



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

TRABAJO DE GRADO

**OPCIÓN DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO
CUMBIANO**

María Camila Osorio Tobaría
Juan Camilo Cruz Gómez
Felipe Antonio Ospina Mera

FASE PRE-INCUBACIÓN

Centro de emprendimiento UR Emprende 2021

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D.C, COLOMBIA
2021**



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

CUMBIANO

OPCIÓN DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO

María Camila Osorio Tobaría
Juan Camilo Cruz Gómez
Felipe Antonio Ospina Mera

Tutor:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

FASE PRE-INCUBACIÓN

Centro de emprendimiento UR Emprende 2021

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D.C, COLOMBIA
2021**

Tabla de Contenido

1. Introducción	10
1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento	11
1.2. Las líneas de negocio	13
1.3. Sector y actividad económica	15
2. Objetivos	16
2.1. Objetivo general	16
2.2. Objetivos específicos	16
3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento	17
4. Exploración e identificación de la idea de negocio	19
4.1. Descripción de la problemática identificada	19
4.2. Justificación del entorno explorado	21
4.3. Mapeo de actores	22
4.4. Hipótesis general del proyecto	26
4.5. Validación de problema	27
4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática	27
4.5.2. Análisis etnográfico	29
5. Construcción de la propuesta de valor	31
5.1. Arquetipo del cliente (mapa de empatía)	31
5.1.1. Clientes actuales	32
5.1.2. Clientes ideales	33
5.1.3. Misión	34
5.1.4. Visión	34
5.1.5. Precio	34
5.1.6. Calidad	35
5.2. Validación de usuario y cliente potencial	35
5.2.1 Ganancias	35
5.2.2 Dolores	36
5.3 Mapa de valor	37

5.3.1 Diferencial	38
5.3.2 Pertinencia de la solución	38
5.3.3 Pruebas de validación de propuesta de valor	39
6. Construcción de prototipo Definición producto – servicio y solución (digital)	40
6.1. Definición	40
6.2. Conceptualización y definición del prototipo	40
6.3. Plan para la construcción de la solución	46
6.4 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales Prueba e iteración de prototipo	46
6.5. Elaboración pruebas de concepto	47
6.6. Aprendizaje pruebas de concepto	49
6.7. Iteración de prototipo	49
6.8. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)	49
7. Modelo financiero 1.0	46
7.1. Definición de precio	51
7.2. Estrategia de precio	54
7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima	54
7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento	55
7.5. KPI financieros I	58
7.6. Fuentes de seed capital	58
8. Modelo de negocio 3D	59
8.1. Diseño del modelo económico	59
8.2. Diseño del modelo social	60
8.3. Diseño del modelo ambiental	60
8.4. Cruce de modelo total	61
8.5. Propiedad intelectual	62
9. Beneficios para la comunidad	56
9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?	62
10. Conclusiones	63
11. Referencias	65

Tabla de contenido imágenes

Imagen 1. Propuesta de valor	31
Imagen 2. Presentación del producto	41
Imagen 3. Presentación de redes sociales	42
Imagen 4. Modelo financiero	59
Imagen 5. Modelo ambiental	61
Imagen 6. Cruce de modelo	61

Tabla de contenido tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL	30
Tabla 2. Mapa de empatía	31
Tabla 3. Propuesta de valor	37
Tabla 4. Ficha técnica del café	40
Tabla 5. Pruebas de concepto	47
Tabla 6. Costos	52
Tabla 7. Costos	52
Tabla 8. Gastos	52
Tabla 9. Costos Unitarios	52
Tabla 10. Margen de contribución	53
Tabla 11. Inversión	53
Tabla 12. Costeo de producto	54
Tabla 13. Presupuesto	56

Resumen

Colombia es un país con riqueza y diversidad siendo un país exportador por excelencia y el café es uno de los productos insignias del país, que por muchos años ha venido representando la cultura colombiana.

Cumbiano es un proyecto que se viene organizando desde hace 3 años, con el propósito de ofrecer una experiencia a los consumidores, inicialmente se empleara a 5 o 10 caficultores de Buenavista Quindío, quienes cuentan con una experiencia cafetera que será de gran ayuda para la empresa, la idea de esto es darle valor a la mano de obra y cancelar un precio justo por su trabajo.

La venta de los productos se realizará por medio de la implementación del comercio electrónico a través de una página web y de la venta por redes sociales, creando siempre nuevas estrategias basadas en el marketing experiencial.

Lo que se busca con Cumbiano, es ofrecer una experiencia de compra distinta al consumidor, en el cual desde el servicio al cliente se logre captar al cliente y que, por medio de distintos apoyos audiovisuales las personas aprendan a preparar un buen café y a diferenciar cuando están consumiendo un café de calidad y cuando por el contrario no lo están haciendo.

Aunque es un mercado que se viene abordando hace años, se ha evidenciado la falta de valor que se le da a la mano de obra poniendo en desventaja a los caficultores campesinos, que en ocasiones deben rebajar sus precios para poder salir de sus productos.

La idea de este emprendimiento no es que crezca el consumo de café, sino que las personas aprendan a ser consumidores conscientes del tipo de calidad de café que están consumiendo y que aprendan la correcta preparación para disfrutar el sabor de un buen café.

Debido a que se pudo determinar que los colombianos no saben diferenciar entre los distintos tipos de cafés que existen en el mercado y las marcas que lo ofrecen, es así como la gran mayoría de personas optan por comprar un café instantáneo debido a que desconocen los diferentes tipos de preparaciones que le permitan potenciar el sabor de un café de calidad.

El modelo financiero se llevó a cabo inicialmente con una salida al mercado con bolsas de 350 gr de café, esta cantidad tendrá un costo de 26.000 lo cual incluirá todo el acompañamiento de experiencia Cumbiano con en instrucciones de consumo y un acercamiento con la historia de la proveniencia de este, posteriormente y después de probar el mercado se ofrecerá una presentación de 500 gr, con un precio aproximado de 40,000.

La capacitación y acompañamiento que se ofrecerá inicialmente va a ser a través de la página web, trabajando en la creación de experiencias en casa, por medio de videos informativos en los cuales las personas podrán conocer sobre el producto, la idea es que conozcan todo el proceso del café desde su recolección, hasta su preparación.

Palabras claves: café, experiencia de consumo, oportunidad de negocio, calidad.

Abstract

Colombia is a country with richness and diversity being an exporting country par excellence and coffee is one of the flagship products of the country, which for many years has been representing the Colombian culture.

Cumbiano is a project that has been organized for the last 3 years, with the purpose of offering an experience to the consumers, initially 5 to 10 coffee growers from Buenavista Quindío will be employed, who have a coffee experience that will be of great help to the company, the idea of this is to give value to the labor force and to pay a fair price for their work. The sale of the products will be carried out through the implementation of e-commerce through a web page and sales through social networks, always creating new strategies based on experiential marketing.

The goal of Cumbiano is to offer a different shopping experience to the consumer, in which customer service is used to capture the customer and, through different audiovisual aids, help people learn how to prepare a good coffee and differentiate between when they are consuming a quality coffee and when they are not.

Although it is a market that has been approached for years, the lack of value given to labor has been evidenced, putting the coffee growers at a disadvantage, who on occasions must lower their prices in order to be able to sell their products.

The idea of this enterprise is not to increase coffee consumption, but rather that people learn to be conscious consumers of the type of quality of coffee that they are consuming and that they learn the correct preparation to enjoy the flavor of a good coffee.

Due to the fact that it was determined that Colombians do not know how to differentiate between the different types of coffees that exist in the market and the brands that offer them, the great majority of people opt to buy instant coffee because they do not know the different types of preparations that allow them to enhance the flavor of a quality coffee.

The financial model was initially carried out with a market launch with bags of 350 grams of coffee, this amount will have a cost of 26,000 which will include all the accompaniment of the Cumbiano experience with consumption instructions and an approach with the history of the origin of this, later and after testing the market a presentation of 500 grams will be offered, with an approximate price of 40,000.

The training and accompaniment that will be offered initially will be through the web page, working on the creation of experiences at home, through informative videos in which people will be able to learn about the product, the idea is that they learn about the entire coffee process from its harvesting to its preparation.

Key words: coffee, consumption experience, business opportunity, quality.

1. Introducción

Colombia es un país que cuenta con riqueza y diversidad, siendo un país exportador por excelencia, el café es uno de los productos más representativos de su cultura, actualmente se ha convertido en un país que tiene los mayores exportadores de café y este producto se ha convertido en generador de desarrollo económico.

Es así como este producto viene aportando al desarrollo económico, social e institucional, debido a que, por medio de este producto se ha podido ir estabilizando el crecimiento económico por medio de la exportación, además, que por medio de este producto se ha logrado integrar la economía de las regiones que tienen una apertura de vías de transporte terrestre y se ha estimulado el desarrollo, por medio de este producto se ha logrado dar una ocupación a los caficultores y se ha ido logrando tener una economía agraria mejor, siendo un producto en el cual alrededor de este se teje la generación de empleo, de ingreso y de subsistencia.

De esta manera se determina que por medio del café se ha articulado de una manera más estable la economía con el mercado externo, siendo un producto que es de fácil aprendizaje, y que tiene una ventaja para comerciantes y empresarios quienes han ido incursionando en el sector industrial, y han asumido el reto del café.

Teniendo en cuenta que detrás del café colombiano existe una organización de caficultores que se encuentran dedicados a mejorar la calidad de vida de las personas que son productoras de café, y que, a través de los programas de sostenibilidad en acción, lo que se busca

es garantizar la calidad y la consistencia del producto, para de esta manera poder ofrecer garantía y calidad a los consumidores.

Este emprendimiento será desarrollado con caficultores de Buenavista Quindío, este municipio se encuentra a 27 km de Armenia, capital del departamento del Quindío, su principal actividad económica es la producción agrícola, en la cual sobresalen los cultivos de plátano, café y mora.

Inicialmente se emplearía en Cumbiano a un promedio de entre 5 y 10 caficultores, con el objetivo de brindar un precio justo, mejorando su calidad de vida y dándoles un reconocimiento por medio de su proceso y de la cadena de valor, en la cual se le reconocerá su trabajo al precio justo, se eligió esta comunidad porque son caficultores campesinos que cuentan con la experiencia en este producto, ya que, es una zona cafetera y siempre han tenido contacto con el café.

