



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Montaje de una tienda para comercializar cafés especiales o diferenciados de pequeños
productores

Modalidad: proyecto de emprendimiento (plan de negocio)

Presentado por:

Andrea Izquierdo Álvarez

Bogotá, D.C. 13 de enero de 2020



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Montaje de una tienda para comercializar cafés especiales o diferenciados de pequeños
productores

Modalidad: proyecto de emprendimiento (plan de negocio)

Presentado por:

Andrea Izquierdo Álvarez

Bajo la dirección de: Profesor Mario Paredes

Bogotá, D.C. 13 de enero de 2020

Tabla de contenido

Preliminares.....	vii
Agradecimientos	viii
Dedicatoria	ix
Declaración de originalidad y autonomía.....	x
Declaración de exoneración de responsabilidad	xi
Lista de figuras.....	xii
Lista de tablas.....	xiii
Glosario	xiv
Resumen y palabras clave	xviii
Abstract and keywords.....	xx
1. Descripción general del proyecto.....	1
1.1. Información básica del autor.....	1
1.2. Antecedentes	1
1.2.1. Misión y visión.....	3
1.2.2. Metas y objetivos	4
1.2.3. Mercado objetivo	5
1.2.4. Descripción de la industria o el sector	5
1.2.5. Fortalezas y competencias básicas.....	10
2. Validación de la oportunidad	12
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad.....	13
3. Principales hallazgos o <i>insights</i>	15
4. Desarrollo Plan de Negocio y Producto	16
4.1. Especificaciones técnicas del producto.....	17
4.2. Características y beneficios del producto	17
4.2.1. Cafés especiales.....	17
4.3. Beneficios del producto.....	18

4.3.1.	Cafés de Origen.	19
4.3.2.	Cafés especiales de origen en Colombia	19
4.3.3.	Cafés de Preparación.....	19
4.3.4.	Cafés Sostenibles.....	20
4.3.5.	Cafés orgánicos:.....	21
4.4.	Servicio posventa	22
5.	Modelo Estratégico de propuesta de valor MEPV	23
5.1.	Tendencias de Marketing que influyen Café especial/clientes.....	23
5.2.	Crecimiento del Mercado.....	23
5.2.1.	Características Socio demograficas y de compra de las generaciones X y Y.....	24
5.2.2.	Habitos de Compra Generacion X y Z.....	26
5.2.3.	Motivaciones y Beneficios para Comprar café especial Generacion X y Y.....	27
5.2.4.	Beneficios Colombia Café especial	29
5.2.5.	Necesidades y Preferencias generación X y Y	29
5.2.6.	Estilo de Vida Adultos y jóvenes consumidores	29
5.2.7.	Insights Consumidores de Café Especial	30
5.3.	Competencia	30
5.3.1.	Análisis de los competidores potenciales en Colombia	30
5.3.2.	Analisis de los competidores del Sector en Colombia.....	31
5.4.	Estrategia de segmentación	35
5.4.1.	Audiencia:.....	35
5.5.	Posicionamiento:.....	36
5.6.	Propuesta de VALOR :.....	36
5.7.	Postura de la Marca: “ARÁBICA CAFES ESPECIALES”	38
5.8.	Exchange Estrategia de Pricing.....	40
5.9.	Everyplace/Estrategia Comercialización	41
5.10.	Modelo de Creación de Hábitos.....	41
5.10.1.	Experiencia:	42
5.10.2.	Exchange.....	42
5.10.3.	Everyplace	43
5.10.4.	Evangelización:	44
5.11.	Publicidad de Café especial	44
5.12.	Promoción de Ventas:	44

5.13.	Relaciones Públicas	45
5.14.	Marketing Directo:	46
5.15.	Marketing Digital:	46
5.16.	Ejecución MEPV	47
5.17.	Planeación estratégica	47
6.	Plan de operaciones cadena de valor diferenciador	50
6.1.	Producción.....	50
6.2.	Localización	50
6.3.	Infraestructura	51
6.4.	Visión general de la Tienda ARÁBICA CAFÉS ESPECIALES	52
6.5.	Implementos para la Realización de la actividad	54
6.6.	Portafolio de productos.....	55
6.7.	Insumos para Arábica Cafés Especiales.....	56
6.8.	Proveedores	57
6.9.	Proveedores del proceso de producción.....	57
6.10.	Equipos informáticos y software y telefonía.....	57
6.11.	Preparaciones.....	58
6.11.1.	Chemex.....	59
6.11.2.	V60.....	59
6.11.3.	Prensa francesa	59
6.11.4.	Sifón.....	60
6.12.	Servicio y Hospitalidad:	60
6.13.	Estructura Orgánica.....	60
6.14.	Personal.....	61
6.15.	Entorno legal y Trámites.....	62
7.	Plan financiero.....	65
7.1.	Inversiones y Gastos.....	65
7.2.	Compra del establecimiento	65
7.3.	Plan de Financiación.....	66
7.4.	Resumen Financiero	66
7.5.	Ingresos	67
7.6.	Estado de Resultados	68

7.7. Balance General proyectado	69
7.8. TIR, ROI	70
8. Riesgos y supuestos críticos	71
8.1. Estrategia de salida.....	71
8.2. Impactos y Beneficios a la comunidad	72
Referencias bibliográficas.....	74
Apéndice	

Preliminares

Agradecimientos

A mi padre “Roberto Izquierdo Fonseca” que en paz descanse, por todo lo que soy y lo que he hecho, le doy gracias por infundirme enseñarme todos los valores, darme ejemplo y positivismo en la de vida frente a obstáculos que se presentan. A mi madre, esposo y a mis hijos que me han apoyado en sacar todos mis proyectos.

Andrea Izquierdo Alvarez

Dedicatoria

Dedico este proyecto de vida a mi Ángel interceptor ante Dios, mi padre Roberto Izquierdo Fonseca.

Andrea Izquierdo Alvarez

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Andrea Izquierdo Alvarez

Firmado en Bogotá, D.C. el 14 de enero de 2020

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor la Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Andrea Izquierdo Alvarez

Firmado en Bogotá, D.C. el 14 de enero de 2020

Lista de figuras

Ilustración 1. Tipo de café a nivel mundial.....	6
Ilustración 2. Producción Café 2018.....	6
Ilustración 3. precio baja café mensual 2019 OIC	7
Ilustración 4. certificaciones Internacionales del Café FNC	21
Ilustración 5. Proceso compra café	28
Ilustración 6. Estilo de Vida Adultos y Jóvenes	29
Ilustración 7. Insight Marca ARÁBICA CAFES ESPECIALES	30
Ilustración 8. Propuesta de Valor	38
Ilustración 9. Postura de la marca Arábica Cafés Especiales.....	40
Ilustración 10. Modelo Creación Hábitos	41
Ilustración 11. Mapa del Sector.....	43
Ilustración 12. Fachada del local	43
Ilustración 13. Ejecución MEPV	47
Ilustración 14. Localización	51
Ilustración 15. Visión General de la Tienda.....	52
Ilustración 16. Organigrama	60

Lista de tablas

Tabla 1. Información Autor	1
Tabla 2 Mercado objetivo	5
Tabla 3 Cafés Especiales	19
Tabla 4 Cafés de Preparación	20
Tabla 5 Cafés Sostenibles	20
Tabla 6 Matriz DOFA.....	47
Tabla 7. Ingresos Proyectados.....	67
Tabla 8. Estado de Resultados.....	68
Tabla 9. Balance General	69
Tabla 10. TIR Y ROE.....	70

Glosario

Arábica:

Variedad de café, cuyo origen es Etiopía y se propagó por todo el mundo. Es la variedad de mejores características. Se diferencia en que el grano es ovalado con la incisión curvada. Modalidad de café que se caracteriza por tener bastante cuerpo y un aroma afrutado. Se cultivan principalmente en Centroamérica.

Aroma:

Lo constituyen los componentes volátiles del café. Desde el momento que se muelen salen al exterior muy rápidamente y si no se guardan en un lugar hermético se pierden. Los cafés más aromáticos son los Arábicos.

Barista:

Es el profesional especializado en el café de alta calidad, que crea nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de leches, esencias y licores, entre otros. También es el responsable de la presentación de las bebidas.

Beneficio:

Lugar en el que se le da a las cerezas el tratamiento para eliminar la cascara y el mucilago para obtener el café pergamino o café oro y de aquí el café clasificado y cribado.

Café Espresso:

El perfecto espresso tiene crema color avellana, levemente rojiza, un sabor intenso y un gran cuerpo.

Café Trillado:

Es el café al que se ha sometido al proceso de quitarle sea la cascara cuando se trata de café sin lavar o el pergamino cuando se trata de café lavado.

Café Verde:

A este estado del grano de café también se le conoce en ciertos países como “café oro”, “semilla” o “almendra”. Se obtiene después de la remoción del pergamino como resultado del proceso de trilla. El café verde es el insumo básico para la elaboración del café tostado, el soluble y los extractos de café, y es la forma más común en la que es exportado a otros países.

Café comercial:

Entiéndase como café comercial en este documento, los cafés de calidad inferior que comúnmente se comercializan en tiendas a nivel local, almacenes de cadena a nivel regional, cafeterías no especializadas y máquinas dispensadoras, regularmente son de tosti3n alta para poder ocultar las variaciones de sabor provenientes de las mezclas realizadas.

Café especial:

Son aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (recolección, lavado, secado) y en sus procesos finales (tosti3n, molienda y preparaci3n);

características que los distinguen del común de los cafés y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior Café tradicional:

Café pergamino seco:

Es el producto del beneficio del grano, el cual se obtiene después de quitarle la cáscara y el mucílago, lavarlo y secarlo hasta una humedad del 12%

Cafeína:

Alcaloide estimulante del sistema nervioso contenido en el café, el té, el mate y la cola. La modalidad Arábica tiene un contenido de cafeína más bajo que la Robusta.

Cata:

Acción por la que se clasifica un café probándolo y valorando una serie de características.

Mucilago:

Sustancia pegajosa en el interior de la cereza del Cafeto entre la cascara y los granos, es rica en azúcares.

Torrefacto:

Café tostado con un máximo del 15 % de azúcar. El azúcar se añade en la mitad del proceso de Tueste. Con el calor el azúcar se carameliza pegándose al grano de café dándole al mismo un color negro brillante, no aporta características positivas al café

Tueste:

Proceso que se le da al café en verde para desarrollar todas sus características de aroma y sabor. Existen varios tipos de tueste de menor a mayor temperatura final, Tueste ligero o rubio, Tueste medio o de hábito de monje, color marrón y Tueste oscuro que enmascara las características de un mal café y es de color marrón oscuro/negrusco.

SCAA (Specialty Coffee Association of America):

Asociación Americana de Café de Especialidad por sus siglas en inglés, es la mayor asociación de comercio de café del mundo, con cerca de 2.500 miembros de la compañía, buscando aprender, crecer y colaborar para el mejoramiento de la industria del café de especialidad.

SCAE (Asociación Europea de Cafés Especiales):

Asociación que colabora con entidades gubernamentales y organizaciones internacionales en aras de fomentar la producción y consumo de café de calidad.

Sistemas de producción:

Variables técnicas, económicas, culturales y de conservación que las personas o comunidades juzgan válidas para su sostenibilidad.

Resumen y palabras clave

Nombre del emprendimiento	<p>Montaje de una tienda para comercializar cafés especiales o diferenciados de pequeños productores.</p>
Información básica del proyecto	<p>Este proyecto consiste en el montaje de una tienda propia en zona empresarial de la 100 chico norte en Bogotá, para comercializar cafés especiales o diferenciados, propios y de fincas de diferentes zonas de Colombia. Las estrategias propuestas podrán constituir una alternativa que ayude a mitigar la situación de pequeños productores a los que no se les paga el precio justo ni por bulto ni por libras, los cuales no cubren los costos de producción. Por medio del montaje de tienda la ventaja competitiva es del productor al consumidor final.</p> <p>Con la iniciativa de comercializar el café especial o diferenciado, se va a apoyar desde el productor favoreciendo su calidad de vida debe tener una participación equitativa en todos los componentes en su cadena del valor, Igualmente lograra satisfacer al cliente ofreciendo con un producto de calidad, trazabilidad, sostenibilidad y buen servicio tanto por parte del personal como sus instalaciones acogedoras.</p> <p>La líder del proyecto soy yo, Andrea Izquierdo, proyectando la formalización de la tienda en noviembre y diciembre y su apertura en febrero 2020.</p>
Oportunidad de mercado	<p>Las oportunidades del mercado es aprovechar la excelente ubicación en la zona empresarial, alrededor de Empresas, establecimientos de Salud, restaurantes, en donde se ofrecerá al consumidor final no solo la comercialización de cafés especiales de diferentes orígenes de Colombia, sino una experiencia en su consumo brindando información de su historia y trazabilidad, con características y atributos de excelente</p>

	calidad, con un barista especialista en preparaciones en maquina expreso y diferentes métodos de preparación, filtrado de café especial, con afinidad y cercanía al consumidor en una tienda cómoda, cálida y elegante.
Costo total previsto del emprendimiento	500.000.000 quinientos millones de pesos colombianos (COP),
Financiamiento	La fuente prevista de los recursos son recursos propios y financiados
Palabras clave	Café especial o diferenciado, crisis cafetera, Café colombiano, Certificaciones, Pequeños productores, Comercialización. Perfil de taza.

Abstract and keywords

Name of the venture	Setting up a store to market special or differentiated coffees from small producers
Basic project information	<p>This project consists of setting up an own store in the business zone of the 100 north boy in Bogotá, to market special or differentiated coffees, own and from farms in different areas of Colombia. The proposed strategies may be an alternative that helps to mitigate the situation of small producers who are not paid the fair price per package or pounds, which do not cover production costs. Through the assembly of the store the competitive advantage is from the producer to the final consumer.</p> <p>With the initiative to market the special or differentiated coffee, it will be supported from the producer, favoring its quality of life should have an equitable participation in all the components in its value chain, It will also be able to satisfy the customer by offering with a quality product , traceability, sustainability and good service both by the staff and its welcoming facilities.</p> <p>The project leader is me, Andrea Izquierdo, projecting the formalization of the store in November and December and its opening in February 2020.</p>
Market opportunity	<p>The opportunities of the market is to take advantage of the excellent location in the business area, around Companies, Health establishments, restaurants, where it will be offered to the final consumer not only the commercialization of special coffees from different origins of Colombia, but an experience in their consumption providing information on its history and traceability, with characteristics and attributes of excellent quality, with a barista specializing in preparations in espresso machine and</p>

	different methods of preparation, filtering special coffee, with affinity and proximity to the consumer in a comfortable, warm and elegant store.
Total expected cost of the venture	500,000,000 five hundred million Colombian pesos (COP),
Financing	The intended source of the resources are own and financed resources.
Keywords	Special or differentiated coffee, coffee crisis, Colombian coffee, Certifications, Small producers, Marketing.

