

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRO-
DUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ESPECIAL EN CÁPSULAS BIODE-
GRADABLES**

ANDRÉS FELIPE AVILEZ VELÁSQUEZ

JORDAN STEVEN AGUDELO

PEDRO LUIS MONTES CORREA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO

PEREIRA, COLOMBIA

2020

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRO-
DUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ESPECIAL EN CÁPSULAS BIODE-
GRADABLES**

DOCENTE

JOSÉ EDUARDO NAVARRETE V.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO

PEREIRA, COLOMBIA

2020

Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema	4
1.1. Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema	7
2. Objetivos	7
2.1. Objetivo general	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. Justificación	8
4. Marco Referencial	10
4.1 Marco Teórico	10
4.1.1 Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.	10
4.1.2 Marketing.	16
4.1.3. La mezcla del marketing (marketing mix)	20
4.1.4. Mercado	22
4.1.5. Segmentación.....	23
Tipos de Segmentación:.....	24
4.1.6. Funciones de la Investigación de Marketing	25
4.1.7. Usos de la Investigación.....	25
4.1.8. Gastronomía	27
4.1.9. Café	28
4.1.10. Cafés especiales.....	30
4.1.11. Productos y Bebidas Derivados del Café	31
5. Marco legal	32
5.1. LEY 1014 DE 2006 (enero 26).....	33

6. Tipo de investigación	34
6.1. Tipo y diseño de investigación	34
6.2. Técnica de Muestreo	36
6.3 Población y Muestra	38
6.3.1. Variable Demográfica y Económica.	38
6.3.2. Variables Geográficas.	38
6.3.3. Variables Psicológicas.	39
6.4. Mapa de Empatía	39
6.4. Encuesta	40
6.5. Instrumento de Recolección de Datos	40
7. Fases de la investigación	41
8. Análisis del mercado	42
8.1 Análisis del sector	42
8.2 Análisis del Mercado Objetivo	43
8.3 Análisis de la Competencia	44
9. Análisis de los Resultados	46
9.1 Análisis de Cliente Potencial	47
9.2. Hábitos y Preferencias de Consumo	48
9.3. Análisis del Producto	50
9.4. Objetivo 2. Identificación de las condiciones técnicas y administrativas.	53
9.4.1. Personal	54
9.4.2. Baristas	54
9.4.3. Director Financiero	55
9.4.4 Coordinador Logístico	55
9.4.5. Gerente General	55

9.4.6. Ingeniero de Alimentos.....	55
9.4.7. Operadores de Maquinaria	56
9.4.8. Operarios Logísticos.....	56
9.4.9. Operarios de Alimentos.....	56
9.4.10. Representante de Ventas	56
9.4.11. Organigrama	57
9.4.12. Maquinaria y Equipo	57
9.4.13. Proceso Productivo	58
9.4.14. Proceso de Elaboración	59
9.5. Ficha Técnica del Producto.....	59
9.5.1. Localización	60
9.5.2. Condiciones de Constitución	61
9.6. Presupuesto Inicial de Inversión	62
9.7. Punto de Equilibrio	65
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
ANEXO A. GLOSARIO	70
ANEXO B. ENCUESTA	73
Capítulo I: Información demográfica	73
Capítulo II: Hábitos de consumo.....	74
Capítulo III: Análisis del producto.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Modelo de introducción de nuevos productos.....	15
Ilustración 2 Modelo de desarrollo de clientes	16
Ilustración 3. Cafe.	28
Ilustración 4. Mapa empatia.	40
Ilustración 5 Organigrama	57
Ilustración 6 Diagrama del flujo del proceso.....	59
Ilustración 7 Punto de equilibrio.....	67

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis de la competencia.....	44
Tabla 2 Ficha técnica	60
Tabla 3 Matriz de desición para determinar la localización.....	61
Tabla 4 Alquiler y adecuaciones de bodega y punto de venta.....	63
Tabla 5 Servicios públicos.....	63
Tabla 6 Balance de equipos	63
Tabla 7 Balance de insumos	64
Tabla 8 Balance de personal.....	64
Tabla 9 Costos fijos.....	66
Tabla 10 Costos variables.....	67

Índice de gráficos

Grafico 1. Universidad a la que pertenece.....	47
Grafico 2. Rango de edad	47
Grafico 3. Cruce de variables	48
Grafico 4. Lugares que frecuenta.....	49
Grafico 5. Cantidad de consumo.....	49
Grafico 6. En qué momento del día consume café	50
Grafico 7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una taza de (225ML) de café especial aproximadamente	51
Grafico 8. sumiría café especial empacado en cápsulas biodegradables	52
Grafico 9.Cuál es su lugar favorito para consumir café	52

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

Entre los años 2017 – 2018, los precios del café se vieron seriamente afectados por la producción a nivel internacional exhibiendo una tendencia decreciente por los excesos de esta, alcanzando su precio máximo de 1,2 USD por libra en octubre del 2017 llegando a su precio mínimo de 0.98 USD por libra en 2018, gran parte del exceso de oferta lo aportó Brasil ubicándose como el principal productor de café en el mundo. Analizando el panorama de cara a 2018 y 2019 la producción y relatividad del consumo estarían presionados nuevamente por los precios internacionales del café; la devaluación de la moneda de los países mencionados anteriormente. Se identifican momentos que han marcado el rumbo del mercado del café, tales como el rompimiento del pacto de cuotas en 1989 que fue el principal detonante para que se rediseñaran las alternativas de producción y de variedades a producir, desde entonces el mercado lo ha caracterizado la competencia y la búsqueda de rentabilidad (Clavijo, 2018).

Así mismo, la amplia oferta del grano generada a nivel mundial obliga a que Colombia genere estrategias enfocadas a la producción de cafés que generen mayor rentabilidad “Cafés especiales” (negocios, 2017). A su vez los pronósticos de la OIC (Organización Internacional Del Café) para el año cafetero 2019 – 2020 muestran que habrá un déficit a nivel mundial de café, el cual puede estar entre 502 y 626 mil sacos de 60 kilos.

Se debe agregar que la producción se redujo en un 0.9% a 168,71 millones de sacos y por el contrario el consumo tuvo un aumento del 0,7 % pasando a 169,34 millones de sacos (República, 2020).

En cuanto al contexto nacional, el café en Colombia ha sido uno de los principales dinamizadores de la economía, siendo uno de los más grandes generadores de empleo en la agricultura. Considerando que exporta el 90% de la producción (Esguerra, Mcallister, Robayo, y Echavarría, 2015, p. 10).

Sin embargo, el panorama cafetero en cuanto a rentabilidad luce difícil ya que está sujeto a la volatilidad de precios internacionales. Las cosechas abundantes de Brasil y de Vietnam ayudaron con una disminución del 16 % por carga para septiembre del 2018. En las proyecciones para el año 2019 los precios tenían una tendencia a ubicarse por encima del precio mínimo de sustentación, cabe resaltar que es difícil que estos precios se sostengan considerando la amplia oferta proyectada para el 2019 (Clavijo, 2018).

Al mismo tiempo, a las causas internas también se suma la situación actual de los cafeteros los cuales enfrentan situaciones climáticas como el fenómeno del niño durante el año 2019, escasez de recolectores y posibles ataques de plagas por la falta de personal para mantenimiento de las fincas, a causa de esto los precios que se pagan a recolectores alcanza porcentajes de hasta el 37 % es por esto que los caficultores ven un panorama desalentador. (Paula, 2015). Dentro de este mismo contexto una de las variables más significativas es el envejecimiento de los cultivos de café en Colombia que en la actualidad hay un promedio de 179.000 hectáreas, es por esto el área cultivada con mayor productividad se vería reducida, pasando de una producción de 18.7 a 18.4 millones de sacos por hectáreas (a cierre del 2018) (Clavijo, 2018).

Es por esto que Colombia ha perdido participación en cuanto a la producción de cafés suaves, razón por la cual orienta su producción a la de cafés especiales que posee un alto valor en el mercado internacional (Esguerra, Mcallister, Robayo, y Echavarría, 2015, p. 4).

Pese a lo antes mencionado FEDECAFE (Federación Nacional de Cafeteros) ha adelantado acciones como la incursión reciente en la producción de café robusta, La cual pasó de 11 sacos por hectárea en 2011 a 18 sacos por hectárea en 2018. Evidenciándose que dicha variedad apunta al aumento de la producción, más no a la competitividad y maximización de la rentabilidad que ofrece el café suave que produce Colombia para el mundo (Clavijo, Sergio, 2018).

Se debe agregar que, los caficultores están optando por el grupo de los cafés especiales y sostenibles los cuales están ocupando un espacio significativo para la conservación, no solo de los recursos naturales sino también de las condiciones laborales de los caficultores. Uno de los segmentos con mayor crecimiento es el de los compradores que están dispuestos a pagar más por un café cosechado en mejores condiciones y que adicional cuente con las debidas certificaciones (Acevedo Betancur A., 2018).

Ahora bien, en cuanto al contexto del departamento de Risaralda se encuentra que más de 20 mil familias se dedican a la producción de café y Roberto Vélez gerente general de FNC destacó que, el panorama del eje cafetero se ve con positivismo teniendo en cuenta el crecimiento de árboles sembrados por hectárea, que ahora se encuentra por encima de los 5230 y que al final del 2019 podría llegar a los 14 millones de sacos y del 2020 en adelante superaría los 21 sacos por hectárea al año. Asegura que se debe buscar la diferencia es en el precio, encontrando nichos que paguen más para mejorar la rentabilidad generando mayores ingresos, accediendo a mercados de mejor valor y costos más eficientes.

Cabe resaltar que para el departamento de Risaralda el café es un sector priorizado ya que en la actualidad cuenta con 45.786 hectareas cultivadas en café, lo que lo convierte en el principal producto agrícola por encima de otros como el plátano y el aguacate, teniendo en cuenta también que en el 2019 se produjeron 5.2 millones de arrobas solo en Risaralda que significaron 500 mil millones de pesos (El Diario Periódico de Pereira, 2019).

