	Horas		28	24
	Estudiantes		12	8
	Clases	11 (2.5 horas)		12 (2 horas)
	Condiciones	2 veces a la semana (Incluye insumos y camiseta)		2 veces a la semana (Incluye insumos y camiseta)
BARISTA INTERNACIONAL	Costo	\$ 2.890.000		\$ 2.750.000
	Horas		50	60
	Estudiantes		12	15
	Clases	20 (2.5 horas)		20 (3 horas)

	Condiciones	2 veces a la semana (Incluye Certificación SCA nivel 1, insumos y camiseta)		Continuo (Incluye Certificación SCA nivel 1, insumos y camiseta)
BARISTA MANAGER	Costo	\$ 990.000		
	Horas		20	
	Estudiantes		6	
	Clases	8 (2.5 horas)		
	Condiciones	2 veces a la semana (Enfocado en asesorar para montar barra de café)		
TUESTE DE CAFÉ	Costo	\$ 790.000		
	Horas		15	
	Estudiantes		6	
	Clases	6 (2.5 horas)		
	Condiciones	2 veces a la semana (Incluye insumos y camiseta)		
OTROS CURSOS (SENSORIALES / ARTE LATTE)	Costo	\$ 790.000	\$ 940.000	
	Horas		15	
	Estudiantes		6	10
	Clases	6 (2.5 horas)		5 (3 horas)
	Condiciones	2 veces a la semana (Incluye insumos y camiseta)		2 veces a la semana (Incluye insumos, camiseta y certificado)



Certificación SCA	Costo	Iniciación: \$1.100.000 Intermedio: \$2.400.000 Profesional: \$3.500.000	Iniciación: \$1.100.000 Intermedio: \$2.400.000 Profesional: \$3.500.000	
	Horas	Solo examen	Solo examen	
	Estudiantes	Individual	Individual	
	Clases	-	-	
	Condiciones	Para hacer el examen tiene que aprobar los módulos internos.	Para hacer el examen tiene que aprobar los módulos internos.	

Fuente. Autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Tabla 7

Análisis de Horarios Competidores Academia de Café

COMPARATIVO DE HORARIOS ESCUELAS DE BARISMO CALI				
	CO & CO	JM DRINKS	LA GAITANA	EGO
MAÑANA	9:00 AM A 11:30 AM	8:00 AM A 12:00 AM	9:00 AM A 12:00 AM	8:30 AM A 11:30 AM
TARDE	13:00 PM A 17:00 PM	14:30 PM A 17:00 PM	14:00 PM A 17:00 PM	
NOCHE	18:00 PM A 20:30 PM	17:00 PM A 21:00 PM	18:00 PM A 21:00 PM	18:30 PM A 21:30 PM
SÁBADO	9:00 AM A 14:00 PM	9:00 AM A 13:00 PM	9:00 AM A 12:00 AM 13:00 PM A 16:00 PM	

Fuente. Autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Conclusiones análisis competencia (Ambiente Academia de Café – Fase 1):

1. En el ambiente de la academia, **el referente más completo en función de oferta y diversificación de cursos es CO&CO**, tiene cursos desde el nivel básico de un barista hasta cursos de tueste de café. Dentro de la oferta tienen exámenes SCA (Speciality Coffee Association) y dentro del curso de Barista Internacional lo ofrecen dentro de los módulos a trabajar.

2. Ninguna de las escuelas analizadas presenta una compra 100% virtual, en todos los casos es necesario la intervención de una persona ya sea para asesoría o para realizar el pago. **Es una oportunidad para darle al cliente una experiencia 100% virtual y disminuir el costo de adquisición.**
3. Todas las escuelas tienen la modalidad 100% presencial, **una posible ventaja competitiva y oferta complementaria pueden ser los cursos híbridos o virtuales**, siendo estos un reto mayor por la experiencia sensorial, en cuyo contenido se debe incluir un proceso completo de Design Thinking complementando todo el Journey del Cliente.
4. **El curso más completo lo presenta la Escuela EGO (Escuela Gastronómica de Occidente)** el cual lo califica como un diplomado intensivo de 20 días con clases de 3 horas donde se desarrollan 4 módulos con temas desde la evaluación de una taza hasta como montar una cafetería o idea de negocio sobre café. Adicional, el curso tiene un nivel básico de SCA (Speciality Coffee Association).
5. El **alcance general de los cursos** presenta el mismo esquema, dividido en 3 partes: Técnicas de barismo, métodos de filtrado y arte latte. En los cursos más completos se presenta un módulo de creación de negocio, enseñando una clase de costeo y creación de empresa.
6. **Las principales academias de café de la ciudad de Cali en su mayoría son empresas personales**, donde el dueño es el encargado de varias funciones dentro del negocio, por ejemplo: Contestar los leads por WhatsApp o dictar cursos dentro del cronograma. Esto es clave para evaluar las ventajas competitivas de la competencia, puesto que tanto CO&CO como JMDRINKS resaltan esta figura como una ventaja competitiva.

7. **Los cursos en promedio oscilan entre \$800.000 y \$900.000 con cursos profesionales o especializados y van hasta \$2.900.000 con certificaciones internacionales.** El número promedio de estudiantes puede estar entre 8 a 12 estudiantes por clase y las horas de clase se encuentran entre 2 a 3 horas por sesión. Esto es relevante para el análisis financiero con los rangos de precios.
8. Todos los cursos entregan al estudiante certificación, camiseta y materiales de clase. Hay una oportunidad interesante en identificar todas las etapas del Journey con el objetivo de validar los puntos de verdad del cliente y mejorar la experiencia en estas interacciones, **un welcome kit impactante y personalizado puede ser relevante para el estudiante generando recordación y fidelización.**
9. **Los horarios entre las diferentes escuelas son similares,** divididos en horarios por la mañana, la tarde, noche y utilizando los sábados también como horarios disponibles para clases, en una escuela los precios varían dependiendo del día y la hora.

Análisis Ambiente Cocina de Innovación – Fase 1

Tabla 8

Análisis de Atributos Competidores Cocina de Innovación

COMPETIDORES DIRECTOS COCINA DE INNOVACIÓN					
	LA COMITIVA	PALOMULATA	HACIENDA EL BOSQUE	ODISEO	PLATILLOS VOLADORES
CANALES DE CONTACTO	Página Web, Teléfono Celular Host, WhatsApp, Sede Principal, publicidad.	Página Web, Teléfono Celular Host, WhatsApp, Sede Principal, publicidad.	Página Web, Teléfono Celular Host, WhatsApp, Sede Principal, Zoológico Cali	Página Web, Teléfono Celular Host, WhatsApp, Sede Principal, publicidad.	Página Web, Teléfono Celular Host, WhatsApp, Sede Principal.
OFERTA EN EL MENÚ	En un menú Digital a mi forma de verlo muy complejo dividiendo cada sección a un detalle muy complejo para la vista. La oferta es muy variada en las bebidas, los platos fuertes y los postres.	Es un menú enfocado en la carne de calidad, por ende, todo el menú presenta esta relación.	Es un menú balanceado entre la carne y los pescados, resaltan las combinaciones con frutas típicas del Valle del Cauca, no hay una variedad en las pastas, ensaladas y postres.	El menú es una combinación de mariscos y carnes con salsas que resaltan en sabor de cada uno. No es un menú completo en las ensaladas, pastas y las entradas.	Es un menú balanceado entre la carne y los pescados, resaltan las combinaciones con frutas típicas del Valle del Cauca, no hay una variedad en las pastas, ensaladas y postres.
CALIFICACIÓN LUGAR	Es un ambiente bohemio alusivo al paisaje del pacífico, los colores maderas y el contacto con la naturaleza están siempre presentes. El aseo es la adecuada tanto en la zona de las mesas como en los baños.	El lugar es una casa antigua en un barrio de Cali tradicional, existe un pequeño parqueadero improvisado afuera, los baños adecuados a baños de casa con buena limpieza.	Es un lugar supremamente amplio, con una distribución propia de su época, un lugar con amplios espacios combinando cuartos cerrados y privados con jardines familiares o románticos. El aseo y la elegancia en la atención siempre están presentes.	El lugar tiene un estilo muy moderno con lugares propicios para tomar fotos y repostearlas, si bien el lugar es alto, la distancia entre las mesas no es mucha y limita el movimiento.	Es un lugar supremamente amplio, con una distribución propia de su época, un lugar con amplios espacios combinando cuartos cerrados y privados con jardines familiares o románticos. El aseo y la elegancia en la atención siempre están presentes.
CONDICIONES COMPLEMENTARIAS EN SITIO	Bar escondido debajo del restaurante, No tiene una zona de parqueadero, la zona de espera es	Cada plato hace parte a la persona que lo va a degustar para brindarle una	Un parqueadero amplio, privado y con buena seguridad, amplia zona de recepción, mesas	No tiene parqueadero, tiene servicio de valet parking.	Un parqueadero amplio, privado y con buena seguridad, amplia zona de recepción, mesas

	pequeña, hay música en vivo los fines de semana en la noche.	experiencia, host con explicación.	separadas, lugar para ubicar una tarima.		separadas, lugar para ubicar una tarima.
ENFOQUE DE NEGOCIO	Gastronomía del pacífico colombiano con platos de alta calidad culinaria.	Cortes de carne especial	Gastronomía con calidad y elegancia	Gastronomía moderna	Gastronomía con calidad y elegancia
ENFOQUE BEBIDAS	Al tener un BAR tan representativo, la coctelería que ofrecen es tanto de autor como clásica, Adicional la oferta de vinos contempla la mayoría de los países internacionales productores.	Las bebidas están muy enfocadas a la cerveza y los cocteles; para el caso de las cervezas hay referencias de todo el mundo.	Se enfocan en bebidas como sodas, jugos y sangrías, no es fuerte la coctelería ni el café.	Hay una buena variedad de cocteles complementado con una buena oferta de jugos y sodas.	Se enfocan en bebidas como sodas, jugos y sangrías, no es fuerte la coctelería ni el café.
VENTAJA COMPETITIVA	Ofrece una comida del pacífico elegante y con una variedad de bebidas amplia en el Bar Escondido	La experiencia para la explicación del corte	La ubicación y la historia de la hacienda con el paso de los años son claves por lo amplio del lugar.	Lo moderno y llamativo del lugar hacen que la gente reserve por vivir la moda del lugar.	La ubicación y la historia de la hacienda con el paso de los años son claves por lo amplio del lugar.
PROPUESTA DE VALOR	Conectar la naturaleza (Principalmente el bosque) con el paladar y los momentos de las personas.	Brindar una propuesta de comida de carne de muy alta calidad	Entregar una combinación de sabores con un ambiente agradable y un servicio de calidad	Entregar una comida de calidad, innovadora y con buen sabor.	Entregar una combinación de sabores con un ambiente agradable y un servicio de calidad
OBSERVACIÓN	Es un restaurante con un enfoque temático en el pacífico colombiano y especializando técnicas de cocina de dicha región del país, tiene un fuerte posicionamiento por su Bar Escondido	Palomulata es un restaurante con un plato excepcional, la calidad de la carne es muy superior al resto; el restaurante y la ubicación pueden mejorar para la experiencia del consumidor.	Es un restaurante alejado del casco urbano de la ciudad, con buena zona de parquero y un lugar muy amplio para la sentarse, buena distancia entre las mesas y una muy	Es un restaurante más llamativo que realmente diferente, los precios de la carta no son económicos; sin embargo, la moda actual hace que la fama del lugar se mantenga, las fotos en Odiseo ya son	Es un restaurante alejado del casco urbano de la ciudad, con buena zona de parquero y un lugar muy amplio para la sentarse, buena distancia entre las mesas y una muy buena calidad en la comida.

			buena calidad en la comida.	reconocidas en redes sociales.	
MODALIDAD DE PAGO	Tarjetas o Efectivo.	Tarjetas o Efectivo.	Tarjetas o Efectivo.	Tarjetas o Efectivo.	Tarjetas o Efectivo.
ENLACE INTERNET	https://restaurantelacomitiva.com/	No tiene	https://www.haciendadelbosque.com.co/bebidas	No tiene	https://www.haciendadelbosque.com.co/bebidas
SEGUIDORES RED SOCIAL PRINCIPAL	Instagram (36,7 K seguidores) con +1.200 posts	Instagram (47,9 K seguidores) con +400 posts	Instagram (27,1 K seguidores) con +1.600 posts	Instagram (41,1 K seguidores) con +600 posts	Instagram (47,6 K seguidores) con +1.000 posts
RESEÑAS DESTACADAS	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,7. Se resalta el lugar natural y dentro de las reseñas negativas sobresale el sabor de los alimentos, resaltando las mezclas "raras"	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,7. Se resalta la experiencia del lugar dentro de lo más positivo y den calificaciones bajas por el precio elevado en comparación con la cantidad y calidad.	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,7. Se resalta lo cómodo y agradable del lugar, donde sobresale el espacio amplio que los clientes describen como elegante. Por otro lado, las reseñas negativas giran en torno a la atención del personal	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,4. Se resalta lo elegante del restaurante y los postres que ofrece. Por el lado de las reseñas negativas se tiene la calidad de la comida y tiempo de espera.	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,7. Se resalta la mezcla de sabores dentro de los platos y la atención del personal. Desde el lado negativo sobresale el parqueadero y la solicitud de reservas