1.1. Idea de negocio

Cumbiano es un proyecto que los fundadores han venido soñado y organizando desde hace 3 años, siendo un proyecto que se ha diseñado con pasión y transparencia, en el cual se busca como marca que los compradores puedan sentir en cada toma de café la pasión y el empeño con el que se ha trabajado durante este tiempo, siendo una empresa que nació bajo la necesidad de generar una nueva dinámica en el negocio del café, con el cual se pueda revolucionar la experiencia de consumo en casa y poder aportar un precio justo a los caficultores,

esto debido a que, el valor que reciben por sus productos en la mayoría de casos es muy baja, estimando que el 46,5% de los hogares de caficultores se encuentran recibiendo una remuneración no justa (Castillo Lugo, 2017), por lo tanto, el propósito de la empresa es impactar una comunidad de caficultores en Buenavista, Quindío.

El nombre de la empresa “Cumbiano” lo que busca es representar el folclor y la alegría de los colombianos, además, que como organización busca atacar el mayor problema que tienen los compradores de café y es la desinformación que existe, esto debido a que, Colombia es uno de los países con mayor producción de café, sin embargo, la mayoría de hogares que lo consumen no saben diferenciar los tipos de café de calidad esto por la gran cantidad de marcas que se encuentran en el mercado.

A pesar de que el negocio lleva décadas y el café es la tercera bebida más consumida del mundo, es una industria que puede ser abordada en cualquier momento (World Economic Forum, 2020), teniendo en cuenta que en el mercado son pocas las empresas que ofrecen una excelente calidad de café, comparadas con la cantidad que ofrecen café pasilla (pasilla es el café de inferior calidad en las cosechas).

Además, otra de las oportunidades del mercado es que las personas que consumen café no conocen a fondo sobre la bebida que está adquiriendo, no conocen sobre su proceso, sus cualidades, sus beneficios, no saben diferenciar entre un buen café y uno malo y en algunos casos tampoco saben cuál es la preparación correcta (Briceño Díaz M, 2016), es por esto que lo que se busca es ofrecer una experiencia distinta al momento de tomarse un café Cumbiano en casa.

La empresa quiere ofrecer un acompañamiento al cliente, por medio del cual se pueda ofrecer una información correcta del café de calidad y a su vez por medio de un tutorial se pueda

potenciar el sabor de Cumbiano con la preparación adecuada, generando una experiencia a través de la venta del café en la cual el consumidor aprenderá la buena práctica de una toma de café de calidad.

La empresa es consciente que el mercado es muy competitivo y que se debe ofrecer un aspecto diferencial para que las personas se atrevan a consumir los productos de la empresa, es por esto que el público objetivo de la empresa serán las personas entre los 23 y 45 años, esto porque la manera de comercializar será por medio del e-commerce, siendo personas que han adoptado la tecnología a su estilo de vida.

Este proyecto de grado contiene factores económicos, sociales, logísticos y de estrategia, que les permitirá entender la idea de negocio, la dinámica que se presenta actualmente en el mercado y finalmente se pueda lograr el objetivo de la marca.

1.2. Las líneas de negocio que se van a manejar en la empresa son las siguientes

La venta por medio del e-commerce: inicialmente la actividad se realizará en Colombia para poder tener una curva de aprendizaje, esto se realizará por medio de la página web, en la cual los clientes podrán realizar las compras de manera inmediata y por medio de las redes sociales.

Es necesario tener en cuenta que a través del marketing digital se está ofreciendo una nueva alternativa a las empresas de incursionar en las redes sociales, debido a que, este se ha convertido en un espacio para una nueva opción de negocio, ya que, por medio de estas se empieza a monetizar el contenido y se está llegando cada vez a más personas, las empresas

tendrán menores costos de inversión, por medio de una manera más personalizada y en la cual se adapta el mensaje en los distintos segmentos de consumidores que conforman el target.

Siendo una alternativa que está al alcance de las personas y que está abierto todos los días y 24 horas al día, impulsando los resultados de los negocios y mejorando su relación con los clientes actuales y los clientes potenciales, esto debido a que, con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental, por lo tanto, en la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada (Moschini S, 2012).

Por lo otro lado las estrategias que son implementadas se basaran en el marketing experiencial, que desde la experiencia de consumo en casa la empresa Cumbiano ofrecerá no solo un producto de calidad si no las herramientas necesarias para una experiencia en casa agradable e innovadora, esto se hará por medio de la página web en la cual se tendrán una serie de video clips que acerquen al caficultor que hizo posible su toma de café. Una experiencia en la que se podrá lograr un acercamiento a los consumidores con todo el proceso que realizan estos pequeños caficultores con tanta entrega, también se encontrarán otra serie de capsulas donde se enseñara al consumidor como es la preparación correcta para intensificar la calidad de nuestros productos.

En Cumbiano la diferencia está marcada por la calidad, la transparencia, desde las estrategias de mercadeo y de comunicación de marca, lo que se busca es que a su vez la marca represente la alegría y la autenticidad latina, siendo una marca comprometida, educativa en todo su proceso de compra, y en la cual se pueda fidelizar a los clientes con el fin de generar brandlovers.

Esto se hará por medio de un trabajo en equipo entre caficultores y consumidores, para generar un verdadero impacto en la industria y en la experiencia de compra, donde habrá instrucciones de consumo, trazabilidad y una cercanía con el caficultor responsable.

1.3. Sector y actividad económica del emprendimiento

Cumbiano es una empresa encargada de la comercialización de café y métodos de preparación, esto lo realizara por medio de internet, buscando ofrecer una experiencia distinta de compra, por medio de tutoriales que estarán disponibles en la página web y a los cuales las personas podrán acceder en cualquier momento.

- 1062: Tostión y molienda de café: en esta se adquiere el café en verde, para posteriormente proceder a realizar la trilla, el tostón y la molienda del café, y poder empacarlo y realizar la venta.

- 4791: comercio al por menor realizado por internet: En esta actividad económica ingresa toda la actividad que se realizara por concepto de ventas por internet del café y de los métodos de preparación.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Producir, comercializar, enseñar y dar a conocer todo lo referente al café desde su proceso de recolección en manos de los caficultores de Buenavista Quindío, hasta la comercialización por el canal de venta establecido por la empresa.

2.2. Objetivos específicos

- Utilizar el marketing experiencial para implementar estrategias de mejora y de innovación hacia los clientes.
- Ofrecer una experiencia de compra memorable, en el cual las personas puedan tener acceso no solo al producto sino conocer la manera correcta para preparar el café que comprara.
- Generar nuevas oportunidades de distribución para los caficultores que se convertirán en los principales proveedores de la empresa.
- Crear un canal de venta no tradicional por medio de las redes sociales

3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento

Todos los integrantes de Cumbiano han tenido la oportunidad de compartir con diferentes actores del negocio del café, estando inmersos en el ambiente de las fincas cafeteras durante los últimos 10 años, tiempo que ha sido suficiente para conocer de cerca cómo funciona el negocio y como se reparten las ganancias en la industria. Teniendo en cuenta que en Colombia se exportan más de 107.81 millones de sacos por año aproximadamente, estos sacos son exportados a distintos países del mundo y se paga por la calidad del café (Zea González C, 2018).

Cumbiano lo que busca es poder desarrollar y ayudar a una pequeña comunidad de caficultores que se encuentran en Buenavista, Quindío, siendo uno de los municipios que hace parte de las principales regiones cafeteras colombianas las cuales están conformadas por Antioquia, Quindío, Risaralda y Caldas, siendo departamentos que tienen las condiciones apropiadas para poder cultivar café, ya que, están a 1.200 metros sobre el nivel del mar lo cual permite extraer granos de café de la mejor calidad (Oliveros Tascón C, 2011).

Esta comunidad es elegida con el propósito de poder hacer un aporte organizacional, debido a que, hay situaciones sociales que surgen a partir de un negocio en el que los productores no reciben una remuneración justa, lo que se evidencia en la migración de los campesinos a las grandes ciudades, escasez en la mano de obra, poca educación y que haya una mala calidad de vida, entre otros (FAO, 2007).

Durante el tiempo de investigación se evidenció la situación vulnerable de estas personas y más en épocas de invierno en el país, esto porque los procesos de producción del café pasan por un proceso de secado, luego de que es recogido, lavado y pelado, se seca en silos, que son las máquinas industriales para cercar café o en parabólicos, que es una forma de secado más artesanal, que se da con la luz del sol y pues que en época de invierno se dificulta, sin embargo, por esto grandes producciones de café se ven afectadas de manera directa, ya que, si el secado no se hace de inmediato el café puede tener hongos (Parada Molina P, 2020).

Es por esto que cuando llega esta época y las personas no cuentan con un silo, pueden correr el peligro de perder la cosecha, ya que, el parabólico depende del sol, por lo tanto, estos caficultores deben salir a venderle su café a las personas que, si cuentan con un silo y puedan secar este café, lo que ocasiona que el producto se deba vender a mitad del precio, evidenciando la desigualdad y pobreza, el 46,5% de los caficultores viven en situación de pobreza (Echavarría J & Montoya E, 2013).

Siendo una de las razones por la cual Cumbiano busca ser un emprendimiento con el cual se quiere generar un cambio social, ofreciendo una remuneración justa para estos caficultores y que este valor se encuentre por encima del que es cancelado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, lo que permitirá un progreso en el sector y que los caficultores de la región puedan mejorar su infraestructura y calidad de vida. Cumbiano tiene como meta poder ayudar a un número mayor de caficultores a medida que este emprendimiento vaya teniendo más fuerza.

4. Exploración e identificación de la idea de negocio

La problemática que se ha identificado en Cumbiano es que a pesar que el mercado del café tiene muchos años de antigüedad, es un sector que aún se puede seguir explorando, es por esto que se busca generar una experiencia de consumo distinta, ofreciendo capacitación a los consumidores para que puedan conocer la manera adecuada de preparación del café que compraron.

Esto permitirá una oportunidad de mejora, debido a que, las personas podrán identificar entre un café de calidad y uno regular, además, de fortalecer la cultura de preparación para potenciar la calidad del café, es por esto que lo que la empresa busca es generar a los consumidores una cultura de consumo consciente y coherente.

4.1. Descripción de la problemática identificada

Colombia tiene grandes sectores agrícolas y por sus condiciones geográficas tiene condiciones aptas para cosechar café de una manera única, pues “El crea cafetera colombiana corresponde aproximadamente a 869.158 hectáreas y unas 566.000 familias se dedican a su cultivo, en tanto que alrededor de un millón de personas” (Puerta Q, 2000).

El problema del agro en Colombia pasa por unos problemas históricos que existen de abandono en el campo por parte del Estado, de los distintos gobiernos que históricamente han gobernado a este país.