1. Descripción general del proyecto

1.1. Información básica del autor

A continuación, en la siguiente tabla, se presenta la información básica del autor de este Proyecto Aplicado Empresarial (PAE) del Montaje de una tienda para comercializar cafés especiales o diferenciados de pequeños productores.

Tabla 1. Información Autor

Información básica del autor	Nombre	ANDREA IZQUIERDO ALVAREZ
	Teléfono	3115921784

Fuente: elaboración propia.

1.2. Antecedentes

Las razones fundamentales de este proyecto están orientadas a contribuir a una mayor participación del mercado al café especial o diferenciado producido por pequeños productores, como una alternativa de comercialización directa que les ayude a mitigar una parte de la cosecha sea pagada de manera justa y equitativa frente a sus esfuerzos como productores y así contrarrestar el valor pagado del café tipo exportación, así como la competencia actual de empresas ya posicionadas de café, razón por la cual tuve la motivación de adquirir un inmueble para montar de una tienda física y online, para comercializar cafés especiales o diferenciados de diferentes micro lotes de Colombia, cuyo su valor radica en procesos productivos de alta calidad, con beneficios ambientales y sostenibles, tanto para el campesino como para el cliente final.

Con el montaje de la tienda de café especial o diferenciado, se va a apoyar desde el productor “El campesino” favoreciendo su calidad de vida, lo cierto es que quien labra la tierra, compra los insumos, soporta los cambios climáticos, cuida los cafetales, se endeuda, entrega una

cosecha aceptable y lamentablemente nuestro productor no recibe económicamente el fruto de su esfuerzo, en comparación con los demás países el valor de una taza de café supera mucho al valor colombiano. El precio del café debe tener una participación equitativa en todos los componentes en su cadena del valor.

Un café especial o diferencial, no sólo representa exclusividad dentro del grupo consumidor por sus características de suavidad, aroma con beneficios estimulantes y saludables, sino que impulsará su comercialización tanto de cafés de origen, junto con su historia y trazabilidad en toda la cadena de suministros al consumidor final

Este proyecto tiene también un aporte social, pues fortaleciendo el negocio del café, se evita la migración de los campesinos a las ciudades, incentivando la producción de cafés especiales o diferenciados en las regiones apoyara a una cultura cafetera con una mentalidad más abierta, promoviendo la aplicación de buenas prácticas para la sostenibilidad del cultivo, haciéndola más dinámica y global. De esta forma, también se obtendrán beneficios ecológicos, artesanales proporcionando un café de excelente calidad para el consumidor final. En este proyecto se trabajará con dos fincas, pero se espera que la propuesta sea útil para los pequeños productores de todo el país.

Así, el desarrollo de este proyecto de cafés especiales o diferenciados propende por ofrecer alternativas para incrementar la competitividad, el crecimiento sostenible, la generación de empleo y evidentemente, constituye un aporte social, ambiental y económico, fundamentado en valores, transparencia y ética profesional.

El 21 de mayo de 2019, el precio del grano cerró por debajo de los 92.9 centavos de dólar la libra, por lo que los productores consideran que han perdido 80% por ciento de capacidad de

compra en las últimas décadas. La carga de 125 kilogramos en el país se está pagando a más o menos \$ 735.000 lo que es casi lo mismo que trabajar sin poder cubrir los costos de producción. De acuerdo con la federación nacional de cafeteros (FNC) en junio del 2019, El valor de la cosecha disminuyó un -22.2% anual en términos reales, al pasar de \$8.3 billones en 2016-2017 (0.9% del PIB) a \$6.5 billones en 2017-2018 (FNC, 2018).

Para resolver Pregunta Esencial: **¿Qué estrategias de comercialización se deben implementar para promover la comercialización de cafés especiales o diferenciados producidos por los pequeños productores y lograr la satisfacción del cliente?, se establecieron los siguientes objetivos:**

- Recolectar y analizar información del proceso productivo de cafés especiales y diferenciados que producen 3 fincas cafeteras de pequeños productores de diferentes regiones de Colombia.
- Analizar el modelo estratégico de propuesta de valor del montaje de la tienda de café especial para su comercialización
- Identificar los lineamientos de infraestructura, operación, plan financiero aspectos legales del montaje de la tienda de café especial para ponerla en funcionamiento en febrero 2020.

1.2.1. Misión y visión

A continuación, se presentan la misión y la visión establecidas para este emprendimiento:

1.2.1.1. Misión

“Brindar una experiencia al cliente, mediante la producción y comercialización de bebidas a base de café especial o diferenciado, café empacado y complementarios, trabajando por el mejoramiento continuo en

calidad, tecnología, legalidad, medio ambiente y el aporte con bienestar social de las familias productoras de café especial, así como a la satisfacción del cliente Final”.

1.2.1.2. Visión

“Ser líderes en la comercialización de café especial y subproductos con calidad, innovación, aporte social, ambiental y económico, fundamentado en valores, transparencia y ética profesional”.

1.2.2. Metas y objetivos

El objetivo principal de este proyecto es generar una estrategia de comercialización de cafés especiales o diferenciales mediante la apertura de la tienda de Café en la zona empresarial de la 100 en Bogotá en un local de 41 metros cuadrados, en una posición estratégica del Edificio Elite Center P.H, ubicado en la carrera 14 # 98-73, con gran afluencia y tránsito de personas de las diferentes Empresas, Establecimientos médicos, comercio, residentes y hoteles.

El modelo de negocio que se propone, es comercializar bebidas a base de café especial de diferentes orígenes de pequeños productores de Colombia, elaboradas por un barista profesional quien dará una atención cercana para satisfacer al cliente para que viva una experiencia, con preparaciones de café en sus diferentes métodos de elaboración con altos estándares de calidad, servicio, trazabilidad, con gran aporte social y ambiental, ofreciendo el café especial en unas instalaciones de una tienda cálida, cómoda y elegante. Igualmente se ofrecerá café especial por libras, así como subproductos y complementos quien serán elaborados por emprendedores relacionados con los productores, se ofrecerán suvenir y regalos relacionados con el café especial como visitas turísticas cafeteras.

1.2.3. Mercado objetivo

La estrategia es Marketing es un segmento masivo diferenciado, porque el producto ofrecido “café especial” aumenta el valor agregado, ofreciéndolo como bebida caliente, refrescante o empacada a una población general pero diferenciada, satisfaciendo y adaptándolo a las necesidades de nuestro segmento, satisfaciendo a empresarios, empleados, estudiantes, pacientes y turistas. Los cuales contienen un perfil con características de generación X y Y, que buscan detrás de una bebida vivir una experiencia, así como el aprovechamiento de la tecnología.

El patrón particular, una bebida caliente o refrescante café especial: Un mismo producto el para 5 mercados: Mercado empresarios, empleados del sector, turistas, estudiantes y pacientes.

Tabla 2 Mercado objetivo

	M1	M2	M3	M4	M5
P1	X	X	X	X	X
P2					
P3					

1.2.4. Descripción de la industria o el sector

1.2.4.1.Sector Cafetero: Contexto Internacional y Nacional

Colombia es un país productor de Café arábigo suave, el café colombiano cuenta con un posicionamiento a nivel global donde el mercado internacional reconoce su alta calidad (Calderón, 2016)

El país cafetero se divide en cuatro regiones:

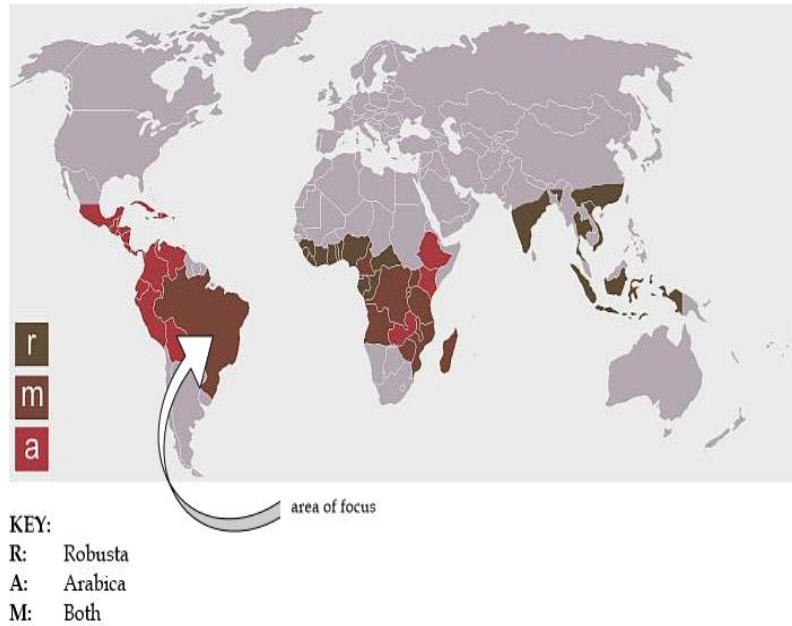
1. Centro-Occidente: Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda, Tolima, Valle del Cauca.

2. Oriente: Boyacá, Cundinamarca, Norte de Santander y Santander.

3. Sur: Cauca, Huila y Nariño.

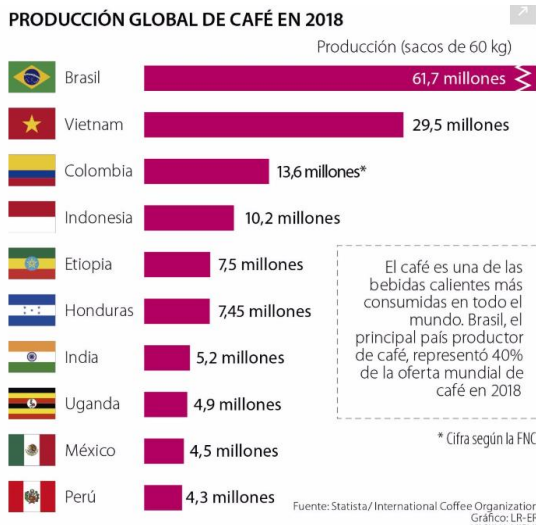
4. Norte: Cesar, Magdalena.

Colombia se encuentra de la siguiente forma a nivel mundial:



Source: www.coffeebeans.ie/about-coffee-page34052.html

Ilustración 1. Tipo de café a nivel mundial



Durante 2018, la producción de café mundial fue de 168 millones de sacos de 60 kg, en la ilustración Colombia se encuentra en tercer lugar de la producción mundial. (Lazcano, 2019.)

Ilustración 2. Producción Café 2018

De acuerdo a la organización Internacional del café los precios mundiales del café retoman tendencia a la baja en julio de 2019. El precio indicativo compuesto diario empezó en 107,87 centavos de dólar EE UU por libra el 4 Julio y cayó a 98,57 centavos de dólar EE UU por libra a finales del mes. En junio de 2019, las exportaciones mundiales de café aumentaron un 2,8% y fueron de 10,94 millones de sacos en comparación con junio de 2018, mientras que las exportaciones en los primeros nueve meses del año cafetero 2018/19 aumentaron un 6,5% y fueron de 97,28 millones de sacos. Se calcula que la producción mundial en el año cafetero 2018/19 aumentó en un 1,9% y será de 168,77 millones de sacos, gracias principalmente a un aumento del 18,5% en la producción de Brasil para el año de cosecha que finaliza en marzo de 2019. Se calcula que el consumo mundial en 2018/19 crecerá un 2,1% y será de 164,84 millones de sacos. Aunque el crecimiento del consumo superó la producción, el excedente acumulado en los últimos dos años de cosecha aumentó a 8 millones de sacos.(«International Coffee Organization - Noticias», 2019.)

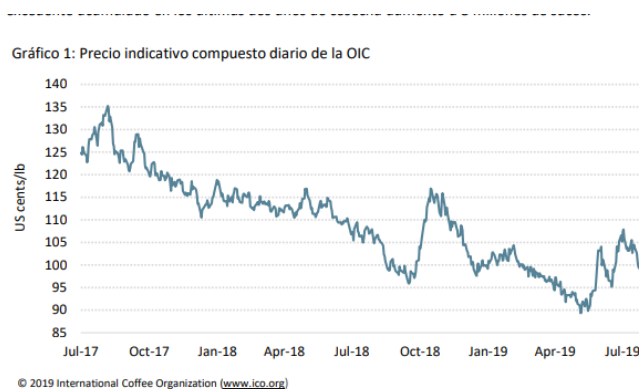


Ilustración 3. precio baja café mensual 2019 OIC

El consumo interno en el país una persona consume cerca de dos (2) kilos anuales, mientras otros países consumen aproximados 12 kilos. Es importante para Colombia incentivar el consumo de cafés especializados y diferenciados, así como la comercialización de productos y bebidas a

base de Café, como la utilización de la pulpa de café que actualmente se utiliza para abono. (Editorial la Republica, 2018).

Exportaciones mundiales de café crecen 1,6% Pasaron de 110,7 a 112,5 millones de sacos en 2017/18, de los cuales 63% corresponde a café arábigo (70,5 millones de sacos). Las exportaciones mundiales mantuvieron su dinámica al crecer 2% en el acumulado entre octubre de 2017 y septiembre de 2018. Según la OIC, en este periodo las exportaciones pasaron de 119,5 millones de sacos a 121,8 millones de sacos en 2017/18, de los cuales 63% corresponde a café arábigo (76,6 millones de sacos), a pesar de la disminución en exportaciones de países como Colombia, volumen que fue compensado con mayores exportaciones de los países centroamericanos, en particular Honduras. En contraste, las exportaciones de café robusta (con una participación de 37%) fueron 42 millones de sacos, un incremento de 4% por la recuperación de la producción de Vietnam y Brasil. Por tipo de café, en el periodo de referencia las exportaciones de arábigos de Brasil representaron 28% del total de exportaciones mundiales, seguidas de 23,3% de “otros suaves” y 11,3% de suaves colombianos; los cafés robustos alcanzaron una participación de 37%. A la fecha 9 agosto el agosto 09 / 2019 La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ofrece a todos los cafeteros la garantía de compra, mediante la publicación de un precio base de mercado que se calcula de acuerdo con la cotización de cierre en la Bolsa de Nueva York del día, la tasa de cambio del día y el diferencial o prima de referencia para el café colombiano. Se adicionarán las bonificaciones para programas de cafés especiales. PRECIO INTERNO DE REFERENCIA Precio total por carga de 125 Kg de pergamino seco 808,000 COP Precio total de pasilla contenida en el pergamino 4,500 CO, lo el aumento que tuvo una gran influencia fue la subida de dólar que a corte 8 de agosto valor de 3400 pesos (Tiempo, 2019) sin embargo el promedio antes de junio estuvo entre 660000 y 735000.