Fuente. Autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Tabla 9

Análisis de Precios Competidores Cocina de Innovación

COMPARATIVO DE PRECIOS RESTAURANTES						
	LA COMITIVA	PALOMULATA	HACIENDA EL BOSQUE	ODISEO	PLATILLOS VOLADORES	
COCTELES O CAFÉS	Desde	\$ 22.000	\$ 35.000	\$ 5.000	\$ 45.000	\$ 28.000
	Hasta	\$ 89.000	\$ 55.000	\$ 9.000	\$ 55.000	\$ 55.000
	Observaciones	Presentan una gama completa de cócteles modernos, clásicos y de autor.	Presentan una gama completa de cocteles modernos, clásicos y de autor.	Son los precios desde un espresso hasta un café helado	Presentan una gama completa de cócteles modernos, clásicos y de autor.	Presentan una gama completa de cócteles modernos, clásicos y de autor.
ENTRADAS	Desde	\$ 25.000	\$ 48.000	\$ 29.000	\$ 45.000	\$ 38.000
	Hasta	\$ 95.000	\$ 70.000	\$ 69.000	\$ 75.000	\$ 68.000
	Observaciones	El precio común es cercano a los \$ 45.000 donde resaltan los ceviches y las sopas típicas.	Se resaltan entradas de carnes o de empanadas rellenas	Se resalta las entradas frías con los ceviches tanto de pescado como de chicharrón	Se resalta mucho la comida de mar con diferentes mariscos como entradas	Al ser un restaurante con influencia del pacífico, las entradas son mucho de mariscos.
ENSALADAS	Desde	\$ 43.000	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 45.000	\$ 44.000
	Hasta	\$ 49.000	\$ 61.000	\$ 61.000	\$ 55.000	\$ 55.000



	Observaciones	No es el fuerte de la Comitiva, son ensaladas clásicas.	Hay una ensalada especial con mariscos y una combinación de quesos diferencial.	Hay una ensalada especial con mariscos y una combinación de quesos diferencial.	Oferta básica de ensaladas con proteína mix de vegetales.	Oferta básica de ensaladas con proteína de pollo o pescado
	Desde	\$ 48.000		\$ 51.000	\$ 48.000	\$ 60.000
	Hasta	\$ 64.000		\$ 59.000	\$ 68.000	\$ 60.000
PASTAS	Observaciones	La oferta en pastas no es variada donde se presentan las clásicas y con mariscos.		No hay especialidad en las pastas, solo hay dos opciones con ingredientes tradicionales	La oferta en pasta es limitada, hay opciones con mariscos donde se destaca la pasta con tinta de calamar.	No hay especialidad en las pastas, solo hay dos opciones con ingredientes tradicionales
	Desde	\$ 51.000	\$ 110.000	\$ 45.000	\$ 55.000	\$ 56.000
	Hasta	\$ 86.000	\$ 450.000	\$ 97.000	\$ 90.000	\$ 75.000
PLATOS PRINCIPALES	Observaciones	Existen 3 platos de carne que superan los \$150.000 al ser un corte especial.	Los cortes de la carne presentan unos elevados precios.	El menú tiene un balance entre comida de mar y carnes de cortes especiales	El menú tiene un balance entre comida de mar y carnes; se utiliza mucho la salsa para acompañarlos	El menú principal esta entre Pescado, Carnes y Pollo. Todos tienen la particularidad de servirse con salsas.
POSTRES	Desde	\$ 16.000	\$ 30.000	\$ 18.000	\$ 25.000	\$ 15.000
	Hasta	\$ 27.000	\$ 35.000	\$ 23.000	\$ 28.000	\$ 25.000

Observaciones	Punto alto en la Comitiva, con productos del pacífico y el valle del cauca como protagonistas	Los postres no son la especialidad del lugar, se basan en postres típicos.	Los postres no son la especialidad del lugar, se basan en frutas típicas del Valle del Cauca.	Los postres no son la especialidad del lugar, son la representación de lo clásico con otro emplatado.	Los postres no son la especialidad del lugar, son clásicos.
----------------------	---	--	---	---	---

Fuente. Autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Tabla 10*Análisis de horarios competidores Cocina de Innovación*

Comparativo de horarios restaurantes					
	La comitiva	Palomulata	Hacienda el Bosque	Odiseo	Platillos Voladores
Mañana	9:00 am a 12:00 pm				
Tarde	12:00 pm a 18:00 pm	12:00 pm a 18:00 pm	12:00 pm a 15:00 pm 16:00 pm a 18:00 pm	12:00 pm a 18:00 pm	12:00 pm a 15:00 pm
Noche	18:00 pm a 00:00 am	18:00 pm a 23:00 pm	19:00 pm a 00:00 am	18:00 pm a 23:00 pm	19:00 pm a 22:00 pm
Domingo	9:00 am a 16:30 pm	12:00 pm a 17:00 pm	12:00 pm a 17:00 pm	12:00 pm a 17:00 pm	cerrado
Observación	lunes apertura desde las 12 del mediodía.		lunes cerrado		

Fuente. Autoria propia acompañada por Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Conclusiones Análisis Competencia (Ambiente Cocina de Innovación – Fase 1):

1. Los restaurantes analizados como competencia directa por su modelo de experiencia y calidad en la **comida no tienen modelos de comunicación y de conocimiento más allá de los medios tradicionales como página web, Instagram, y publicidad paga en algunos casos**. Solo Odiseo logró posicionarse como un restaurante de moda con un concepto elegante digno de mostrar en redes sociales para muchos influencers. Con

un plan de mercadeo enfocado en compartir la experiencia y que eso genere distinción y recompra se puede incentivar la venta de este ambiente.

2. **El menú es estándar en este tipo de restaurantes, completo desde entradas, ensaladas, pastas, plato fuerte (por lo general mariscos y/o carne) y postre.** Sin embargo, el principal esfuerzo del menú se concentra en las entradas y los platos fuertes, dejando los otros platos como segunda opción en dedicación y diferenciación. Este es un punto relevante puesto que no siempre las personas escogen las opciones que el restaurante considera las mejores, y brindar una experiencia diferencial para el comensal “diferente” puede ser clave para lograr una fidelización familiar y no sólo de una persona.
3. **El parqueadero es un tema relevante en este tipo de restaurantes por su misma ubicación que no es en centro comercial sino en establecimiento individual,** este atributo refleja la tranquilidad del comensal durante la estadía en el restaurante. Valores agregados como valet parking son valorados por el consumidor. Adicional, **el aseo constante del restaurante, sin incomodar a los clientes es importante para mantener el aspecto de pureza,** atributo reflejado en la cocina de un buen restaurante que cumpla los estándares de calidad.
4. **Los cocteles en los restaurantes generan un ingreso adicional importante por la rentabilidad producida** y que se evalúa en la [Academia de Café. También sirven como mecanismos para ambientar la espera del pedido principal o para dar reposo a la comida. En este caso La Comitiva tiene una ventaja competitiva muy diferenciadora frente a los demás, su Bar Escondido debajo del restaurante simula una cava con contacto permanente con la naturaleza. Este concepto reafirma el iglú de café como un elemento diferenciador y que permite interactuar mucho mejor con el producto.

5. A diferencia del ambiente de la Academia de Café donde la diferenciación no es tan marcada en la industria, en los restaurantes la ubicación, el tamaño y la historia son claves para posicionarse en la mente del consumidor, conceptos como cavas, diseños modernos, historias de antaño, conexión con la naturaleza incrementan la fidelización de marca.
6. **Por los costos de actualización e incremento en el uso de las redes sociales, varios restaurantes ya no tienen página web**, esto tiene el sustento en la migración al celular para selección de restaurante en punta; pero, se debería contemplar la selección con tiempo la cual se puede realizar en el trabajo o en la casa con la facilidad de un computador que permita comparar y reservar en línea.
7. Después de analizar los precios de los restaurantes seleccionados se puede concluir que **los precios promedios de las entradas superan a las ensaladas, están por debajo de las pastas y son los de mayores rangos de precios manejan**, esto reafirma su oferta e importancia. También, los cocteles varían basado en la categoría, si es clásico, moderno o de autor.
8. Los platos fuertes que ofrecen cortes de carne especial tienen unos precios superiores a los de mariscos, esto es importante a la hora de plantear el menú para Don Danilo e identificar cuál producto se complementa mejor con el café.
9. En algunos restaurantes el lunes maneja un horario diferente por descanso del personal, al igual que sólo un restaurante ofrece desayunos, los otros abren para almuerzo, media tarde y cena.

Análisis Ambiente “Relax Coffee” – Fase 2:

Tabla 11

Análisis de Atributos Competidores “Relax Coffee”

COMPETIDORES DIRECTOS RELAX COFFEE				
	TIERRADENTRO	ELSA CAFÉ	HACIENDA EL BOSQUE	CAFÉ MACONDO
CANALES DE CONTACTO	Página Web, Redes Sociales, Teléfono Celular Recepcionista, WhatsApp, Sede Principal y Sucursal, publicidad.	Redes Sociales, Teléfono Celular Recepcionista, WhatsApp, Sede Principal y sucursal, publicidad Turística.	Página Web, Redes Sociales, Teléfono Celular Host, WhatsApp, Sede Principal, Zoológico Cali	Redes Sociales, Teléfono Celular Cajero, WhatsApp, Sede Principal.
OFERTA EN EL MENÚ	El menú de Tierradentro ofrece una buena gama de café caliente, fríos, cocteles y café con métodos. Adicional, ofrecen entradas, tortas y pastas.	El menú no refleja su nombre, puesto que la palabra café solo está en la zona de bebidas, su fuerte son las pastas, pizzas y la panadería, principalmente con el pan de bono.	Es un menú de tarde muy básico desde las bebidas, con un complemento de paninis y entradas.	El enfoque del menú son las bebidas, principalmente las que tienen que ver con café, adicional, el menú se complementa con hamburguesa o sándwich.
CALIFICACIÓN LUGAR	Es un lugar con un concepto vintage, con un concepto de naturaleza, lectura, café, amigos muy interesantes, el aseo es bueno, sin embargo, el tiempo de entrega siempre puede demorar.	Es un lugar con un ambiente bohemio, rodeado por árboles, luces amarillas tenues y velas. Tiene dos sedes con parqueadero incluido.	Es un lugar supremamente amplio, con una distribución propia de su época, un lugar con amplios espacios combinando cuartos cerrados y privados con jardines familiares o románticos. El aseo y la elegancia en la atención siempre están presentes.	El lugar es muy interesante por su temática de Macondo (Una de las principales obras de Gabriel García Marquez), el aseo es aceptable, pero las mesas están muy juntas entre ellas.
CONDICIONES COMPLEMENTARIAS EN SITIO	No cuenta con parqueadero, tiene una zona amplia de naturaleza con árboles, tiene dos sedes con el mismo concepto, es pet friendly	Ofrecen descuento en la sangría hasta cierta hora, lo cual motiva las horas más frías.	Un parqueadero amplio, privado y con buena seguridad, amplia zona de recepción, mesas separadas, lugar para ubicar una tarima.	Tiene una sala de teatro, donde se presentan obras y si proyectan películas.
ENFOQUE DE NEGOCIO	Café Especial	Pastas y Pizzas	Gastronomía con calidad y elegancia	Café Especial
MÉTODOS UTILIZADOS	Aeroprees, Prensa, Dripper, Chemex.	No utilizan métodos de filtrado	No utilizan métodos de filtrado	Oferta amplia de 10 métodos, donde sobresalen el siphon y el origami.

VENTAJA COMPETITIVA	Se ha posicionado como uno de los cafés más reconocidos de San Antonio, el ambiente de relajación y de amistad es fundamental.	El ambiente de cercanía y amistad que genera el lugar, se puede compartir un plan de pareja, plan de familia o de amigos en el mismo lugar.	La ubicación y la historia de la hacienda con el paso de los años son claves por lo amplio del lugar.	La especialidad en la preparación del café, siendo superior al resto de las empresas evaluadas.
PROPUESTA DE VALOR	Mantener la cultura del café viva.	Entregar mediante la comida rústica, un ambiente diferente dentro de la ciudad.	Entregar una combinación de sabores con un ambiente agradable y un servicio de calidad	Generar cultura por medio del café y el teatro.
MODALIDAD DE PAGO	Tarjetas o Efectivo (Tarjetas solo para pagos superiores a 20 mil)	Tarjetas o Efectivo.	Tarjetas o Efectivo.	Tarjetas o Efectivo.
ENLACE INTERNET	https://www.tierradentrocafe.com/metodos	No tiene	https://www.haciendadelbosque.com.co/bebidas	No tiene
SEGUIDORES RED SOCIAL PRINCIPAL	Instagram (33,9 K seguidores) con +800 posts	Instagram (17,6 K seguidores) con +300 posts	Instagram (27,1 K seguidores) con +1.600 posts	Instagram (26,3 K seguidores) con +1.800 posts
RESEÑAS DESTACADAS	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,7. Se resalta el ambiente del lugar, descrito como un ambiente de relajación con la naturaleza y amigos. Desde el lado negativo la atención del personal y el problema de reservas sobresalen.	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,4. En las reseñas positivas sobresale el lugar y la comida; mientras que en las reseñas negativas la mala atención del personal es lo principal.	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,7. Se resalta lo cómodo y agradable del lugar, donde sobresale el espacio amplio que los clientes describen como elegante. Por otro lado, las reseñas negativas giran en torno a la atención del personal	Según Google y sus reseñas la calificación es 4,7. Se resalta el ambiente interno del lugar y la calidad de los productos. Por el lado negativo sobresale la demora en la atención y el tiempo de espera afuera del lugar.