Teniendo en cuenta que los factores climáticos son fundamentales y que influyen de forma directa en los cultivos de café, Duberney Galvis integrante de dignidad cafetera en Risaralda, dijo que es necesario destinar recursos para planes de mitigación y programas que fortalezcan el precio del café. Cabe resaltar que la demanda de café verde industrializado tiene un crecimiento del 6.3% en las exportaciones y que la FNC ha desarrollado campañas en los millenials y centennials con el fin de incentivar el consumo de alta calidad en los jóvenes (Chavarría, 2019).

1.2 Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café especial en cápsulas biodegradables en la ciudad de Pereira?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad comercial y productiva de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café especial en cápsulas biodegradables en la ciudad Pereira.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado objetivo de consumidores potenciales de café especial en cápsulas biodegradables en la ciudad de Pereira.
- Identificar las condiciones técnicas y administrativas para la producción y comercialización de café especial en cápsulas biodegradables en la ciudad de Pereira.
- Realizar un presupuesto inicial de inversión para la creación de empresa en la ciudad de Pereira.

3. Justificación

Como se establece en la investigación, la Federación Nacional de Cafeteros está en la búsqueda de una solución a la problemática que se viene presentando desde el año 1989 con el rompimiento del pacto de cuotas. Seguido a esto los precios internacionales del grano y la sobreproducción son unos de los aspectos más relevantes para que la situación de los caficultores a nivel nacional se viera afectada; es por esto, que la federación y el gobierno nacional brindaron ayudas en pro del mejoramiento de una actividad económica que tiene gran participación en el sector agrícola que es representativo para la economía del país.

Es por esto, que el sector caficultor está en la búsqueda continua de soluciones a dicha problemática. La cual lo ha llevado a realizar diferentes estrategias adoptando las prácticas de otros países los cuales según las estadísticas brindadas por la OIC (organización internacional de café) producen café de una variedad más productiva en cuanto a volumen, aunque no es de la mejor calidad. También el programa de transformación productiva indicó que esta en la búsqueda de un profesional que se encargue de formular un plan de mercadeo y comercialización internacional, evidenciando que el crecimiento de los últimos años del café especial es significativo y que esto contribuirá aumentando la demanda en este segmento. Lo anterior de acuerdo con las

cifras de la FNC (Federación Nacional De Cafeteros) la que menciona que en el año 2000 las exportaciones de café especial representaron solo el 2% del total del café exportado y que para el año 2016 pasaron a representar el 16 % (Programa de transformación productiva, 2018).

Se considera ahora, que no es viable seguir este modelo, pues según las mismas estadísticas de la Federación Nacional de Caficultores (FNC) estos países están capacitados y automatizados para seguir siendo los mayores productores de café en dichas variedades.

Lo anterior, quiere decir que el modelo que se está utilizando no es el más eficiente y por lo tanto se debe considerar seguir con un modelo de negocio como el de Costa Rica, en donde mediante la producción de cafés especiales se produce menos volumen, pero se alcanzan mayores rentabilidades, como resultado de la reducción de los costos de producción, pero alcanzando precios significativos ligados a la calidad del producto y a la poca oferta de café especial en el mundo.

Por esto, en la presente investigación se busca una oportunidad en el mercado, que evalúe cuales serían las mejores consideraciones para mejorar la situación actual para los caficultores, aportando los beneficios que ayuden al sector caficultor a reponerse de las crisis en las que hoy se encuentra sumergida y que recupere el reconocimiento internacional que ha tenido a través de la historia.

No obstante, según las estadísticas del Comité de Cafeteros del Risaralda en la actualidad se vienen desempeñando programas para el apoyo del desarrollo de cafés especiales, los cuales ayuden a mitigar el impacto de la volatilidad de los precios del mismo.

Por esta razón, se implementa una propuesta que permita integrar los diferentes actores que intervienen en la cadena de valor que se le quiere dar al café, en búsqueda de mejorar las

condiciones del sector. Es fundamental para que las estrategias se puedan desarrollar, crear alianzas que permitan enfocar todos los esfuerzos en el aumento de la competitividad y participación en los mercados de cafés especiales con valor agregado. Lo cual beneficiará a cada uno de los integrantes de la cadena de producción y comercialización.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

4.1.1 Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

En el siglo XVIII el economista francés Richard Cantillon introdujo a la literatura económica el término *entrepreneur*, cuyo aporte ha sido de gran relevancia para comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Alicia, 1999).

Es así que se cataloga al emprendedor como una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, asumiendo riesgos al enfrentarse a problemas. Es una persona capaz de entender el entorno y descubrir las oportunidades que este presenta, tiene la capacidad de comunicación y de convocatoria para crear un buen grupo de trabajo el cual le ayudará a realizar sus objetivos. Prácticamente, un emprendedor es capaz de crear algo nuevo o de encontrarle un uso diferente a algo ya existente, generando impacto en la comunidad que habita adaptando las ideas y la creatividad para transformar en acontecimientos positivos o negativos (Formichella & Masigoge, 2004).

Características del Emprendedor, (Alcaraz, 2011):

- Compromiso total, determinación y perseverancia.

- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Persistencia en la solución de problemas.
- Realismo.
- Autoconfianza
- Altos niveles de energía
- Busca la retroalimentación.
- Alto control interno
- Toma de riesgos calculados
- Baja necesidad de estatus y poder.
- Integridad y confiabilidad
- Tolerancia al cambio.

Es por esto que el emprendimiento es considerado fundamental en la economía y el sector empresarial, la innovación facilita la creación de nuevas fuentes de trabajo. Así mismo apalanca la apertura, desarrollo y nuevas ideas económicas y sociales, por lo cual resulta útil el aporte de la definición de Amartya Sen en su libro libertad y desarrollo “el desarrollo es un proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutaban los individuos”.

Basándose en, Schumpeter y su libro capitalismo, socialismo y democracia en 1942, que define el término emprendedor como aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados, define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común. Para este propósito, las empresas necesitan esclarecer los motivos del emprendimiento, las cuales se denominaron como una organización donde se entiende como las “unidades sociales (o agru-

paciones humanas) construidas intencionalmente y reconstruidas para alcanzar objetivos específicos” (Chiavenato, 2001); propuestas que son construidas mediante la planeación y la organización con el fin de satisfacer necesidades y deseos ofreciendo productos que permitan satisfacer la demanda.

Cabe señalar que los procesos de emprendimiento cuentan con herramientas que ayudan a generar ideas originales, por ejemplo, la técnica SCAMPER que según sus siglas en inglés significan:

- **S-** Sustituir (componentes, materiales, personas)
- **C-** Combinar (mezclas, combinaciones, integraciones con otros servicios o materiales)
- **A-** Adaptar (Alternar, cambiar funciones, adoptar parte de otro elemento)
- **M-** Modificar (atributos, incrementar o reducir costos)
- **P-** Poner otro uso
- **E-** Eliminar (quitar elementos, simplificar o minimizar)
- **R** –Reorganizar (cambiar en espacio, tamaño, peso, distribución)

Los cuales se encargan del proceso creativo, en la preparación, incubación, iluminación y verificación. En las organizaciones su buen desarrollo depende de la existencia de un entorno propicio. (Serrat, 2017, p. 312)

Cabe resaltar que hay otra herramienta fundamental en el desarrollo es el modelo CANVAS, el cual permite una discriminación o descripción explícita de las bases. El cual describe de forma lógica como las compañías crean, entregan y capturan el valor, el diseño es parte de la estrategia de este, por lo que es indispensable conocer a profundidad la operación de la compañía, sus fortalezas y debilidades. El CANVAS nos ayuda a validar la viabilidad económica y el

planteamiento de los elementos que rodean el proyecto empresarial. (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Es necesario recalcar que, al modelo CANVAS lo conforman nueve bloques que desarrollan las cuestiones planteadas validando la viabilidad del proyecto. Se puede enfocar el modelo de negocio y empezar por cualquiera de los nueve bloques, el que se considere más adecuado, a continuación, se hace breve explicación. (Generalitat de catalunya departament d'empresa i ocupació, 2012)

- a) **Segmentos de Clientes:** En este bloque se pueden listar los diferentes tipos de clientes, grupo de personas, a los que se dirige la propuesta de valor, se debe identificar para quien se crea, si se dirige a uno o a diferentes segmentos, mercado de masas o segmentados.
- b) **Propuesta de Valor:** Es el conjunto de bienes, servicios e ideas que crean valor para un segmento específico. Cuyo fin principal es brindar soluciones a las problemáticas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.
- c) **Canales de Comunicación, distribución y venta:** Este bloque tiene como asunto fundamental identificar los canales por los cuales se va a establecer el contacto con los clientes y brindarles la propuesta de valor, entre ellos están las fuerzas de ventas, puntos de venta, afiliados, publicidad, reuniones etc.
- d) **Relación con los Clientes:** Es indispensable que la organización tenga relaciones establecidas para cada segmento de clientes y que las mantenga independientes, en razón de esto se debe adaptar un discurso para cada uno.
- e) **Fuentes de Ingresos:** Son los ingresos generados por las diferentes fuentes en recompensa por la propuesta de valor ofrecida.

- f) **Recursos Claves:** Todos los elementos indispensables para el funcionamiento de la organización, como los colaboradores, activos etc.
- g) **Actividades Claves:** Es el conjunto de acciones necesarias que se llevarán a cabo para la realización exitosa del modelo, para ello es indispensable contar con el recurso anterior. Por lo cual es indispensable contar con las competencias esenciales y buscar aliados.
- h) **Alianzas Claves:** Este se compone de todos los socios, proveedores y demás necesarios para alcanzar el éxito y lograr ciclos de innovación más rápidos.
- i) **Estructura de Costos:** Listado de costos más significativos para poner en marcha el negocio y que los clientes perciban la propuesta de valor, el cual reúne todas las actividades con relación a los bloques anteriores.

(Generalitat de catalunya departament d'empresa i ocupació, 2012).