En 2018, el Programa de Microlotes ha dado acceso a más de 250 productores de 19 departamentos a mercados de alto valor mediante la comercialización de 222 microlotes, quienes han recibido en promedio \$2.388.000 por cada carga de café pergamino vendida. Y para acceder a mercados diferenciados de alto valor soportados en la calidad del café. (Federación Nacional de Cafeteros)

El segmento de *café especiales* representa aproximadamente el 12% del consumo mundial, es decir un volumen similar al de la cosecha colombiana. Este consumo ha registrado un crecimiento dinámico en los últimos años

De acuerdo Al informe de la organización Internacional del Café la producción de Colombia se estima en 13,95 millones de sacos en 2018/19, 1% mayor que el año pasado. Según la Federación Nacional de Cafeteros, la producción de octubre de 2018 a junio de 2019 alcanzó los 10,34 millones de sacos, un 1,1% menos que en el mismo período de 2017/18. Sin embargo, las exportaciones de Colombia en los primeros nueve meses del año cafetero 2018/19 ascendieron a 10,17 millones de sacos, un aumento del 7% con respecto al año pasado. Sus exportaciones de café soluble han crecido constantemente en los últimos años. En 2015/16, las exportaciones de café soluble representaron alrededor del 5% del total de las exportaciones, mientras que en 2018/19 representan alrededor del 6%.

Las importaciones de Colombia en la primera mitad del año cafetero 2018/19 aumentaron a 865.024 sacos de 288.115 sacos durante el mismo período en 2017/18, con las importaciones de café verde representando el 95,8% del total de las importaciones este año. («International Coffee Organization - Noticias», 2019.)

Cabe aclarar que Colombia ha mantenido su producción y exportación sin embargo al productor no se le paga justamente el esfuerzo de su trabajo ya que el precio del café ha perdido el

valor por libra por la sobreproducción mundial, ejemplo de esto el 21 de mayo de 2019, el precio del grano cerró por debajo de los 92.9 centavos de dólar la libra, por lo que los productores consideran que han perdido 80% por ciento de capacidad de compra en las últimas décadas. La carga de 125 kilogramos en el país se está pagando a más o menos \$ 735.000 lo que es casi lo mismo que trabajar sin poder cubrir los costos de producción. De acuerdo con la federación nacional de cafeteros (FNC) en junio del 2019, El valor de la cosecha disminuyó un - 22.2% anual en términos reales, al pasar de \$8.3 billones en 2016-2017 (0.9% del PIB) a \$6.5 billones en 2017-2018 (FNC, 2018).

La principal política de comercialización de la Federación Nacional de cafeteros es defender los intereses de los cafeteros. Sin embargo, las quejas de los productores y en las entrevistas realizadas no coinciden que se les pague justamente y es la oportunidad para que el productor venda una parte de su cosecha no al valor de exportación sino al valor superior.

1.2.5. Fortalezas y competencias básicas

El proyecto tiene aspectos positivos ya que se le venderá su café a un precio más justo y equitativo se aprovechara la ubicación estratégica para vender y comercializar un producto de excelente calidad y trazabilidad con los empaques directos de los productores, algunos con los sellos de la federación y otros con certificados de catación con las características de un café especial, de 80 puntos para arriba de acuerdo **Specialty Coffee Association** llamado 'Q Grading' y su elaboración pasa por la cuidadosa selección de granos y trato especializado de los cultivos

Con la iniciativa de la comercialización del café especial o diferenciado, el productor tendrá una mayor participación del mercado teniendo una participación equitativa en todos los componentes en su cadena del valor.

Adicional al producto ofrecido el montaje de la tienda café será cálida, elegante y cómoda con una decoración con diseño muy llamativo, se contará con los mejores equipos, así como se contará con un barista profesional en la preparación de bebidas, Igualmente como Gerente del proyecto posee habilidades de comunicación, convencimiento y liderazgo. Aprovechare la zona para realizar un recorrido antes de la apertura de la tienda para darnos a conocer ofreciendo diversas ofertas como de fidelización y contara con descuentos para personal de la Fuerzas militares, así como de estudiantes.

El proyecto proyecta éxito porque mostrara la forma diferente de ofrecer una taza de café, ya que es una experiencia para el cliente por la calidad del producto como los diferentes métodos de preparación con un barista profesional.

Igualmente, el café ofrecido en la tienda de especialidad tendrá éxito ya que el café especial contara con las características diferentes de café especial otras tiendas donde ofrecen un tinto con café comercial o pasilla no muy bien servido contando con características que aumentan su cadena de valor propiedades físicas, sensoriales, prácticas culturales y procesos finales (Cenicafé 2019),

También se incentivara como la comercialización de productos y bebidas a base de Café, como así como la utilización de la pulpa de café que actualmente se utiliza para abono. (Editorial la Republica, 2018),

Estos cafés certificados involucran directamente a los cafés sostenibles, puesto que estos cumplen o se someten a los diferentes códigos de conducta de las certificaciones. Asimismo, dichas certificaciones se llevan a cabo teniendo un nicho de mercado en especial.

2. Validación de la oportunidad

Una de las ventajas que tiene Colombia como productora de café es que el país tiene características ecológicas y agroecológicas únicas, donde se obtiene un café balanceado y exótico por sus atributos. “Esto se da porque en el país hay ‘ecotop o cafetero’, es decir regiones con alturas y procesos agroecológicos propios que le imprimen sabores y IAmentos, 2019).

En la feria del café, como nuevas tiendas de especialidad de café en Bogotá, en el exterior se ha observado una forma diferente de consumir el café, en donde le ofrecen una experiencia al consumidor. Garantizando la excelente calidad del producto, servicio y su trazabilidad. En Varias regiones del mundo, Colombia especialmente en Bogotá, se está creando un nuevo concepto de consumir café como un nicho del mercado en donde se están creando negocios de café especialidad con una gran acogida y satisfacción por parte del consumidor.

De acuerdo al el Libro “Al grano, La Guía Para Comprar, Preparar y Degustar el Mejor Café de Kim Ossenblok, el autor transmite y contagia la pasión por el café de especialidad, desde el primer momento. Describe los tipos, variedades de café y características del café, su proceso de elaboración e historia. Se aprende a catar, degustar y elaborar café con recetas clásicas e innovadoras. (Kim, 2019)

De acuerdo al libro de Kim, quien es uno de los mayores expertos en café a nivel mundial. El café de especialidad, es como el pan o el vino, ya que forma parte de los alimentos gourmet., las variedades, procedencias, métodos de cultivo, tuestes y preparaciones son solo algunos de los factores que influyen en su calidad, sus cientos de aromas, sabores y texturas lo convierten en el nuevo oro negro por su consumo mundial. La mayoría de las personas toman varias tazas de café al día para despertar, acompañar una tertulia o disfrutar de su sabor. Ya no solo se conoce al café

por su mismo formato, sino que cada vez existen más formas de preparación y degustación. (Kim, 2019)

De acuerdo a la editorial la Republica El consumo interno en el país una persona es cerca de dos (2) kilos anuales, mientras otros países consumen aproximados 12 kilos. Es importante para Colombia incentivar el consumo de cafés especializados y diferenciados, así como la comercialización de productos y bebidas a base de Café. (Editorial la Republica, 2018),

2.1.Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

Las actividades realizadas para validar la problemática, el método aplicado es recopilación información mediante trabajo de campo mediante visita 3 fincas de zonas diferentes de Colombia, así como de investigación en diferentes fuentes de información cuantitativa y cualitativa de la Federación Nacional de Cafeteros, bibliotecas y páginas web. Visita a tiendas de café de especialidad, método cuantitativo de catación de café, que describe porcentaje de puntuación que determina el café de especialidad de las diferentes fincas seleccionadas, el cual debe ser superior a 80.

Para el desarrollo de esta propuesta se visitaron 3 fincas de pequeños productores una ubicada en Caldas finca la Chiquita, otra ubicada en Ubaque finca San José y otra en Silvania finca la Magdalena. en donde se elaboró una entrevista con visita de campo para verificar y analizar información del proceso productivo de las variedades y calidades de cafés especiales y diferenciados que producen y la oferta de valor que produce cada agricultor en su proceso productivo desde el cultivo hasta el proceso de tostión de café. (Anexo Apéndice)

Igualmente se verifico que hay grande acogida por parte del consumidor ya que visitando la feria coffe fest en Usaquéen el pasado 10 y 12 de mayo 2019, se presento con éxito un grupo de

consumidores masivos, las más alta calidades del café producido por caficultores colombianos de todas las regiones del país en donde se presentaron métodos artesanales y formas para preparar el café especial diferenciado.

Con el desarrollo de este trabajo he visitado varias tiendas de especialidad café, en donde hay un mercado de milenium ya que están consumiendo más café, en donde he visto gran satisfacción en el café especial ofrecido con sus diferentes métodos de preparación, así como su excelente servicio el cual es atendido por personal profesional y baristas.

Revisando la competencia se ve la oportunidad de ofrecer un producto y servicio diferenciador tanto en el café especial, como su servicio atendido por baristas especializados en preparaciones de café, como la importancia de dar a conocer al consumidor la trazabilidad en un sitio cómodo, elegante y cercano en la zona empresarial en una oportunidad de negocio en un local adquirido en octubre 2019.

3. Principales hallazgos o *insights*

Las fincas seleccionadas Caldas finca la Chiquita, otra ubicada en Ubaque finca San José y otra en Silvania finca la Magdalena, se escogieron de varias tiendas que comercializan café Especial en donde las referenciaron y dieron garantía del proceso productivo y el puntaje de catación certificado, así como la recomendación de la asociación de Cafeteros.

Los resultados de las entrevistas arrojaron la inconformidad por parte del productor del precio entregado a la Federación para exportar en verde, ya que el valor pagado para exportador no cubre los costos de producción, desean que se les pague justamente el bulto de café, por lo cual recurren a cultivar una variedad especial para ofrecerlo de manera independiente tiendas especiales de café, pero evidencian dificultades en comercializarlo ya que no es fácil aumentar la demanda porque desconocen los diferentes medios de comercialización, así como las dificultades de transporte y tiempo para llegar directamente al consumidor.

Por parte del consumidor, mediante la visitas a las diferentes tiendas de café de Especialidad, se observó que hay muy buena demanda las tiendas visitadas fueron Azahar, Arte y pasión café, Oma Café, Café Cultor, Kiricafé, y catación pública, Varietal café cultor, libertario, Bogotá Coffe Roasters, establecimientos en donde ofrecen una experiencia tanto de producto como de servicio y ambiente con métodos de preparaciones de cafés especiales y diferenciados cultivado en diferentes regiones.

4. Desarrollo Plan de Negocio y Producto

De acuerdo al interrogante planteado en el anteproyecto. **¿Qué estrategias de comercialización se deben implementar para promover la comercialización de cafés especiales o diferenciados producidos por los pequeños productores?**

Analizando las necesidades de los pequeños productores, a las necesidades del mercado, el monopolio de tiendas mayoristas de café, matriz DOFA se propone el montaje de una tienda de café de especialidad en la zona empresarial de la 100, en donde se comercialice el siguiente producto:

Café especial y sus subproductos de pequeños productores de Colombia. Café con características que aumentan su cadena de valor propiedades físicas, sensoriales, prácticas culturales y procesos finales

Por esto la estrategia de desarrollo de producto se enfocó de la siguiente manera:

“Desarrollar un concepto de tienda de café especial o diferenciado en donde los clientes vivan experiencia de consumo de una excelente taza de café con atributos consistentes, verificables y sostenibles a beneficio pequeño productor Cafetero”

Para desarrollar lo anterior, se deben desarrollar estrategias innovadoras para atraer al consumidor final, , en donde se ofrecerá no solo la comercialización de cafés especiales de diferentes orígenes de Colombia, sino brindar experiencia en su consumo brindando información de su historia y trazabilidad, con características y atributos de excelente calidad, con un barista especialista en preparaciones en maquina expreso y diferentes métodos de preparación, filtrado de café especial, con afinidad y cercanía al consumidor en una tienda cómoda, cálida y elegante.

en apoyo a las tiendas de especialidad que inician en el mercado frente a la competencia y lograr ofrecer una taza de café de altos estándares de calidad al consumidor final como el aporte social, económico y ambiental mediante el montaje de una tienda de Café para comercializar.

4.1. Especificaciones técnicas del producto

Montaje de una tienda para comercializar café de Especialidad de las diferentes regiones de Colombia de pequeños productores con características y atributos de café especial, con porcentaje de catación superior al 80 certificada según el protocolo de puntuación de la **Specialty Coffee Association** (Filgereida, 2019).Igualmente se ofrecerá como subproductos, subvenir relacionadas con el café y el productor cafetero colombiano.

4.2. Características y beneficios del producto

4.2.1. Cafés especiales

La Federación define *café especial*: "Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior, el cual debe representar un beneficio y bienestar para el productor". («Producción de Cafés Especiales | Federación Nacional de cafeteros», 2019).

4.3. Beneficios del producto

- Alta calidad de los *cafés especiales*, lo cual ha permitido vincular más personas al consumo del café, especialmente a los jóvenes.
- Desarrollo de nuevas preparaciones con baristas profesionales.
- Desarrollo de equipos que facilitan la preparación de la bebida y garantizan su calidad.
- Desarrollo de sistemas de empaque que preservan la calidad del café por largos períodos.
- Aparición en el mercado de cafés asociados a conceptos como la sensibilidad por el medio ambiente, la salud, la responsabilidad social o la equidad económica.

El concepto de cafés especiales o diferenciados nació en los Estados Unidos como reacción a la disminución de la calidad del café ofrecido por los tostadores comerciales, en el periodo posterior a la segunda guerra mundial, corriente que se expandió durante los 80's y 90's. El café especial se enfoca en percepciones de alta calidad y originalidad, y se define, por algunos agentes de la industria como, “buena preparación de un único origen y sabor distintivo” (PONTE, 2004).

Según Cenicafe, el café de especialidad cuenta con las siguientes características: **Propiedades Físicas** (Tamaño, Forma, apariencia, Humedad), **sensoriales** (Olfativas, Visuales, Gustativas), **prácticas culturales** (Recolección, lavado y secado), **procesos finales** (Tostón, Molienda, preparación). (Cenicafé 2019),

Los principales beneficios de los productos serán representados en las características de cafés especiales de las **tres categorías de cafés especiales, agrupados en cafés de Origen, y cafés de preparación y cafés sostenibles-**

4.3.1. Cafés de Origen.

Proviene de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales. Son vendidos de igual manera al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en su sabor y aroma. Existen 3 subcategorías.

4.3.2. Cafés especiales de origen en Colombia

Tabla 3 Cafés Especiales

CAFES DE ORIGEN		
<p>Café regional</p>  <p>Proviene de una región específica y se ofrecen sin mezclas</p>	<p>Café Exótico</p>  <p>Se cultiva en condiciones micro climáticas, agroecológicas y socioculturales delimitadas geográficamente</p>	<p>Café de Finca</p>  <p>Se cultivan en una finca con producción mayor a los 500 sacos de 60 kg</p>

Fuente: Cenicafé – Federación Nacional de Cafeteros.

4.3.3. Cafés de Preparación.

Son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo a las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente. Entre los de preparación se encuentran:

Tabla 4 Cafés de Preparación

CAFES DE PREPARACIÓN		
<p>Cafés selectos</p>  <p>Este tipo de cafés resultan de la combinación balanceada de varios tipos de cafés.</p>	<p>Cafés supremos</p>  <p>Se ofrecen de acuerdo a una clasificación granulométrica, es decir por el tamaño del grano.</p>	<p>Cafés Caracol</p>  <p>Son unos cafés que se cultivan en zonas altas y se seleccionan los granos en forma de caracol.</p>

Fuente: Cenicafé – Federación Nacional de Cafeteros.