En Colombia aun en pleno siglo XXI, los campesinos no cuentan con servicio de luz eléctrica, los campesinos no tienen alcantarillado por ende no cuentan con agua potable, no tienen un hospital en el campo, solo cuentan con un puesto de salud, que no está dotado con los elementos necesarios para poder ofrecer un servicio de calidad, no hay escuelas en las cuales se les garantice a las personas el derecho a la educación, adicional un factor importante es que no hay vías de acceso, ya que, el país cuenta con carreteras en buen estado hasta las ciudades principales, o municipios intermedios, y el resto la infraestructura es precaria en las zonas rurales.

Las vías de acceso son de gran importancia para los cultivadores porque deben sacar sus cosechas de estos lugares para poder venderlas, además, a esto la desigualdad para los campesinos o agricultores son varias, siendo importante determinar las condiciones que surgieron para poder sacar adelante esta cosecha, al campesino le toco asumir muchos gastos para poder sacar un cultivo, teniendo en cuenta que los fertilizantes o abonos, todo lo que exige el cultivo en Colombia son costosos.

Es así como desde que se cerró la empresa del Estado Fertilizantes de Colombia (Ferticol), que era una empresa ubicada en Barrancabermeja, empresa pública que producía todo tipo de abonos y fertilizantes para los cultivos del campesinado, ofreciendo unos precios más asequibles a estas personas y que era un apoyo, ya que, encontraban los insumos del campo a un mejor precio, el campesino quedo en desventaja, debido a que, ahora debe comprar esto a la empresa privada y lo que aumenta el valor de cada cosecha.

Adicional a esto el campesino se debe enfrentar a la importación que se tiene de los mismos productos que son producidos, esto por los distintos TLC que el país ha firmado, que los ha dejado en desventaja.

Por lo tanto, para Cumbiano es importante poder reconocerle al caficultor colombiano su labor de una manera justa donde se les pague realmente lo que corresponde por su labor, ya que, es un trabajo de mucha exigencia, que requiere de un proceso adecuado para poder ofrecer calidad en el producto.

Teniendo en cuenta que el café colombiano tiene ciertas ventajas competitivas en el mercado internacional por su origen geográfico, por sus condiciones climáticas y de suelos de sus cultivos, su origen botánico, y sus variedades sembradas, además, que el país tiene una cultura cafetera por medio de operaciones específicas hasta la obtención del producto para exportación y consumo (Puerta Quintero, 2001).

4.2. Justificación del entorno explorado

Desarrollar este proyecto se considera importante, porque es volverle a generar confianza y a darle el valor que se merecen los campesinos, pagando el precio justo a su esfuerzo y a la cosecha que están produciendo, debido a que, se considera importante empezar a apoyar la industria nacional, lo que el país produce y que genera ayuda económica y social al país, además, de tener en cuenta que el café es un producto que representa la cultura colombiana y que tiene consumidores nacionales y extranjeros, es por esto que emprender un proyecto bajo la cultura del

café, resulta interesante, ya que, esta cultura se encuentra en crecimiento, sin embargo, es necesario tener en cuenta que lo más importante no es que crezca el consumo del producto, sino que crezca el consumo del buen café, que las personas aprendan a diferenciar el café bueno y el café de mala calidad y tengan la convicción de elegir bien, teniendo en cuenta que de acuerdo a la calidad del producto así será su valor, se debe pagar el precio justo, según el café que se desea tomar (Álvarez Marín A, 2016).

Convirtiéndose en un reto para Cumbiano, en el cual las personas aprendan a conocer la calidad del buen café y el precio que deben cancelar dependiendo el producto que están comprando, además, de ofrecer una experiencia de compra memorable, que permita que el cliente se vuelva fiel al producto y a la experiencia que vivió con la empresa, siendo importante establecer que la idea no es quitarle los clientes a otras empresas, sino competir con productos de calidad, por medio de un buen servicio al cliente, con lo que se busca que el cliente quiera volver a repetir su experiencia.

4.3. Mapeo de actores

Se realiza un análisis del mercado, en el cual el principal objetivo propósito es poder identificar los actores macroeconómicos que pueden tener un impacto en este emprendimiento, teniendo en cuenta no solo agentes que afecten el consumo, sino agentes presentes en el entorno en el que se desarrolla la idea de negocio.

Los ejes principales para Cumbiano, serán los clientes, quienes determinan las necesidades y los deseos, es así como en Cumbiano se es conscientes de la importancia de este actor no solo para generar ingresos, sino que también se le genere valor a la marca, por medio de un arduo trabajo de comunicación y marketing logrando concientizar a las personas sobre el valor que tiene este producto y el trabajo que hay por parte de los caficultores detrás de cada taza de café.

Buscando impactar un porcentaje grande de las personas que consumen café a diario, esperando que en este punto puedan tomar una decisión no por el precio sino por el sabor y el compromiso con la comunidad, ya que, como emprendimiento se debe retribuir a la sociedad y la mejor forma de hacerlo es a través de la dignificación del campo, es así como el cliente será el encargado de dar la aceptación del producto con sus compras, con sus apreciaciones, con su gusto por los distintos productos que encontrara en la empresa.

Teniendo en cuenta el grado de orientación que tiene el cliente con la empresa, en la cual habrá un mayor grado de evaluación en la relación cliente- empresa, por lo tanto, la empresa, considera que el cliente es un pilar importante, y por medio de una relación constante se podrán mejorar las falencias que se puedan estar presentando en la empresa con relación a ciertos temas, esta relación será más acertada en el momento en que se realice una segmentación del mercado.

Por otro lado, se encuentran los colaboradores, quienes son las personas que representaran la identidad organizacional y quienes, por medio de su buen servicio de atención, logran que los clientes se sientan a gusto con la empresa y quieran realizar nuevas compras, siendo necesario que cada colaborador este comprometido tanto con la misión como con la visión organizacional y que se sienta motivado diariamente y con entusiasmo para seguir desarrollando sus labores.

Además, que serán las personas encargadas de brindar a los clientes una educación informal, que consistirá en una experiencia de aprendizaje espontánea, en la cual esta capacitación se desarrolla de manera irregular, no se planifica y tampoco brinda títulos, ni diplomas ni certificados a las personas, sin embargo, se caracteriza por no tener objetivos didácticos específicos o una duración determinada. Esta educación se diferencia de la formal, ya que, se desarrolla fuera de un espacio de escolaridad, siendo actividades formativas de carácter opcional, que se realizan de manera deliberada y lo que se busca es adquirir conocimientos puntuales sobre un tema (Zorzi M, 2018).

Esto ocurre con los consumidores de Cumbiano, quienes de manera informal aprenderán a realizar una preparación adecuada del café, para que puedan aprovechar y disfrutar las propiedades de este producto y que puedan sentir la calidad del mismo, esto se realizara en un entorno escogido por el consumidor donde recibirá dicha información.

Otro de los actores de gran importancia para la empresa son los caficultores, quienes son las personas que conocen el mercado, el café es un producto que da cosecha una vez al año, tiempo en el que estas personas dedican su día a día para que al final se pueda gozar de un buen producto, por esto en la medida que los caficultores pueden especializar sus cultivos y mejorar sus técnicas, optimizar sus procesos y aumentar su calidad con la que se podrá competir cada día con mejores cafés en taza, no solo en Colombia, sino que también a nivel internacional.

Por otro lado, la escases de mano de obra en el campo es preocupante, esta escases se presenta principalmente en tiempos de cosecha, al no poder acceder a toda la mano de obra se presentan desperdicios de granos de café. Si no se hace un trabajo en conjunto entre los caficultores, algunas organizaciones y el gobierno para dignificar esta labor y ofrecer buenas garantías en el campo va

a llegar el momento donde el campo va a sufrir una crisis muy grave porque las nuevas generaciones están migrando a la ciudad a mejorar sus oportunidades.

Siendo importante también tener en cuenta el gobierno, que tiene como labor poder brindar estímulos en las diferentes industrias asegurando que el mercado del café sea un negocio rentable y así mismo se pueda mejorar la productividad y la calidad del mercado. Sin embargo, hay circunstancias que no ayudan y terminan generando costos elevados de operación, un ejemplo de esto es el mal estado de las vías que conectan las fincas cafeteras y los municipios con las grandes ciudades, ya que, al ser vías terciarias de difícil acceso no pueden ingresar carros de carga pesada, por lo que se debe contratar carros más pequeños, que generan un mayor número de recorridos, aumentando la mano de obra y pérdidas de tiempo, que afectan la rentabilidad esperada del negocio, lo cual tiene una repercusión negativa en cualquier industria, aunque el café es un producto que año tras año incrementa su precio en promedio en un 2% y esto limita el progreso de los caficultores en el negocio (Rodríguez Vargas K, 2018).

A Cumbiano estas situaciones podrían afectarle y verse reflejado en un incremento en los gastos operativos, es así como a medida que el gobierno mejora la infraestructura del país, se deben establecer estrategias que permitan minimizar gastos y que a su vez se pueda aumentar la rentabilidad del negocio.

Y la Federación Nacional de Cafeteros, que tiene como propósito poder dar garantías y ayudas a los caficultores, para que ellos pudieran mejorar sus condiciones, dotando a los caficultores para poder seguir mejorando como productores, no solo en volumen, sino también calidad, esto permitirá que se pueda seguir siendo líderes en producción y calidad del café. Sin embargo, esta labor no ha sido del todo buena, mientras que en Brasil aumentan la producción

por hectárea de café en Colombia decrece por diferentes factores que en gran medida se le atribuyen al cambio climático y a la presencia de diferentes plagas que han golpeado brutalmente a los caficultores (Eise J & White N, 2018).

Las políticas de precios de la Federación, a pesar de estar sujetas a los precios internacionales deberían estar muy por encima de lo que ofrecen, ya que, más del 90% del café que compran lo exportan, para que no solo gocen de la mejor calidad, también para que se lleven la mejor parte del negocio, dejando cada día al caficultor más pobre, con mano de obra escasa por las mismas malas condiciones que el caficultor puede ofrecer con lo poco que gana (Panos Varangis P, 2017).

En Cumbiano la Federación tiene un papel importante, debido a que, en han generado ayudas para que el mercado pueda prosperar en cierta medida y que se pueda acaparar toda la producción para posteriormente exportarla. La idea de la empresa es poder competir por encima de estos precios que ellos ofrecen exigiendo calidad del producto, y estando en promedio por encima en un 20% inicialmente, esperando que cuando se logren los volúmenes que se tienen pensados se podrá generar una dinámica económica diferente.

4.4. Hipótesis general del proyecto

Hipótesis 1: La gran mayoría de consumidores colombianos no saben diferenciar entre un café de alta calidad y uno genérico.

Hipótesis 2: Los compradores de café no saben potenciar el sabor, ni le dan al producto la preparación correcta.