Examinaremos brevemente ahora, otra herramienta que permite despejar dudas y contratiempos que se puedan presentar al momento de un emprendimiento.

El método Lean Startup

“Una startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema”. (Ries, 2011)

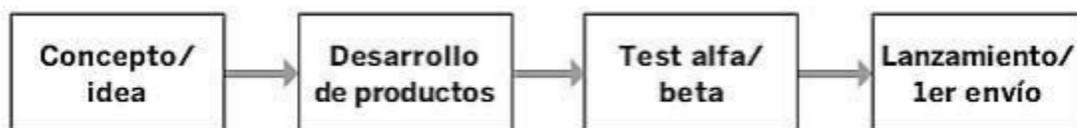
Se encuentra que la metodología Lean startup es una herramienta apta para que los emprendedores puedan validar la viabilidad de un producto o identificar cuáles son los elementos de la estrategia que realmente funcionan y de esta manera poder conocer los deseos de los consumidores. Este ejercicio ayudará a medir el progreso del modelo y verificar la viabilidad, rentabilidad y si se puede escalar (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018).

Adicional a esto, induce a las personas a que midan su productividad de otra manera, el objetivo de las startup es determinar qué es lo que se debe producir, lo que se desea, por lo que los clientes están dispuestos a pagar y esto se debe hacer en el menor tiempo posible. Dicho en otras palabras, este método sirve para desarrollar productos innovadores que tengan interacción y sean comprendidos de la forma más rápida por el consumidor, con visión y ambición logrando reunir todos estos atributos al mismo tiempo.

Este método se diseñó de tal forma que se puede ajustar de manera constante para evitar complejidades que se basan en planes rígidos y se utiliza un circuito llamado feedback que consiste en (crear-medir-aprender). Este circuito se encarga de brindar la información necesaria para saber en qué momento se debe dar un giro drástico o por el contrario si se debe persistir con la trayectoria actual.

Sin embargo, solo algunas startup cumplen con los conocimientos necesarios para identificar quienes son sus clientes, por lo cual insisten en utilizar el modelo de introducción de nuevos productos planteado por Steve Blank.

Ilustración 1 Modelo de introducción de nuevos productos



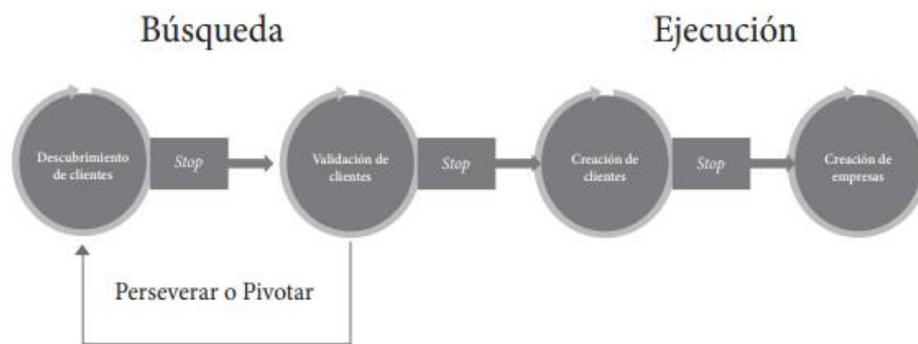
Fuente: Ilustración tomada de (Blank & Dorf, 2013)

El cual tiene como finalidad gestionar el desarrollo de productos y a su vez que sirva como hoja de ruta para planificar la búsqueda de clientes que permitan definir los planes de ventas con sus respectivos lanzamientos.

En la fase de recopilación de ideas los creadores de startup descubren su pasión y visión alrededor de un negocio, en ocasiones una simple idea se convierte en una una oportunidad clave que se puede transformar en el más grande planteamiento de un negocio. (Blank y Dorf, 2013)

Sin embargo, la mayoría de las startup fracasan porque no tienen clientes; para esto, Blank propuso centrar la atención en el cliente. El desarrollo de clientes se comienza estableciendo unas hipótesis que deben ser válidas desde el inicio del contacto, como se expuso anteriormente el cliente debe estar dispuesto a pagar por él y posterior a esto se debe llegar a un producto mínimo viable (PMV). Después se hace una transición de lo que fue una startup enfocada en el aprendizaje hacia la creación de una compañía enfocada a la ejecución del negocio.

Ilustración 2 Modelo de desarrollo de clientes



Fuente: Ilustración tomada de (Blank y Dorf, 2013)

4.1.2 Marketing.

La comercialización como motor de crecimiento es una actividad que genera importantes economías, y teniendo en cuenta el aumento, se vio en la necesidad de aplicar técnicas de mar-

keting y comunicación en un campo que presenta distintas formas en su oferta y demanda, todos los mercados se analizan bajo diferentes enfoques y considerando que el sector cultural entiende como un mercado a cualquier actividad económica donde interfieran más de un actor se requiere que las técnicas sean enfocadas y se adapten a la necesidad de cada uno. La intención es presentar conceptos básicos que resultan esenciales para la introducción al marketing y la comunicación. (Leal Giménez y Quero Gervilla, 2011)

Es importante resaltar, las definiciones del marketing, se inicia con la definición del AMA (American Marketing Association) que en el año 1960 define el marketing como la “realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” sin embargo dicha definición se limita a las actividades empresariales dirigiendo los bienes y servicios en un solo sentido.

A continuación, en el año 1969 Stanton define el marketing como el sistema total empresarial encaminado a planificar, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades por un producto específico de consumidores actuales o potenciales.

Según Charles W Lamb, Joseph F. Hair, JR y Carl McDaniel

Para estos autores el marketing es una filosofía, una actitud, una perspectiva u orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente.

Ahora bien, los autores resaltan que el marketing puede pasar por varias etapas:

Marketing Emprendedor: surge de personas que visualizan una oportunidad y además llevan a cabo las acciones necesarias con el fin de que dicha oportunidad se desarrolle de manera exitosa.

- **Marketing Formulado:** cuando esta oportunidad se convierte en una empresa pequeña que alcanza el éxito debe cambiar inevitablemente hacia un marketing elaborado donde se preocupara por invertir en publicidad y generar un departamento de marketing que dirija las nuevas estrategias que contribuyan al mejoramiento continuo de la organización.

- **Marketing Intrépido:** las empresas se pueden quedar estancadas al carecer de la primera etapa antes mencionada, es allí donde toman fuerza los mercadólogos y los gerentes de una organización, además deben tratar de convivir con los clientes para entender su forma de actuar y añadir valor a sus vidas. Los profesionales de mercadeo interactúan directamente en la venta de diez tipos de entidades.
 - **Bienes:** los bienes físicos constituyen el grueso de la producción y la labor de marketing de la mayor parte de los países.
 - **Servicios:** a medida que las compañías avanzan, una fracción creciente de sus actividades se concentran en la actividad de servicios, personal de reparación, profesionales, contadores, abogados, ingenieros, entre otros.
 - **Experiencias:** al orquestar diversos servicios y bienes es posible crear presentar y vender experiencias.
 - **Eventos:** los profesionales en mercadeo promueven eventos que se llevan a cabo cada cierto tiempo, como lo son juegos olímpicos, etc.
 - **Personas:** el marketing de celebridades se ha convertido en un negocio importante, la música, los directores ejecutivos (CEO), los artistas, están solicitando la ayuda de profesionales de mercadólogos.

- **Lugares:** las ciudades, los estados, las regiones y los países, compiten activamente para traer turistas, oficinas centrales de empresas y nuevos residentes, entre los mercadólogos de lugares están los especialistas en desarrollo económico.
- **Propiedades:** las propiedades son derechos de posesión intangibles, sea de propiedades reales (bienes y raíces) o financieras.
- **Organizaciones:** las organizaciones trabajan activamente para crear una imagen fuerte y favorable en la mente de sus públicos.
- **Información:** la producción, la presentación y la distribución de la información es una de las principales industrias de la sociedad; entre los mercadólogos de información están las escuelas y universidades.
- **Ideas:** toda oferta de mercado lleva implícita una idea en su interior. En esencia los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio que satisfaga una necesidad central.

Es así que, algunas de las tareas del marketing son estimular la demanda de un producto y administrarla. La demanda responde a diferentes estímulos que son creados mediante estrategias eficaces que permiten que el consumidor se vea en la necesidad de adquirir dicho bien o servicio. El marketing se puede enfocar en muchas ramas que se especializan en los diferentes campos para incursionar en mercados buscando un acercamiento asertivo que permita generar relaciones interpersonales.

Similar a lo anterior, el marketing social se viene desarrollando de una forma vertiginosa aprovechando las necesidades que tienen las comunidades para adquirir beneficios corporativos tales como la identidad corporativa, consumos programados y demás. El marketing gerencial es

una estrategia verticalizada que busca que desde la gerencia desarrollar cuatro filosofías competitivas (producción, ventas, mercados y orientación al marketing social).

Por consiguiente, es de vital importancia entender el entorno puesto que no realizarlo generará complicaciones para los gerentes o profesionales en mercadeo planean el futuro de la empresa de una manera inteligente. Generalmente las organizaciones optan por realizar un escaneo del entorno donde se paga para la creación de unos grupos que se dedican a recolectar información que ayudan a identificar oportunidades y amenazas. Las organizaciones que utilizan esta herramienta tienen un porcentaje del 27% en efectividad en la implementación de estrategias que contribuyen al desarrollo de las organizaciones.

Por otra parte, el marketing fue considerado como una rama de la economía aplicada donde solo se dedicaba al estudio de los canales de distribución y con la evolución ha venido adquiriendo varias definiciones como disciplinas direccionadas específicamente al incremento de las ventas y una de las más acertadas antes de los años 70 fue ingerida como una filosofía que debería tomar toda organización, buscando estrechar los lazos relacionales entre el cliente y el proveedor. (Kotler, Dirección de marketing conceptos esenciales, 2002)

4.1.3. La mezcla del marketing (marketing mix)

En los años 70 McCarthy y Perreault definen que la mezcla de la mercadotecnia está conformada por las necesidades de los clientes por lo cual definen 4 variables también conocidas como las 4p's (producto, precio, promoción y plaza). Esta estrategia es la más utilizada por la mercadotecnia puesto que permite el conocimiento del mercado en el cual se desea atacar o incursionar. "La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas, controlables

que cada empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta" (McCarthy y Perreault, 2001, p. 47)

Ahora puedo decir, que las 4p's son fundamentales para el desarrollo de las estrategias empresariales teniendo en cuenta que estas variables incluyen todo lo que influyen en la demanda de los bienes y servicios.