Fuente. autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Tabla 12

Análisis de Precios Competidores “Relax Coffee”

		COMPARATIVO DE PRECIOS RELAX COFFEE				
		TIERRADENTRO	ELSA CAFÉ	HACIENDA EL BOSQUE	CAFÉ MACONDO	
CAFÉ CALIENTE	Desde	\$ 5.500	\$ 4.900	\$ 5.000	\$ 4.000	
	Hasta	\$ 19.000	\$ 16.500	\$ 30.000	\$ 15.000	
	Observaciones	Ofrecen toda la gama de café caliente, desde un espresso e irlandés.	La oferta de café es muy limitada, solo ofrecen café caliente básico.	Son precios desde un espresso hasta un mocaccino	Ofrecen toda la gama de café caliente, desde un espresso e irlandés.	
CAFÉ FRÍO	Desde	\$ 10.000		\$ 9.000	\$ 8.500	
	Hasta	\$ 17.000		\$ 9.000	\$ 18.000	
	Observaciones	Utilizan diferentes métodos de filtrado para hacer café frío, uno es el Coldbrew.		No hay especialidad en el café frío, el producto es un café helado.	Utilizan diferentes métodos de filtrado para hacer café frío, adicional, enfocados en malteadas de café.	
MÉTODOS	Desde	\$ 14.000			\$ 7.000	
	Hasta	\$ 27.000			\$ 20.000	
	Observaciones	Ofrecen 4 métodos de filtrado: Aeroprees, Prensa, Dripper, Chemex.			Oferta amplia de 10 métodos, donde sobresalen el siphon y el origami.	
COCTELES	Desde	\$ 24.000	\$ 28.900	\$ 25.000	\$ 14.000	
	Hasta	\$ 49.000	\$ 63.500	\$ 55.000	\$ 18.000	
	Observaciones	Presentan cocteles de autor de mezcla de café con Whiskey y Vodka y licor de café.	Existe una oferta de cocteles clásicos, modernos y dos de autor representativos del local.	Hay una oferta normal de cocteles, donde se divide en clásicos y modernos.	Mezcla de café con licores, resaltando el mojito de café	

Fuente. autoría propia acompañada por Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Tabla 13

Análisis de Horarios Competidores “Relax Coffee”

COMPARATIVO DE PRECIOS RELAX COFFEE						
		TIERRADENTRO	ELSA CAFÉ	HACIENDA EL BOSQUE	CAFÉ MACONDO	
CAFÉ CALIENTE	Desde	\$ 5.500	\$ 4.900	\$ 5.000	\$ 4.000	
	Hasta	\$ 19.000	\$ 16.500	\$ 30.000	\$ 15.000	
	Observaciones	Ofrecen toda la gama de café caliente, desde un espresso e irlandés.	La oferta de café es muy limitada, solo ofrecen café caliente básico.	Son precios desde un espresso hasta un mocaccino	Ofrecen toda la gama de café caliente, desde un espresso e irlandés.	
CAFÉ FRÍO	Desde	\$ 10.000		\$ 9.000	\$ 8.500	
	Hasta	\$ 17.000		\$ 9.000	\$ 18.000	
	Observaciones	Utilizan diferentes métodos de filtrado para hacer café frío, uno es el Coldbrew.		No hay especialidad en el café frío, el producto es un café helado.	Utilizan diferentes métodos de filtrado para hacer café frío, adicional, enfocados en malteadas de café.	
MÉTODOS	Desde	\$ 14.000			\$ 7.000	
	Hasta	\$ 27.000			\$ 20.000	
	Observaciones	Ofrecen 4 métodos de filtrado: Aeroprees, Prensa, Dripper, Chemex.			Oferta amplia de 10 métodos, donde sobresalen el siphon y el origami.	
COCTELES	Desde	\$ 24.000	\$ 28.900	\$ 25.000	\$ 14.000	
	Hasta	\$ 49.000	\$ 63.500	\$ 55.000	\$ 18.000	
	Observaciones	Presentan cocteles de autor de mezcla de café con Whiskey y Vodka y licor de café.	Existe una oferta de cocteles clásicos, modernos y dos de autor representativos del local.	Hay una oferta normal de cocteles, donde se divide en clásicos y modernos.	Mezcla de café con licores, resaltando el mojito de café	

Fuente. autoría Propia acompañada de Carlos Alberto Botero. Información consultada en las páginas de los diferentes establecimientos seleccionados.

Conclusiones Análisis Competencia (Ambiente Relax Coffee – Fase 2):

1. Las empresas consultadas tienen un esquema de contacto muy similar, donde las redes sociales toman el mayor protagonismo, principalmente Instagram; en el caso particular cada una ofrece un medio de contacto apoyado por un tercero, por ejemplo, Hacienda el Bosque que realiza también promoción por medio del zoológico. No hay un diseño de página y las empresas que lo tienen no está completo y tiene errores de programación. Lo anterior es una oportunidad para tener un plan de comunicación que asegure el conocimiento del consumidor en primera instancia y la recompra como segunda.
2. Dos lugares tienen una carta en café muy completa, que incluye café caliente, café frío, métodos de filtrado, cocteles de café. Pero los otros lugares se limitan a una gama de café caliente sencillo desde un espresso hasta un mocaccino. Si la marca lleva la palabra café, realmente uno de los diferenciales debería ser ese producto.
3. En este ambiente es muy importante el complemento que tienen las mesas y sillas, este se refleja en las empresas consultadas en forma de naturaleza, árboles y teatros que hacen que la experiencia del consumidor sea mucho más completa y duradera.
4. Los métodos de filtrado en el mundo del café son de suma relevancia pues dependiendo del método se identifica el sabor de un café, siendo el mismo grano puede generar sabores y aromas diferentes. Además, estéticamente es agradable a la vista la preparación en métodos diferentes a los que uno tiene en la casa; sólo dos lugares tienen preparaciones en métodos. Es clave tener un portafolio de filtrados muy sólido y que no sólo sea el barista el que interactúe con el método, sino hacer parte del proceso al cliente.
5. El precio promedio de una taza de café no es alto, por ende, el volumen toma una mayor importancia para generar rentabilidad, los métodos de filtrado ayudan a triplicar el

precio por una experiencia mayor. Esto debe ir acompañado de una buena asesoría que haga parte al cliente.

6. Ya hay empresas que ofrecen dentro del portafolio de cocteles, las bebidas alcohólicas con café, éstas se mezclan con whiskey o vodka, este tipo de bebidas acompañan la promesa de valor y la innovación del lugar. No se evidenció la venta de cerveza de café, una posible idea de venta en Don Danilo.
7. Los horarios de atención inician post-almuerzo y se extienden hasta la media noche, un menú con una opción de cena es importante para incrementar la permanencia, los juegos de mesa son una fuente no de espera de pedido, sino de amistad, se debe contemplar dentro del presupuesto inicial.

Conclusiones “Coffee Road” – Fase 3:

1. Dentro del análisis realizado no se encontraron competidores directos para este ambiente, los competidores indirectos son las barras móviles que ofrecen algunas academias de coctelería, enfocadas en cocteles 100% con un costo aproximado de 400.000 el alquiler más el consumo acordado con el cliente.
2. Otro competidor indirecto son los carros de café ubicados en los centros comerciales, estos no son considerados competidores directos puesto que funcionan similar a una cafetería que a una venta móvil de café. En estos carros hay una particularidad en el diseño donde resalta la cultura del Eje Cafetero.
3. Los precios de los competidores indirectos son similares a los presentados en el Relax Coffee, enfocados en bebidas y una pastelería básica para acompañar y sin espacio para mesas.

Matriz DOFA

En el anexo 1 se presenta la matriz DOFA creada para el proyecto, en dicha matriz se puede observar los diferentes hallazgos en cada uno de los rubros de Fortalezas (Interno), Debilidades (Interno), Oportunidades (Externo) y Amenazas (Externo). Así como también el cruce de direcciones estratégicas tales como el **enfoque de éxito** (Fortalezas y Oportunidades), el **enfoque de reacción** (Fortalezas y Amenazas), el **enfoque de adaptación** (Debilidades y Oportunidades) por último, el **enfoque de supervivencia** (Debilidades y Amenazas), estos enfoques son significativos para mitigar los impactos y potencializar las ventajas competitivas.

Gracias a la matriz DOFA se lograron identificar y concluir los siguientes temas que son trascendentales para mantener la diferenciación y asegurar la entrega de la propuesta de valor del Ecosistema de café:

1. El **igloo cafetero** es la principal fortaleza de este proyecto, mantener este espacio es vital para articular todos los otros ambientes.
2. Las **alianzas** que se pueden crear ayudará a fortalecer a cada uno de los ambientes tanto en la parte de incrementar la demanda como en mejorar la eficiencia del Modelo de Negocio general.
3. La **estructura** de Ecosistema es un reto, mantener los ambientes como unidades de negocio independientes mitiga el impacto económico, pero vuelve a la organización más pesada desde la estructura, incrementar marcos de trabajo ágiles es clave para lograr una estructura dinámica, diferenciada y en constante adaptación.
4. El **conocimiento** es fundamental en un país cafetero, por ende, la academia cumple no sólo la función de ser una unidad de negocio, sino tiene la responsabilidad de mantener a todo el personal en constante capacitación sobre todo lo referente al producto

principal. Es conveniente asegurar un gobierno de formación que permee todos los niveles de la organización.

5. El proyecto tiene un **modelo de experiencia** muy enfocado en la presencialidad, por ende, es fundamental tener un programa de fidelidad que asegure la recompra y uso constante de las instalaciones por parte de los clientes; así como es un reto el diseño de nuevos esquemas digitales apalancados en las nuevas tendencias de realidad aumentada, metaverso y demás.
6. Lograr las alianzas con el **turismo** es clave para dar a conocer el Ecosistema como un punto obligado de visita en la ciudad, Cali representa un porcentaje importante del turismo nacional e internacional y posicionar al proyecto como punto de referencia para conocer una parte de Colombia permitirá un flujo constante de visitantes e incrementará las visitas a las fincas productoras de café y será otra fuente de ingreso para el caficultor colombiano.

Estrategia

Misión

Don Danilo (Nombre asignado al Proyecto) es esa parte de Colombia en un sólo lugar, esa parte de amor y detalle en cada arte pastelero que hacemos, esa elegancia con la que servimos a los demás, esa alegría con la que enseñamos, esa diversidad que nos hace tan únicos y ese “pa’ lante” que es tan nuestro. En Don Danilo nos encargamos de reforzar nuestra cultura y nuestra identidad cafetera resaltando y admirando el poder del caficultor para entregar un grano tan especial.

Por medio de nuestros 4 ambientes especializados en reforzar esa cultura cafetera se podrá recorrer plantaciones reales de café de diferentes partes del país, de diferentes fincas

cafeteras y en diferentes etapas de cosecha; todo lo anterior combinando una academia con formación en barismo, un restaurante temático y especializado en café, un espacio abierto para relajarse con una cerveza de café y un centro de distribución de cultura para llegar a cada punto estratégico de la ciudad.

En Don Danilo sólo queremos transmitir cultura con una infinidad de sensaciones, con un momento infinito.

Visión

En el 2026 Don Danilo será una empresa reconocida en el mercado caleño, con un crecimiento en ventas sostenido y un modelo financiero independiente y estable entre las diferentes unidades de negocio que manejamos. Adicional, seremos reconocidos como un modelo de experiencia diferencial y con alianzas estratégicas convenientes que permitan cumplir nuestro propósito de transmitir cultura.

Valores Corporativos

1. **Respeto:** El respeto no es negociable en Don Danilo; respeto por el cliente, por los colaboradores, los proveedores y por nuestro producto.
2. **Empatía:** Importante para entender que cada persona vive la experiencia de una manera diferente y ser empático con el cliente y el caficultor es parte del éxito de Don Danilo.
3. **Paciencia:** La cultura se transmite con paciencia, esa que es necesaria para explicar y enseñar sobre todo el mundo cafetero.
4. **Apertura:** Don Danilo no es perfecto, ni tampoco pretendemos serlo, por eso es esencial tener esa apertura y humildad para entender que seguimos formándonos y que

podemos cometer errores que nos hacen mejorar constantemente para entregar lo mejor a nuestros clientes.

Objetivos Organizacionales

1. Para el 2025 el ambiente de la Academia de café debe ser un referente en el mercado caleño con un Market Share del 9%. Esto en referencia a los 4 principales competidores de la ciudad.
2. El ambiente de la “Cocina de Innovación” debe lograr tener una ventana de reservas de un mes para el 2026 por lo menos para la mitad de los días de operación al mes.
3. El NPS de los consumidores de todo el proyecto deberá ser mínimo de 70 puntos al término del 4 año de operación de cada ambiente.
4. Mantener un índice de rotación por debajo del 5% mensual durante cada año de operación, con un plan de retención de talento adecuado y con bandas salariales adecuada.