Hipótesis 3: En toda la cadena de producción, distribución y venta del café, el caficultor es el que recibe una menor remuneración por su trabajo y el que realiza el trabajo más crítico e indispensable que es el cuidado del cultivo por un año entero.

4.5. Validación de problema

4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro)

Macroeconómico

A nivel macroeconómico, hay varios datos que sustentan las hipótesis planteadas, en cuanto a consumo, el 99% de los hogares colombianos consumen café con un promedio de 1160 tasas de café al año. Por otro lado, es un mercado de aproximadamente \$422,000 millones de pesos, en el rubro de cafés molidos (Semana, 2020)

El café tiene una participación del 22% en el producto interno bruto colombiano, la gran mayoría de este ingreso se concentra en las exportaciones, ya que, el café ha sido la puerta de

industrialización colombiana, que ha permitido tener una participación activa en el mercado extranjero y hacer acuerdos con decenas de países (BBC, 2020).

En promedio hay más de 555,000 familias cafeteras, el 96% de los productores son pequeños y tienen en promedio 1,3 hectáreas y es una industria que genera más de 730,000 empleos directos, lo cual equivale al 25% de los empleados en el sector agrícola. En Colombia hay una extensión de tierra aproximadamente de 931,746 hectáreas de café cultivadas (BBC, 2020).

Otros datos importantes que permiten dimensionar la importancia de este sector en donde el café es el producto agrícola más exportado en Colombia es que en el país hay 32 departamentos de los cuales 22 de estos producen café y se produce un promedio 780 toneladas anuales.

Microeconómico

A nivel microeconómico Cumbiano tiene proyectado para el primer año un crecimiento en ventas prolongado, para finalizar el primer año con un crecimiento del 63%, en el cual se espera tener un nivel de endeudamiento en 0 y conseguir una reinversión con las mismas utilidades que se han generado a partir del 2 mes. Con respecto a los costos fijos de la empresa, es importante poder incrementar las ventas sin incrementar los gastos operativos, si bien la producción tiene una proyección de crecimiento, los gastos operativos no crecerán de forma

proporcional puesto que la capacidad de producción alcanza a abarcar la demanda proyectada sin hacer cambios muy significativos en los gastos fijos.

4.5.2. Análisis etnográfico

Son personas entre 25 y 45 años de edad, de estratos 3, 4, 5, que les guste el café, que sean personas que usen redes sociales y plataformas webs y que busquen un buen sabor y calidad en el café.

Teniendo en cuenta que el grupo de consumidores colombianos se encuentra relacionado con la tradición y la costumbre que tienen y la experiencia gustativa del mismo, es así como el consumidor atribuye, siendo necesario no dejar de lado la manera como las personas preparan el café, que es un aspecto en el cual Cumbiano quiere trabajar, es así como los consumidores buscan un sitio donde les ofrezcan variedad de preparaciones sin que pierda su aroma y su sabor.

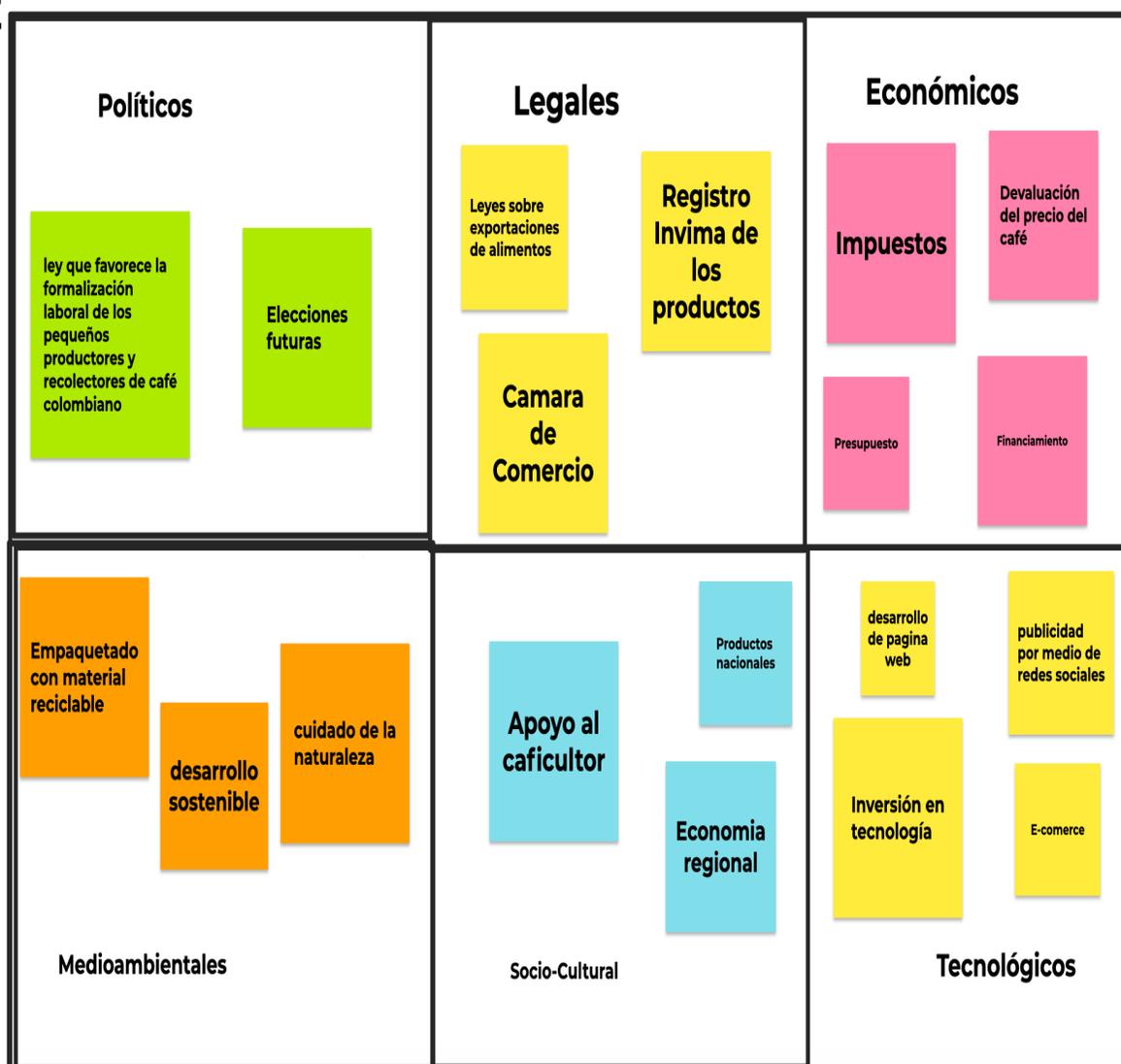
Siendo personas que disfrutan de una bebida de excelente calidad, que tenga una correcta preparación, puedan tomarlo fresco, recién preparado y que, además, puedan almacenar la bebida que les sobra y puedan disfrutarlo en otro momento sin que pierda sus atributos.

Por lo tanto, Cumbiano lo que busca es ofrecer una experiencia distinta, sin desconocer lo que hace la competencia, que sin tener que ofrecer lo mismo, si es importante poder realizar un

análisis del mismo, esto se podrá hacer por medio de la implementación de las fuerzas de Porter, con las cuales se busca satisfacer las necesidades inmediatas de cada cliente con la manera y lo que busca en un café, además, de por medio de un poder de negociación con los proveedores ofrecer los mejores costos para poder fidelizar al cliente.

Tabla 1. Análisis PESTEL

PESTLE



Fuente: Elaboración propia

5. Construcción de la propuesta de valor (Lienzo)

Imagen 1. Propuesta de valor



Fuente: Frepick, 2018

5.1. Arquetipo del cliente (mapa de empatía)

Tabla 2. Mapa de empatía

EDAD	GENERO	HOBBIES	HABITOS
Entre los 25 y 45	Femenino masculino	Deportistas lectores	Personas que tiene la tentación de dormir siestas durante el día. Personas que les guste leer el periódico con una taza de café todos los días. Personas que acostumbren a iniciar su día con un café.

			Personas que acostumbren a tomar café como pre-entreno.
Perfil: Persona que use redes sociales y plataformas webs con gusto a fin al sabor del café que busca ser activo y productivo.			

Fuente: Elaboración propia

5.1.1. Clientes actuales

Personas de 25 a 45 años que disfrutan tomar un buen café, pero que consideran que les hace falta un poco más de aprendizaje en su preparación para poder potencializar sus beneficios, estos clientes no tienen un horario específico para el consumo del mismo, sino que considera que cualquier momento es apropiado para disfrutar de esto.

Son personas que están dispuestas a pagar por una experiencia de compra y un sabor de calidad, quienes son leales a la marca, aman los valores organizacionales y seguirán regresando, por lo tanto, por medio de un servicio y un producto de calidad a un precio asequible se lograra fidelizar al cliente y que este quiera repetir su experiencia.

Siendo importante el marketing que permite que se pueda plantear, promocionar y distribuir el café y su experiencia de preparación satisfaciendo necesidades y adquiriendo conocimiento de lo que busca cada uno de los clientes, convirtiendo esto en la mayor prioridad organizacional, ya que, lo que se hace o se realice debe ser pensado en el cliente, porque es el cliente el que permite que los objetivos organizacionales se cumplan, para que finalmente se pueda realizar un intercambio de productos en el mercado.

5.1.2 Clientes ideales

Personas de cualquier edad, de cualquier estrato social, que quieran tener una nueva experiencia con el café, innovando en la preparación del mismo y aprendiendo a cómo hacer para disfrutar de sus beneficios, sin que pierda la calidad y el aroma, personas que disfruten sus actividades tomándose un buen café.

Es por esto que lo que, Cumbiano busca es poder transformar las experiencias de compra, convirtiéndolas en experiencias placenteras y memorables para cada uno de los consumidores de café, siempre pensando en que el cliente lo que quiere y busca es que cuando adquiera el café y el servicio de preparación tenga sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia o experiencia.

5.1.3 Misión

Ofrecer a los consumidores un café de calidad, en el cual no se pierda ni su aroma ni su calidad con la preparación, bajo estándares de calidad y buscando satisfacer las necesidades de los clientes, quienes aprenderán a conocer los distintos tipos de café, y su calidad.

5.1.4 Visión

Para el año 2025, la empresa Cumbiano busca ser una empresa líder en el sector del café, ofreciendo experiencias de preparación, productos de calidad y dignificando el trabajo de más caficultores.

5.1.5 Precio

Es necesario ofrecer precios que se encuentren al alcance de las personas, es por esto que, lo que se busca empleando a caficultores directamente es que no se deban contratar intermediarios que aumenten el valor de los productos, sino que se puedan manejar tarifas fijas y los clientes sepan cual es el valor constante de cada uno de los productos.