4.3.4. Cafés Sostenibles.

Cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, a través de la producción limpia y la conservación de la biodiversidad de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen. Los clientes los prefieren porque cuidan la naturaleza y promueven el mercado justo con los países en vía de desarrollo.

Tabla 5 Cafés Sostenibles

CAFÉS SOSTENIBLES		
<p>Cafés orgánicos</p>  <p>Se producen sin agroquímicos, deben tener un certificado especial que lo da una firma autorizada.</p>	<p>Cafés amigables con aves</p>  <p>Se cultivan a la sombra de una cubierta arbórea, estos cafés son amigables con el medio ambiente.</p>	<p>Café Precio justo o social</p>  <p>Se producen bajo una asociación de productores y que tienen un precio mínimo de compra establecido</p>

Fuente: Cenicafé – Federación Nacional de Cafeteros.

4.3.5. Cafés orgánicos:

Este café se cultiva sin la utilización de productos químicos de síntesis como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes.

En paralelo con la oferta de cafés especiales expuestos anteriormente, surgen los cafés certificados los cuales cuentan con estándares a nivel internacional definidos por agencias o entidades independientes a las federaciones pero que ayudan al proceso de alta calidad del café.

- Cafés orgánicos
- Rainforest Alliance
- Utz Certified
- Fair Trade
- Familias Guardabosques
- 4C
- Relationship Coffees
- FLO (Fair-trade labeling Organization).

Ilustración 4. certificaciones Internacionales del Café FNC



Es importante aclarar que se trabajara con pequeños productores que aunque no tengan el sello de la Federación Nacional de Cafeteros en sus empaques, debido a que tienen un alto costo que se les incrementa el valor del producto final y muchos de estos pequeños productores no cuentan con el presupuesto, para la tienda de especialidad el productor puede entregar la certificación del porcentaje de catación superior a 80 de acuerdo **Specialty Coffee Association** llamado 'Q Grading' y si tienen alguna certificación adicional también es válida, cabe aclarar que como Ingeniera Industrial se ha visitado fincas en donde se ha revisado la cadena de suministro desde su cultivo hasta el grano en pergamino que también la revisión de la trazabilidad garantizara la buena calidad del producto..

4.4.Servicio posventa

El servicio posventa se realizará dentro de la tienda de café de especialidad como su página web. En donde se realizarán los cambios y recomendaciones para la satisfacción, Igualmente se hará seguimiento a clientes que compren cafés por libras, con el fin de verificar que el nivel de satisfacción del café comprado, y se aprovechará para ofrecer otros cafés de otras regiones

5. Modelo Estratégico de propuesta de valor MEPV

5.1. Tendencias de Marketing que influyen Café especial/clientes

Para nuestro producto “Café especial” se enfoca en la tendencia de marketing más representativa para nuestro público objetivo publico edades entre 20 y 55 años, que coinciden en el gusto el café por las diferentes ocupaciones, especialmente milenium, generación X pacientes, turistas, empleados empresarios y utilizaremos esta herramienta para centrar nuestra estrategia de comercialización de las bebidas a base de café especial.

Los medios de comunicación Internet, Social media marketing y las redes sociales, son medios que no existían, los usuarios no sólo son audiencia, sino también comentan, filtran, difunden y generan contenido. Por lo que nos centraremos en la difusión del producto en las redes sociales. Por este motivo buscamos enfocarnos en las de redes sociales orientadas a la gestión de nuestra marca en entornos digitales y nos centraremos en tres aspectos estratégicos: contenido personalizado no masificado, consumidor omni canal. (Iberdrola, 2018).

5.2. Crecimiento del Mercado

Dentro de nuestro rango tenemos un mercado de más de 400.000 jóvenes y adultos a los cuales queremos llegar en Bogotá con una población entre los de los 20 a 55 años: del sector empresarial de la 100, estamos buscando cafés especiales saludables, funcionales, trazabilidad el crecimiento cada vez es mayor y la tendencia mundial en el consumo de bebidas con ingredientes naturales que den beneficios adicionales y que contribuyan, en lo social y bienestar al pequeño productor.

Con los cafés especiales una bebida energizante, antioxidante y funcional. Para el caso Latinoamérica el crecimiento de los productos funcionales ha sido constante.

5.2.1. Características Socio demograficas y de compra de las generaciones X y Y

Entre las características tenemos. (Arango, 2016) (J, 2017)

5.2.1.1. Características Socio demograficas Generación X

- La generación X o también llamados inmigrantes digitales, Gen X, Generación MTV o Generación Jones, son aquellos nacidos entre los años 1965 y 1979 y actualmente son los que mueven el mundo a nivel laboral y económico.
- Tienen un poco de su generación anterior, Baby Boomers, y otro poco de su generación venidera por su vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
- La Generación X si considera el ser emprendedor, gracias a que su nivel educativo es mayor que el de los Baby Boomers y muestran normalmente cierta rebeldía hacia modelos clásicos de negocio.
- Aunque les gusta la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, les resulta bastante ajeno internet, las redes sociales o el comercio electrónico. Han vivido su nacimiento en los 90's, pero sin embargo se resisten a utilizarlo.
- Preocupados por su preparación, buscan estudiar algo más que la universidad, por ello los MBA son ahora tan populares para este segmento.
- Les gusta tener éxito y mostrarlo, a través de, gadgets, accesorios, viajes o propiedades como restaurantes o bares.

- Se dejan guiar por las recomendaciones de amigos, la publicidad y la TV. Interesándoles principalmente temas de salud, familia y finanzas.

5.2.1.2. Características Socio demograficas Jovenes millennials Y

Para esta generación que estamos trabajando se caracterizan varios elementos sociodemográficos que los diferencian y clasifican con estas variables, hacen que se forme en una sola comunidad y que además tengan varios denominadores en común para encontrar una identidad. Por ello toda nuestra estrategia de mercadeo se enfoca en estas características que nos puede crear un canal de comunicación y una fuente para llegarle a las fibras de este público o segmento del mercado en especial. (Iberdrola, 2018)

- Nacidos entre 1980 y 1999
- Nacieron con Internet, y por ello les encanta comunicarse a través de redes sociales, videos, blogs o entretenerse con video juegos o juegos en línea a través de smartphones y tablets.
- Son nativos digitales por lo que son muy intuitivos con las nuevas tecnologías y el internet.
- Son prácticos, autodidactas, pero trabajan más en la seguridad laboral que su generación anterior y no se enredan con cosas triviales.
- La competitividad los caracteriza y se enfocan sus propios méritos.
- Intentan trabajar mucho, pero sin un lugar fijo y sin horarios.
- Las ganas de crear y son altamente emprendedores y proactivos

- El multitasking lo que habilita su capacidad a muchas tareas y actividades diferentes.
- Siempre quieren algo más aprovechando todas las oportunidades para aprender y crecer.
- No se identifican con la educación tradicional, prefieren opciones prácticas.
- Para la característica de ellos van primero siempre sus prioridades personales van primero.
- No se identifican con el trabajo duro, pero con grandes recompensas.
- No les interesan ni los medios de comunicación ni las noticias. No les gusta leer ni tampoco tienen interés en profundizar en la información que les llega, a través de las redes sociales.
- Son susceptibles a comprar productos a los que siguen en internet demandando que dicha marca sea transparente y honesta. Se fían más de informaciones encontradas en internet que de los anuncios.

5.2.2. Hábitos de Compra Generación X y Z

En nuestro mercado de adultos y jóvenes consumidores de bebidas funcionales, saludables se detectado que sus hábitos de consumo se orientan en el tiempo de uso, o el más negativo de tiempo gastado, el foco se pone en redes sociales como espacio de consumo, en donde podrán encontrar los diferentes productos de café de especialidad en las redes.

Las redes sociales se dedican al entretenimiento, como complemento o sustituto de los espacios tradicionales de este tipo de consumo y sin duda el uso de redes sociales es un espacio claro para el consumo de ocio y entretenimiento. En muchos casos se tratará de su uso principal y dominante.

Acercarse a las redes sociales y el uso que de ellas hacen que para la juventud el consumo no sea ajeno el tipo de respuestas que queremos dar con nuestra bebida antioxidante.

Igualmente de acuerdo información arrojada por el Cuarto Estudio de Transacciones Digitales de la Cámara Comercio de Colombia, realizado por el Observatorio eCommerce y publicado en 2018, Colombia ha tenido un constante crecimiento en las cifras de penetración de Commerce: la cantidad de transacciones digitales registra de un semestre para otro, para los años 2016 y 2017, una tendencia de crecimiento del 13% y 14% respectivamente y, particularmente, de un año al otro un incremento del 20%. (Cámara colombiana comercio, 2019)

5.2.3. Motivaciones y Beneficios para Comprar café especial Generacion X y Y

Dentro de las motivaciones para la compra del café especial de nuestro café especial están:(La vanguardia, 2019)

Para la Salud:

- Previene y controla enfermedades degenerativas: Parkinson o Alzheimer. Diabetes tipo 2, asma, cirrosis (hígado), reduce el ácido úrico, dolor de cabeza, cáncer de colon y recto.
- Retrasa el envejecimiento: por su alto contenido en antioxidantes,
- Controla la depresión: debido a su poder estimulante y energizante, el café es un gran aliado para regular el estado de ánimo.
- Favorece a la mente: es una rica fuente de potasio, magnesio y fluoruro,

Funcionales:

- Antioxidante, Energizante, 100% Natural sin aditivos

- Cuando es refrescante y delicioso se puede adicionar limón, soda, frutos amarillos o rojos.
- Una nueva alternativa de consumo sin azúcar adicionada
- Artesanal
- Apoya al Agricultor

5.6. Proceso de Compra para productos y subproductos a base café especial

Para nuestro café especial el proceso de compra se base y logra encontrar en:



Ilustración 5. Proceso compra café

- La necesidad la identificamos con la sed necesidad de refrescarse
- Siempre para nuestro mercado las alternativas serán las gaseosas por lo que las sustituiremos por Café especial caliente o frio
- Puede ser consumida o llevada para consumir
- La etiqueta tiene las propiedades y beneficios
- La decisión de compra se dará por precio / beneficio.

5.2.4. Beneficios Colombia Café especial

Como ya revisamos los múltiples beneficios tangibles asociados a nuestra bebida caliente o fría de café especial, antioxidante, funcional, energizante, funcional, con características de sensación, aroma, fragancia y diversas notas que dan exquisitos sabores en la tasa de café, funcional la manera que podemos asociar beneficios intangibles están 100% asociados a un estilo de vida moderno, cultural, sano, natural y asociado a energía y a considerarse una bebida a base persistiendo en diferente de consumir con una nueva comunidad joven.

5.2.5. Necesidades y Preferencias generación X y Y

Para entender las necesidades y preferencias en el consumo de bebidas energizantes, refrescantes y saludables debemos tener una radiografía de nuestro mercado y potenciales clientes. La atención se centra en distinguir con claridad sus hábitos de consumo por su importancia ascendente en el comercio,

5.2.6. Estilo de Vida Adultos y jóvenes consumidores



La tecnología es un papel fundamental para ambas generaciones adulto y joven, ocho de cada 10 millennials utilizan dichos medios. Por lo que la estrategia de mercadeo se concentrara en la difusión de medios y redes sociales posicionadas la bebida de café

especial, como una nueva moda y una nueva manera de consumo de café. Fuente /Forbes IAB 2019

Ilustración 6. Estilo de Vida Adultos y Jóvenes

5.2.7. Insights Consumidores de Café Especial

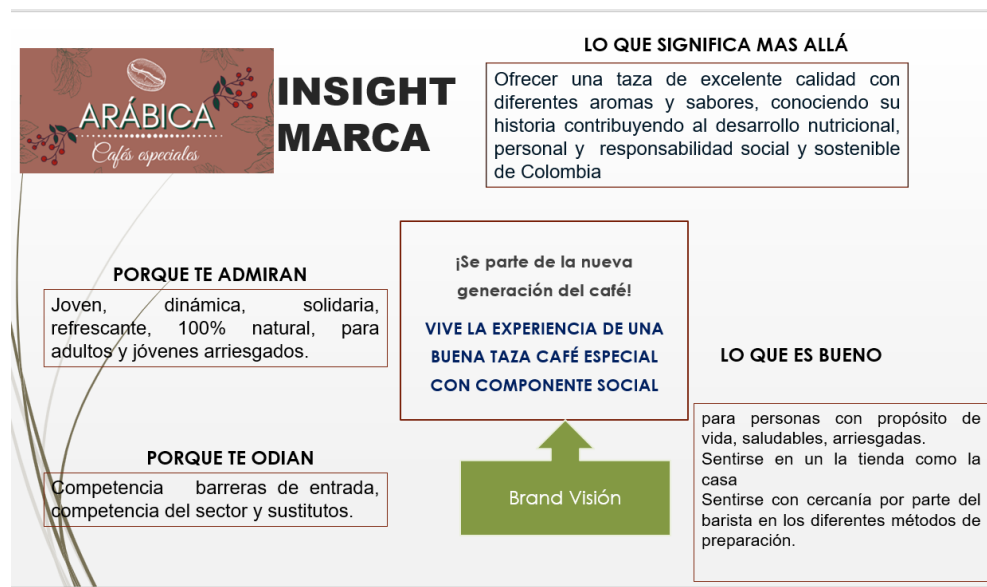


Ilustración 7. Insight Marca ARÁBICA CAFES ESPECIALES

5.3. Competencia

5.3.1. Análisis de los competidores potenciales en Colombia

Una vez realizada la investigación y análisis de campo por parte del Grupo se procedió a delimitar las siguientes barreras de entrada:

- El precio del café a nivel Internacional, desmotiva al productor Cafetero.
- Falta de relevo generacional para la producción del café en próximos 20 años.
- La utilización de la pulpa de café en abono. 44% de la fruta.
- Los cultivos ilícitos superan el valor del cultivo del café
- Grandes monopolios de las tiendas como Juan Valdez, Starbucks, Donking, Café Quindío. y Oma, Tostao entre otros.

- En la zona del sector del local en la 100 se encuentra Juan Valdez, Oma, Donking, Asahar, Kiricafe, Dulce café, café 18
- Falta de incentivos por parte del Estado para nuevos emprendimientos relacionados con el café.
- El café no lo consumen los jóvenes.
- El consumo de bebidas sustitutas como gaseosas, te, avena. lácteos. Etc.
- Falta de innovación y posicionamiento en subproductos de café.
- Competencia desleal entre las tiendas.
- Falta de producción de café diferenciado microlotes de fincas cuyas condiciones y atributos sean de excelente calidad.