Producto: Es un conjunto de atributos fundamentales unidos de forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Así mismo, "es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos), capaz de cambio o de uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangible. Así un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de los tres, que existe con el propósito del intercambio para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (Stanton , Etzel, y Walker, 2007, p. 220)

Precio: es la cantidad de dinero u otros elementos de seguridad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton , Etzel , y Walker, 2007, p. 338)

Promoción: uno de los atributos de un sistema libre de mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información. En términos económicos la función de la promoción es cambiar la localización y forma de la curva de la demanda (ingresos)

Para el producto de una compañía. (Stanton , Etzel , y Walker, 2007, p. 504)

Plaza: El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, la actividad más importante para hacer llegar un producto al

mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. (Stanton , Etzel , y Walker, 2007, p. 402).

4.1.4. Mercado

Así mismo, es de vital importancia entender cómo funciona el mercado, como toman decisiones los consumidores, porque generalmente las personas que conforman el grupo están en constante cambio y es difícil prever la estrategia de marketing que funcionará y el resultado que esta pueda tener, difícilmente las estrategias utilizadas sirven más de 1 vez, de esta manera los mercadólogos deben aprender a entender los consumidores y las personas que influyen en el proceso de compra de manera constante y adaptarse a sus conformidades para diseñar estrategias más eficientes.

De igual modo, la definición de Kotler en el libro fundamentos de marketing, afirma que, el mercado consiste en compradores y compradores futuros y está formado por consumidores y negocios.

De esta manera, se explica los procesos de decisión que influyen en el momento de una compra.

- Reconocimiento de la necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
- Identificación de alternativas: el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
- Evaluación de alternativas: el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.

- Decisiones: el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
- Comportamiento post-compra: el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta. (Stanton , Etzel , & Walker, 2007)

4.1.5. Segmentación

La segmentación del mercado responde a la siguiente pregunta ¿qué clientes serán atendidos? A través de la segmentación, las compañías evalúan los diferentes deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra, por lo que dividen los mercados por segmentos, a los que pueda llegar de forma eficaz con productos que coincidan con dichas necesidades. las personas y las organizaciones tienen necesidades por satisfacer, sin embargo, en estos grupos existen diversas preferencias de compra para bienes o servicios, incluso las mismas personas pueden comprar los mismos bienes o servicios, pero darles un uso diferente, por esta razón las compañías deben enfocarse en un mercado meta, estableciendo una recordación en la mente de todos los consumidores para la implementación de la mezcla de marketing. Ahora bien, cuando se identifica un mercado meta es más fácil diseñar una mezcla de marketing de forma efectiva y a este foco se le denomina segmentación de mercado. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165)

Apoyado en esto, la segmentación del mercado orienta a los clientes y la compañía puede identificar los deseos de los clientes en un sub mercado, de acuerdo a esto se decide si es viable crear una mezcla de marketing para satisfacer dichos deseos. Al establecer un segmento especializado, una empresa mediana puede crecer rápidamente, incluso las grandes compañías recurren a la segmentación del mercado como estrategias más eficaces para alcanzar mercados masivos y homogéneos. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165)

Tipos de Segmentación:

Geográfica: División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso vecindarios.

Consideremos ahora, que las organizaciones están llevando sus productos promoción y esfuerzos para adaptarse a las necesidades regionales, es por esto que las empresas desarrollan formatos especiales para adaptarlos a determinados mercados objetivos.

Demográfica: Esta segmenta el mercado en diferentes variables tales como, edad, ciclo de vida, ingresos, géneros, ocupación, religión, educación, origen étnico y generación, estas son las variables demográficas que más se utilizan para la segmentación de clientes o consumidores. Una de las razones por la que se hace esta segmentación es que estas variables son más fáciles de medir que la de otros tipos, dicha segmentación se utiliza para medir el comportamiento de los consumidores y poder llegar al target de una forma más eficaz.

Por edad, etapas del ciclo de vida: Los comportamientos y deseos de los consumidores, cambian con la edad, razón por la cual las empresas utilizan este tipo de segmentación, utilizando diferentes tipos de marketing para diferentes edades o etapas del ciclo de vida.

Por Género: Esta segmentación realiza una división del mercado en diferentes segmentos con base al género, esta variable busca especializarse en productos dirigidos exclusivamente ya sea para género masculino o femenino; de allí es que nacen empresas tan exitosas como lo son Victoria's Secret y Harley Davidson.

Por Ingresos: Los mercadólogos pueden segmentar el mercado teniendo en cuenta los diferentes niveles de ingreso de las personas, con el fin de saber qué tipo de producto ofertar, es por esto que compañías que se dedican a la producción y comercialización de productos como

automóviles, cosméticos, servicios financieros y de viajes utilizan este tipo de segmentación para dirigirse a consumidores con una mayor comodidad económica y por el contrario se comercializan productos que tengan un bajo costo para poblaciones con medianos y bajos ingresos.

Segmentación conductual: Los profesionales en mercadeo utilizan dicha variable basados en el conocimiento de las actitudes, usos o respuestas a un producto, por dicha razón muchas compañías lo utilizan como base para incursión en un mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing décimo primera edición, 2013, pp. 165,170).

4.1.6. Funciones de la Investigación de Marketing

La investigación de mercado es necesaria antes de incluir un producto o servicio al mercado y de una manera regular durante el ciclo de vida, se lleva a cabo para dar respuestas a las preguntas sobre los mercados objetos o mercados meta. Lo fundamental en todo proyecto de investigación es definir correctamente el objeto de estudio y después de reunir la información apropiada analizarla y transformarla que sea de utilidad para concentrarse en el desarrollo de la estrategia más adecuada. (Stanton , Etzel , y Walker, 2007, p. 176)

4.1.7. Usos de la Investigación

Para todas las compañías es fundamental conocer el entorno para ir un paso adelante frente a la competencia, por esto cometer un error puede ser fatal, es allí donde la información juega un papel esencial y quien tenga acceso a ella de manera oportuna tendrá la ventaja para crear estrategias más eficientes. A continuación, se explicarán algunos de los problemas que se investigan con más regularidad.

- **Los mercados y los Segmentos de los Mercados:** El know how permite que las personas experimentadas en un campo en particular estén a la vanguardia de las oportunidades que se presentan en el mercado sin embargo no se pueden basar solo en su experiencia si no que deben implementar una investigación para poder justificar una toma de decisión que puede significar una gran cantidad de dinero. Entonces la investigación ayuda a aclarar las necesidades y a describir con exactitud los diversos segmentos.
- **Mezcla de Marketing:** Aun cuando un profesional del mercadeo conoce de la existencia de una necesidad debe indagar más para aclarar las dudas de cómo se debe presentar el producto para lograr satisfacerla, que precio debe tener, como se debe promocionar y cuál es la mejor manera de distribuirlo.
- **Competencia:** Es crucial conocer al detalle la competencia y de qué manera las estrategias que ellos están realizando pueden afectar a nuestra organización. Es una de las dimensiones de la investigación cada vez más utilizada.
- **Expectativas y Satisfacciones:** Es de vital importancia saber qué es lo que los clientes desean y de qué manera los mercadólogos cumplen con las expectativas de lo que se prometió en el plan de promoción, que tan efectivo fue al cumplirlas, pero adicional conocer el estado de satisfacción de ellos. Está comprobado que tan solo el 10% de los clientes insatisfechos recurren a la empresa para registrar su inconformidad y el otro 90% lo hace con sus amigos o conocidos, buscando satisfacer su necesidad con otra organización, es por esto que esta investigación debe realizarse con rapidez para evitar que los posibles problemas causen pérdidas a la organización. (Stanton , Etzel , y Walker, 2007, p. 176,177)

4.1.8. Gastronomía

Gracias a los alimentos podemos acercarnos a la experiencia humana como especie y al mismo tiempo a la diversidad de cultura que esta genera. Lo que se come en cada lugar se relaciona directamente con el entorno ecológico productivo de distribución y consumo, pero ligados directamente con ideologías e infraestructura cultural. Simultáneamente los procesos patrimoniales y de cultura se transforman en patrimonio cultural o gastronómico, las sociedades revalorizan los elementos materiales e inmateriales en un ejercicio de interpretación que queda en la memoria y genera una tradición. En cuanto a la gastronomía se conceptualiza como alimentación patrimonial, porque comprende saberes, creencias y prácticas sociales ligadas a la alimentación y estos se seleccionan como determinantes en la sociedad considerándose como representativos y sobresalientes de un segmento. (González, 2013).

Así mismo, la industrialización de la alimentación y el crecimiento de los establecimientos comerciales, permiten que en cualquier época del año se pueda disfrutar de variedades de alimentos, impactando en los hábitos alimenticios de las personas que ante la implementación de patrones alimenticios estandarizados globalmente ven una amenaza en su propia continuidad. Respecto a este fenómeno de homogeneización de los hábitos y la desaparición de las costumbres culinarias, se asiste a un crecimiento acelerado de productos considerados como auténticos. Cabe recordar que el consumidor está cambiando, “el consumidor quiere ver y palpar el origen de lo que come, reclama la cercanía y el origen” (González, 2013).

Es importante dejar claro que la gastronomía tardó muchos siglos para llegar a su definición actual, realmente es toda una ciencia, un saber y sobre todo una normativa. La gastronomía a pesar de su nombre se ha convertido en una recreación del olfato, de la vista y del paladar. (Arnal, 2012)

4.1.9. Café

Se conoce como café los granos obtenidos de unas plantas perennes tropicales (cafetos), morfológicamente muy variables los cuales tostados y molidos son usados generalmente como infusión.