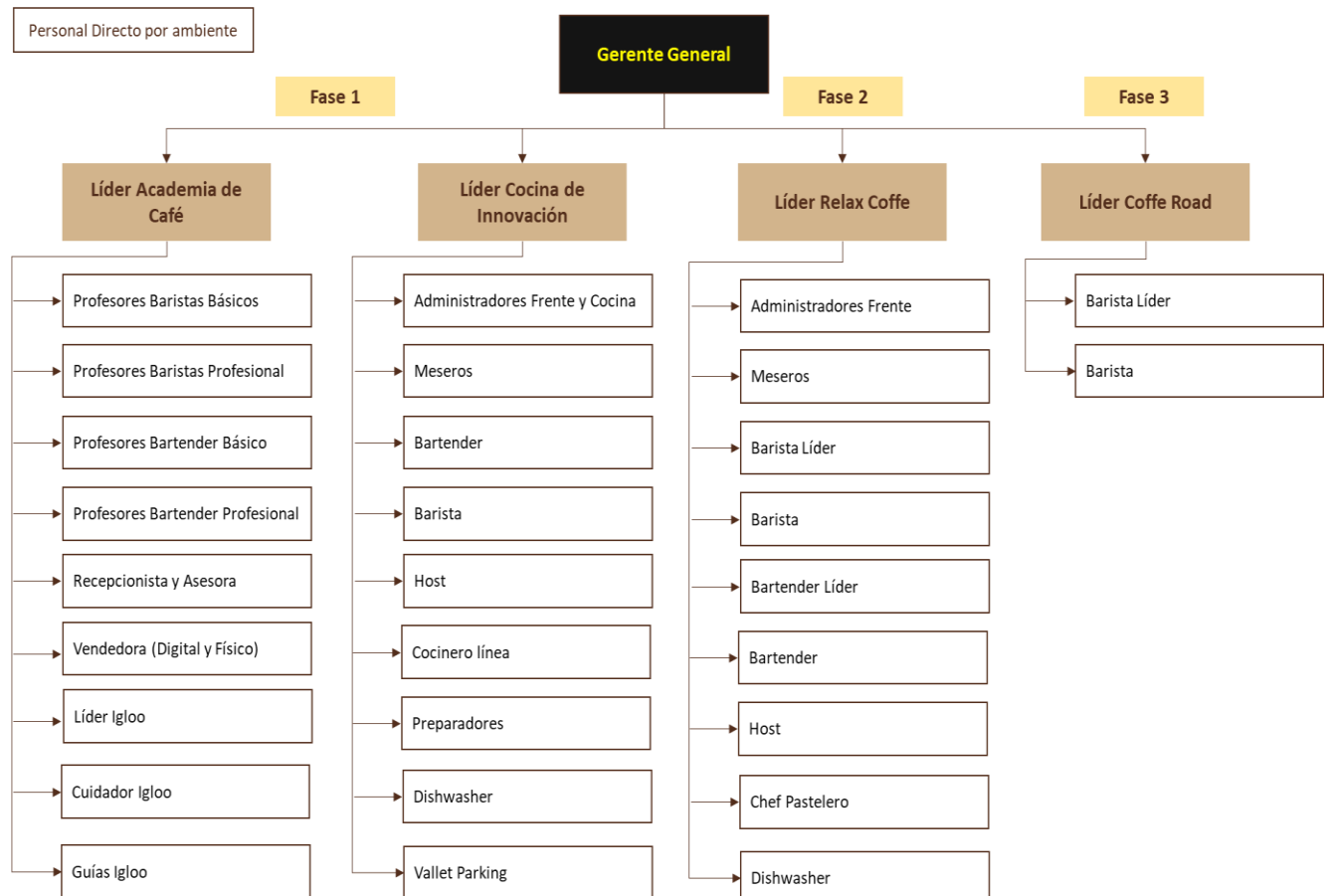
Diseño Técnico y Organizacional

Organigrama del Proyecto

En el siguiente cuadro, se plantea la estructura del Ecosistema de Café tanto para el personal directo a cada ambiente, como el personal transversal que brinda apoyo a todo el Ecosistema.

Figura 23

Organigrama personal directo ecosistema de café

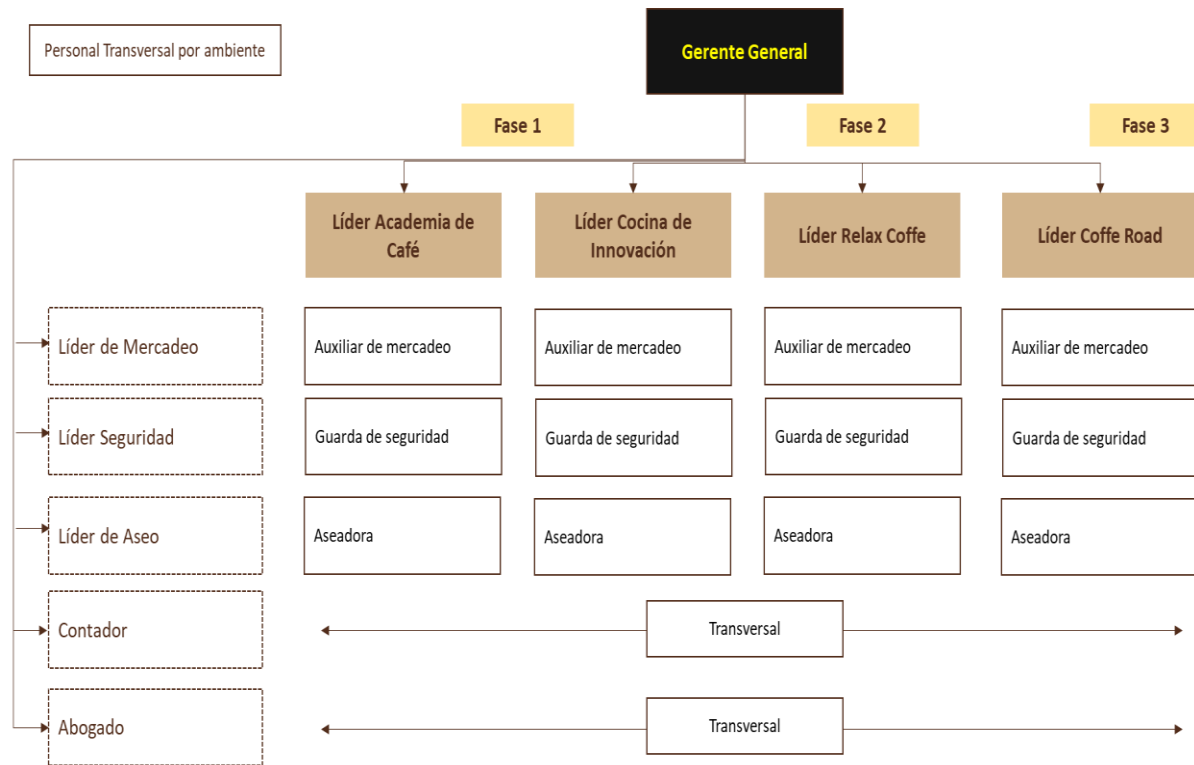


Fuente. Autoría propia (2023)

En el caso del personal transversal, este tendrá unos líderes satélites que aseguren que el trabajo en cada ambiente se cree de manera estandarizada bajo los principios y modelo general de todo el proyecto.

Figura 24

Organigrama personal transversal ecosistema de Café



Fuente. Autoría propia (2023)

Cargos y Responsabilidades

Una vez presentada la estructura que estará en cada ambiente tanto de manera directa como transversal se enseña la principal responsabilidad por cada cargo que tiene el proyecto:

1. **Gerente General:**

Asegurar los intereses del cliente y el inversionista consolidando un Ecosistema integral con indicadores económicos y de mercado con crecimiento sostenible.

2. Líder de Ambiente:

Velar por el desempeño financiero y el desempeño profesional de cada Ambiente dentro del Ecosistema asegurando los indicadores propios de cada ambiente.

3. Profesores Academia de Café:

Brindar una correcta formación a los estudiantes inscritos en la Academia garantizando un conocimiento y un gusto por el curso que se aborde.

4. Recepcionista y Asesora Academia de Café:

Controlar los horarios de clase y atender leads de venta digital.

5. Vendedora Academia de Café:

Responder por las ventas por los diferentes canales de comunicación: Leads, WhatsApp, Base de Datos, entre otros.

6. Cuidador Igloo de Café:

Velar por el correcto funcionamiento de las matas de café dentro del igloo, asegurando que estén en un desarrollo óptimo y libre de plagas.

7. Guía Igloo de Café:

Brindar la asesoría correcta para todos los visitantes del Ecosistema de Café asegurando la experiencia adecuada en cada plantación resaltando el rol del caficultor colombiano.

8. Administrador de Frente o Cocina:

Garantizar el correcto funcionamiento en el área que corresponda según los protocolos establecidos, ya sea en la cocina o en el frente de cara a la atención de público.

9. Meseros:

Asesorar al cliente en la elección del menú brindando información clara y precisa.

10. Bartender o Barista:

Preparar las diferentes bebidas que se ofrecen en el menú y de brindar una experiencia diferencial para las personas que requieran preparaciones personalizadas.

11. Host:

Tomar las reservas de los pedidos al igual que organizar a las personas que ingresan al ambiente de cocina de innovación.

12. Cocinero de Línea:

Montar el plato principal dependiendo de cada línea de cocina, asegurando el completo cumplimiento de la orden.

13. Preparador:

Alistar y preparar cada ingrediente que el cocinero de línea vaya a utilizar en las preparaciones.

14. Dishwasher:

Garantizar la limpieza tanto en los platos y vasos con los que se sirven al consumidor como los utensilios internos de cocina.

15. Vallet Parking:

Asegurar el vehículo del cliente en un lugar adecuado y con todos los protocolos de seguridad establecidos en la empresa.

16. Chef Pastelero:

Construir y elaborar diariamente el menú de pastelería incluyendo el café como un atractivo interesante en la mezcla de las diferentes opciones.

17. Auxiliar de Mercado:

Consolidar la presencia de marca en los diferentes canales de comunicación al igual que el flujo de leads constantes.

18. Aseadora:

Brindar un servicio de limpieza extraordinario para cada ambiente, aprovechando las horas de preparación en la cocina de innovación, así como el cambio de horario en las clases.

19. Guarda de seguridad:

Cuidar a los clientes, funcionarios, e instalaciones de cualquier acto que ponga en peligro a los anteriores involucrados, así como ser el primer asesor de cara al cliente.

20. Contador:

Verificar la correcta contabilidad y viabilidad financiera del proyecto, separando cada modelo de negocio.

Presupuesto de Inversión

La inversión inicial prevista para cada uno de los ambientes depende de la fase de implementación, puesto que como se mencionó en la descripción del resultado financiero, el proyecto tendrá un lote propio para adecuación, este lote será costado por los dos ambientes de la fase 1 que son la “Academia de café y la Cocina de Innovación”, al igual que la

construcción del “igloo” de café con un costo aproximado de \$60 millones de pesos colombianos.

Tres de los cuatro ambientes tendrán también una inversión inicial de adecuación del lugar, la cual depende del ambiente se calcula el costo, para la Academia de Café y el Relax Coffee se proyecta adecuaciones por \$80 millones de pesos colombianos cada una y para la Cocina de Innovación, un monto de \$100 millones de pesos colombianos.

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de los materiales necesarios para cada ambiente:

Tabla 14

Presupuesto de inversión detallado fase 1

FASE 1							
Academia de Café				Cocina de Innovación			
Ítem	Cantidad	Vr. Unitario	Valor Total	Ítem	Cantidad	Vr. Unitario	Valor Total
Portátil Lenovo	4	\$ 1.400.000	\$ 5.600.000	Portátil Lenovo	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000
Caja registradora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	Caja registradora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Aire acondicionado	6	\$ 1.700.000	\$ 10.200.000	Aire acondicionado	6	\$ 1.700.000	\$ 10.200.000
Maquina Espresso	1	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	Tabletas	6	\$ 860.000	\$ 5.160.000
Tostadora 6 kilos	1	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	Cuarto Frio	1	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
Kit Métodos de filtrado	1	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	Horno Industrial	1	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000
Mesas de catación	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000	Parrilla Industrial	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Sala de espera	1	\$ 890.000	\$ 890.000	Plancha Grande	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Módulo de recepción y venta	3	\$ 450.000	\$ 1.350.000	Mesas	27	\$ 500.000	\$ 13.500.000
Bombillería	6	\$ 240.000	\$ 1.440.000	Sillas	98	\$ 100.000	\$ 9.800.000
Congelador	2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000	Dotación personal	210	\$ 110.500	\$ 23.205.000

Neveras	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000	Bombillería	8	\$ 240.000	\$ 1.920.000
Utensilios	1	\$ 1.612.000	\$ 1.612.000	Congelador	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Licuada industrial	6	\$ 2.700.000	\$ 16.200.000	Neveras	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
			\$ 86.312.000	Utensilios	1	\$ 19.490.000	\$ 19.490.000
				Licuada industrial	5	\$ 450.000	\$ 2.250.000
							\$ 188.225.000

Fuente. Autoría propia (2023)

Tabla 15

Presupuesto de inversión fase 2 y fase 3

FASE 2				FASE 3			
Relax Coffee				Coffee Road			
Ítem	Cantidad	Vr. Unitario	Valor Total	Ítem	Cantidad	Vr. Unitario	Valor Total
Portátil Lenovo	3	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000	Carros acondicionados	4	\$ 60.000.000	\$ 240.000.000
Caja registradora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	Caja registradora	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
Aire acondicionado	2	\$ 1.700.000	\$ 3.400.000	tabletas	4	\$ 860.000	\$ 3.440.000
tabletas	6	\$ 860.000	\$ 5.160.000	Vitrinas	4	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000
Cuarto Frio	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	Dispensador bebidas	4	\$ 3.200.000	\$ 12.800.000
Horno Industrial	1	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	Mesas	16	\$ 500.000	\$ 8.000.000
Vitrinas	2	\$ 9.800.000	\$ 19.600.000	Sillas	48	\$ 100.000	\$ 4.800.000
Dispensador bebidas	2	\$ 5.600.000	\$ 11.200.000	Dotación personal	112	\$ 123.500	\$ 13.832.000
Mesas	24	\$ 500.000	\$ 12.000.000	Métodos de filtrado	1	\$ 7.280.000	\$ 7.280.000
Sillas	100	\$ 100.000	\$ 10.000.000	Maquina Espresso	4	\$ 13.900.000	\$ 55.600.000
Dotación personal	210	\$ 110.500	\$ 23.205.000	Neveras	4	\$ 2.000.000	\$ 8.000.000
Bombillería	20	\$ 240.000	\$ 4.800.000	Utensilios	1	\$ 7.032.000	\$ 7.032.000
Congelador	2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000	Licuada industrial	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Neveras	5	\$ 2.000.000	\$ 10.000.000				\$ 376.584.000
Utensilios y métodos filtrado	1	\$ 45.594.800	\$ 45.594.800				
Licuada industrial	5	\$ 450.000	\$ 2.250.000				

\$
202.109.800

Fuente. Autoría propia (2023)

Como se puede observar en los cuadros superiores, el ambiente de Relax Coffee y el Coffee Road son los más costosos en términos de presupuesto de inversión vía materiales y dotación; la Academia de Café tiene el valor menor puesto que no necesita de muchos materiales y dotación para operar.