5.1.6 Calidad

Cumbiano ofrecerá estándares de calidad en los cuales se siga manteniendo el aroma y el sabor de los productos, además, de ofrecer calidad en los productos, se busca ofrecer buen servicio al cliente y una experiencia nueva que haga que el cliente regrese y se convierta en un cliente constante, teniendo en cuenta que, la calidad se convierte en el factor diferencial entre la definición, el estándar de excelencia y el producto que cada consumidor probara de la empresa Cumbiano.

5.2. Validación de usuario y cliente potencial (descripción de los early adopters)

Se busca conocer la opinión de los consumidores que probaran los productos de Cumbiano, quienes buscan una nueva experiencia de compra del café y quienes se encuentran cansados de consumir cafés instantáneos porque no conocen la adecuada preparación de un buen café y como resaltar sus beneficios sin que pierda su aroma y su sabor.

5.2.1 Ganancias

- Beneficio mínimo: Los consumidores de Cumbiano recibirán un bien servicio al cliente en las redes sociales, en la página web, ofreciendo productos que cuentan con estándares de calidad.
- Beneficio requerido: La empresa Cumbiano hará llegar cada uno de los productos a los

consumidores en el menor tiempo posible, además, de ofrecer un producto de calidad que esté acorde con el valor que el cliente está cancelando.

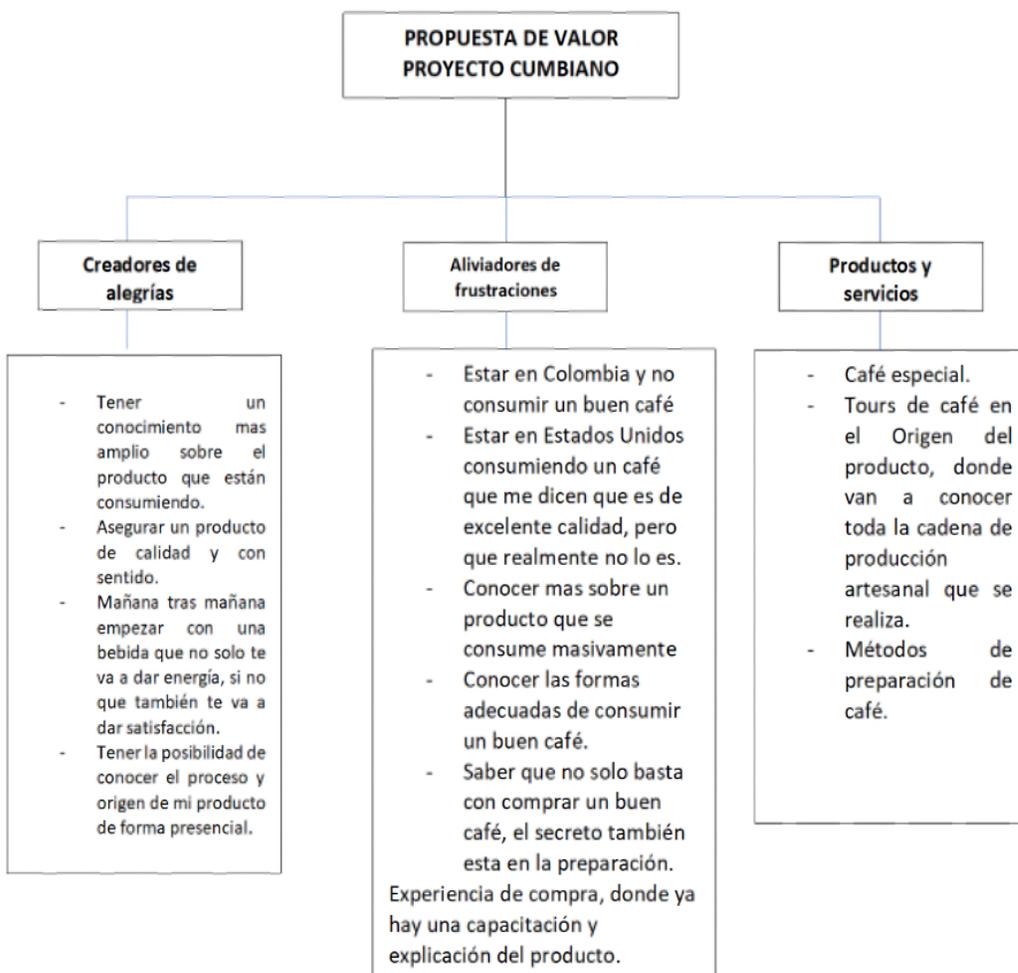
- Beneficio deseado: No generar un impacto negativo en el medio ambiente, sino que la preparación del café este acorde con los beneficios ambientales.
- Beneficio que sorprendería: Cada consumidor recibirá una experiencia con la preparación de esta bebida, buscando resaltar los beneficios de este producto.

5.2.2. Dolores

- Resultados negativos: Las empresas que ya se encuentran consolidadas en el mercado y que tienen alta demanda de clientes, ya que, los clientes podrían no darle la oportunidad a Cumbiano para conocer sus productos.
- Barreras: Que los precios de los productos de cada cosecha aumenten, y que no se pueda mantener los precios de los productos a los clientes, o que tengan una mala experiencia en la preparación y no recomienden los productos de la empresa.
- Riesgo: Que los consumidores consideren que el costo es elevado y que no está acorde con los productos que la empresa ofrece.

5.3 Mapa de valor

Tabla 3. Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

5.3.1 Diferencial

Brindar una experiencia a través de la venta de café.

Cumbiano se enfocará en generar una cultura a través de variedades de castilla (honey y natural) 100% de calidad y su correcta elaboración por distintos métodos de preparación para potenciar los sabores y no dañar la calidad del producto, todo esto será a través de un acompañamiento digital por medio de tutoriales, videos explicativos y un acercamiento con el caficultor.

El propósito de esto es que las personas aprendan la manera de preparar la bebida y que se sientan importantes para la empresa, debido a que, el acompañamiento será permanente y se responderán las dudas en el momento en que le surjan al consumidor, buscando también la manera de conocer que paso fue el más difícil para el cliente para poder dar solución a eso.

5.3.2 Pertinencia de la solución

Actualmente hay una tendencia creciente hacia la compra de marcas que tienen un trasfondo social, transparencia y una calidad responsable, por lo tanto, los co-funders de Cumbiano buscan desarrollar su marca a través de estos 3 pilares.

Es por eso que por medio de encuestas y de focus group, se busca conocer la opinión de los consumidores para poder determinar nuevas estrategias de mercado enfocadas siempre en

satisfacer las necesidades de los mismos y pensando en crear nuevas herramientas de aprendizaje, innovando y haciendo sentir al consumidor como eje fundamental de la empresa.

5.3.3 Pruebas de validación de propuesta de valor

La idea es generar recordación de marca por medio de cada uno de los tutoriales que se ofrecen, para que las personas se acuerden de que empresa es la que los acompaña desde el proceso de compra hasta el paso final que es consumir y disfrutar de un café de calidad, con lo que se busca que:

- ✓ Los colombianos promedio aprendan a identificar que café es de calidad y cuales son provenientes de pasilla (el peor café que hay en el mercado).
- ✓ Se considera una oportunidad para Cumbiano, en la cual se le brindara a los consumidores y compradores una experiencia que les permita desarrollar un gusto por el café de calidad y acercarlos un poco más a todo el proceso que conlleva cada taza de café servido en su mesa.
- ✓ Se les brindará a los compradores una experiencia de consumo dándoles un tutorial de cómo deben hacer la preparación correcta para potenciar los sabores y calidad del café Cumbiano, siendo esto clave porque se evidencia que la mayoría de los compradores recurren a un café de pasilla porque no tienen conocimientos para hacer el uso correcto de este producto.

6. Construcción de prototipo

6.1 Definición producto – servicio y solución

Cumbiano es una marca de café comprometida con sus consumidores y busca ofrecer una experiencia a través de la venta de café, en la cual el consumidor podrá educarse sobre el buen consumo de calidad.

6.2. Conceptualización y definición del prototipo (Ficha técnica (tangible), Journey Map (intangibile) o Mockup back end – front end (solución digital))

Tabla 4. Ficha técnica del café

Nombre	Café
Composición	Grano de café
Proceso productivo	El proceso productivo se inicia con la elección de la variedad del café, en el cual debe existir un suelo apropiado, siembra del cultivo, la fertilización, los cuidados, la cosecha y los procesos de post cosecha, hasta la distribución del producto al cliente final.

Conservación	<p>Humedad: 12% de °H.</p> <p>Olor: a limpio y fresco</p> <p>Color: parejo y uniforme</p>
Tipo de empaque	<p>El producto será empacado en bolsas de</p> <p>de</p> <p>de acuerdo a la cantidad que se tenga establecido sea por libras o por kilos.</p>
Vida útil	<p>Hasta 06 meses, almacenado en las condiciones indicadas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Presentación del producto



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. Presentación de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Se utiliza el color amarillo, con el cual se busca representar la alegría, el brillo, representando la parte positiva y optimista ante cualquier situación, que es lo que caracteriza también a los colaboradores de la empresa, que son personas que ven las cosas de una manera positiva, generando aportes que beneficien al equipo de trabajo, y quienes piensan en construir y en ver las situaciones de la mejor manera.

Y se utilizó el color rojo que es el color de los sentimientos, la pasión, las emociones y el corazón, en el cual los colaboradores de la empresa expresaran sus sentimientos porque su intuición así se lo pedirá, y en las reuniones aportara sus valores sin restricciones, teniendo en cuenta que las emociones son cambiantes y que lo que al inicio dice con temor luego lo expresara con ilusión y alegría.

6.3. Plan para la construcción de la solución

Por medio de la experiencia que tiene cada uno de los consumidores, se establecerán planes de acción para estar en un proceso de mejoramiento continuo, en el cual se pueda innovar y sorprender a los clientes, buscando siempre que se puedan transformar las experiencias de preparación del café, en el cual se puedan resaltar los beneficios del café, sin que pierda su aroma y su calidad y el sabor sorprenda a los consumidores, quienes se convertirán en el voz a voz de la empresa recomendando los productos y la experiencia de compra y preparación que han tenido.