5.3.2. Analisis de los competidores del Sector en Colombia

Una vez realizado el análisis de campo, en varios establecimientos y productos de Bogotá, con el fin de determinar qué tipo de bebidas refrescantes de café posee nuestra competencia del sector bebidas de café. Igualmente se analizó la competencia de distribución y sustituta y las bebidas de puntos de distribución más importantes.

5.3.2.1. Juan Valdez

Procafecol S.A. nació en 2002 con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los cafeteros y su marca Juan Valdez® y con cuatro líneas de negocio: Tiendas especializadas, Grandes Superficies. La Imagen de la Federación Nacional de Cafeteros es el arriero junto con su mula, (Conchita).(Juan Valdez, 2019)

- **Producto:** Revisando sus listados de productos directamente, la tienda ofrece diversas bebidas a base de la semilla de café, como bebidas a base de expreso (capuchino, late, Mocca, americano, expresó, machiato y bebidas frías como nevados y malteadas. pero no ofrece bebidas refrescantes a base de pulpa de café.
- **Precios:** De acuerdo a la siguiente foto de precios tomada del sitio ofrece bebidas a base de café desde \$ 3800 pesos
- **Estrategias de Comercialización y comunicación:** Prensa, redes, YouTube, Facebook. Instagram, y voz a voz

5.3.2.2.Starbucks

Starbucks fue abierto Washington en 1971, abrió su primera tienda en Colombia en el 2016 proyectando 50 tiendas en Colombia.(«Starbucks Coffee», 2017)

- **Producto:** Revisando sus listados de productos directamente la tienda ofrece diversas bebidas a base de la semilla de café, Entrevistando algunos empleados y mirando el listado sorprende como Starbucks que están sacando productos nuevos a base de café como es caso de nuevos frapuchinos, o nueva bebida cordusio, agua panela y agua de chía. Eso demuestra que la innovación es fundamental, pero no ofrece bebidas refrescantes a base de pulpa de café
- **Precios:** De acuerdo a la siguiente foto de precios tomada del sitio ofrece bebidas a base de café desde \$ 5600 pesos
- **Estrategias de Comercialización y comunicación:** Prensa, redes, YouTube, Facebook.

5.3.2.3.Tostao

Tostao llegó en el 2016 con ahora con 340 locales, con una proyección a 2020 que implica 700 locales. Para los consumidores cuentan con precios asequibles,. (Tostao, 2019)

- **Producto:** Revisando sus listados de productos directamente la tienda ofrece diversas bebidas a base de la semilla de café, pero no ofrece bebidas refrescantes a base de pulpa de café
- **Precios:** De acuerdo a la siguiente foto de precios tomada del sitio ofrece bebidas a base de café desde \$ 900 pesos
- **Estrategias de Comercialización y comunicación:** Prensa, redes, YouTube, voz a voz

5.3.2.4.Dunkin

Anteriormente Dunkin' Donuts es una cadena multinacional de franquicias de tipo cafetería especializada en donuts; fundada por William Rosenberg, en 1950 en Quincy, Massachusetts, Estados Unidos. (Dunkin, 2019). Con Donking Coffe se está fortaleciendo con productos nuevos bebidas refrescantes, variedad de bebidas lácteas pero no a base de pulpa de café. Café Quindio

Inaugurada en 1984, recoge lo mejor de los productos cafeteros quindianos. Con variedad de cafés, y complementos de café, pero no tienen bebidas de pulpa café. (Café Quindío, 2019).

5.3.2.5.Otros lugares de Café:

Se visitaron varios establecimientos de café de especialidad como Azahar, arte y pasión café, Oma Café, Café Cultor, Kiricafé, y catación pública, café cultor, Libertario establecimientos en donde ofrecen una experiencia de preparaciones de cafés especiales y diferenciados cultivado en microlotes en donde se produce café con condiciones geográficas, ambientales de cultivo y cosecha, así como variedades diferentes que permiten que la tasa de café tenga un perfil con notas de sabores y aromas.

- **Producto:** Revisando sus listados de productos directamente en las diferentes tiendas ofrece diversas bebidas a base de la semilla de café. .
- **Precios:** De acuerdo a la siguiente foto de precios tomada del sitio ofrece bebidas a base de café desde \$ 5000 pesos
- **Estrategias de Comercialización y comunicación:** Prensa, redes, YouTube.

5.3.2.6.Competidores Sustitutos:

Se visitaron varios establecimientos en donde ofrecían gran variedad de productos sustitutos como. Jugos, avena cubana, lácteos té, bebidas a base sábila, agua de coco, jugos artificiales y naturales, así infusiones chai y bebidas a base chocolate.

5.3.2.7.Competidores del Sector Bebidas:

Tenemos embotelladoras de gaseosas, aguas, jugos sintéticos, jugos naturales, agua panela, avena, té, bebidas hidratantes, bebidas a base de Zabila.

Importantes empresas como Coca-Cola, Postobón, Ajegroup., Big Cola, hipinto, Córdoba, Nestlé, Mr Te, así como bebidas lácteas como Alpina, Colanta, Doña leche, entre otros.

5.3.2.8. Competencia De Distribuidores:

Quisimos ampliar los grandes distribuidores como supermercados con variedad de bebidas como Te, gaseosas, aguas y lácteos, se visitó Éxito, Carulla, almacén líder, en donde predominan las mismas bebidas, al igual como entran en el mercado Justo y Bueno, Ara, D1 y en tiendas de Barrio.

5.4. Estrategia de segmentación

Nuestra estrategia es Marketing masivo diferenciado, porque el producto ofrecido aumenta el valor agregado, mediante una especialidad de bebida refrescante a una población general pero diferenciada, satisfaciendo y adaptándolo a las necesidades de nuestro segmento objetivo que son los jóvenes.

El patrón particular, una bebida caliente o refrescante café especial: Un mismo producto el para 5 mercados: Mercado empresarios, empleados del sector, turistas, estudiantes y pacientes.

5.4.1. Audiencia:

Los clientes son:

- **Audiencias:** Adultos generación X y jóvenes generación Y (Empresarios, empleados del sector, turistas, estudiantes y pacientes).
- **Audiencia 2.** Acompañantes audiencia 1
- **Audiencia 3.** Comerciantes Sector

5.4.1.1. Características del mercado de las Audiencias:

Según el estudio New Kids On The Block. hoy en día los Millennials & Centenios son el 32% de la población total. (Semana, 2017)

5.5. Posicionamiento:

Nuestro producto quiere estar en la mente y la vida de las personas con ventajas competitivas siendo diferente con los competidores de bebidas calientes y frías a base de café especial o diferenciado.

- **Identidad marca:** Queremos que nuestro producto “Café especial” sea joven, cercana, cálida, nutritiva, saludable, y de apoyo sostenibles a los pequeños productores del café.
- **Posicionamiento: Con estrategia de liderazgo** siendo la primera en la mente del consumidor, cercana, amable, amistosa, sociable, asequible económicamente. diferente y con apoyo social, ambiental y de sostenibilidad. El montaje de la tienda tendrá temática alrededor de la cultura cafetera y de diseño postmoderno
- **Imagen de marca:** Con una percepción igual a la identidad de la marca y el posicionamiento

5.6. Propuesta de VALOR :



Descripción del Producto

Café Especial.
“ARÁBICA CAFES

Toda nuestra **Propuesta de Valor** resumida en las características y las condiciones de nuestro mercado, con las bases de la estrategia, las fortalezas que nos diferencian y por supuesto la propuesta de valor con características únicas en un producto que busca llegar desde las audiencias más jóvenes a las adultas que quieren continuar con el consumo de café, pero de una manera moderna, joven refrescante y con beneficios para la salud (Yarumo, 2016).

Igualmente, nuestra propuesta de valor **apoya al cultivador de café** en su producción y sostenibilidad del mercado interno colombiano. Fortaleciendo esta iniciativa se enfrentará la situación crítica del precio del café en el mercado externo, apoyando su consumo interno desde la población joven colombiana aprovechando desde la semilla de café hasta la pulpa del café en todas las regiones, así como su comercialización, Incentivando una cultura cafetera con mentalidad abierta, dinámica y global, con beneficios ecológicos, artesanales, antioxidantes proporcionando a nuestro cliente joven una bebida con un excelente perfil de la tasa caliente o fría de café especial de excelente calidad.

Igualmente, dentro de los servicios que tiene la tienda, aporta al valor diferenciador, otro factor diferenciador es darle a conocer al Cliente la trazabilidad del mismo, en un ambiente cálido y confortable atendido por personal especializado en café diferenciar. Igualmente, se le entregara el producto empacado con un suvenir o recordatorio, recordando la tienda, como eventos directos por los agricultores de las alianzas del campo a la taza.

Las características que ofrecerá la tienda “Arábica cafés Especiales”. Ofrecer cafés especiales de diferentes orígenes de Colombia, brindando una experiencia en su consumo al cliente con información de su historia y trazabilidad, con servicio y atributos de excelente calidad, atendido

por un barista especialista en preparaciones en maquina expreso y diferentes métodos de preparación, filtrado, con afinidad y cercanía al consumidor en una tienda cómoda, cálida y elegante, logrando que el cliente se sienta como en su casa.

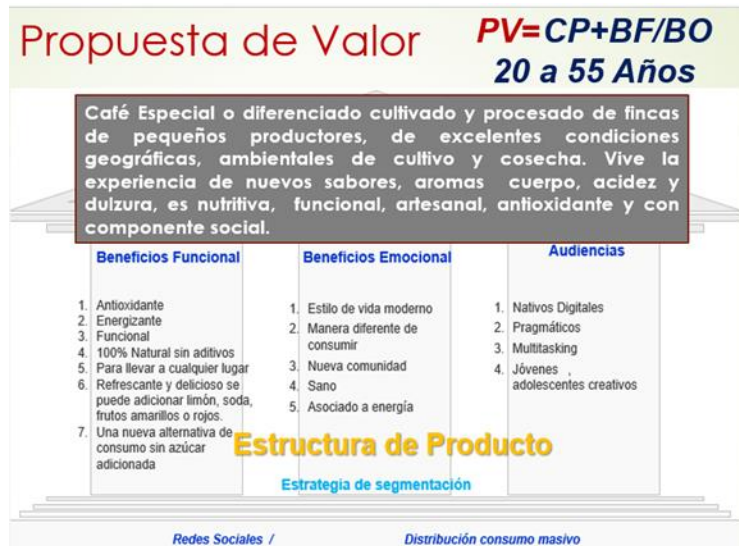


Ilustración 8. Propuesta de Valor

5.7. Postura de la Marca: “ARÁBICA CAFES ESPECIALES”



El Café especial “ARÁBICA CAFES ESPECIALES” contiene valores, atributos: Es una marca joven, solidaria, con propósito, dinámica, nutritivas y 100% naturales, que quiere revolucionar las bebidas calientes o

refrescantes para jóvenes y adultos arriesgados que quieren vivir una experiencia de sabores y sensaciones de la variedad de cafés especiales de Colombia

Inicialmente comienza con bebida calientes y frías a base de café especial, pero para el mediano plazo queremos expandir la marca en galletas, masato de café, repostería de Café especial, siendo un referente en la nueva forma de consumir café y sus derivados apoyando la industria colombiana y su producto insignia, la conexión con los jóvenes y con el inicio de consumo de café a edades tempranas desde los 20 años.

Siempre con la premisa de desarrollar consumo y tendencias en productos saludados y sostenibles que buscan las generaciones de jóvenes y adultos, acompañados de varias actividades, entornos sociales y siempre activos y dinámicos.

Branding 3: Nuestra Marca contiene trazabilidad del pequeño productor café Especial, con valores, con atributos naturales, riqueza interior, representa bondad, incluye marketing social, reconciliadora con el apoyo al pequeño productor cafetero y a las nuevas generaciones, incluye la siguiente postura y reputación:



Ilustración 9. Postura de la marca Arábica Cafés Especiales

5.8.Exchange Estrategia de Pricing

Nuestra estrategia de valor prevé su distribución masiva y en los diferentes canales de distribución es un precio asequible debido a que la competencia en bebidas liquidas frías es bastante agresiva, con precios que oscilan para bebidas de 6 onzas Entre \$1.800 y 6.000 Por lo que debemos estar en la mitad para poder competir con el 80% de las marcas hoy existentes y las más posicionadas.

El Café especial “Arábica Cafés Especiales” debe están posicionado, pero con presencia en varios canales y clases sociales, no debe ser segmentado como un producto muy costoso o demasiado económico, esta bebida es de presencia y consumo masivo si lo queremos masificar debe estar con gran calidad y precio asequible para estas generaciones y desembolso promedio de \$2.500. Inicialmente podemos penetrar mercado.

5.9. Everyplace/Estrategia Comercialización

Anchura del Canal:

Intensiva: Debe ser una estrategia de comercialización se encuentra en la zona empresarial de la 100 en la población jóvenes y adultos entre 20 y 55 años de empresarios, empleados, pacientes y turistas en todos sus estratos,

Longitud del canal: El canal de comercialización debe ser desde la tienda de la calle 98 con 14 hasta al mayorista, minorista hasta el comprador final, incluyendo las distribuidoras y agentes libres entre otros, dejando claro las políticas de venta, precios, condiciones de venta, derechos territoriales y servicios específicos que prestara cada parte.

5.10. Modelo de Creación de Hábitos



Tomado: Modelo Creación de hábitos. Echeverry, Lina. 2019

Ilustración 10. Modelo Creación Hábitos

Utilizando la estrategia de 4 e, en cuanto :experiencia, intercambio, muchas plazas y evangelización podemos concluir lo siguiente:

5.10.1. Experiencia:

Al ofrecer un café especial “Arabica Cafes Especiales estamos ofreciendo una experiencia a nuestro consumidor final, ya que el café es cultivado y procesado de muy buena calidad, provenientes de fincas de excelentes condiciones geograficas, ambientales de cultivo y cosecha.

En su consumo la sensación es diferente ya que no es una bebida del común, con propiedades únicas del café permite al consumidor joven y adulto, brindar nuevos sabores, aromas cuerpo, acidez y dulzura.

Arabica Cafes Especiles ofeecera una experiencia al cliente con información de su historia y trazabilidad, con servicio y atributos de excelente calidad, atendido por un barista especialista en preparaciones en maquina expreso y diferentes métodos de preparación, filtrado de café especial, con afinidad y cercanía al consumidor en una tienda cómoda, cálida y elegante.

La experiencia incluye el producto, compra y uso, donde puede aprovechar las redes (Instagram, facebook, YouTube) para manifestar su experiencia siendo un miembro más de la comunidad.

5.10.2. Exchange

La fijación de precios se puede estructurar mediante un análisis de costos, junto con el margen en ventas y como una estrategia de penetración con precios bajos ya que es un producto nuevo utilizando su promoción en redes sociales.

5.10.3. Everyplace

Punto de venta en la carrera 14 # 98-73 edificio Elite Center en Bogotá. Zona empresarial Bogotá.