Presupuesto de Operación

Horarios de atención Ecosistema del Café

Los horarios de atención son claves para la elaboración de la capacidad instalada y la capacidad real que tendrá el proyecto, al igual que permiten tener una posición de horarios frente a la competencia, encontrando oportunidades para ocupar horarios despoblados.

Horarios “Academia de Café” (Fase 1)

La organización del ambiente de la Academia de Café será con cuatro salones; donde dos de ellos se utilizarán para el curso de Barismo (Básico y Especializado) y dos serán utilizados en el curso de Bartender (Básico y Especializado). El horario de atención es de lunes a sábado con cinco grupos por día en cada salón, dos grupos en la mañana y tres grupos en la tarde-noche (Esto no aplica para los sábados).

La academia abre las puertas con el primer curso a las 8 a.m. y cierra con la finalización del quinto curso a las 9 p.m., esto aplica para todas las disciplinas tanto básicas como especializadas. Durante las 12 del mediodía y 3 p.m. no se dictarán cursos, al igual que los domingos y los sábados después de las 2 p.m.

Tabla 16*Horarios propuestos academia de Café*

HORARIO	SALON 1	SALON 2	SALON 3	SALON 4
	Barismo Básico	Barismo Especializado	Bartender Básico	Bartender Especializado
8:00 - 9:00	Grupo 1	Grupo 1	Grupo 1	Grupo 1
9:00 - 10:00				
10:00 - 11:00	Grupo 2	Grupo 2	Grupo 2	Grupo 2
11:00 - 12:00				
12:00 - 13:00	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
13:00 - 14:00				
14:00 - 15:00				
15:00 - 16:00	Grupo 3	Grupo 3	Grupo 3	Grupo 3
16:00 - 17:00				
17:00 - 18:00	Grupo 4	Grupo 4	Grupo 4	Grupo 4
18:00 - 19:00				
19:00 - 20:00	Grupo 5	Grupo 5	Grupo 5	Grupo 5
20:00 - 21:00				

DIAS	SALON 1	SALON 2	SALON 3	SALON 4
Lunes	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y
	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00
Martes	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y
	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00
Miércoles	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y
	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00
Jueves	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y
	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00
Viernes	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y	8:00 a 12:00 y
	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00	15:00 a 21:00
Sábado	8:00 a 14:00	8:00 a 14:00	8:00 a 14:00	8:00 a 14:00
Domingo	No hay servicio	No hay servicio	No hay servicio	No hay servicio

Fuente. Autoría propia (2023)

Horarios “Cocina de Innovación” (Fase 1)

Para la cocina de innovación se presentan los siguientes horarios, con dos ventanas de tiempo para la atención al público; la primera de 12 del mediodía hasta las 5:00 p.m. y la segunda ventana desde las 6:00 p.m. hasta las 10:00 p.m.

Los lunes se abrirá al público con previa reserva y en la mayoría de los casos se espera que sean reservas empresariales; los jueves, viernes y sábado el horario de cierre en la noche será a las 11:00 p.m.

Previo a la apertura de atención al público se tiene una franja de preparación, de 2 horas en la mañana y de 1 hora en la tarde, esta franja se utilizará para aseo en general del lugar, alistamiento de ingredientes, organización de mesas y sillas, entre otros...

Bajo la anterior descripción de horarios, se espera poder tener en el primer año una capacidad utilizada de 46% y en el segundo año de 56% con picos de ocupación entre jueves a sábado.

Tabla 17

Horarios propuestos cocina de innovación

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
10:00 - 11:00	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación
11:00 - 12:00							
12:00 - 13:00							
13:00 - 14:00	Público (Solo reservas previas)						
14:00 - 15:00		Público	Público	Público	Público	Público	Público
15:00 - 16:00							
16:00 - 17:00							
17:00 - 18:00	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación
18:00 - 19:00	Público (Solo reservas previas)						
19:00 - 20:00		Público	Público	Público	Público	Público	Público
20:00 - 21:00							

21:00 - 22:00							
22:00 - 23:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
23:00 - 00:00							
Capacidad 2024	20%	30%	40%	60%	70%	70%	30%
Capacidad 2025	30%	40%	50%	70%	80%	80%	40%

Fuente. Autoría propia (2023)

Horarios “Relax Coffee” (Fase 2)

Para el ambiente de Relax Coffee hay una variación importante en horarios los viernes y sábado por afluencia de público; sin embargo, de lunes a jueves y los domingos presentan un horario uniforme más reducido.

De lunes a jueves el horario de apertura será a las 10 a.m. con una hora previa de preparación (Misma situación que la cocina de innovación), para el caso del domingo la apertura será a las 9 a.m. aprovechando la visita para desayunar de los clientes, durante estos días el horario de la mañana tendrá apertura hasta la 1 p.m. con una hora de cierre para adecuación del lugar. En la tarde durante estos días la apertura será de 2 p.m. hasta las 9 p.m.

Para el caso de los viernes y sábado, el horario de apertura en la mañana es las 9 a.m. hasta la 1 p.m. en el caso de la tarde, la apertura será a las 2 p.m. hasta las 12 de la noche donde se incluye la participación de música en vivo y demás actividades.

Bajo las premisas anteriores, la capacidad real calculada será el primer año de 41% sobre el total de la capacidad y de 51% para el segundo año; de igual manera de acuerdo con el comportamiento de “Cocina de Innovación”, se tendrá picos de público desde el jueves hasta el domingo y valles de lunes a miércoles.

Tabla 18*Horarios propuestos cocina de innovación*

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
08:00 - 09:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Preparación	Preparación	Preparación
09:00 - 10:00	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación			
10:00 - 11:00							
11:00 - 12:00	Público	Público	Público	Público	Público	Público	Público
12:00 - 13:00							
13:00 - 14:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
14:00 - 15:00							
15:00 - 16:00							
16:00 - 17:00							
17:00 - 18:00	Público	Público	Público	Público			Público
18:00 - 19:00					Público	Público	
19:00 - 20:00							
20:00 - 21:00							
21:00 - 22:00							
22:00 - 23:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado			Cerrado
23:00 - 00:00							
Capacidad 2024	20%	20%	30%	40%	70%	70%	40%
Capacidad 2025	30%	30%	40%	50%	80%	80%	50%

Fuente. Autoría propia (2023)

Horarios “Coffee Road” (Fase 3)

Para el caso del último ambiente, “Coffee Road” este contará con la particularidad que los vehículos deben salir del Ecosistema para ser ubicados en algunos puntos estratégicos de la ciudad, en ese orden de ideas, el horario establecido es único con apertura de los 7 días de la semana de 11 a.m. hasta las 7 p.m. Así mismo que los ambientes anteriores, aquí también se presenta un espacio de preparación de dos horas donde no sólo contempla todo el abastecimiento de venta sino también la preparación del vehículo y su óptima funcionalidad.

Bajo esa premisa, se calcula una capacidad real de 46% para el primer año y de 56% para el segundo año de operación de este ambiente.

Tabla 19

Horarios propuestos coffee Road

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
08:00 - 09:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
09:00 - 10:00	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación	Preparación
10:00 - 11:00							
11:00 - 12:00							
12:00 - 13:00							
13:00 - 14:00							
14:00 - 15:00	Público	Público	Público	Público	Público	Público	Público
15:00 - 16:00							
16:00 - 17:00							
17:00 - 18:00							
18:00 - 19:00							
19:00 - 20:00							
20:00 - 21:00							
21:00 - 22:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
22:00 - 23:00							
23:00 - 00:00							
Capacidad 2024	20%	30%	40%	40%	70%	70%	50%
Capacidad 2025	30%	40%	50%	50%	80%	80%	60%

Fuente. Autoría propia (2023)

Análisis Viabilidad Financiera

Mediante el siguiente análisis se valida el escenario financiero del proyecto, uniendo cuatro modelos financieros, uno por cada ambiente que se propone tener. Después de analizar cada ambiente, se ratifica la viabilidad del proyecto donde en todos los casos la tasa interna de retorno es positiva, estimadas entre un rango de 30% a 40% dependiendo de la categoría en que se encuentra la unidad de negocio.

De igual manera, se verifica la Fase 1 donde se creará la “Academia de Café y la Cocina de Innovación”; Fase 2 en “Relax Coffee” y Fase 3 “Coffee Road”. La diferencia entre cada fase es de un año.

Tabla 20

Datos relevantes año inicial de cada fase dentro del ecosistema de Café

Datos relevantes	Academia de café	Cocina de Innovación	Relax coffee	Coffee Road
Fase	1	1	2	3
Año inicial	2024	2024	2025	2026
Tasa Interna de Retorno	44,03%	32,87%	36,69%	40,46%
Tasa mínima de Retorno	30,00%	20,00%	20,00%	30,00%
Valor Presente Neto	\$ 1.995.341.734	\$ 1.350.455.357	\$ 493.457.448	\$ 484.016.218
Ventas netas (Año inicial)	\$ 2.466.000.000	\$ 6.131.931.429	\$ 3.031.683.372	\$ 1.511.424.000
Inversión inicial	\$ 87.042.300	\$ 188.955.300	\$ 202.840.100	\$ 377.314.300
% ventas netas	3,53%	3,08%	6,69%	24,96%
Salario anual (Año inicial) *	\$ 1.291.763.818	\$ 1.145.589.965	\$ 708.204.792	\$ 446.310.019
% ventas netas	52,38%	18,68%	23,36%	29,53%
Costo Materia Prima (Año inicial)	\$ 405.000.000	\$ 3.985.755.429	\$ 1.970.529.228	\$ 680.140.800
% ventas netas	16,42%	65,00%	65,00%	45,00%
Lote Don Danilo	\$ 1.100.000.000	\$ 1.100.000.000	\$ -	\$ -
Adecuaciones	\$ 80.000.000	\$ 100.000.000	\$ 80.000.000	\$ -

Nota. El valor de salario anual incluye prestaciones sociales. Fuente Autoría propia (2023)

Conclusiones de Acuerdo con el Año Inicial en Cada Fase:

1. La Fase 1 del proyecto se implementará con dos ambientes: “Academia de Café y Cocina de Innovación”; estos ambientes son complemento ideal para compartir el “Igloo” de café

como atractivo tanto para la interacción en las clases como para los comensales del restaurante después de comer o mientras se espera por la mesa. La Fase 2 se implementará un año después de la Fase 1 y se hará con el ambiente de “Relax Coffee”, esto por su afinidad con el ambiente de “Cocina de Innovación” lo que permitirá complementar servicios (ejemplo: un café especial después de un almuerzo se podrá disfrutar mejor en el ambiente de “Relax Coffee”). Por último, en la Fase 3 del proyecto, el cual se implementará un año después de la Fase 2, se tendrá el ambiente de “Coffee Road” para completar todo el ecosistema en el año 3 de creación de la marca.

2. **El ambiente con la participación más alta de salarios anuales (incluye prestaciones sociales) con referencia a las ventas anuales es la “Academia de Café”** debido a su modelo de negocio donde el insumo que se utiliza es relativamente bajo por estudiante, pero el costo del docente es representativo y depende de la cantidad de estudiantes que se inscriban (para cubrir un curso se necesita mínimo 3 estudiantes inscritos).
3. **La tasa interna de retorno más elevada de todo el Ecosistema del Café es el ambiente de la “Academia de Café”, esta tiene una TIR de 44%; seguido del ambiente de “Coffee Road” (Fase 3) el cual tiene un TIR de 40%; en tercer lugar, se encuentra el “Relax Coffee” (Fase 2) con 37% de retorno y por último la “Cocina de Innovación” con 33%.** Si comparamos estos valores con la tasa esperada de retorno, el ambiente que más sobresale es el “Relax Coffee” el cual tiene una diferencia positiva de 16,69% entre la tasa esperada del 20% y el real que se obtendría.
4. **El ambiente que más participación tiene de la inversión inicial sobre las ventas anuales (primer año de funcionamiento) es el “Coffee Road” con el 25%, esto debido al alto costo de los vehículos (cuatro) que se utilizarán en este ambiente. Este precio no sólo incluye la adquisición del vehículo sino también las adecuaciones necesarias**

para la venta de café; por otro lado, el ambiente que menos representación tiene es la “Cocina de Innovación” con el 3% esto debido a su alto volumen de ventas anual que alcanza los 6.000 millones de pesos.