6.4. Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales

- ✓ 350 gr de café por un costo de \$26.000 pesos
- ✓ 500 gr de café por un costo de \$40.000 pesos

6.5. Elaboración pruebas de concepto

Tabla 5. Pruebas de concepto

Cliente	Consumo
<p>Clientes están interesados en hacer su propio café/ clientes les interesa adquirir el café y métodos de preparación / cliente prefiere ir a una tienda de café</p>	<p>Cientes consumen nuestro producto cuando reconoce e valor de tomarse un buen café, los beneficios en cuanto a sabor y aroma, los beneficios que trae a la economía del caficultor y os beneficios en cuanto a salud uno vs el otro</p>
<p>El cliente viene consumiendo por varios años cafés comunes</p>	<p>Le doy una muestra, le muestro la diferencia, hago un nuevo cliente y ahora va a estar dispuesto a cambiar su hábito de consumo.</p>
<p>El cliente quiere involucrarse más con el proceso de producción de cafés especiales</p>	<p>Hay lugares muy agradables donde las personas pueden disfrutar de una experiencia educativa sobre el consumo del café</p>
<p>Oferta</p>	<p>Negocio</p>
<p>Al cliente le interesa pagar solo por el café y seguir preparándolo como venía haciéndolo antes / cliente le interesa aprender nuevos métodos que le permitan disfrutar de un mejor café.</p>	<p>Negocio de los cafés especiales, buscando convertir a consumidores diarios de un mal café, para que entiendan la importancia de consumir un café más artesanal.</p>

<p>Cliente le interesa pagar por el café y en su primera compra también adquirir algún método de preparación</p>	<p>Se busca darle valor al consumo de café y que a la hora de escoger el café que quieras tomar el mayor factor de decisión sea el precio.</p>
<p>Se pueden hacer vínculos con diferentes lugares para dirección al a estos clientes a una de estas experiencias donde se tendrá un ingreso extra, por comisión.</p>	<p>Se lograría terminar de involucrar al consumidor y no solo eso, también se podría encontrar la forma de casar al cliente con la marca</p>
<p>Mercado</p>	
<p>El mercado potencial más grande esta por fuera de Colombia, ya que los valores agregados que ofrecen un buen café se valoran más por fuera y además están dispuestos a pagar más por el producto si les brinda estos beneficios.</p>	
<p>El café hace parte de la vida de las personas en diferentes escenarios, casa, trabajo y demás lugares.</p>	
<p>Personas que les interesa educarse sobre un producto que es tan icónico pero que a la vez es tan desconocido.</p>	

Fuente: Elaboración propia

6.6 Aprendizaje pruebas de concepto

Es necesario segmentar el público, conocer las necesidades que se van a abordar, aplicar la responsabilidad social, generando un aporte desde la dignificación de los cultivadores quienes necesitan mejorar sus condiciones laborales y por ende su calidad de vida.

Adicional el empaque en el cual se hará llegar el producto a las personas es amigable con el medio ambiente, tendrá el logo de la empresa, y los colores representativos de la marca, con el propósito de transmitir pasión y alegría a las personas que reciben su producto en casa.

Esto permitirá conocer la opinión de las personas, saber qué aspectos positivos se resaltan y que aspectos negativos consideran los consumidores se debe cambiar, teniendo en cuenta que Cumbiano es una empresa que piensa en suplir las necesidades del público sin miedo al error, debido a que, es el proceso en el cual se afianzara la empresa y se consolidara en el mercado.

6.7. Iteración de prototipo

Fueron varias las alternativas que se tuvieron en cuenta para tomar la decisión del empaque del producto, pensando siempre en que fuera amigable con el medio ambiente y que llenará las expectativas del cliente y varias las oportunidades en las cuales entre el grupo de trabajo se preparó el café con el objetivo de que se lograra la preparación correcta y que resaltara

los beneficios del café cumbiano, aunque no siempre salió de la mejor manera, no hay mejor proceso de aprendizaje que el ensayo y error para aprender y de esta manera poder transmitir los conocimientos a los consumidores que aprenderán igual que los integrantes del grupo a preparar un café de calidad, que no pierda su sabor y su aroma.

Luego de eso se pudo poner esos tutoriales en la página web y en las redes sociales, determinando también cual era la medida más apropiada que se vendería y de esta manera establecer los precios con los cuales saldría al mercado cada producto.

6.8. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)

Se determinó que se utilizaran las redes sociales, las cuales permiten que se pueda impulsar la empresa y que se pueda mejorar las relaciones tanto con los clientes actuales como con los clientes futuros, siendo una nueva posibilidad de poder llegar a más personas, ya que, la mayoría de personas hacen uso de estas redes.

Se utilizará también los chatbots, que permitirá que se pueda mantener una conversación cuando el cliente quiere obtener una información exacta, eso se realiza por medio de mensajes instantáneos que han sido personalizados con anterioridad, esto permite que se pueda chatear en tiempo real, sin importar la hora del día y en la cual se obtendrán respuestas inmediatas a preguntas simples.

La empresa dispuso de una línea de WhatsApp para que se pueda hacer uso del marketing conversacional se pueda tener una comunicación instantánea y que las personas reciban una atención más personalizada a respuestas un poco más complejas.

Y por último el video marketing, por medio del cual se dará a conocer los tutoriales de preparación del producto, y a los que las personas podrán tener acceso en cualquier momento del día las veces que considere necesario.

7. Modelo financiero 1.0

7.1. Definición de precio

El modelo financiero se llevó a cabo inicialmente con una salida al mercado con bolsas de 350 gr de café, esta cantidad tendrá un costo de 26.000 lo cual incluirá todo el acompañamiento de experiencia Cumbiano con en instrucciones de consumo y un acercamiento con la historia de la proveniencia de este, posteriormente y después de probar el mercado se ofrecerá una presentación de 500 gr, con un precio aproximado de 40,000.

La capacitación y acompañamiento que se ofrecerá inicialmente va a ser a través de la página web, trabajando en la creación de experiencias en casa, por medio de videos informativos en los cuales las personas podrán conocer sobre el producto, la idea es que conozcan todo el proceso del café desde su recolección, hasta su preparación.

Tabla 6. Costos

Costos Fijos	
Rubros	\$
Luz	\$ 150.000
Agua	\$ 150.000
Empacador	\$ 1.500.000
Trasporte de mercancía	\$ 1.500.000
	\$ 3.300.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Costos

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Arriendo	\$ 1.300.000
Internet	\$ 150.000
Publicidad	\$ 2.000.000
Diseñador/Publicista	\$ 2.300.000
Amortización de la Inversión	\$ 177.083
Ganancia Administracion	\$ 2.400.000
Hosting	\$ 45.000
Ganancias	\$ 3.000.000
	\$ 11.372.083,33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Gastos

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Comisión venta Paypal	\$ 884
	\$ 884

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Costos unitarios

Costos Variables Unitarios	
Rubros	
Café	\$ 2.950
Bolsa	\$ 1.000
	\$ 3.950

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Margen de contribución

Margen Contribución \$	\$ 21.166
Margen contribución %	81,41%

Operativo	Punto Equilibrio \$	\$ 14.857.318
	Punto Equilibrio U	571

Financiero	Punto Equilibrio \$	\$ 18.022.969
	Punto Equilibrio U	693

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Inversión

Inversión	
Rubros	
Página web	1500000
Maquina Empacadora	7000000

Total Inversión \$ 8.500.000

Pago Mensual a Inversión \$ 177.083,33

Fuente: Elaboración propia

7.2. Estrategia de precio

Cumbiano llegará con un precio competitivo, donde se estima que tendrá un margen de contribución de 21.166, siendo un precio competitivo, dentro de las calidades en las que se empezara a competir, en el cual se debe tener en cuenta varios factores para convencer a los clientes de pagar un café más costoso que el tradicional (sello rojo) y es por el acompañamiento durante su consumo.

7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima

Desde el punto de vista de análisis financiero, se tuvo en cuenta para realizar la viabilidad del negocio, los costos fijos de mano de obra tan bajos que se puede tener, debido a que se tercerizará el gran porcentaje del proceso que se realizará dentro de la operación, lo cual permite aumentar las ventas sin incrementar en la misma medida los gastos y aumentando el margen.

Tabla 12. Costeo de producto

	Carga	Kilo		
Café	1.039.500	8.316	8,316	350 gramos
Página WEB				2993,76
Empaques	Yute			
	Blanco	1 mil cada		

Maquina empacadora				
-----------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento.

Aquí se anexará la proyección para el primer año, donde se proyectará tener un crecimiento constante mes a mes con una tasa de recompra alta, a través de estrategias de fidelización de clientes.