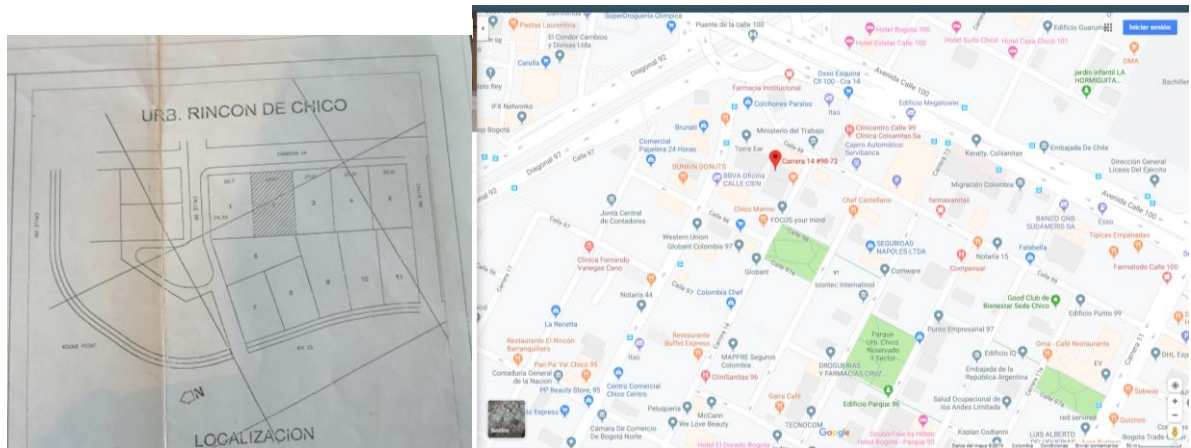


Ilustración 11. Mapa del Sector



Ilustración 12. Fachada del local

5.10.4. Evangelización:

Con estrategias de comunicación que cautiven, vinculen y comprometan la atención del usuario: aquí tenemos algunas estrategias:

5.11. Publicidad de Café especial

Para dar a conocer, sensibilizar, recordar, informar y socializar:

- Utilización de todas las redes sociales y web.
- Participar en dos ferias al año.
- Buscar apoyo gubernamental y la Federación Nacional de Cafeteros para posesionar el producto en el mercado.
- Buscar alianzas Estratégicas para la comercialización y publicidad del producto.
- Utilización de todos los medios buscando apoyo con inversores Ángeles o mercados de capital, mediante publicidad de diferentes fuentes impresas para publicidad en establecimientos educativos, empresariales de diversión, divulgación en radio, folletos, brochures, volantes, póster, vallas publicitarias, televisión, prensa y revistas.
- En toda la publicidad mostrar los beneficios del café especial: Antioxidante, nutritiva, sin azúcar, refrescante. energizante, funcional, 100% Natural, artesanal, sin aditivos, para llevar a cualquier lugar y dando un aporte social al apoyo del caficultor colombiano.

5.12. Promoción de Ventas:

Para el Café especial tenemos incentivos para fomentar su compra mediante:

- Descuento para personal militar y estudiantes 10%. como a los compañeros del edificio.

- Concursos de para visitar el parque nacional del café y fincas cafeteras en el cultivo, cosecha y la extracción de la pulpa de café.
- Promociones conjuntas en la tienda de café.
- Obsequio por la compra de dos bebidas
- Muestras gratis en los diferentes sectores del mercado.
- Puntos por programas de retención.
- Degustaciones en ferias.
- Vivir la experiencia de consumo mediante métodos de filtrados
- Visitas turísticas
- Capacitaciones gratuitas en las fincas o empresa productora de Café especial.

5.13. Relaciones Públicas

Fortalecer, posicionar, construir y fomentar las relaciones públicas del sector del café, para su posicionamiento y su consumo mediante:

- Asociación con la Federación Nacional de Cafeteros y Cenicafe
- Networking con varios caficultores del sector.
- Redes conjuntas con los principales cafeteros del sector Nacional e Internacional.
- Causas sociales a favor del agricultor del café
- Presentaciones en Ferias
- Participación de conferencias, simposios foros, seminarios

5.14. Marketing Directo:

Con técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con las personas se propone:

- Fiesta de lanzamiento. Invitando a los influyentes locales con cuentas activas de medios sociales: si se divierten y les gusta tu café, todos con sus seguidores lo sabrán.
- Directamente en la tienda de café, contacto con el barista en la preparación del café de acuerdo al método solicitado por el cliente.
- Marketing experiencial: Los clientes cuenten su experiencia en Instagram
- Marketing voz a voz a nivel de la Demanda y oferta.
- Publicación de historias de ARÁBICA CAFÉS ESPECIALES en Instagram
- Aprovechamiento de bases de datos y comercio electrónico

5.15. Marketing Digital:

Dando a conocer, comunicar, interactuar, conversar, atraer motivar en los diferentes medios digitales, se propone:

- Redes WhatsApp, YouTube, Messenger, Instagram, Facebook Ozone, Instagram(@arabica.cafes, Skype, Twitter, así como las nuevas redes que ingresen al Mercado
- Utilización de mensajería móvil de números de celular
- Web Android y Apps
- E-mail personal de usuarios.
- Página web arabicacafesespeciales.com

- Correo electrónico arabicafe2020@gmail.com
- Blogs Infografías con imágenes, videos, diagramas de procesos.
- Creación página gratuita mediante canva.com y Wix

5.16. Ejecución MEPV



El valor aproximado para la ejecución del Modelo Estratégico de propuesta de valor es de 20 millones

Ilustración 13. Ejecución MEPV

5.17. Planeación estratégica

Tabla 6 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento por parte del cliente las tiendas de especialidad del café	El bajo Precio pagado del café en la bolsa
Monopolio de las grandes empresas	Caída en los volúmenes de exportación.
Muchos productores no cuentan con los sellos de la Federación	Devaluación de moneda nacional (tasa de cambio) que conlleva a variaciones del precio del café.
Poca experiencia en temas en la comercialización de café	Altos costos de insumos para el cultivo y producción.

El café vendido no tiene una marca reconocida.	Competencia desleal con monopolio de grandes marcas
Colombia cuenta con muchas empresas que comercializan cafés especial	Existen muchas empresas de café especiales
No cuenta con una finca propia para llevar de primera mano los clientes	Poco consumo interno de cafés especiales en Colombia
No se cuenta con maquinaria especializada para el proceso de secado y tostón.	Empírico manejo de la producción de café por parte de algunos finqueros.
El costo de los insumos y materia prima son elevados	Hay variedad de climas que afectan las cosechas.
Altos impuestos por parte del estado y trámite de servicios	Presencia de plagas que afectan la producción y calidad del café.
Altos costos materia prima	Desconocimiento y poca experiencia en la región y el país sobre el uso de los residuos del proceso del café como productos de consumo, tales como la harina de café.
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Conocimiento de contactos de pequeños productores	Aprovechamiento de la experiencia de los pequeños productores
Alianza con el tostador para el tostón de café	Aprovechamiento experiencia del tostador
Tienda propia que ayuda a llegar al punto de equilibrio	Comparación y mejoramiento en calidad y servicio, calidez y cercanía al cliente frente ofrece la competencia
Conocimiento integra por el MBA para aplicarlo en la tienda de especialidad	Interés de caficultores de comercializar su café especial de una forma independiente
La calidad de los cafés de especialidad	El cliente quiere conocer la trazabilidad y origen con productos sostenibles y ambientales y romper esquemas tradicionales
La trazabilidad de los caficultores	Ofrecer una tienda cómoda, cálida y elegante.
Cientes insatisfechos, de pagar en sitios de nombre, pero sin calidad ni servicio	El café colombiano es reconocido internacionalmente como uno de los más balanceados.

Amplias áreas de café cultivadas en diferentes regiones.	Mercado de café especial y diferencial en crecimiento
Contribución a la conservación del medio ambiente a través de buenas prácticas	Aumento del consumo de café en los jóvenes
Experiencia de los caficultores en el proceso productivo	Aumento de canales de comercialización y Marketing Digital,
Buenas relaciones con pequeños productores	Apoyo del gobierno con economía naranja

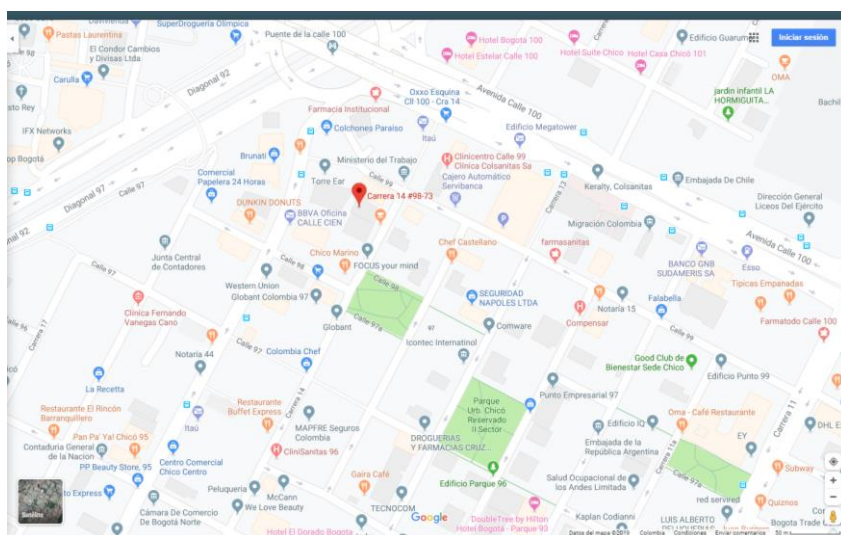
6. Plan de operaciones cadena de valor diferenciador

Mediante el siguiente plan de operaciones se resalta las características de la tienda que describe su cadena de valor como la operación de la misma, **creando un concepto integral diferente** en todos sus procesos, con el fin de garantizar una demanda satisfecha y así garantizar la proyección de los ingresos.

6.1. Producción

Los cafés especiales que se traen a la tienda, se producirán en fincas de pequeños productores de diferentes fincas y regiones del país, entre las cuales se encuentra la Finca la chiquita en Caldas, la finca Magdalena en Silvania, la finca San José en Ubaque, finca la palma en el Huila y la asociación de mujeres en el Huila el café se comprara por bolsa de 2.5 kilos y libras, así como en verde para buscar la marca propia de Arábica cafés especiales.

6.2. Localización



Punto de venta en la carrera 14 # 98-73 edificio Elite Center en Bogotá. Zona empresarial Bogotá, local de 40 metros. Cercano a hoteles, centros de Salud, en donde es una zona con muchas

empresas de las 764639 del total de las empresas de Bogotá. (Cámara de comercio, 2019)

Ilustración 14. Localización

6.3. Infraestructura



Para el desarrollo del punto de venta. Es un local es de 41 mt, con espacio distribuido entre barra mobiliario, maquinas, buscando la mejor la distribución del espacio para el Flujo de personal junto con una excelente iluminación realizas por puertas clásicas de azul turquesa junto con la dotación azul turquesa con terracota con diseños muy naturales y plantas, sofás y sillas muy elegantes y confortables, con características de una tienda que realza la trazabilidad del café especial, cálida, cercana, cómoda y elegante. Igualmente se contará para los clientes red de internet debido a que es un sector especialmente empresarial en donde la comodidad desde el café se sentirá como en su casa.

Para desarrollo de producto, se debe tener los aspectos y atributos que identifican la marca “ARÁBICA CAFÉS ESPECIALES”. De esta manera logramos que el café ofrecido sea diferencial e innovador ofreciendo una experiencia al cliente.

En el desarrollo del producto se incluye la trazabilidad de os de los diferentes cafés regionales y buscando reflejar la tradición de las diferentes regiones de la cultura cafetera complementos como repostería, que acompañan un buen café de especialidad.

6.4. Visión general de la Tienda ARÁBICA CAFÉS ESPECIALES

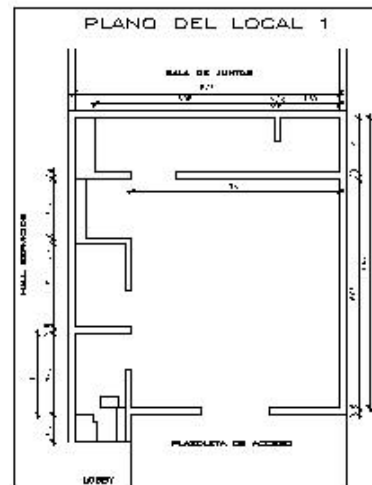


Ilustración 15. Visión General de la Tienda

- El establecimiento deberá ser atractivo y será decorado con un estilo moderno y minimalista, que resalte la cultura cafetera. dando la sensación al cliente de encontrarse en un lugar natural, acogedor, tranquilo y radiante.
- En cuantos a las características de decoración y diseño del punto de venta, se incluyen imagines, objetos y publicidad de la cultura cafetera. Una vitrina café especial en bolsa de 250 gr, 330 gramos y 500 gr de las diferentes asociaciones cafeteras y regiones de Colombia, vitrina con productos derivados del café, cafeteras e imágenes del proceso productivo y lo tradicional del café combinado con un diseño moderno.
- Debe lucir moderno, por lo que las maderas y detalles naturales deben ser con acabados finos, perfectamente pulidos y muebles pequeños muy confortables.
- Un piso de laminado de alta calidad, combinado con baldosas de diseño, barras de madera y la iluminación necesaria para destacar las texturas.
- Ofrecer un espacio y un servicio de calidad, contribuyendo a una sociedad feliz, sana y balanceada, por medio de productos buenos y un servicio amable, honesto y transparente a sus visitantes.
- Mural 3 mt * 2 mt una pintura donde se plasme la cultura cafetera con una agricultura sostenible, con el sistema de gestión social y ambiental y que conserva el ecosistema los recursos hídricos y la protección de la vida silvestre.

- Se incluye en la decoración elementos de los diferentes métodos para preparación del café. Como Dripper, V-60, prensa Francesa y filtrados, como Chemex que facilita una preparación de alta calidad el genera una buena experiencia para los clientes.
- Para dar un reflejo natural al público propia de la cultura cafetera se propone incorporar luces, elementos tradicionales como maderas, mallas de semillas y materiales naturales para dar una experiencia artesanal y tradición
- Una barra larga que se muestre de frente debe ofrecer tanto el menú como los productos que se venden. Los utensilios como cafeterías, recipientes, alimentos para preparar, repostería, etcétera, deben mostrarse al público para dar seguridad y confianza, además de que se genera un acercamiento entre cliente y el café de especialidad.
- Debe tener un espacio de socialización, disponer de diferentes sistemas de audio y/o entretenimiento.

6.5.Implementos para la Realización de la actividad

Para la realización de la actividad y productos, se necesitan lo siguiente:

Máquina de café expreso . Faema E-98 UP, en acero, de dos grupostermosifónico con un año de garantía por defectos de fábrica y garantía de por vida en la caldera.