5. Es interesante ver la composición de los modelos de negocio, en el caso de la “Academia de Café” se observa que el salario anual representa el 52% de todas las ventas anuales, mientras que los costos de la materia prima llegan a 16%. El caso contrario sucede con un modelo de negocio más enfocado en la venta de comida, donde tanto en la “Cocina de Innovación como en el Relax Coffee” el salario está en un rango de 18% a 23% y los costos de la materia prima representan 65%.
6. **El proyecto del Ecosistema de Café no contempla el pago de arriendos para sus ambientes por lo complejo que es su articulación posterior con el “Igloo” de café, por tal motivo se adquirirá un lote en un sector donde se encuentre el mayor público objetivo** (algunas opciones: Ciudad Jardín, salida al norte de la ciudad). El lote será comprado bajo un préstamo bancario el cual estará en el PyG de la Fase 1 del proyecto, tanto para la “Academia de Café” como para la “Cocina de Innovación”.
7. **Tres de los 4 ambientes necesitarán adecuaciones para su funcionamiento**, donde el ambiente que más recibirá inversión es la “Cocina de Innovación” por su logista de funcionamiento.

Principales Indicadores Estado de Resultados

Tabla 21

Proyección Consolidada Flujo de Caja Neto

Flujo de caja Neto	Año 0	2024	2025	2026	2027	2028	2029	% Variación año 4 vs año 1
Academia de café	-\$ 1.340.000.000	\$ 142.296.445	\$ 466.094.104	\$ 717.998.092	\$ 3.340.105.498			2247%

Cocina de Innovación	-\$	\$	\$	\$	\$				
	1.460.000.000	75.261.900	386.273.329	631.207.679	2.852.894.924				3691%
Relax coffee	-\$		-\$	\$	\$	\$951.624.923			6201%
	420.000.000		15.597.853	135.228.561	220.820.282				
Coffee Road	-\$			\$	\$	\$221.623.244	\$	\$	1388%
	400.000.000			53.217.972	155.273.957		\$221.623.244	791.787.968	

Fuente. Autoría propia (2023)

El flujo de caja neto para el año cero es negativo en todos los ambientes, para el caso del año de inicio de operación, el ambiente de “Relax Coffee” es el único que continúa con flujo negativo. Para el segundo año de operación cada ambiente tiene un flujo de caja positivo.

Tabla 22

Proyección Consolidada de Ventas

Ventas Netas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	% Variación año 4 vs año 1
Academia de café	\$	\$3.174.336.000	\$	\$			65%
	2.466.000.000		3.596.522.688	4.074.860.206			
Cocina de Innovación	\$	\$7.891.795.749	\$	\$			65%
	6.131.931.429		8.941.404.583	10.130.611.393			
Relax coffee		\$3.031.683.372	\$	\$	\$		64%
			3.876.405.902	4.391.967.887	4.976.099.616		
Coffee Road			\$	\$	\$	\$	61%
			1.511.424.000	1.897.309.440	2.149.651.596	2.435.555.258	

Fuente. autoría propia (2023)

Bajo el rubro de ventas netas, el ambiente de la “Cocina de Innovación” es el que mayor valor presenta durante los cuatro primeros años de operación, seguido por el “Relax Coffee”, “Academia de Café” y por último el “Coffee Road”. Es importante mencionar que todas las variaciones muestran un crecimiento de las ventas del cuarto año frente al primero en un rango de 61% a 65%.

Tabla 23

Proyección Consolidada de Costos y Gastos

Costos y Gastos	2024	2025	2026	2027	2028	2029	% Variación año 4 vs año 1
------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-----------------------------------

Academia de café	\$	\$2.381.037.626	\$	\$			21%
	2.176.896.908		2.517.243.280	2.644.435.639			
Cocina de Innovación	\$	\$7.262.567.807	\$	\$			48%
	5.987.314.910		8.038.384.244	8.858.970.481			
Relax coffee		\$3.126.729.037	\$	\$	\$		45%
			3.739.110.248	4.132.705.724	4.542.279.819		
Coffee Road			\$	\$	\$	\$	29%
			1.599.809.011	1.828.653.832	1.979.934.841	2.056.413.528	

Fuente. Autoría propia (2023)

En función de la variable de costos y gastos, tanto la “Cocina de Innovación” como el “Relax Coffee” son los que presentan la variación más alta en los primeros 4 años de operación, apalancados principalmente por el incremento del costo de la materia prima al tener mayor demanda de alimentos, esto es una ventaja para el ambiente de la “Academia de Café” puesto que los costos no se incrementan al mismo ritmo por el span de atención de un docente; entre más estudiantes la academia pueda incrementar por clase, se optimizará mucho el costo de profesor por curso.

Tabla 24

Proyección consolidada de Utilidad

Utilidad Gravable	2024	2025	2026	2027	2028	2029	% Variación año 4 vs año 1
Academia de café	\$	\$	\$	\$			395%
	289.103.092	793.298.374	1.079.279.408	1.430.424.567			
Cocina de Innovación	\$	\$	\$	\$			779%
	144.616.518	629.227.941	903.020.339	1.271.640.912			
Relax coffee		-\$	\$	\$	\$		556%
		95.045.665	137.295.655	259.262.163	433.819.798		
Coffee Road			-\$	\$	\$	\$	529%
			88.385.011	68.655.608	169.716.755	379.141.730	

Utilidad Neta	2024	2025	2026	2027	2028	2029	% Variación año 4 vs año 1
Academia de café	\$	\$	\$	\$			395%
	187.917.010	515.643.943	701.531.615	929.775.968			
Cocina de Innovación	\$	\$	\$	\$			779%
	94.000.737	408.998.162	586.963.220	826.566.593			
Relax coffee		-\$	\$	\$	\$		556%
		61.779.682	89.242.176	168.520.406	281.982.868		

Coffee Road	-\$	\$	\$	\$	
	57.450.257	44.626.146	110.315.891	246.442.125	529%

Fuente, Autoría propia (2023)

Tanto la utilidad gravable como la utilidad neta presentan el mismo nivel de crecimiento durante los primeros cuatro años, se puede observar que la “Cocina de Innovación” es el ambiente que más eleva su utilidad tanto gravable como neta con 779% de crecimiento durante los primeros cuatro años de operación, esto principalmente por la optimización de la mano de obra al tener una ocupación mayor en el restaurante, la cual inicia con un 46% de ocupación promedio el primer año.

Capacidad instalada Ecosistema de Café

Una vez se tiene claro los horarios en los cuales se brindará servicio en cada uno de los ambientes, se calcula la capacidad real de cada ambiente al igual que el precio promedio por los servicios brindados.

Precios y capacidad Instalada Academia de Café (Fase 1)

En la “Academia de Café” se brindarán cuatro diferentes alternativas de formación, dos cursos de barismo y dos cursos de bartender. En las dos modalidades se brindará la posibilidad de cursos básicos y especializados; el curso básico tanto de barismo como bartender tendrá una duración de un mes, mientras que los cursos especializados tendrán una duración de dos meses.

Para establecer el precio de cada uno de los cursos se tomó como referencia el análisis de inteligencia competitiva que se realizó en la viabilidad comercial, en este caso se estable un valor dentro del rango de competidores estableciendo que un curso básico tiene un valor de \$850.000 pesos colombianos y un curso especializado un valor de \$1.300.000 pesos colombianos.

La capacidad total de cada grupo es de diez estudiantes, en referencia a lo que ofrecen los competidores directos y en función al span de atención de un sólo capacitador. Sin embargo, para el ejercicio de capacidad real se utilizará en el caso de los cursos básicos un mínimo el primer año de 5 estudiantes (50% de la capacidad) por grupo y en el caso de cursos especializados cuatro estudiantes (40% de la capacidad) por grupo.

El costo de la materia prima está definido en un valor de 15% del total del curso, este valor se definió con la ayuda de un profesor Barista basado en el coste del café ya sea en grano o molido, leche, licor, entre otros.

Tabla 25

Capacidad instalada ambiente academia de Café

CAPACIDAD INSTALADA, PRECIO Y COSTOS 2024						
CAPACIDAD MES 1	GRUPOS	ESTUDIANTES	TOTAL	PRECIO	INSUMOS	COSTO INS.
Barismo Básico	15	5	75	\$ 850.000	15%	\$ 127.500
Barismo Especializado	15	4	60	\$ 1.300.000	15%	\$ 195.000
Bartender Básico	15	5	75	\$ 850.000	15%	\$ 127.500
Bartender Especializado	15	4	60	\$ 1.300.000	15%	\$ 195.000
			270			
CAPACIDAD MES 2	GRUPOS	ESTUDIANTES	TOTAL	PRECIO	INSUMOS	COSTO INS.
Barismo Básico	15	5	75	\$ 850.000	15%	\$ 127.500
Bartender Básico	15	5	75	\$ 850.000	15%	\$ 127.500
			150			
	GRUPOS	ESTUDIANTES	TOTAL	CAPACIDAD 2024		
CAPACIDAD TOTAL M1	60	10	600	45%		
CAPACIDAD TOTAL M2	30	10	300	50%		

Fuente. Autoría propia (2023)

Precios y Capacidad Instalada Cocina de Innovación (Fase 1)

Para el cálculo de la capacidad total de la “Cocina de Innovación”, se tiene en cuenta los dos tipos de servicios que se ofrecerán, una mesa para dos personas y una mesa para cuatro personas. Tomando como referencia restaurantes y el tamaño esperado del lugar se contempla un total de 27 mesas y 90 sillas donde el promedio de rotación esperado es de 1,5 horas por visita al lugar con un total de seis posibles rotaciones, con este resultado se obtiene una capacidad total de 540 tickets (comandas) diarios.

Con la descripción de los horarios se logra establecer un porcentaje de ocupación real de 46% el primer año, eso quiere decir un promedio de 247 tickets vendidos al día.

Para el cálculo del precio promedio por cada ticket se tomó el mismo análisis de competencia y se estableció un combo de: bebida, plato fuerte y postre por un ticket promedio de \$69.000 pesos colombianos.

Tabla 26

Capacidad instalada ambiente cocina de innovación

CAPACIDAD INSTALADA, PRECIO Y COSTOS 2024								
TIPO	MESAS TOTALES	SILLAS TOTALES	CAPACIDAD TOTAL	CAPACIDAD DIARIA 2024	TICKET PROM.	VENTA TOTAL DÍA	COSTO COMIDA	MARGEN BRUTO
2 personas	9	18	108	49	\$ 69.000	\$ 3.406.629	\$ 2.214.309	\$ 1.192.320
4 personas	18	72	432	197	\$ 69.000	\$ 13.626.514	\$ 8.857.234	\$ 4.769.280
			540	247		\$ 17.033.143	65%	\$ 5.961.600

TIPO	ROTACIÓN (Hr)	ROTACIÓN DÍARIA
2 personas	1,5	6
4 personas	1,5	6

Fuente. autoría propia (2023)

Precios y Capacidad Instalada “Relax Coffee” (Fase 2)

Para el análisis de capacidad real de este ambiente se diseñó bajo el mismo esquema de la “Cocina de Innovación” con algunas particularidades propias de cada ambiente.

En este ambiente no sólo se tienen las mesas para dos y cuatro personas, sino que se incluye la mesa para seis personas teniendo en cuenta que el lugar busca también la llegada de grupos grandes de familias o amigos. El total de mesas para el ambiente de “Relax Coffee” son 24 mesas con una capacidad total de 88 sillas.

Para el caso del “Relax Coffee”, la rotación estimada en un escenario positivo es de una hora, lo que permitiría un total de nueve rotaciones por mesa al día. Si bien se tendrá casos de personas que trabajen y puedan consumir una sola bebida, estas personas tendrán una zona exclusiva en este ambiente para evitar una baja rotación y poco aprovechamiento del espacio. Con esta lógica se tiene una capacidad total diaria de 792 tickets; sin embargo, como se describió en los horarios establecidos, la capacidad para el año inicial es de 41% de tickets, por lo cual la capacidad real sería de 328 tickets diarios.

El cálculo del ticket promedio al igual que la Cocina de Innovación se hizo con los referentes del mercado y con un combo de bebida y una opción de pastelería con un ticket promedio de visita de \$25.667 pesos colombianos.

Tabla 27

Capacidad instalada ambiente relax Coffee

CAPACIDAD INSTALADA, PRECIO Y COSTOS 2025								
TIPO	MESAS TOTALES	SILLAS TOTALES	CAPACIDAD TOTAL DIARIA	CAPACIDAD DIARIA 2024	TICKET PROM.	VENTA TOTAL DÍA	COSTO COMIDA	MARGEN BRUTO
2 personas	9	18	162	67	\$ 25.667	\$ 1.722.600	\$ 1.119.690	\$ 602.910

4 personas	10	40	360	149	\$ 25.667	\$ 3.828.000	\$ 2.488.200	\$ 1.339.800
6 personas	5	30	270	112	\$ 25.667	\$ 2.871.000	\$ 1.866.150	\$ 1.004.850
				792	328	\$ 5.550.600	65%	\$ 1.942.710

TIPO	ROTACIÓN (Hr)	ROTACIÓN DÍARIA
2 personas	1	9
4 personas	1	9
6 personas	1	9

Fuente. Autoría propia (2023)

Precios y Capacidad Instalada “Coffee Road” (Fase 3)

Por último, en la Fase 3 del proyecto se presenta la capacidad total y real para el ambiente de “Coffee Road”, este tiene una particularidad que ofrece servicio para mesa y ofrece venta al detal por medio de los vehículos que estarán ubicados en ciertos lugares de la ciudad.