Ilustración 3. Cafe.

Fuente: Ilustración tomada de (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010)

En vista de que, la primera descripción de una planta de café se realizó en 1592 por Prospero Alpini y un siglo más tarde Antoine de Jussieu (1713) que la denominó *Jasminum arabicum*, fue Lineo en 1737 que la clasificó como un nuevo género, (*Coffea*), con una sola especie conocida (Arábica). Los granos de café son semillas de un fruto conocido como cereza, que están compuestas por una cubierta exterior (el Exocarpio) el cual determina el color del fruto, en el interior hay diferentes capas (el mesocarpio) el cual es una goma rica en azúcares adherida en la semillas que se conoce como (mucílago), el endocarpio que es una capa amarillenta que cubre cada grano llamada pergamino, la epidermis una capa delgada conocida como la película platea-

da; Los granos o semillas, el Endosperma, conocidos como el café verde, que son los que tuestan para preparar los diferentes tipos de café.

Como en otros casos, los estudios de la historia del café y las diferentes autoridades en la materia coinciden que la planta es originaria de África, se considera que fueron los árabes quienes sacaron el grano de Etiopía y luego lo llevaron a Yemen por el puerto de Mocha (Moka) a través del mar rojo por lo menos hace unos quinientos años, los árabes controlaron por siglos la distribución del grano.

Gracias a que el islam prohibió las bebidas alcohólicas el café aumentó su popularidad extendiendo el consumo en las mecas, factor fundamental para globalización de este. Los primeros testimonios de consumo de café se encuentran en Arabia, Persia, Medina y el Cairo, tejiéndose diversos mitos por el consumo de la bebida en esta zona, muchos musulmanes relacionaron la bebida como una ayuda de Alá para mantenerlos despiertos y cumplir con sus obligaciones religiosas. Es preciso mostrar que, en el mundo hay pocas bebidas que sean tan populares y altamente apetecidas como una taza de café, los expertos coinciden en que esta bebida puede ofrecer un valor y una experiencia que va más allá de una simple bebida estimulante, o que satisface la sed. Su aroma ofrece una gran variedad de sensaciones que reconfortan no solo el estado físico si no también el espiritual de quien lo consume además detrás de cada taza de café se encuentra una historia de trabajo. El café es un producto que requiere de múltiples condiciones complejas para su cultivo y de un manejo especial del grano el cual se debe realizar con gran vocación y dedicación (Café de Colombia, 2010).

En concreto, la historia y sus condiciones no son lo único que hace al café especial, también lo hace especial el papel que cumple como dinamizador de la economía, contribuyendo al desarrollo de millones de productores en el mundo los cuales han creado diferentes sociedades,

ritos, costumbres, aportando la creación de diferentes preparaciones que explotan los diversos y complejos atributos de la bebida.

Como se afirmó arriba, los estudios han demostrado que el café tiene propiedades positivas para la salud, las cuales por mucho tiempo generaron mitos, gracias a esta situación el consumo de café ha presentado un aumento. Vale la pena resaltar que el café es uno de los productos que por vocación ha sido de los primeros en ser globalizado, los cultivos de café suelen desarrollarse en zonas tropicales y tener un alto impacto de consumo en países desarrollados, por ende, se convirtió junto con el petróleo en uno de los productos básicos de mayor importancia en el comercio internacional, gracias a las pocas restricciones arancelarias por parte de los países del norte, en los cuales no se produce el grano (Café de Colombia, 2010).

4.1.10. Cafés especiales

Como estrategia de valor agregado y diferenciación la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) ofrece una amplia variedad de cafés especiales, ya sean de origen, preparación, o sostenibles con una gran variedad de perfiles de tazas. Esto se realiza con el fin de aumentar la productividad y adaptación al cambio climático y por sus políticas de renovación, esta gran variedad de cafés especiales ofrecidas por la FNC se dan gracias a la calidad y reputación de las características del café arábigo colombiano que a su vez se deben no solo a las condiciones geográficas excepcionales sino también a los esmerados y rigurosos procesos del cultivo, para el cual el talento humano es fundamental.

Se puede definir como café especial cuando el consumidor percibe y valora alguna de las características que lo diferencian de otros cafés, por lo cual el consumidor está dispuesto a pagar

un valor más alto. Dentro del portafolio de cafés especiales ofrecidos por la federación existen tres grandes categorías:

- Cafés de origen
- Cafés de preparación
- Cafés sostenibles

Cafés de Origen: Los cafés de origen provienen de un lugar específico que puede ser una región o una finca.

Cafés de Preparación: Este café se da por la selección detallada del grano, tamaño, forma y características específicas del cliente.

Cafés sostenibles: Los cafés sostenibles son aquellos que cumplen con diferentes estándares ambientales, sociales y económicos que garantizan el bienestar de quienes lo producen. (Café de Colombia, 2014)

4.1.11. Productos y Bebidas Derivados del Café

A pesar de la importancia económica del café para Colombia se evidencia que en las diferentes etapas del proceso se generan alrededor de 784.000 toneladas de residuos, como pulpa, cascarilla etc. Donde solo se aprovecha el 5% del peso del fruto para la preparación de café y esto podría conllevar a un problema ambiental, teniendo en cuenta que muchos de estos residuos se vierten a los ríos y otra parte de los residuos se dejan descomponer sobre el suelo de forma no controlada lo cual puede producir problemas fitosanitarios y contaminación cruzada. La pulpa del café se compone de proteína, grasa y carbohidratos que pueden utilizarse como materia prima para nuevos productos. (Serna Jimenez, Torres Valenzuela, Martínez Cortinez, y Hernández Sandoval, 2018)

A su vez, de la materia prima como de los residuos se pueden elaborar subproductos que parecen no estar relacionados con el café, como los siguientes productos: tazas y platos, medias, hilos, encendedores de parrilla y joyas, los cuales han hecho progresar a empresarios innovadores. (Morrison, 2016)

Hay que mencionar, que la formación de la biomasa vegetal se lleva a cabo de un proceso fotosintético en donde las plantas captan la energía solar, fijan y almacenan carbono contenido en el CO₂ del aire. Se estima que la fotosíntesis fija 220 millones de toneladas en peso seco de biomasa al año, lo que supone unas diez veces la demanda energética mundial. Teniendo en cuenta que los países necesitan aumentar urgentemente su poder energético se ha impulsado la investigación y producción de biocombustibles; por lo tanto, se ha ahondado en la creación de biocombustibles de segunda generación, provenientes de biomasa residual que no se utilizan en la alimentación.

En una de estas investigaciones se encontró que a partir de la pulpa y el mucílago del café se puede obtener por medio de fermentación alcohólica un promedio de 1,2L de alcohol etílico de 85° equivalentes a 500 litros de etanol por cada mil arrobas de café pergamino seco.

(Valencia Rodríguez & Zambrano Franco, 2010)

5. Marco legal

Para el desarrollo de cualquier actividad económica es importante establecer cuáles son los agentes o entidades reguladoras, los parámetros legales y normativos, desde las diferentes perspectivas tales como, la competitividad, la transparencia, el desarrollo de diferentes organizaciones, ya sean públicas o privadas.

Dicho lo anterior, cabe resaltar que para la generación grupos empresariales es de vital importancia tener en cuenta la ley 1253 de 2008 (por la cual se regula la productividad y competitividad y se dictan otras disposiciones). (Congreso de la república, 2008). El desarrollo científico y tecnológico de un país permite una mayor capacidad competitiva que facilita la incorporación de Colombia en la economía global, el estado otorgará especial atención al desarrollo de una estrategia de largo plazo; el gobierno Nacional velará por la formulación y la ejecución de los programas tengan impacto en la productividad y competitividad mediante coordinación adecuada del sector privado, los objetivos estratégicos de la competitividad internacional de Colombia.

5.1. LEY 1014 DE 2006 (enero 26)

En Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento, está ubicada como la ley 1014 del 2006 que pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes y servicios dirigidos a formar competencias empresariales. La ley del emprendimiento se rige por varios principios, promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país en la cual se pretenda trabajar y disponer de un conjunto de principios normativos, crear un marco institucional que permita fomentar y desarrollar la cultura, establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento fortaleciendo el sistema público, crear un vínculo educativo y del sistema productivo, educación básica primaria, básica secundaria, educación media a fin de desarrollar cultura de emprendimiento e inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional y creación de nuevas empresas de desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras promover y redireccionar el desarrollo económico del país. Bus-

car a través de las redes para el emprendimiento el fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y reconocimiento de la conciencia del derecho y la responsabilidad al apoyo de procesos de emprendimiento sostenible, teniendo obligaciones del estado para garantizar la eficacia y el desarrollo de la ley y generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversiones o capital semilla y poder tener una red nacional para el emprendimiento.

6. Tipo de investigación

6.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014), se refieren al método cuantitativo como un conjunto de procesos los cuales son secuenciales. Este enfoque parte de una idea la cual va acotándose para permitir el planteamiento de los objetivos y preguntas de la investigación. Así mismo se hace la revisión de la literatura para desarrollar el marco teórico. Las preguntas que se establecen son fundamentales para determinar las hipótesis y sus variables, también se radica el desarrollo del diseño de la investigación el cual permite medir y probar las variables en un determinado contexto, posterior a esto se definen la selección de la muestra con el fin de realizar la recolección de datos y a su vez se hacen análisis utilizando métodos estadísticos, lo cual se hace con el fin de extraer resultados y sus conclusiones.

El enfoque cuantitativo utiliza y analiza los datos con el fin de probar hipótesis con base en la medición numérica y los análisis estadísticos, lo anterior con el fin de establecer teorías y probar pautas de conocimiento.

La presente investigación evidencia su enfoque cuantitativo ya que involucra el análisis numérico a partir del cruce de variables de las encuestas.