- Molino maca Molinos Cunill. para procesamiento bien el grano de café automática lleva el control del inventario,
- Liquidadora industrial
- Horno

- Nevera Challenger
- Utensilios.
- Máquina registradora.
- Vitrina refrigerada de la Industria Nacional de refrigeración. Vitrinas calientes y frías doble función: preservar la calidad de los alimentos–
- Accesorios de barista
- Mesas y sillas para cafetería

Otros elementos

- Barras espumadoras de acero inoxidable
- Dispensador de crema batida
- Brochas y trapos de limpieza
- Vasos medidores de expreso
- Dispositivos para espumar la leche
- Termómetros

Se debe prever el mantenimiento, calibración y limpieza de las maquinas, electrodomésticos, piezas y utensilios.

6.6.Portafolio de productos

El menú debe generar variedad y a la vez debe ser sencillo en sus productos, dándole al cliente la opción de elegir el que más le guste; dejando una impresión favorable del lugar:

- En las barras de café se encuentran productos como: Cafés especiales empacados de las diferentes regiones de Colombia molido o en grano, ofreciendo cafés especiales con una calidad diferencial como variable crítica percibida por el consumidor;
- Regalos y suvenires del café de especialidad con su trazabilidad
- Bebidas a base de café especial. Expreso, Moka, Capuchino, macchiatos o manchados), o lattes, lungo.
- Especialidades de café con licor.
- Bebidas frías.
- Pastelería.
- Sándwiches.
- Bebidas antioxidantes de Café y otras bebidas
- Empanadas artesanales
- Croissant
- Galletas

6.7.Insumos para Arábica Cafés Especiales

- El agua de la máquina hay que considerar agua potable y de buena calidad, para que así no se distorsione
- Las bebidas con leche se utilizará leche entera y deslactosada, ya que esta leche mantiene el equilibrio en la bebida tanto en cuestiones nutrimentales como en el sabor y textura.
- Repostería y pastelería línea fitness y normal de diferentes proveedores especialmente emprendedores.

6.8. Proveedores

Para cubrir la alta demanda por el éxito del negocio que se prevé desde el inicio de la actividad, caficultores de microlotes de las diferentes regiones de Colombia, que garanticen excelente calidad en la cadena de valor en actividades de cultivo, recolección, despulpado, tratamiento, secado y cribado (selección de granos para mejora de la calidad del producto final); posibilitando el desarrollo los atributos físicos del café especial para ofrecer una calidad diferencial como variable crítica percibida por el consumidor.

Igualmente se contactará con proveedores emprendedores de materias primas, repostería, pastelería y Bebidas, así como tienda de regalos relacionados con el café especial.

6.9. Proveedores del proceso de producción

Se busca crear contacto con tostadoras legalmente con registro sanitario para crear marca propia de Arábica cafés especiales, con empresas que presten los servicios de trillado, clasificado, tostión, torrefacción, molienda, solubilización o liofilización y empaque, entre los cuales esta Tritocafe y Arte y pasión café entre otros.

6.10. Equipos informáticos y software y telefonía

Se incluye un computador con impresora, máquina registradora, para realizar las tareas administrativas y gestión del negocio, terminal bancaria, programa de contabilidad para control ingresos, gastos e inventario y para entretenimiento sistemas de audio y entretenimiento.

6.11. Preparaciones

Las diferentes preparaciones de la tienda ARÁBICA CAFÉS ESPECIALES se realizarán al instante con los diferentes métodos se elaborarán con café Especial de origen producido por las diferentes regiones, como excelentes condiciones de suelos y altura, con un perfil de taza con finas notas, caracterizado por su suavidad de diversos aromas. El café producido por cada uno de los caficultores colombianos es único, porque entran en juego no sólo variables agroclimáticas como el suelo, la altitud, la temperatura, la cantidad de agua que la planta recibe, sino el esmero que cada productor dedica a su cultivo. Y los atributos únicos de calidad de su café a su vez pueden resaltarse con muy diversos métodos en la preparación misma de la bebida, para satisfacción del consumidor final al momento de disfrutar de una rica taza de café especial. Así mismo el expreso va ser la mejor la bebida en su preparación, este método arroja una bebida de sabor y textura concentrados. Esta preparación resalta sobre todo el cuerpo del café, permitiendo apreciar todos los atributos intrínsecos, como aroma, acidez, cuerpo (sensación de llenura en boca) y residual (sabor que queda en la boca después de tomar café). Igualmente, los clientes se le preparan la bebida al instante, se le da información del café, su origen, los procesos productivos y se le brindara información del perfil de taza. Logrando así generar una experiencia para el cliente para que perdure en su fidelidad y recomendación a beneficio de del punto de venta como de su posicionamiento en la zona.

Pero más allá de estas muchas posibilidades que trae consigo el procesamiento del grano, los diferentes métodos de preparación de café resaltan atributos específicos matices de sabor y aromas en las tazas. . («Métodos de Filtrado», 2019.)

6.11.1. Chemex



La cafetera Chemex es un frasco de vidrio en forma de reloj de arena que emplea filtros patentados, hechos de papel con un tratamiento especial, que elimina la mayor parte de los aceites del café y sedimentos. Por su forma, es como si el cono de vertido y la jarra estuvieran pegados en un solo dispositivo

de cristal. Este método resalta la acidez, la dulzura y suavidad, y arroja un residual sutil.

6.11.2. V60



Este método de preparación consiste en verter agua caliente sobre café tostado y molido contenido en un filtro, por lo general de papel, colocado a su vez dentro de un cono (dripper), El agua se filtra a través del café por gravedad y la extracción fluye por goteo hacia abajo.

6.11.3. Prensa francesa



La cafetera de émbolo, de pistón, francesa o prensa francesa, tiene un pistón, que a su vez lleva adherido un filtro al émbolo, que permite realizar la extracción del café tostado y molido. Este método permite obtener una textura en boca de cuerpo pronunciado y acidez sutil, con un buen balance.

6.11.4. Sifón



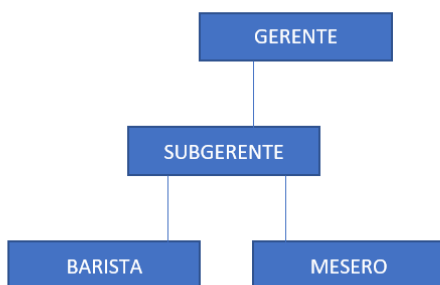
En este método se calienta, mediante un mechero, el agua contenida en un recipiente de cristal inferior, por lo general redondo. El café tostado y molido se coloca en un recipiente superior, que al hervir el agua tapaná completamente el globo inferior. La ebullición hace subir el agua al recipiente superior que contiene el café. Al retirar el mechero, la bebida de café caliente baja por gravedad al globo inferior. Este método permite preparar un café sin sedimentos y con un sabor pronunciado.

inferior. Este método permite preparar un café sin sedimentos y con un sabor pronunciado.

6.12. Servicio y Hospitalidad:

Haciendo la diferencia en atención y servicio al cliente el personal de una cafetería de especialidad debe ser apasionados en su trabajo, alegres, dinámicos, con actitud de servicio, positivos, gusto por aprender y que se comuniquen con el cliente con conocimiento y trazabilidad del café Especial dando a conocer la calidad y el aporte social detrás de una taza.

6.13. Estructura Orgánica



La estructura orgánica será de pequeña dimensión. En la fase inicial del proyecto, se estima contar con 2 trabajadores. Una pequeña base de empleados que aumentará según el crecimiento de la empresa. Gerente, Subgerente, barista y mesero.

Ilustración 16. Organigrama

El gerente será el responsable de supervisar el negocio y sus actividades diarias. Debe organizar, coordinar y motivar a todos los empleados a su cargo. Se encargará del pago de salarios, contacto con proveedores, suministros y toma de decisiones en tareas administrativas. El subgerente es un contador quien llevara la contabilidad y control de Inventarios, Los baristas serán los encargados de preparar los productos y cuidar el equipo que los produce.

El mesero será el encargado de atender a los clientes y tomar nota del pedido para comunicarlo a los baristas

El perfil que se buscará para cada puesto deberá ser acorde a las necesidades requeridas del mismo. Para el crecimiento del negocio, se pretende tener un equipo profesional, capacitado, educado y dinámico para luchar en un mercado muy exigente. Se incidirá en la búsqueda de personas con una excelente presentación, atención al cliente e ilusionadas para el desempeño de las tareas del negocio.

Mediante anuncios de los puestos disponibles en los principales portales de empleo en internet, comenzará al proceso de selección de personal. A través de una entrevista personal, se elegirá la incorporación de los candidatos al negocio.

6.14. Personal

El barista y el mesero van a ser la columna vertebral del servicio al cliente en el negocio, razón porque deben ser empleados con experiencia, apasionados, alegres, dinámicos y especializados en el café especial, deben poseer el certificado de manipulador de alimentos, que garantiza sus

conocimientos en seguridad e higiene alimentaria, así como deben tener todas las prestaciones de ley, al igual se debe contar con un reemplazo en caso de eventualidades de inasistencia, en la parte financiera se encuentra el valor el sueldo que oscila con prestaciones sociales entre \$1300000 y 1400000

6.15. Entorno legal y Trámites

Dentro del proceso de constitución de la de la nueva Empresa.

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

- Matrícula mercantil vigente. El establecimiento se matriculo ante la cámara y comercio en noviembre como ARÁBICA CAFÉS ESPECIALES como persona natural teniendo en cuenta que soy emprendedora. se diligenció el formulario *Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agenciase*. Igualmente se verifico que no existiera un establecimiento registrado con el mismo nombre mediante la página www.rues.org.co.
- Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.
- Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos

específicos como el título V denominado *Alimentos*, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. Las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos. Los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.

- Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites.
- Decreto 2811 de 1974, código Nacional de recursos naturales y renovables y de protección de medio ambiente.
- La Resolución 5109 de 2005 resolución establece los requisitos de Rotulado o Etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados o materias primas para consumo humano
- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. Para el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, la siguiente página web está

disponible: www.bomberosbogota.gov.co en *Trámites y servicios, Concepto técnico. Visitas de inspección*. A través de esta ruta se podrá encontrar los puntos de atención y los trámites a realizar para obtener el concepto en referencia.

- Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.
- Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.
- Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del *Formulario RIT Establecimiento de Comercio*. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.
- Certificado de manipulación de alimentos es obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

7. Plan financiero

Se analizará la viabilidad del negocio. Agrupando toda la información financiera tanto de ingresos y gastos, se procederá a estudiar la rentabilidad del proyecto,

7.1. Inversiones y Gastos

Para el progreso empresarial, es imprescindible tener unas fuentes de inversión que sostengan la magnitud del negocio. En los apartados que vienen a continuación aparecen más detallados.

7.2. Compra del establecimiento

Dado que la localización del negocio está establecida en una de las principales áreas comerciales y empresariales de la capital de la 93 a la 100, se decide que la mejor opción para el inicio del proyecto es comprar el local, ya que se cuenta con el presupuesto disponible. De aproximadamente 300 millones de pesos.

“Arte y café especial” será un establecimiento que estará distribuido en las siguientes secciones:

- Zona de mesas, ubicadas en hileras a lo largo del salón del local, de aproximadamente 20m². Superficie destinada a la estancia de los clientes donde puedan consumir productos del negocio.
- Zona de barra y tras barra, lugar donde los baristas disponen de todos los elementos necesarios para preparar y servir los productos que el cliente va a consumir dentro del establecimiento. Cuenta con un espacio.

- Zonas de workplace, un espacio dedicado para trabajadores donde necesiten espacio para realizar sus labores de trabajo en un ambiente tranquilo y sin distracciones.
- El almacén, una zona dedicada para guardar los aprovisionamientos.
- Despacho, lugar donde el gerente lleva a cabo el control del negocio. Espacio dedicado de 5m
- Baño mixto con sanitario y lavamanos

Así se realizarán inversiones de diseño, adecuación local y decoración. Aproximadamente 80 millones

7.3. Plan de Financiación

Se requiere para el desarrollo las siguientes fuentes:

- Fuentes ajenas: se tratan de fuentes de financiación bancarias.
- Devolución dinero por desistimiento finca raíz comprado en Amarilo.
- Fuentes propias: Ahorro, finca raíz.

7.4. Resumen Financiero

En este apartado se expondrá toda la información que concierne al análisis financiero del negocio, determinando si finalmente el proyecto resulta rentable y puede ser viable económicamente.

7.5.Ingresos

Los ingresos están representados en número de ventas esperadas por producto, precio de establecido por unidad, ventas mensuales, ventas 2020,2021, proyectando el aumento del 10% y 20% respectivamente.

Tabla 7. Ingresos Proyectados

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO VENTAS	NUMERO VENTAS	VENTAS MES	VENTAS PRIMER 2020	VENTAS PRIMER 2021	VENTAS PRIMER 2022
CAFÉ ESPRESO	3.000	720	2.160.000	25.920.000	28.512.000	31.363.200
CAFES FILTRADOS	4.000	240	960.000	11.520.000	12.672.000	13.939.200
BEBIDAS	3.000	480	1.440.000	17.280.000	19.008.000	20.908.800
REPOSTERIA	5.000	720	3.600.000	43.200.000	47.520.000	52.272.000
PASTELERIA	2.500	720	1.800.000	21.600.000	23.760.000	26.136.000
CAFES EMPACADOS	28.000	180	5.040.000	60.480.000	66.528.000	73.180.800
REGALOS			1.000.000	12.000.000	13.200.000	14.520.000
VENTAS INTERNET			800.000	9.600.000	10.560.000	11.616.000
EVENTOS			1.500.000	18.000.000	19.800.000	21.780.000
TOTAL				219.600.000	241.560.000	265.716.000

Elaboración propia

7.6. Estado de Resultados

Tabla 8. Estado de Resultados

CAFÉ ARÁBICA CAFES ESPECIALES						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	AÑO 2020		AÑO 2021		AÑO 2022	
Ventas netas		219.600.000,00		241.560.000,00		265.716.000,00
STOKS INVENTARIO INICIAL	4.000.000,00		4.400.000,00		4.800.000,00	
APROVISIONAMIENTO	5.000.000,00		5.500.000,00		6.000.000,00	
Menos: costo de ventas		9.000.000,00		9.900.000,00		10.800.000,00
Utilidad bruta en ventas		210.600.000,00		231.660.000,00		254.916.000,00
Menos:						
Gastos Operacionales						
De Ventas						
Salarios Y Ss. Social	35.374.872,00		38.912.359,20		42.803.595,12	
De Administración:						
Mantenimiento Infraestructura	2.000.000,00		2.200.000,00		2.400.000,00	
Constitución Licencia Y Registro De Marca	5.000.000,00		500.000,00		500.000,00	
Material Papelería Oficina	1.000.000,00		1.100.000,00		1.200.000,00	
Software Contable Inventario Pagina Wed	1.800.000,00		1.980.000,00		2.160.000,00	
Reformas Y Mobiliario	20.000.000,00		500.000,00		600.000,00	
Loza Y Utensilios	1.000.000,00		400.000,00		500.000,00	
Administración	3.600.000,00		3.960.000,00		4.752.000,00	
Marketing Y Publicidad	2.000.000,00		2.200.000,00		2.420.000,00	
Servicios Públicos	1.200.000,00		1.320.000,00		1.584.000,00	
Internet	2.160.000,00		2.376.000,00		2.851.200,00	
Total gastos operacionales	75.134.872,00	75.134.872,00	55.448.359,20	55.448.359,20	61.770.795,12	61.770.795,12
Utilidad operacional		135.465.128,00		176.211.640,80		193.145.204,88
Mas: ingresos no operacionales						
Menos: egresos no operacionales						
Utilidad antes de impuestos		135.465.128,00		176.211.640,80		193.145.204,88
Impuestos		2.844.767,69		4.100.000,00		4.920.000,00
Utilidad o pérdida neta		132.620.360,31		172.111.640,80		188.225.204,88

Una vez se realiza el estado de resultados se obtiene una utilidad positiva para la tienda en el 2020 de \$132.620.360 millones. para 2021 de 172.111.640 millones y para el 2022 de 188.225.204

millones, igualmente se estima dos empleados un barista y un mesero de acuerdo al salario junto con sus prestaciones para el 2020 es salario es \$ 1,473,953 millones.