Cada vehículo estará equipado con cuatro mesas para 2 personas, por lo cual se tendrá en total 16 mesas y 32 sillas, en este caso se utiliza una rotación de una hora por visita para el caso de las mesas; por otro lado, se tiene la venta detal, esta tiene una proyección basada en mi experiencia como Barista de poder realizar seis preparaciones por hora (incluyendo el flujo de las mesas). Con estas premisas, la capacidad total del ambiente es de 448 tickets, con un primer año donde la afluencia sea promedio del 46% se tendrá una capacidad real diaria de 205 tickets.

Para este tipo de negocio, el precio se estableció en función de los competidores con un combo de consumo de una bebida y alguna preparación de panadería.

Tabla 28

Capacidad instalada ambiente coffee road

CAPACIDAD INSTALADA, PRECIO Y COSTOS 2026

TIPO	MESAS TOTALES	SILLAS TOTALES	CAPACIDAD TOTAL	CAPACIDAD DIARIA 2024	TICKET PROM.	VENTA TOTAL DÍA	COSTO COMIDA	MARGEN BRUTO
2 personas	16	32	256	117	\$ 20.500	\$ 2.399.086	\$ 1.079.589	\$ 1.319.497
Venta Detal			192	88	\$ 20.500	\$ 1.799.314	\$ 809.691	\$ 989.623
			448	205		\$ 4.198.400	45%	\$ 2.309.120

TIPO	ROTACIÓN (Hr)	ROTACIÓN DÍARIA
2 personas	1	8
Venta Detal	1	8

Fuente. Autoría propia (2023)

Conclusiones Análisis Viabilidad Financiera

- Desde el análisis financiero se puede concluir que el proyecto del Ecosistema de Café con cuatro ambientes que serán construidos por fases desde la 1 hasta la 3 es viable, todas las tasas de retorno son superiores a las esperadas en más de diez puntos a la oferta mínima de riesgo de mercado y la posibilidad de integrar el ecosistema por fases permite una estabilidad económica en cada unidad de negocio.
- Dentro de los modelos financieros se contemplan todas las variables para tener en cuenta en las proyecciones y estimaciones de venta y capacidad, así mismo como el monto de inversión inicial dependiendo de cada ambiente.
- La Fase 1 del proyecto contempla la puesta en marcha de dos ambientes: “Academia de café y la Cocina de Innovación” que permite aliviar el préstamo global que se debe realizar para la operación inicial y para el lote donde será construido el proyecto. Cada ambiente deberá responder por el 50% de este préstamo y así no se tendrá la dependencia de un arrendamiento el cual puede complejizar la articulación de todos los ambientes con el “Igloo” de café en el centro.

4. El tener modelos de negocio complementarios permite tener un equilibrio en los costos y gastos, esto en referencia a que se tienen ambientes donde la mano de obra es mucho más representativa que en los otros ambientes (caso “Academia de Café”) mientras que hay modelos donde el costo de la materia prima es lo más relevante para las ventas (caso “Cocina de Innovación y Relax Coffee”).

Despliegue de Marketing (Etapa de Alistamiento)

Para poder visualizar el despliegue completo de marketing se presenta el Anexo 3 y el Anexo 4, ahí estará el detalle de todo el despliegue presentando tipografía, uso de marca, ejemplos de implementación en los diferentes ambientes, uso de redes sociales.

Imagen de Marca

En el siguiente despliegue de marketing y marca se plasma la creación de la marca “Don Danilo” para todo el ecosistema de café que cumple con las dos viabilidades (Comercial y Financiera).

Proceso para la Creación de Nombre

Figura 25

Logo principal



Fuente. Autoría propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Figura 26

Creación nombre "Don Danilo"



Fuente. Autoría propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Figura 27

Creación nombre “Don Danilo”



Elaboración propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Figura 28

Creación nombre “Don Danilo”



Elaboración propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Figura 29

Creación nombre "Don Danilo"



Elaboración propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Figura 30

Creación nombre "Don Danilo"



Elaboración propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Definición de los Colores que Hacen Parte del Logo de Don Danilo

Figura 31

Colores Principales "Don Danilo"



Elaboración propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Figura 32

Colores Secundarios “Don Danilo”



Elaboración propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Figura 33

Colores Secundarios “Don Danilo”



Elaboración propia, con acompañamiento de Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.

Matriz Thompson (Precios, Productos, Canales y Fases)

La matriz Thompson permite ver el detalle de la inversión en publicidad para cada ambiente, este detalle contempla el uso de redes sociales, agencias publicitarias, alianzas.

Figura 34

Modelo Thompson y presupuesto de mercado

MODELO THOMPSON "DON DANILO" - ETAPA AWARENESS Reto: Mantener la marca "Don Danilo" como sombrilla de todo el ecosistema								
FASE PREVIA			FASE 1		FASE 2		FASE 3	
Expectativa - Lanzamiento de Marca (15 días antes de la fase 1)			2024		2025		2026	
Ítem	Presupuesto		Ítem	Presupuesto	Ítem	Presupuesto	Ítem	Presupuesto
Sombrilla Don Danilo	Website	\$ 10.000.000	CRM	\$ 3.000.000				
	Digital Content	\$ 7.000.000	Digital Content	\$ 10.000.000				
	Redes Sociales + Pauta	\$ 40.000.000	Redes Sociales + Pauta	\$ 20.000.000				
	RRPP	\$ 10.000.000	RRPP	\$ 15.000.000				
	Creatividad	\$ 10.000.000	Creatividad	\$ 6.500.000				
	Outdoor	\$ 40.000.000	Outdoor	\$ 20.000.000				
	Total	\$ 117.000.000	Total	\$ 74.500.000				
Academia del café			Website Academia	\$ 3.000.000				
			CRM Academia	\$ 2.000.000				
			Redes Sociales + Pauta	\$ 20.000.000				
			RRPP	\$ 10.000.000				



	CRM Relax	\$
	Coffee	2.000.000
	Redes Sociales + Pauta	\$ 30.000.000
	Creatividad	\$ 15.000.000
	Digital Content	\$ 10.000.000
	Influencers	\$ 50.000.000
	POP	\$ 10.000.000
	Email & SMS	\$ 3.000.000
	Total	\$ 123.000.000

Fuente. *Autoría propia, con acompañamiento de la Docente Diana Aristizábal y Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.*

Matriz Thompson con el Presupuesto inicial de “Don Danilo” y la Matriz Thompson de Transición con la Oferta de Productos y Servicios

Figura 35

Oferta de productos y servicios “Don Danilo”

MODELO THOMPSON "DON DANILLO" OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
	FASE 1	FASE 2	FASE 3
	2024	2025	2026
Academia del café	1- Venta de cursos 2- Museo de café 3- Cata de café 4- Mini tienda de café 5- Mentores expertos		
Cocina de innovación	1- Show inicial. 2- Aperitivos, entradas, platos fuertes y degustaciones 3- Menú de café 4- Postres y cafés		
Relax Coffee		1- Desayunos 2- Café 3- Bebidas y coctelería 4- Librería 5- Tienda 6- Spa de café 7- Semilleros mentores 8- Rueda de negocios	
Coffee Road			1- Don Danilo Walking PUB 2- Don Danilo In the house 3- Don Danilo Festivals 4- Don Danilo Challenges

Fuente. *Autoría propia, con acompañamiento de la Docente Diana Aristizábal y Juan Camilo Granados, Publicista Profesional, Especialista en Mercadeo Digital con Maestría en Sostenibilidad. Docente Universitario y Consultor.*

Conclusiones Generales

Después de realizar las diferentes validaciones sobre la viabilidad del proyecto, se presentan las siguientes conclusiones:

1. En Cali no existe este modelo de negocio que se plantea en el proyecto, esto es una oportunidad de diferenciación frente a los competidores de los ambientes por separado. De igual forma es también un reto desde la materialización por fases donde se asegure una unión con el “Igloo” de café.
2. La viabilidad comercial es positiva al lograr validar con análisis cualitativo, cuantitativos y de competencia la expectativa y viabilidad del cliente frente a la propuesta de negocio, el café es una palabra muy poderosa en la mente de los consumidores por la afinidad a los recuerdos de infancia o momentos positivos con amigos y familiares.
3. La viabilidad financiera es factible con la inclusión del presupuesto de inversión, de operación, costos fijos y variables, utilidad neta, tasa interna de retorno positivo para los cuatro ambientes. Es importante resaltar la distribución de la compra del lote en el préstamo bancario de los dos ambientes de la Fase 1, “Academia de café y Cocina de Innovación”.
4. Una ventaja competitiva y sostenible del proyecto es la relevancia que se otorga a los caficultores en el “Igloo” de café y dentro de cada ambiente. Mostrar a los clientes el sacrificio que trae una taza de café, el amor por la naturaleza, y la pasión del colombiano.
5. La marca “Don Danilo” como sombrilla es una estrategia correcta de manejo de submarcas las cuales pueden llegar a ser más poderosas que la marca global en algún momento. “Don Danilo” recoge muy bien la cultura cafetera y se adapta a cada ambiente de una manera adecuada, “Don Danilo Academia”, “Don Danilo Cocina”, “Don Danilo Relax” y “Don Danilo Road”.

6. El restaurante tiene una oportunidad de innovar con platos diferentes desde la inclusión del café dentro del menú, mantener la elegancia, exclusividad y experiencia es clave para convertir clientes en fans de una nueva forma de gastronomía.
7. Las alianzas estratégicas en “Don Danilo” serán claves dentro del excelente esquema de operación; alianzas con las fincas caficultoras, empresa de pastelería para potenciar la mejor pastelería de la ciudad, sector de turismo con hoteles, embajadas, aeropuertos, colegios, entre otros.
8. El organigrama propuesto para “Don Danilo” da una mezcla de metodologías, con un esquema burocrático tradicional con líderes por cada ambiente, pero con un esquema de trabajo de staffing con unos COEs de especialidad que son el equipo de mercadeo, de seguridad y aseo.
9. El modelo fue creado para la ciudad de Cali con posibilidad en un futuro de convertirse en un modelo de franquicia montable en las principales ciudades de Colombia y Sudamérica. Para lograr ese esquema, se debe contar con unos procesos estandarizados y con manuales de funciones y de experiencia del cliente claros para cualquier entorno.

Referencias

- Biernath, A. (22 de 06 de 2023). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cern4g79re0o>
- Biernath, A. (22 de Julio de 2023). *BBC NEWS MUNDO*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cern4g79re0o>
- Cafeteros, F. N. (01 de 12 de 2021). *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/#:~:text=para%20la%20FNC-,Consumo%20interno%20de%20caf%C3%A9%20aumentar%C3%ADa%20a%202%2C8%20kg%20per,colombianos%20a%20la%20bebida%20nacio>
- Colombia, C. (2023). *Café de Colombia*. Obtenido de <https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/#:~:text=El%20caf%C3%A9%20en%20Colombia%2C%20tiene,desde%20la%20aduana%20de%20C%C3%BAcuta>
- Fortuny, M. C. (28 de 09 de 2021). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/participacion/retos/20210928/7750849/cual-segunda-bebida-mas-consumida-mundo.html>
- Legis, E. d. (19 de enero de 2022). *blog.legis.com.co*. Obtenido de <https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/exportaciones-cafe-colombiano-2020#:~:text=Colombia%20es%20el%20tercer%20mayor,655%20millones>.
- Medrano, C. (05 de Diciembre de 2019).
- República, L. (19 de 02 de 2023). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-devaluacion-el-alza-en-insumos-y-el-clima-llevaron-a-caida-de-1-9-en-pib-agricola-3547088>
- Shamirian, L. (21 de Agosto de 2023). *Bon Viveur*. Obtenido de <https://www.bonviveur.es/gastroteca/cafe>
- Sierra, C. S. (16 de 02 de 2023). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-devaluacion-el-alza-en-insumos-y-el-clima-llevaron-a-caida-de-1-9-en-pib-agricola-3547088>
- Valdez, J. (2023). Obtenido de <https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/#:~:text=El%20caf%C3%A9%20en%20Colombia%2C%20tiene,desde%20la%20aduana%20de%20C%C3%BAcuta>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz DOFA

<p>Tabla 1: Matriz DOFA ECOSISTEMA DE CAFÉ</p>	<p>FORTALEZAS (I)</p>	<p>DEBILIDADES (I)</p>
<p>OPORTUNIDADES (E)</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>AMENAZAS (E)</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>