Además, la investigación es de tipo no experimental puesto que el investigador observa los diferentes fenómenos en su estado natural, sin intervenir en su desarrollo. (Blasco Mira y Pérez Turpin, 2007)

Así lo expresan los siguientes autores. Mertens señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o no deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo.

Según, Sampieri hay varios tipos de diseño no experimental, para el caso de la investigación a realizar el tipo que más se adecua es la de evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto de tiempo. . (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014, p. 153).

Por consiguiente, los datos recolectados de la comunidad serán analizados con el fin de entender los interrogantes y dar solución al problema de la investigación. Esta investigación no experimental es de enfoque transversal o transeccional ya que busca establecer la relación o estado entre un conjunto determinado de variables en un solo corte en el tiempo; es decir, que la investigación se desarrollara en un lapso de tiempo de diez y ocho meses.

La investigación es de tipo descriptiva puesto que el propósito es describir los diferentes eventos y situaciones. En otras palabras es decir cómo se manifiesta cierto fenómeno. Dankhe (1986). citado por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014).

Por lo cual el estudio se centrará en la búsqueda de las propiedades más relevantes en los consumidores de café. Dichos estudios evalúan las dimensiones o aspectos de los fenómenos.

Desde el punto de vista científico, describir es medir (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014) El estudio descriptivo busca y selecciona las diferentes cuestiones para medir cada una de ellas independientemente, para poder así, describir lo que se investiga.

Cabe resaltar, que los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables con los que se relaciona, además de esto, también se puede hacer una sinergia de la medición de cada una de las variables relacionadas con el fin de describir cómo es y de qué modo se manifiesta el fenómeno de interés. Los estudios descriptivos se centran netamente en medir con la mayor precisión posible. Selitiz (1965) citado por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014). En este tipo de estudio el investigador debe estar en la capacidad de describir o especificar que se va a medir y por supuesto como se va a lograr la precisión en dicha medición. Así mismo, éste debe tener las aptitudes necesarias para sustentar quien o quienes tienen que incluirse en la medición. Muchas de las variables necesarias para la implementación de la investigación son particularmente medibles con base en actividades directamente relacionadas con la caficultura.

Por otra parte, en la presente investigación descriptiva es necesario tener el mayor conocimiento posible de la industria caficultora que para así poder formular las preguntas específicas que se buscan responder.

6.2. Técnica de Muestreo

Las técnicas de muestreo se dividen en dos tipos probabilística y no probabilística, la primera sirve para dar a conocer la probabilidad tiene cada individuo de ser incluido en la muestra. Por el contrario, las técnicas no probabilísticas, selecciona los individuos dependiendo sus características y es a criterio de la investigación.

Teniendo en cuenta que la presente investigación utiliza una técnica de muestreo no probabilístico, intencional y a conveniencia, la cual permitirá identificar y seleccionar las características para enfocarse en ellas. Este tipo de técnica se realiza cuando la población es pequeña y variable, por esto se recopilan los datos más significativos para adelantar la investigación (Otzen y Manterola, 2017).

Cabe resaltar que por el tamaño de la muestra no se puede inferir, ya que conlleva a una mala representación de la población, a su vez es necesario mencionar que al momento de elaborar la investigación el mundo se encuentra inmerso en un periodo de confinamiento obligatorio, debido a la pandemia por (Covid -19), que según la OMS se originó a finales del año 2019 en Wuhan – China y que para los meses de febrero y marzo se propagó de manera incontrolable por el resto del mundo, colapsando la economía y el desarrollo de las actividades, no solo personales sino también las comerciales a nivel nacional e internacional.

6.3 Población y Muestra

Según (Hurtado León & Toro Garrido, 2005) la población es el conjunto de individuos o elementos a quienes se refiere la investigación (elementos a estudiar), también se le conoce como universo. Por estas razones es conveniente estudiar dicha variable, extraer muestras o partes representativas, razones prácticas. Es fundamental definir los universos en estudio de tamaño y muestra a utilizar.

Con la finalidad de conocer el cliente objetivo se analizarán unas variables de carácter psicológico, geográfica, demográficas y socioeconómicas.

6.3.1. Variable Demográfica y Económica.

Se tendrán en cuenta hombres y mujeres que se encuentren en el rango de edad de 16 a 55 años, que tengan como contexto las universidades privadas encontrando así, estudiantes, profesores, colaboradores y visitantes, de un estrato socioeconómico medio alto siendo personas que cuentan con capacidad adquisitiva.

6.3.2. Variables Geográficas.

El lugar de estudio se encuentra ubicado en la ciudad de Pereira y para este estudio en especial se tomarán las siguientes universidades:

- Universidad Católica de Pereira
- Universidad Libre (Sede Pereira)
- Universidad Autónoma de las Américas (Sede Pereira)

- Universidad Cooperativa de Colombia (Sede Pereira)

Teniendo en cuenta que estas universidades pertenecen a un estrato medio alto y que cuentan con un número significativo de personas, en dicho contexto el consumo de café se presenta durante todo el día.

6.3.3. Variables Psicológicas.

En esta variable se encuentran personas con estilos de vida agitados, que les gusta compartir un momento agradable con sus compañeros o simplemente disfrutar de una bebida que les brinda energía para el día a día, que pueden carecer de tiempo o que desean acompañar algún alimento. Que de cierta manera han adquirido un gusto por consumir bebidas que dan estatus y sabores diferenciadores e indiscutiblemente adoptaron como una forma de vida ayudar con la conservación del planeta.

6.4. Mapa de Empatía

Es una herramienta que pertenece a Design Thinking, la cual busca ejercitar reflexiones sobre lo que el cliente ve, dice, hace, piensa, siente y escucha para poder ayudar en la creación o diseño del modelo de negocio de una compañía. Dicha herramienta fue diseñada para centrarse en el ser humano con el fin de identificar todas las variables que puedan ayudar a los diferentes equipos para desarrollar una mejor comprensión del cliente como persona

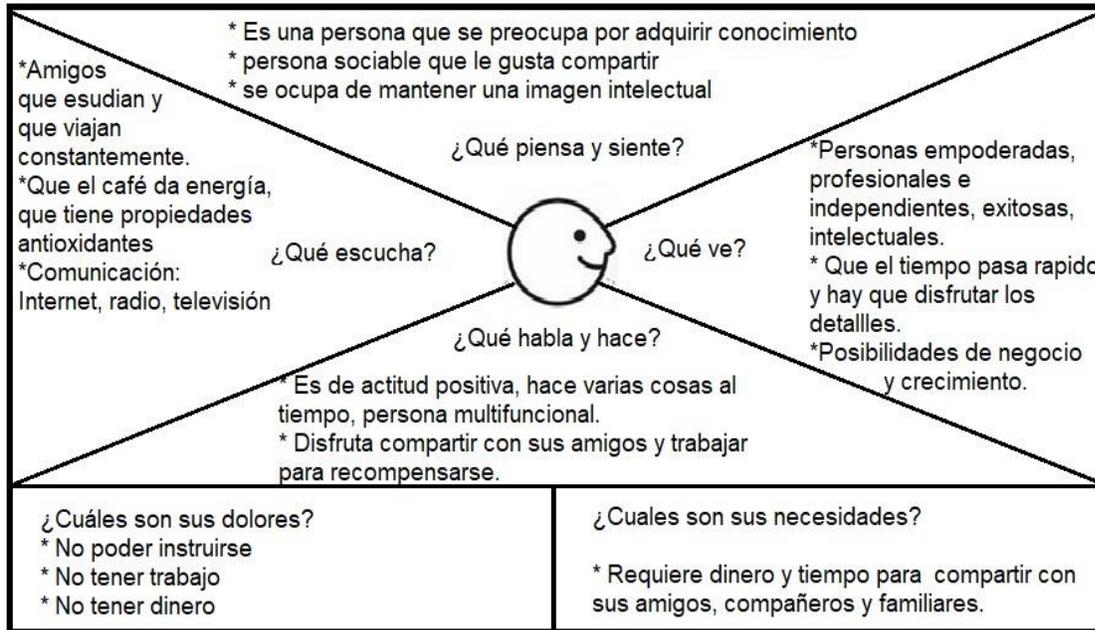


Ilustración 4. Mapa empatia.

La aplicación de la anterior herramienta permite identificar características y necesidades propias de los consumidores de café por lo cual es importante su aplicación en la presente investigación para adquirir resultados que se puedan emplear en el desarrollo del producto.

6.4. Encuesta

La investigación se desarrolla con un tipo de muestreo no probabilístico, se identifica el perfil de los clientes potenciales ubicados en las universidades antes descritas en la ciudad de Pereira y se realizan 30 encuestas por universidad.

6.5. Instrumento de Recolección de Datos

Toda investigación debe tener técnicas en la recolección de datos para que ésta tenga un significado, estas técnicas ayudan a verificar el problema planteado. Cada investigación determina que técnica va a utilizar y cada técnica tiene herramientas, por ejemplo para esta investigación

se aplicara una técnica de observación mediante encuesta, cuestionario, entrevista y escala de actitudes según (Bavaresco De Prieto, 2.013)

Para el desarrollo de la presente investigación la técnica a utilizar será la encuesta estructurada o cerrada la cual se ciñe fielmente a un cuestionario previamente elaborado que el encuestado debe responder, con preguntas dirigidas y detalladas con unos objetivos preestablecidos que el encuestador desea conocer (Morga, 2012, p. 14,15).

La encuesta realizada se divide en tres momentos:

- Momento 1: Conocer y analizar las características demográficas
- Momento 2: Se busca analizar los hábitos de consumo y frecuencia
- Momento 3: Identificar las características y elementos relevantes en cuanto a consumo de café especial en cápsulas biodegradables, como sabor, textura, acides y precio.

7. Fases de la investigación

Esta variable se realiza con el fin de integrar la información recolectada durante la investigación, por lo cual se debe tabular y analizar de la siguiente forma:

Fase 1: Seleccionando los posibles consumidores de café especial en las universidades privadas de la ciudad de Pereira mediante encuesta con la finalidad de encuestarlos y recolectar la información necesaria para el estudio.