7.7. Balance General proyectado

CAFÉ ARÁBICA CAFES ESPECIALES			
BALANCE GENERAL PROYECTADO			
	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
ACTIVO			
Caja	2.000.000,00	2.500.000,00	3.000.000,00
Bancos	130.620.360,31	169.711.640,80	173.528.621,00
Inventarios	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Construcciones y edificaciones	450.000.000,00	480.000.000,00	551.906.583,88
Equipo de oficina	5.000.000,00	4.000.000,00	5.000.000,00
Otros activos	20.000.000,00	19.000.000,00	20.000.000,00
TOTAL ACTIVO	608.620.360,31	676.211.640,80	754.435.204,88
PASIVO			
Proveedores	1.000.000,00	1.100.000,00	1.210.000,00
Otros pasivos			
TOTAL PASIVO	1.000.000,00	1.100.000,00	1.210.000,00
PATRIMONIO			
Capital	475.000.000,00	503.000.000,00	565.000.000,00
Resultado del ejercicio	132.620.360,31	172.111.640,80	188.225.204,88
TOTAL PATRIMONIO	607.620.360,31	675.111.640,80	753.225.204,88
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	608.620.360,31	676.211.640,80	754.435.204,88

Tabla 9. Balance General

7.8. TIR, ROI

Tabla 10. TIR Y ROE

TIR

AÑO 0	- 425.000.000,00
AÑO 1	132.620.360,31
AÑO 2	172.111.640,80
AÑO 3	188.225.204,88

7%

ROE

UTILIDAD NETA
PATRIMONIO

ROE AÑO 1

132.620.360,31

23%

575.455.884,00

ROE AÑO 2

172.111.640,80

28%

605.499.110,00

ROE AÑO 3

188.225.204,88

30%

636.528.621,00

Análisis: La TIR la tasa interna de Retorno es el 7% que significa que en el año obtiene una rentabilidad que ofrece la inversión inicial, el cual es mucho mayor si se invierte el capital en un arrendamiento de un inmueble o la suscripción de un CDT.

El ROE es el rendimiento que se obtiene del patrimonio neto, el cual se encuentra en un porcentaje del 26% primer año, 27% segundo año, 28% tercer año, el cual es favorable frente la inversión realizada.

8. Riesgos y supuestos críticos

Calculando el riesgo de no cumplir con las proyecciones, se determinó comprar el inmueble, con el fin de que mientras se llega al punto de equilibrio no se cancele arriendo y de esta forma apalancar el negocio durante el primer año.

Igualmente se contará con contactos y alianzas con el fin de ofrecer productos que estén innovando y a si satisfacer al cliente.

8.1.Estrategia de salida

La estrategia de salida debido a la posible pérdida del negocio en un año de funcionamiento se venderá el negocio y se arrendara el inmueble, también la otra alternativa es vender el inmueble y recuperar las perdidas con la valorización del mismo, ya que es uno de los sectores de Bogotá más valorizados.

8.2. Impactos y Beneficios a la comunidad

- Fomentar la producción de cafés especiales o diferenciados de pequeños productores a beneficio de lo económico, social, ambiental, con estrategias de comercialización que fomenten el fortalecimiento y la sostenibilidad de la industria cafetera. El mayor precio de los *cafés especiales* pagado llega al productor y no se queda en la cadena comercial, comprando directamente al productor de los micro lotes.
- El cliente conoce la trazabilidad del café especial haciendo referencia a que cada uno de los pasos del proceso del cultivo de la región, el productor y la cadena comercial.
- Se asegura con transparencia los beneficios económicos sean transferidos a los cafeteros pagando por un bulto de café especial un valor superior de lo que paga la federación o el café de exportación.
- Fortalecer y fomentar la sana convivencia y la aplicación de los valores humanos. Ofreciendo un servicio cálido y con cercanías como base, entre las relaciones del negocio, los productores y los clientes.
- Ofrecer un servicio en un establecimiento cómodo, agradable, cálido haciendo que el cliente se sienta como en su hogar.
- Adquirir reconocimiento y posición en el mercado en Bogotá con proyección de exportación.
- A través de la comercialización, fomentar la producción de café especial o diferenciado con características especiales en su cultivo, cualidades físicas, prácticas agronómicas, variedades protección ambiental y beneficios sociales y ambientales tanto para el proveedor, productor, distribuidor y cliente final.

- La creación de valor compartido, para garantizarle al consumidor que el pago por su taza de café patrocina las buenas prácticas empresariales que proyectan el desarrollo integral y sostenibilidad de una comunidad campesina colombiana.

Referencias bibliográficas

- Editorial la Republica, N. . (2018). Panorama cafetero 2018-2019. Recuperado el 4 de abril de 2019, de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2018-2019-2797742>
- FNC. (2016). Federación Nacional de cafeteros. Recuperado el 4 de abril de 2019, de <https://www.federaciondecafeteros.org/>
- FNC. (2019). Estadísticas Históricas | Federación Nacional de cafeteros. Recuperado el 4 de abril de 2019, de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/
- Patiño, M. C. (2018, septiembre 24). Top 5 de lo mejor del café de Colombia: ¡atrévete a probarlos! Recuperado el 4 de abril de 2019, de Viajar por Colombia website: <http://blog.redbus.co/gastronomia/top-5-marcas-cafe-colombia/>
- Vitar, D. (2017, agosto 28). El café está conquistando, cada vez más, a los consumidores jóvenes. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/cafe-esta-conquistando-vez-mas-los-consumidores-jovenes>
- Cenicafé. (2012). Sistemas de producción de café en Colombia.
- Velandia, Fernando Farfán. 2000. avance técnico No 279. como producir café orgánico en Colombia. Septiembre de 2000. [Citado el: 10 de Mayo de 2019.] www.cenicafe.org.

Fedecolombia . 2009. [servcaficultor/programasapoyo/cafesespeciales](http://www.servcaficultor/programasapoyo/cafesespeciales).

<http://www.cafedecolombia.com/servcaficultor/programasapoyo/cafesespeciales.html>.

PONTE, STEFANO. 2004. *café de Colombia. Estándares, comercio y equidad:Lecciones*

De la Industria de los cafés especiales. [En línea] 2004. [Citado el: 12 de mayo 2019.]

<http://www.cafedecolombia.com/docs/ensayos192003/estandarescomercioyequidad.pdf>

FNC. (2018b). *PUBLICACIONES / Federación Nacional de cafeteros* [Informe de Gestión 2018].

Recuperado https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/publicaciones/

Tiempo, C. E. E. (2019). Tras romper récord, dólar termina la semana por debajo de los \$3.400.

Portafolio.co. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/precio-del-dolar-hoy-en-colombia-09-de-agosto-de-2019-532413>

Arango, B. G. (2016, noviembre 30). Diferencias entre generaciones: Baby Boomers y las generaciones x, y, z. Recuperado 30 de agosto de 2019, de Begoña González Arango website: <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>

Café Quindio. (2019). *Café Quindío*. Recuperado 4 de abril de 2019, de

<https://cafequindio.com.co/>

Calderón, J. S. (2016). *Análisis de los mercados de café en Vietnam y Colombia*. Recuperado 4 de abril de 2019, de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano website:

<https://www.utadeo.edu.co/es/notas/vietnam/observatorio-asia-pacifico/142591/analisis-de-los-mercados-de-cafe-en-vietnam-y-colombia>.

- Cámara colombiana comercio. (2019). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?* | *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Cámara de comercio. (2019). *Bogotá – Región cerró el 2018 con 764.639 empresas y establecimientos de comercio—Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio>
- Dunkin. (2019). Home—Dunkin Donuts Colombia. Recuperado 4 de abril de 2019, de <https://dunkindonuts.com.co/>
- Editorial la Republica, N. A. (2018). Panorama cafetero 2018-2019. Recuperado 4 de abril de 2019, de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2018-2019-2797742>
- Filgereida, B. (2019). Café de especialidad: Nueve propuestas para disfrutar una experiencia sensorial única. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2018/05/18/cafe-de-especialidad-nueve-propuestas-para-disfrutar-vivir-una-experiencia-sensorial-unica/>
- FNC. (2018). Nuestras Regiones cafeteras | Café de Colombia. Recuperado 4 de abril de 2019, de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/
- IA Alimentos, P. E. (2019). Un café diferenciado. *IA Alimentos*. Recuperado de <https://revistaialimentos.com/ediciones/ed-5/un-cafe-diferenciado/>
- International Coffee Organization—Noticias. (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2019, de <http://www.ico.org/>

J, L. C. C. (2017, diciembre 26). X, Millennials y Z, la batalla generacional acaba de empezar.

Recuperado 30 de agosto de 2019, de Forbes México website:

<https://www.forbes.com.mx/x-millennials-y-z-la-batalla-generacional-acaba-de-empezar/>

Juan Valdez. (2019). Café Premium colombiano Juan Valdez® | Café Colombiano Juan

Valdez®. Recuperado 4 de abril de 2019, de Colombia website:

<https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/>

La vanguardia. (2019). *10 propiedades y beneficios del café para la salud*. Recuperado de

<http://www.innatia.com/s/c-cafe-salud/a-propiedades-cafe-10016.html>

Metodos de Filtrado. (s. f.). Recuperado 12 de agosto de 2019, de Tienda Barista—Accesorios

para baristas / DE LA MONTAÑA ESPRESSO MACHINES S.A.S NIT: 900.584.738-7

website: [https://www.tiendabarista.com.co/accesorios-para-barismo/metodos-alternativos-](https://www.tiendabarista.com.co/accesorios-para-barismo/metodos-alternativos-de-preparacion-de-cafe/)

[de-preparacion-de-cafe/](https://www.tiendabarista.com.co/accesorios-para-barismo/metodos-alternativos-de-preparacion-de-cafe/)

Patiño, M. C. (2018, septiembre 24). Top 5 de lo mejor del café de Colombia: ¡atrévete a

probarlos! Recuperado 4 de abril de 2019, de Viajar por Colombia website:

<http://blog.redbus.co/gastronomia/top-5-marcas-cafe-colombia/>

Producción de Cafés Especiales | Federación Nacional de cafeteros. (2019). Recuperado 20 de

mayo de 2019, de

[https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/programas_para/produccion_de_ca](https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/programas_para/produccion_de_cafes_especiales-1/)

[fes_especiales-1/](https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/programas_para/produccion_de_cafes_especiales-1/)

Romero, J. L. (2018, abril 4). Top 5 las mejores máquinas de café para negocio. Recuperado 12

de agosto de 2019, de Cursos de Barismo y Cafeterías website:

<https://cursosbaristacafe.com.mx/blog/barismo/mejores-maquinas-cafe/>

- Semana. (2017). Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo. *Millennials y centennials características de los millennials y los centennials*. Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>
- Starbucks Coffee: Historia de Starbucks. (2017, junio 7). Recuperado 4 de abril de 2019, de Starbucks Coffee website: <http://starbucks04.blogspot.com/2017/06/historia-de-starbucks.html>
- Tiempo, C. E. E. (2019). Tras romper récord, dólar termina la semana por debajo de los \$3.400. *Portafolio.co*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/precio-del-dolar-hoy-en-colombia-09-de-agosto-de-2019-532413>
- Tostao. (2019). INICIO - Tostao' Café & Pan. Recuperado 4 de abril de 2019, de <http://www.tostaocafeypan.com/inicio/>
- Yarumo. (2016). Pergamino—Bien aprovechada, la pulpa del café deja de ser un desperdicio. Recuperado 4 de abril de 2019, de https://www.federaciondecafeteros.org/pergamino-fnc/index.php/comments/bien_aprovechada_la_pulpa_del_cafe_deja_de_ser_un_desperdicio
- Ossenblok, Kim, (2019) Al grano La Guía Para Comprar, Preparar y Degustar el Mejor Café .

APÉNDICE

Entrevista a Profundidad Caficultores

FINCAS LA CHIQUITA(CALDAS)

SAN JOSE(UBAQUE)

MAGDALENA (SILVANIA)

Buenos días, soy estudiante de Maestría de Administración de la Universidad del Rosario, estoy realizando un proyecto relacionado con la comercialización de cafés especiales o diferenciados de pequeños productores. Deseo conocer su opinión sobre algunos aspectos relacionados con su producción y su comercialización. Consideramos sumamente útil la información que puedan proporcionar para la investigación.

Tema Principal: Proceso productivo y comercialización del café especial

- ¿Me puede describir su finca y hace cuanto produce café, aspectos importantes a resaltar desde su creación?
- ¿ Me puede explicar con claridad el proceso productivo de la producción de café ?
- Si tienes algún anexo mejor
- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de su proceso productivo?
- ¿Qué mejoras sugeriría para mejorar el proceso productivo?
- ¿Qué hace que su café sea especial o diferente a los demás productores de la zona o del País?
- ¿Ante la Federación Nacional de Cafeteros tiene algún permiso?
- ¿Si es positiva ¿Cómo está catalogado su café de especialidad? cafés de Origen, cafés sostenibles y cafés de preparación?
- ¿Qué variedad produce?
- ¿Cuáles permisos y sellos tienen como productor de café? Anexarlos
- ¿Cuáles son los valores, atributos, y beneficios, sociales, funcionales, emocionales de su café?
- ¿Cómo tiene determinado el perfil de tasa de su café (sensorial y físico)? Anexo
- ¿Evidencia oportunidades comerciales para vender su café de manera independiente?
- ¿Podría vender un pequeño porcentaje de su producción de café a un distribuidor para que lo comercialice en diferentes formas?
- ¿En qué presentación vendería el café a un distribuidor?
- ¿Cuáles serían las condiciones para vender su café a un distribuidor

- ¿Qué mejoras sugeriría para mejorar el proceso de comercialización?
- ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que tienen los productores de café de la zona respecto a la comercialización del café?
- ¿Cuáles recomendaciones brindaría para la comercialización de Café de los cafeteros Suyo y de la zona?

Muchas gracias por su tiempo y disposición. Estamos seguros que esta información será de gran ayuda para la investigación

Elaboración propia