Autoría propia

Anexo 2: Aplicaciones del Logotipo

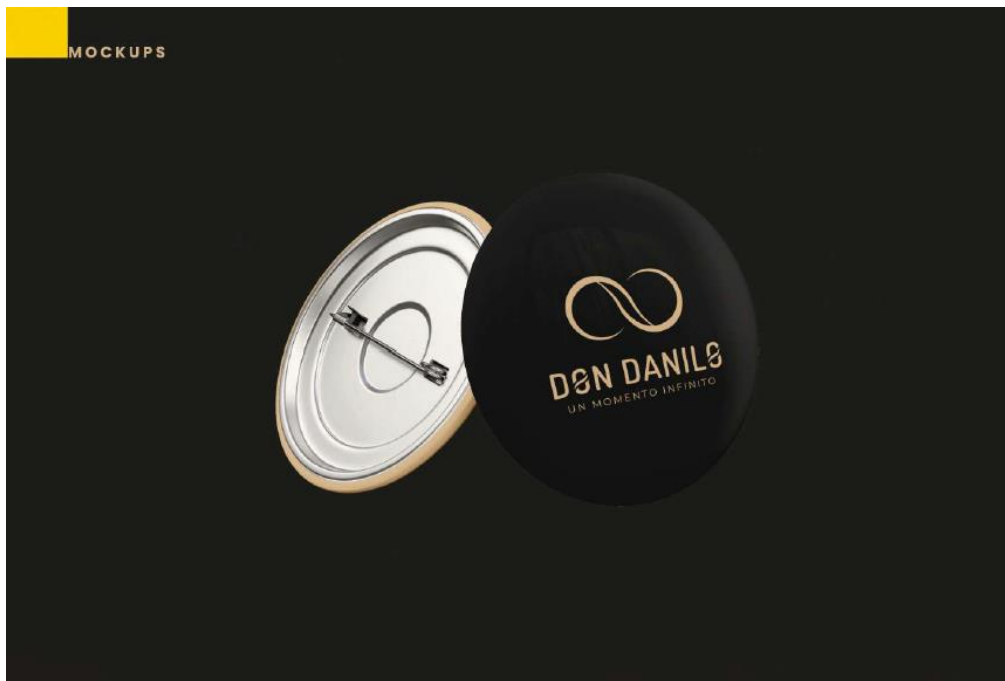
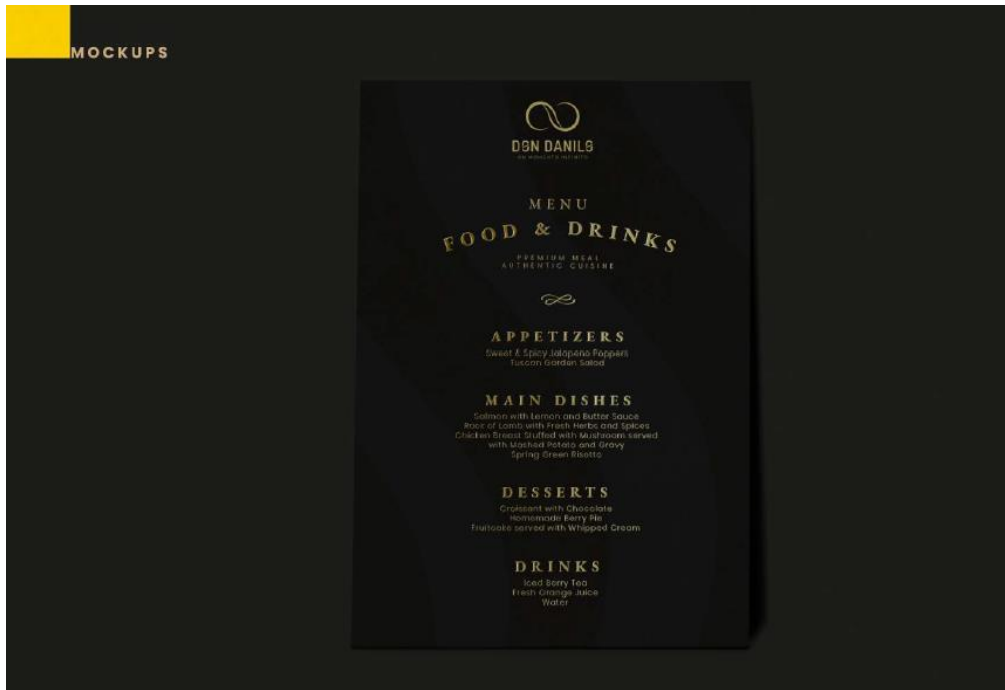
MOODBOARD APLICACIONES DEL LOGOTIPO



MOODBOARD APLICACIONES DEL LOGOTIPO



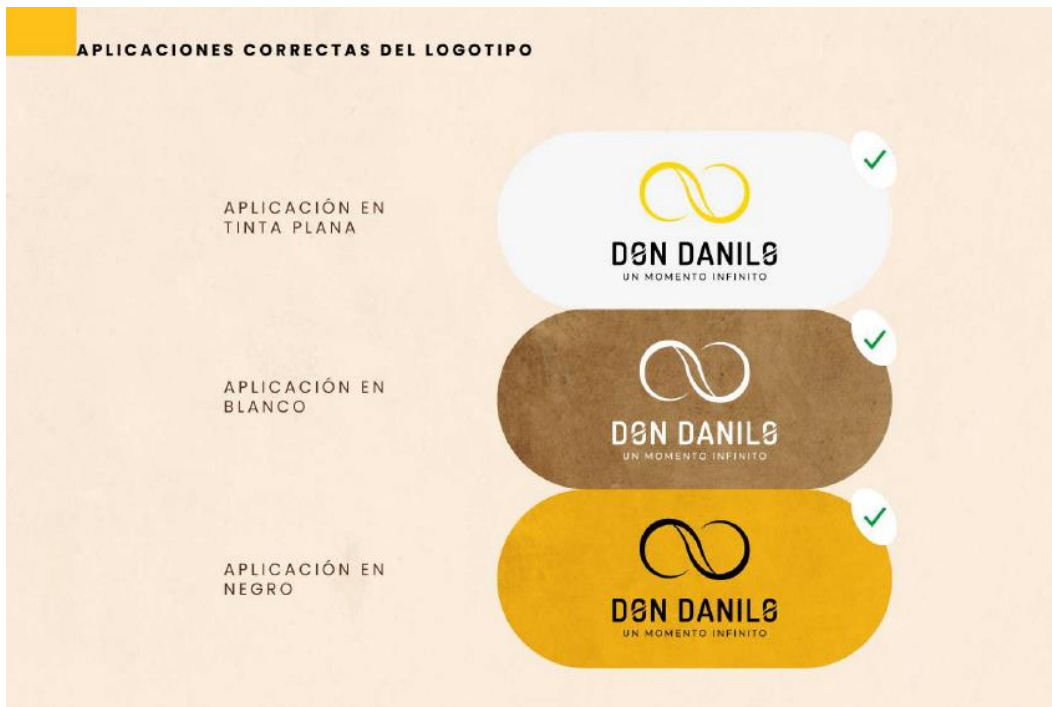






Anexo 3: Despliegue de Marketing

CONTENIDO	01. MARCA	04. VISUALES Y TEXTURAS
	- Logotipo	- Texturas
	- Aplicaciones del logotipo	- Mockups
	- Espacio de seguridad	- Filtros de fotografía
		- Iconografía
	02. COLORES	05. REDES SOCIALES
	- Colores principales	- Composición redes sociales
	- Colores secundarios	- Visuales redes sociales
	- Porcentaje aplicación de los colores	
	- Combinación de los colores	
	03. TIPOGRAFÍA	
	- Tipografía principal	
	- Tipografía secundaria	



APLICACIONES INCORRECTAS DEL LOGOTIPO

NO CAMBIAR COLOR DE LOGOTIPO NI AGREGAR BORDE



NO CAMBIAR COMBINACIÓN DE COLORES NI APLICAR SOMBRAS



NO CAMBIAR FONDO CLARO CON COMBINACIÓN DE LOGO LARO



ESPACIO DE SEGURIDAD

El espacio o área de seguridad se da para que el logo quede excluido de los demás elementos para que destaque y nunca haga parte de un conjunto.



APLICACIÓN CORRECTA

APLICACIÓN INCORRECTA



TIPOGRAFÍAS

Dosis es la tipografía principal de **Don Danilo**

El uso de Dosis debe ser para encabezados o compuestos de textos que estén destinados a llamar la atención, no se recomienda el uso en textos largos.

Usos recomendados:

Dosis Light
Dosis Medium
Dosis Bold

TIPOGRAFÍAS

Roboto es la tipografía secundaria de **Don Danilo**

El uso de Roboto debe ser para cuerpo de texto, también es funcional para títulos y encabezados pero de manera secundaria.

Usos recomendados:

Roboto Light
Roboto Medium
Roboto Italic
Dosis Bold

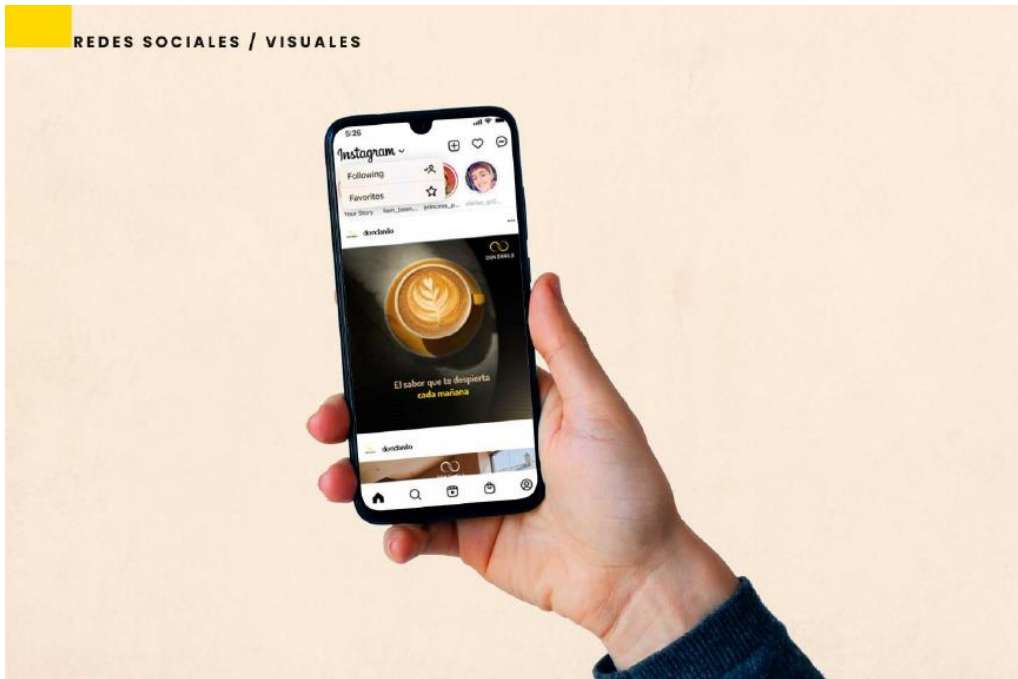
MOODBOARD APLICACIONES DEL LOGOTIPO



REDES SOCIALES / COMPOSICIÓN



REDES SOCIALES / VISUALES



¿A qué me dedico?

Don Danilo
"Soy un Ecosistema Cultural del Café"

Academia de café

Empezamos este recorrido cultural por el primer ambiente que les quiero presentar, aquí soy una Escuela de educación para Baristas y Tostadores con diferentes niveles de experiencia (Incluyendo certificación Internacional) y con prácticas reales con el producto y con los ambientes reales de aplicación (Cocina de Innovación, Relax Coffe y Coffee Road).



Igloo Coffee



Cocina de Innovación

En este ambiente me adapto en un restaurante temático sobre el café, donde nuestro Chef asume un reto de mezclar la infinidad de sabores, olores y texturas que tiene nuestro producto insignia. Adicional de contar con una comida única podrás recorrer nuestro Igloo Coffee con una copa vino.

Coffee Road

De mis ambientes favoritos, el Rappi del café lo podríamos llamar, aquí tenemos nuestros distribuidores sostenibles de cultura, una flota de vehículos eléctricos adaptados para recorrer la ciudad haciendo base donde nuestro segmento objetivo se encuentre, aquí también participo en eventos privados como matrimonios o eventos empresariales.



Relax Coffee

Continúo en este recorrido de cultura en nuestro Relax Coffee, aquí tenemos un ambiente para todos, trabajar, conversar, leer, escuchar música, conocer personas, meditar, buscar tours, ser embajador de Infinity Coffee.

¿Qué me hace diferente?

Don Danilo

“Soy un Ecosistema Cultural del Café”

- Único lugar en la ciudad donde se reúne 5 ambientes del café en un solo Ecosistema.
- Plantaciones reales de café y de diferentes zonas del país.
- Primer curso en la ciudad con interacción real del café (Sembrado, semilla, olor, recolección y fruto).
- Primer restaurante temático sobre café en Cali.
- La responsabilidad ambiental en el Coffee Road al tener una flota de vehículos Eléctricos.
- Primer e-commerce sobre café multimarca.

Don Danilo

“Soy un Ecosistema Cultural del Café”

¿Cómo soy como persona?

Don Danilo “Gobernante”: este arquetipo lo tengo presente todo el tiempo, es el encargado de organizar y liderar todos los ambientes para que vivan en armonía y construyan en conjunto, debo constantemente definir las reglas de juego para entregar el mejor resultado omnicanal u omniambientes al cliente.

Academia de café “Creador”: aquí sale mi lado creativo, los estudiantes deben tener un ecosistema que les permita crear, innovar, diseñar y equivocarse sin repercusiones y sin reclamos, una excelente actitud creativa es la mejor forma de resumir mi arquetipo en este ambiente.

Cocina de Innovación “Sabio”: lograr incluir un ingrediente con tantas características dentro de un plato a la carta se convierte en un reto muy importante a la hora de completar la experiencia para el cliente, por ende este arquetipo toma mucha fuerza en este entorno, conocimiento para crear, sabiduría para innovar.

Relax Coffee “Inocente”: en este espacio saco a relucir mi lado más optimista, más tranquilo, más natural, más sorpresivo, para transmitir esa cultura permitiéndome escuchar a mis invitados para aprender de ellos, escuchar a un padre que nos visita con su hija, una pareja que cumple un mes más de amor, un grupo de amigos que buscan conocer algo más de café.

Coffee Road “Explorador”: Me considero una persona que le gusta conocer, viajar, caminar, estar en medio de la naturaleza y este arquetipo es el reflejo de ello, en este ambiente entro en la travesía de recorrer calles, estar presente en matrimonios, primeras comuniones, eventos empresariales disfrutando el arte de conectar cultura con nuestros invitados.