Tabla 13. Presupuesto

FLUJO DE TESORERÍA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades Vendidas	571	571	600	630	662	695	729	766	804	844	886	931
VENTAS	PRCIO DE EVENTA	26000	26000	26000	26000	26000	26000	26000	26000	26000	26000	26000
- Descuentos		14.857.318	15.600.184	16.380.193	17.199.203	18.059.163	18.962.121	19.910.228	20.905.739	21.951.026	23.048.577	24.201.006
- Cartera Mes												
+ Cartera recuperada												
Total Ingresos	\$ 0	\$ 14.857.318	\$ 15.600.184	\$ 16.380.193	\$ 17.199.203	\$ 18.059.163	\$ 18.962.121	\$ 19.910.228	\$ 20.905.739	\$ 21.951.026	\$ 23.048.577	\$ 24.201.006
Materiales												
+Inventario inicial Café	\$ 0	\$ 1.685.734	\$ 1.685.734	\$ 1.770.021	\$ 1.858.522	\$ 1.951.448	\$ 2.049.020	\$ 2.151.471	\$ 2.259.045	\$ 2.371.997	\$ 2.490.597	\$ 2.615.127
+Inventario inicial Empaque	\$ 0	\$ 571.435	\$ 571.435	\$ 600.007	\$ 630.007	\$ 661.508	\$ 694.583	\$ 729.312	\$ 765.778	\$ 804.067	\$ 844.270	\$ 886.484
+Compras Mes Café	\$ 1.685.734	\$ 1.685.734	\$ 1.770.021	\$ 1.858.522	\$ 1.951.448	\$ 2.049.020	\$ 2.151.471	\$ 2.259.045	\$ 2.371.997	\$ 2.490.597	\$ 2.615.127	\$ 2.745.883
+Compras Mes Empaque	\$ 571.435	\$ 571.435	\$ 600.007	\$ 630.007	\$ 661.508	\$ 694.583	\$ 729.312	\$ 765.778	\$ 804.067	\$ 844.270	\$ 886.484	\$ 930.808
-Inventario Final Café	\$ 1.685.734	\$ 1.685.734	\$ 1.770.021	\$ 1.858.522	\$ 1.951.448	\$ 2.049.020	\$ 2.151.471	\$ 2.259.045	\$ 2.371.997	\$ 2.490.597	\$ 2.615.127	\$ 2.745.883
-Inventario Final Empaque	\$ 571.435	\$ 571.435	\$ 600.007	\$ 630.007	\$ 661.508	\$ 694.583	\$ 729.312	\$ 765.778	\$ 804.067	\$ 844.270	\$ 886.484	\$ 930.808
TOTAL EGRESOS		\$ 11.529.253	\$ 9.842.111	\$ 9.960.613	\$ 10.085.039	\$ 10.215.687	\$ 10.352.867	\$ 10.496.906	\$ 10.648.148	\$ 10.806.951	\$ 10.973.694	\$ 11.148.775
Mano de obra (incluyendo prestaciones)		\$ 3.800.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Empacador		\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Diseñador/Publicista		\$ 2.300.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Costos indirectos de fabricación		\$ 1.800.000	\$ 300.000									
Agua		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Luz		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Trasporte de mercancia		\$ 1.500.000										
TOTAL INGRESOS		\$ 14.857.318	\$ 15.600.184	\$ 16.380.193	\$ 17.199.203	\$ 18.059.163	\$ 18.962.121	\$ 19.910.228	\$ 20.905.739	\$ 21.951.026	\$ 23.048.577	\$ 24.201.006
TOTAL EGRESOS		\$ 9.272.083	\$ 7.472.083									
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083	\$ 3.672.083
Hosting	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
Arriendo	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Publicidad	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Internet	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Amortización	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083	\$ 177.083
Ganancia		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 5.929.253	\$ 10.928.065	\$ 12.758.073	\$ 13.419.581	\$ 14.114.164	\$ 14.843.476	\$ 15.609.254	\$ 16.413.321	\$ 17.257.591	\$ 18.144.075	\$ 19.074.883	\$ 20.052.231
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)												
Act. Fijos Depreciables	\$ 7.000.000											
Total Egreso no Operacional	\$ 7.000.000,00	\$ 0,00										
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	-\$ 12.929.253	\$ 10.928.065	\$ 12.758.073	\$ 13.419.581	\$ 14.114.164	\$ 14.843.476	\$ 15.609.254	\$ 16.413.321	\$ 17.257.591	\$ 18.144.075	\$ 19.074.883	\$ 20.052.231
Aportes socios	\$ 15.000.000,00											
Creditos obtenidos												
Subtotal ingresos financieros	\$ 15.000.000,00	\$ 0,00										
Inversiones Financieras												
Desinversiones Financieras												
Subtotal ingresos Inversiones Financieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Comisiones Bancarias												
Intereses												
Capital												
Total Egresos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja del período	\$ 2.070.747	\$ 10.928.065	\$ 12.758.073	\$ 13.419.581	\$ 14.114.164	\$ 14.843.476	\$ 15.609.254	\$ 16.413.321	\$ 17.257.591	\$ 18.144.075	\$ 19.074.883	\$ 20.052.231
Caja inicial	0	\$ 2.070.747	\$ 12.998.813	\$ 25.756.886	\$ 39.176.466	\$ 53.290.630	\$ 68.134.107	\$ 83.743.361	\$ 100.156.682	\$ 117.414.273	\$ 135.558.349	\$ 154.633.232
Caja neta acumulada	\$ 2.070.747	\$ 12.998.813	\$ 25.756.886	\$ 39.176.466	\$ 53.290.630	\$ 68.134.107	\$ 83.743.361	\$ 100.156.682	\$ 117.414.273	\$ 135.558.349	\$ 154.633.232	\$ 174.685.463
Impuestos												
Impuesto a la renta												
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja del período después de Impuestos	\$ 2.070.747,1	\$ 10.928.065,5	\$ 12.758.072,9	\$ 13.419.580,7	\$ 14.114.163,9	\$ 14.843.476,3	\$ 15.609.254,3	\$ 16.413.321,2	\$ 17.257.591,4	\$ 18.144.075,1	\$ 19.074.883,1	\$ 20.052.231,4
Caja inicial	\$ 0,00	\$ 2.070.747	\$ 12.998.813	\$ 25.756.886	\$ 39.176.466	\$ 53.290.630	\$ 68.134.107	\$ 83.743.361	\$ 100.156.682	\$ 117.414.273	\$ 135.558.349	\$ 154.633.232
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 2.070.747,1	\$ 12.998.813	\$ 25.756.886	\$ 39.176.466	\$ 53.290.630	\$ 68.134.107	\$ 83.743.361	\$ 100.156.682	\$ 117.414.273	\$ 135.558.349	\$ 154.633.232	\$ 174.685.463

Fuente: Elaboración propia

7.4.KPI financieros I

1. Pago mensual de inversión 177.000 cop
2. Llegar al punto de equilibrio con 693 unidades vendidas
3. Manejar un margen de contribución >80%

7.5.Fuentes de seed capital

- Capital propio:

La idea es empezar a fondear el negocio en un primer momento, para hacer la primera curva de crecimiento y por lo tanto también tener un tiempo de aprendizaje sobre el mercado.

- Prestamos:

Para una fase de crecimiento mayor, donde se ampliará la capacidad, cobertura o servicios se acudirá a entidades bancarias, teniendo en cuenta que para estos objetivos de crecimiento el primer plan es hacer re inversión, en caso de que no sea capital suficiente se optaría por esta opción.

- Rondas de inversión:

Se considera pertinente que, para abarcar más mercados con este mismo concepto de marca, se podrían buscar inversionistas en otros países que no solo nos aporten capital, sino que también terminen siendo aliados estratégicos para ingresar de forma competitiva y adecuada en otros mercados, con personas que ya tengan recorrido y experiencia en esos mercados.

8. Modelo de negocios 3D

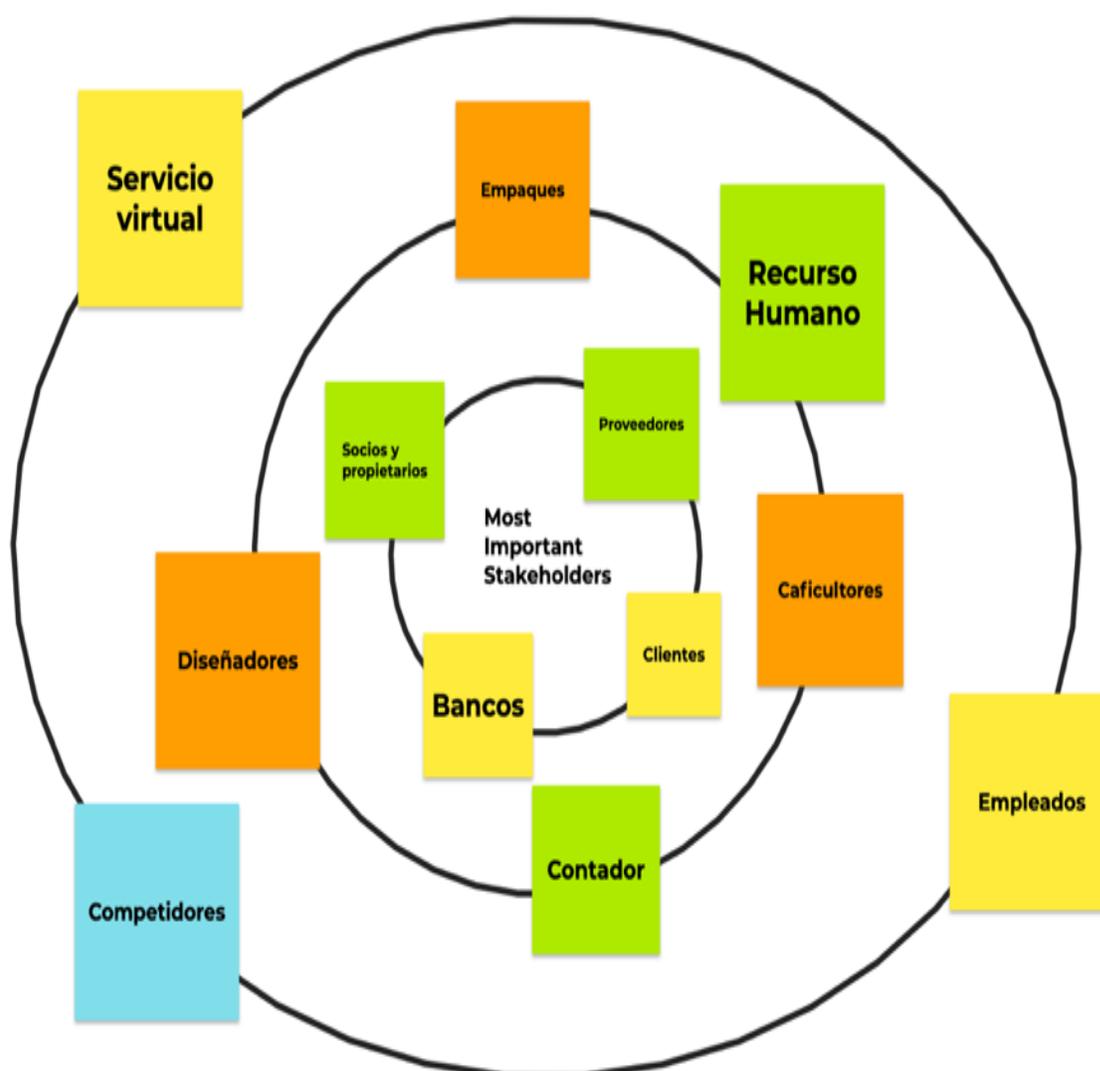
Cumbiano debe determinar el modelo de negocio 3D que aplicará en la empresa, basados en el cliente, en el servicio y en el mercado, por medio de esto se podrá lograr tener una rentabilidad y un crecimiento de la empresa.

Determinando cual será la manera que se dará a conocer la empresa, el mercado al cual se enfrenta, a quien se le venderá y de qué manera se generaran mayores ingresos, esto permitirá que se pueda sacar adelante este emprendimiento y atraer cada vez más clientes que quieran vivir una experiencia de preparación de café.

8.1. Diseño de modelo financiero

Por medio de este modelo Cumbiano podrá diseñar y planificar el modelo financiero, en el cual se plasmará la realidad de la empresa, lo que permitirá que se tenga una situación real de la empresa y se pueda facilitar la toma de decisiones con relación a la parte financiera de la empresa.

Imagen 4. Modelo financiero



Fuente: Elaboración propia

8.2. Diseño del modelo social

Se busca en la empresa Cumbiano, hacer un aporte social, mediante la dignificación del trabajo del cultivador, es por esto que inicialmente se tiene pensado emplear a 10 caficultores a quienes se les cancelara el precio justo por cada una de las cosechas, y a medida que la empresa vaya creciendo y se vaya posicionando en el mercado la idea es emplear a nuevos caficultores, lo que permitirá que estas personas puedan mejorar sus condiciones laborales y, además, mejorar su calidad de vida.