Fase 2: Después de haber recolectado la información necesaria para la investigación, se procede a organizarla de forma cronológica y coherente, con el fin de obtener la información más relevante para el estudio.

Fase 3: Después de tener los resultados más relevantes, se debe aplicar un análisis para tomar decisiones.

Fase 4: Posterior al análisis de la información se deben realizar diferentes confrontaciones o discusiones con el fin de obtener conclusiones para la viabilidad y finalidad del estudio, es de vital importancia tener en cuenta todas las opiniones de los consumidores.

Encuesta : Capítulo I: Información demográfica (Ver anexo dos), Capítulo II: Hábitos de consumo (Ver anexo dos), Capítulo III: Análisis del producto (Ver anexo dos).

8. Análisis del mercado

8.1 Análisis del sector

Actualmente la industria cafetera cuenta con la gran influencia y estabilidad económica y social del país ocupando a 785 mil personas directas lo cual equivale al 26 % del empleo agrícola y si se compara con otras actividades del sector es 3,5 veces mayor al empleo generado por los cultivos de arroz, maíz y papa juntos, lo que significa que el sector caficultor es el verdadero motor del desarrollo en la economía rural, teniendo en cuenta que el valor de la cosecha es de 5,2 billones de pesos se distribuye como ingreso entre las más de 550 mil familias (Federación Nacional De Cafeteros De Colombia, 2019), en efecto de esto, los principales departamentos cafeteros vienen avanzando en transformaciones importantes para enfrentar los retos no solo por los cambios que se pueda presentar en el mercado, también hay que tener en cuenta variables como el cambio climático, los escenarios sociopolíticos, locales y territoriales que vienen evolu-

cionando y hacen parte fundamental para el proceso de producción. (Cerquera Losada y Orjuela Yaqué, 2015).

En concordancia con el estudio realizado por (Cerquera Losada y Orjuela Yaqué, 2015). La Federación Nacional de cafeteros, es quien se ha encargado del desarrollo de programas que promuevan el consumo de café, teniendo como finalidad incursionar en nuevos mercados, como lo es el caso de los mercados emergentes los cuales ofrecen oportunidades para posicionar el país como uno de los mayores productores de café a nivel internacional, cabe resaltar que se requiere de iniciativas emprendedoras que desarrollen su modelo de negocios con base en la creación de valor, lo que permitiría poder incursionar en mercados que generen valor a eslabones más avanzados.

Sin embargo, las condiciones y el contexto del mercado a nivel internacional se han caracterizado por el crecimiento de la competencia y un mercado libre, donde se adoptan técnicas de producción de volumen. Por consiguiente, Colombia viene perdiendo terreno en el liderazgo porque no ha participado en el crecimiento del café natural, un ganador de la demanda mundial, teniendo en cuenta que hasta hace poco incursionó en el nicho de mercado de cafés especiales, el cual es un mercado internacional de alto valor.

8.2 Análisis del Mercado Objetivo

El target de la presente investigación se definió de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta por lo cual se enfocó en los consumidores más jóvenes de café, en lo que concierne geográficamente al municipio de Pereira, los cuales buscan obtener un mayor conocimiento del grano, que a su vez disfrutaran de la concurrencia social que se puedan presentar en los diferentes escenarios, tales como Universidades, restaurantes, sitios especializados en café y cafeterías,

pero que además puedan ofrecer una experiencia significativa como lo requiere el segmento de cafés especiales.

Para la segmentación o el desarrollo del tipo de cliente se tuvieron en cuenta condiciones socioeconómicas y psicológicas de las personas que frecuentan el tipo de negocios mencionados anteriormente, que viven en la continua búsqueda de productos con alta generación de valor que ofrezcan experiencias inolvidables, pero que, a su vez, puedan disfrutar de una buena conversación e interacción con amigos y demás personas.

8.3 Análisis de la Competencia

A continuación, se realizará una selección de las diferentes empresas que por su modelo de negocio y portafolio puedan ofrecer un producto similar en la ciudad de Pereira, los cuales aplicarían como competidores directos para incursionar en el mercado de café especial de la misma ciudad. Por consiguiente, se realizará un cuadro comparativo el cual tiene como objetivo presentar las diferentes variables del marketing mix y determinar la tipología de los competidores en cuanto a los productos que comercializan. Lo anterior, teniendo como finalidad hacer un análisis más profundo del entorno y sus condiciones.

Tabla 1 Análisis de la competencia

Nombre de la empresa	Tipo de producto	Rango de precio	Ubicación (Pereira)
Juan Valdez	Cafés premium de Colombia, generándole valor a los caficultores colombianos	\$ 29.000 500gr	Av 30 Agosto, Av Circunvalar Centro, Cerritos, CC Unicentro, CC Victoria
Barista	calidad, adquirido de micro-lotes, brindando el mejor sabor y aroma.	\$ 25 000 500gr	Circunvalar
Café Quindío	Café de origen, cultivado bajo la sombra de árboles nativos.	\$ 25 000 500gr	CC Arboleda, Pinares

Al revisar los competidores de la industria que se dedican a la producción y comercialización de café especial en la ciudad de Pereira, se puede inferir que actualmente en el municipio participan tres marcas, Juan Valdez, El barista y Café Quindío, las cuales se consideran como competencia directa en el sector, unas por la ubicación donde se desea incursionar y las otras por la fortaleza a nivel nacional situándose en las principales ciudades del país gracias a su alta calidad, sabor, aroma y a las diferentes experiencias que ofrecen cada uno de ellas.

La marca Juan Valdez actualmente es la líder del mercado por ser la que cuenta con más tiendas a nivel nacional y es la marca que representa al país (Federación Nacional De cafeteros, 2019), gracias a su gran capacidad de distribución en su número de tiendas, apostándole al mercado con sus cafés especiales y generación de valor en sus preparaciones, cabe resaltar la función que desarrolla a nivel nacional con las diferentes familias caficultoras por lo cual se ha posicionado por una de las marcas más queridas por los colombianos.

Por otra parte, Starbucks ha adquirido su reconocimiento en el contexto nacional gracias a las particulares preparaciones que posee, la extensión de línea de productos ha ofrecido un alto grado de personalización dándole un valor agregado a sus productos, lo cual ha hecho que la marca adquiera un gran valor redimiendo en precio, teniendo en cuenta que es la marca con los precios más altos del mercado, donde su portafolio es hasta un 20% más costoso que el de sus competidores.

De igual forma, otro competidor importante a nivel nacional es Café Quindío, quien ha garantizado su participación en el mercado gracias principalmente a las alianzas que posee con las grandes superficies, cadenas e independientes, lo cual garantiza que su producto se encuentre

disponible casi para todo tipo de consumidores. Gracias al nombre de la marca, los consumidores a nivel nacional lo asimilan como la marca representativa del triángulo del café, generando un posicionamiento en la mente de los consumidores. Cabe resaltar que actualmente viene desarrollando su estrategia en productos biodegradables por lo cual se sitúa como el competidor directo para el presente emprendimiento.

Por último, El Barista, a pesar de solo contar con un solo punto de venta, es el competidor mas fuerte, como se explico anteriormente la ubicación y de acuerdo al modelo de negocio interfiere de forma directa con el proyecto, gracias a sus preparaciones artesanales y a que posee un alto nivel de inclusión con los clientes, debido a que sus preparaciones se realizan en presencia de los consumidores, lo cual hace que estos sientan cada vez más interés por cada uno de los procesos, generando una cultura de consumo incluso en personas jóvenes que son quienes más frecuentan el punto de venta.

9. Análisis de los Resultados

En este apartado se analizará la información recolectada usando el instrumento de la encuesta, presentando los resultados obtenidos que serán base del análisis de factibilidad, con la finalidad de inferir sobre los hábitos y frecuencia de consumo, y otras variables pertinentes obtenidas a través de los resultados que se vieron bajo el desarrollo de la investigación.

La encuesta se dividió en tres capítulos para obtener la información de manera ordenada y eficiente y a continuación se muestran los análisis de las variables demográficas, al final se hace un cruce con la información más relevante para identificar el cliente potencial del proyecto en curso.

9.1 Análisis de Cliente Potencial

Grafico 1. Universidad a la que pertenece

¿Universidad a la que pertenece?

151 respuestas

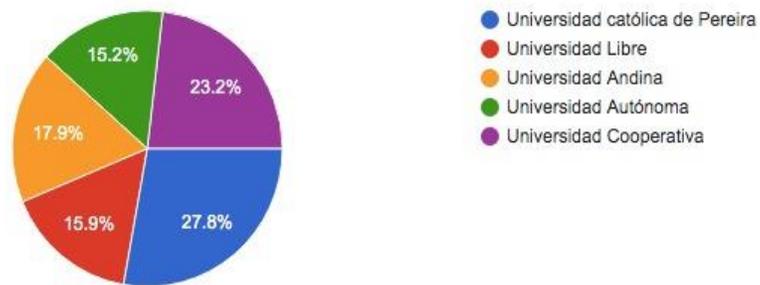
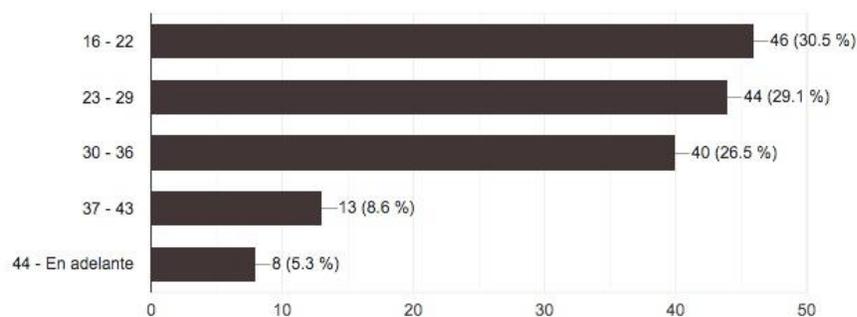