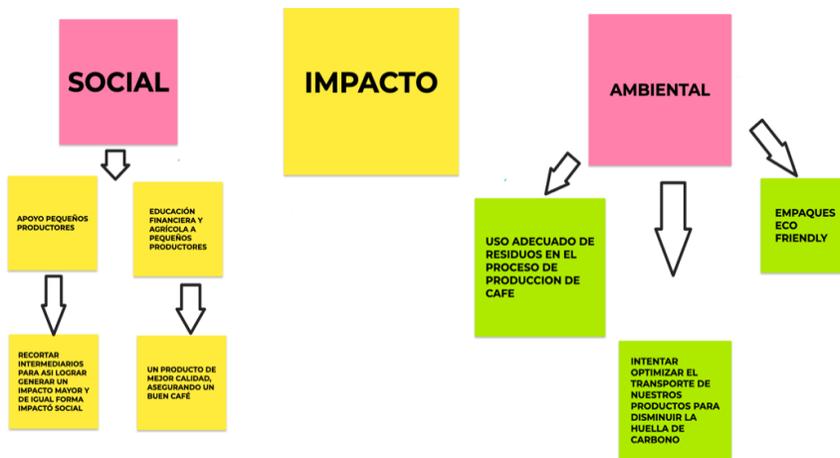
Este emprendimiento no solo quiere ser un aporte social para los consumidores sino para el agro del país, que necesita mayores oportunidades y que sus productos sean apoyados por el mercado nacional.

8.3. Diseño del modelo ambiental

La empresa Cumbiano, lo que busca es aportar a una responsabilidad social empresarial, en la cual sus procesos no afectaran al medio ambiente, bajo el cumplimiento de la misión organizacional y la regulación que está determinada por la ley por ley para no hacer uso de productos que generen afectación a la salud de las personas.

En este caso los fertilizantes que se utilizarán en las cosechas serán naturales, y los empaques en los cuales se distribuirá el producto también es amigable con el medio ambiente.

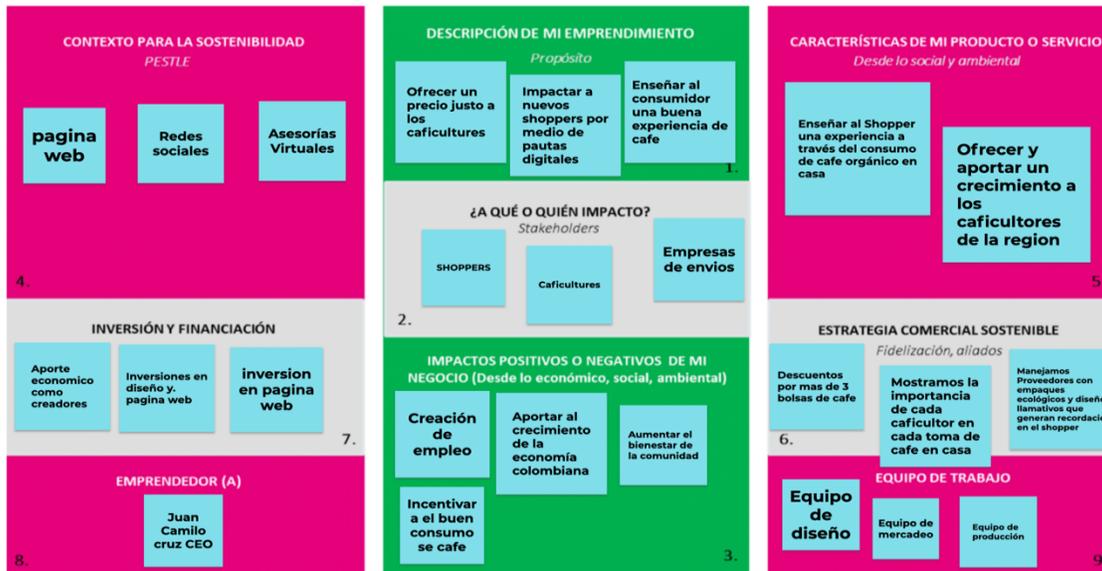
Imagen 5. Modelo ambiental



Fuente: Elaboración propia

8.4. Cruce de modelo total

Imagen 6. Cruce de modelo



Fuente: Elaboración propia

8.5. Propiedad intelectual (WIPO, Superintendencia, Cámara de Comercio y Dirección Nacional de Derechos de Autor)

Cumbiano no está registrado ante ninguna entidad actualmente, sin embargo, se empezará con el proceso de inscripción en la Cámara de Comercio de Armenia, posteriormente se hará la inscripción de la marca en la Superintendencia de Industria y Comercio para garantizar la protección de la marca Cumbiano.

9. Beneficios para la comunidad

9.1. Desarrollo colectivo

¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?

- Dentro de los pilares que tiene la empresa para el desarrollo es prioridad el impacto social, generando una dinámica diferente entre diferentes comunidades agrícolas y adicionalmente a eso ofrecer transparencia en el producto que se le ofrecerá a los clientes.
- La generación de empleo y de oportunidades en la región también está dentro de las metas organizacionales, ya que, el Quindío es una región con un gran potencial por explotar, impulsaremos el Progreso en la región.

- Por otro lado, se busca dignificar la labor de los caficultores, por medio de reconocimiento y mejor remuneración por la labor que realizan.
- La empresa busca poder educar y generar conciencia en los consumidores de la importancia de ser críticos en el consumo de café y consumir café de calidad, el impacto que eso generaría en la industria en todos los participantes, además, de una dinámica muy interesante en el mercado

10. Conclusiones

El café es un producto que logró articular de manera más estable a la economía con el mercado externo, siendo un producto que sirvió como aprendizaje y conocimiento para muchos comerciantes y empresarios que después incursionaron en el sector industrial, asumiendo el reto del café.

Debido a que, detrás del Café de Colombia hay una organización de productores que está dedicada a mejorar la calidad de vida de las comunidades productoras de café, por medio de programas de sostenibilidad en acción, que buscan garantizar la calidad y la consistencia del producto y esforzándose por ofrecer garantía a los clientes y a los consumidores.

Siendo necesario destacar la ardua labor que hacen los caficultores campesinos y que en la mayoría de los casos no se reconoce ni se tiene en cuenta a lo largo de toda la cadena de valor, solo se ve reflejada en el proceso de creación y no es una actividad que se esté pagando a un precio justo, esto se puede evidenciar en la calidad de vida de un caficultor promedio.

Por medio de esta investigación se pudo determinar que los colombianos a pesar de que viven en uno de los países con mayores producciones de café de calidad no saben diferenciar entre los distintos tipos de cafés que existen en el mercado y las marcas que lo ofrecen, es así como la gran mayoría de personas optan por comprar un café instantáneo porque desconocen los diferentes tipos de preparaciones para potenciar el sabor de un café de calidad y crear una nueva experiencia de toma de café, por lo tanto, este proyecto se consideraría viable.

Aunque se convierte en un reto para los creadores de Cumbiano, por las empresas que ya se encuentran establecidas en el mercado, es necesario pensar en ofrecer buen servicio al cliente, en dar solución pronta a sus necesidades y a sus dudas y hacer sentirlos parte de la empresa, debido a que, esto es un factor diferenciador que la empresa quiere mostrar, además, de ofrecer una experiencia distinta en la cual podrá conocer cada uno de los procesos del café y aprender a disfrutar de una bebida de calidad.

Finalmente, se considera que en el mercado se deben generar procesos que beneficien al consumidor, ya que, el mercado y el consumo ha evolucionado y se evidencia el cambio que han tenido los consumidores, buscan calidad, buen servicio al cliente, precios y sobre todo fácil de compra de los distintos productos, sin necesidad de tenerse que desplazar a un sitio.

11. Referencias

- Álvarez Marín A (2016). Estrategias de negocio para los productores de café del suroeste antioqueño: consumidores millennials e internacionalización.
- BBC (2020). Café en Colombia: por qué es importado y de baja calidad el que se toma en el país cafetero por excelencia
- Briceño Díaz M (2016). Caracterización de los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo de café orgánico en un grupo de consumidores de niveles socioeconómicos 4 y 5 de Bogotá. Disponible en <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2448/Brice%C3%B1odiazmayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echavarría J & Montoya E (2013). La competitividad regional de la caficultura colombiana. Misión de estudios para la competitividad de la caficultura colombiana
- Eise J & White N (2018). Cafeteros en Colombia luchan por adaptarse a un clima cambiante. Disponible en <https://theconversation.com/cafeteros-en-colombia-luchan-por-adaptarse-a-un-clima-cambiante-102075>
- FAO (2007). Trabajadores agrícolas y su contribución a la agricultura y el desarrollo rural sostenibles. Disponible en <http://www.fao.org/3/a-bp976s.pdf>
- Gómez Caballero R (2005). Diseño y fabricación de un sistema de empaque para café.
- Gómez G (2010). Cultivo y beneficios del café.
- Gutiérrez Rozo V (2019). Cómo incentivar el consumo de café en la generación Z
- Moschini S (2012). Claves del marketing digital. Ebooks de Vanguardia Colección 'Periodismo de Vanguardia'
- Oliveros Tascón C (2011). Ingeniería y café en Colombia. Disponible en

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-49932011000100011
- Parada Molina P (2020). Fenómenos meteorológicos y su efecto sobre la producción de café en la Zona Central de Veracruz
- Puerta Q (2000). Beneficie correctamente su café y conserve la calidad de la bebida. Avances técnicos Cenicafe
- Puerta Quintero (2001). Cómo garantizar la buena calidad de la bebida y evitar los defectos.
- Quintero Rizzuto M & Rosales M (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad
- Rodríguez Vargas K (2018). Evolución de la producción cafetera y su contribución a la competitividad en el periodo 2010-2017. Disponible en <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15982/1/TESISFINALa.pdf>
- Semana (2020). Colombianos gastan casi \$100.000 en café al año. Disponible en <https://www.semana.com/empresas/articulo/consumo-de-cafe-de-los-colombianos-en-2020/302149/>
- World Economic Forum (2020). Los países más adictos al café. Disponible en <https://es.weforum.org/agenda/2020/10/los-paises-mas-adictos-al-cafe/>
- Zea González C (2018). Plan de negocios para la exportación de café verde a Toronto-Canadá. Disponible en <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7132/7/2018-Zea%20y%20Sandoval-Plan-negocio-Exportaci%C3%B3n-caf%C3%A9%20verde-Toronto.pdf>
- Zorzi M (2018). Educación informal