Grafico 2. Rango de edad

Rango de edad

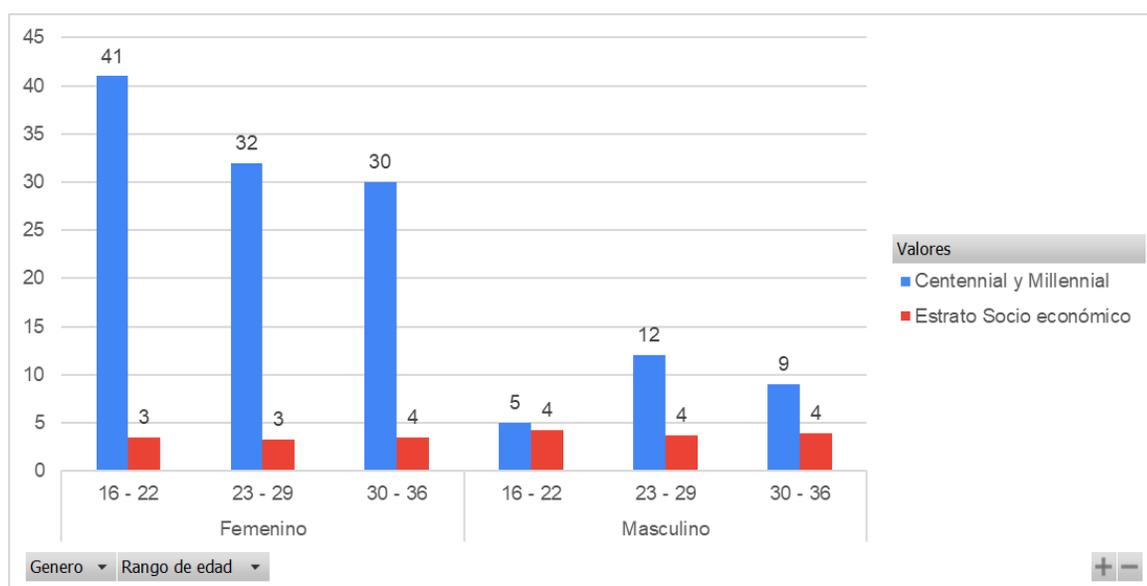
151 respuestas



Después de realizar la encuesta y hacer el respectivo cruce de variables con la finalidad de desarrollar el primer objetivo específico, se identifica que la mayor parte de los encuestados se ubican en una edad de los 16 a los 36 años, cabe resaltar que del rango antes mencionado el 86

% son de género femenino y de este porcentaje el 85% se ubica en un estrato socioeconómico 3 y 4. Ahora bien, el cruce de variables demuestra que las campañas que viene realizando la FNC (Federación Nacional De Cafeteros) y mencionadas por (Chavarría, 2019) están dando resultados, dichas campañas enfocadas a incentivar el consumo de café de alta calidad en los millenials y centennials.

Grafico 3. Cruce de variables



9.2. Hábitos y Preferencias de Consumo

A continuación, se analiza el segundo capítulo donde se recolecto la información importante en el conocimiento en los hábitos de consumo de las personas encuestadas, relevantes para conocer cantidad, frecuencia, lugar donde prefiere consumir el producto.

Grafico 4. Lugares que frecuenta

¿Qué Lugares visita frecuentemente?

151 respuestas

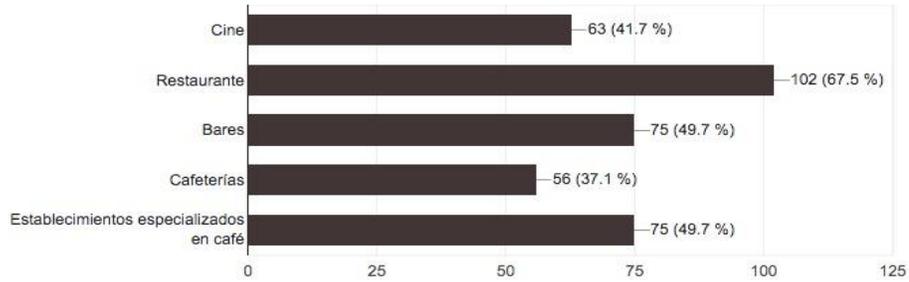


Grafico 5. Cantidad de consumo

¿Cuántas tazas de café se toma al día?

151 respuestas

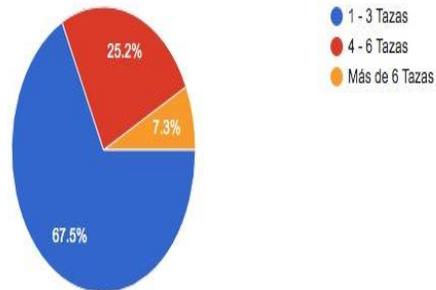
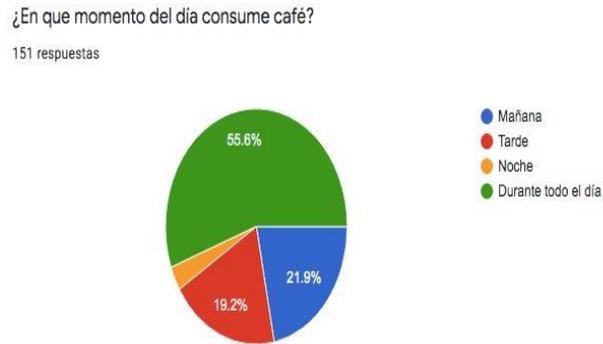


Grafico 6. En qué momento del día consume café



En este capítulo, gracias a las encuestas se evidenció que un 93% de los encuestados son consumidores de café, lo cual muestra la alta tendencia del producto y la viabilidad que se tiene para incursionar en el mercado local de café especial. Así mismo, los gráficos permiten identificar que la mayoría de las personas tiene un consumo de 1 a 3 tazas. Es importante mencionar que el consumo de café en su mayoría se da durante el transcurso del día.

Al mismo tiempo, los resultados que arrojaron las encuestas permiten conocer los sitios que frecuentan con mayor regularidad los consumidores de café, lo cual es fundamental para el desarrollo de la estrategia a implementar, en dichos lugares se encuentran los restaurantes, establecimientos especializados en café y bares, lo cual permite enfocar los esfuerzos a un segmento específico.

9.3. Análisis del Producto

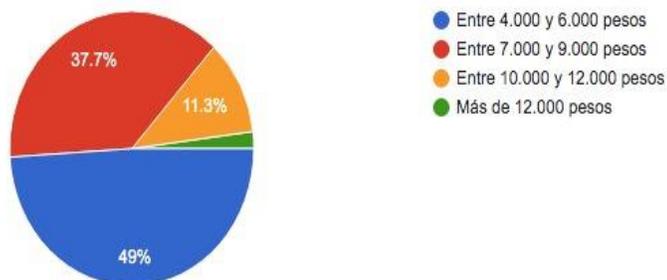
En el capítulo 3, se analizaron las variables en cuanto al producto donde se buscaba obtener información explícita si los consumidores aceptarían de buena manera la implementación de café especial en capsulas biodegradables y cuáles son las características más importantes a la

hora de deleitar un café con propiedades especiales, pero adicional es un fundamental conocer cuánto están dispuestos a invertir por una taza de café especial.

Grafico 7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una taza de (225ML) de café especial aproximadamente

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza (225 ML) de café especial aproximadamente?

151 respuestas



De acuerdo con las personas encuestadas, se identificó el sabor como la variable de mayor relevancia para los consumidores de café con 88 respuestas con la mayor calificación posible, seguido del aroma con 64, solo se están analizando las puntuaciones más altas que son para la investigación fundamentales para enfocar la estrategia a desempeñar.

Grafico 8. sumiría café especial empacado en cápsulas biodegradables

¿Consumiría café especial empacado en cápsulas biodegradables?

151 respuestas

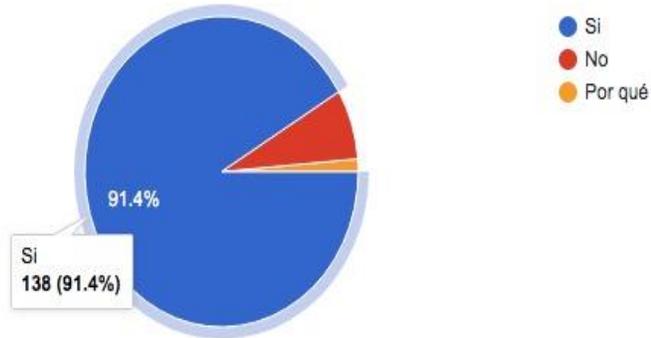
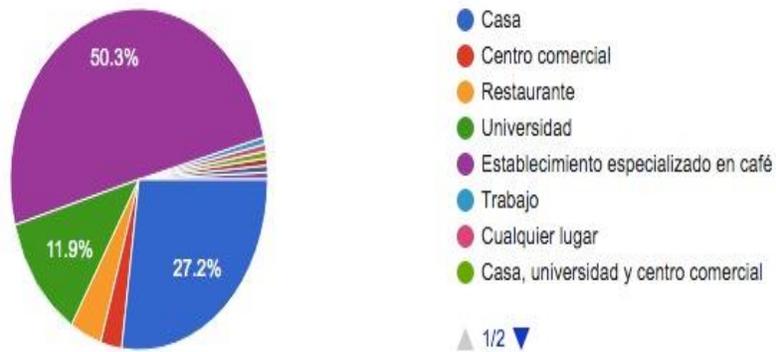


Grafico 9. Cuál es su lugar favorito para consumir café

¿Cual es su lugar favorito para consumir café?

151 respuestas



En el análisis de este capítulo, se obtuvieron resultados fundamentales para la toma de decisiones en la incursión del producto, como que el 91.4% de las personas están dispuestas a adquirir café especial en capsulas biodegradables, porcentaje que evidencia que es una nueva presentación que puede llegar a tener gran aceptación en el mercado por parte de los consumidores de café.

Continuando con el análisis del producto, la encuesta arrojó que los valores que están dispuestos a pagar los consumidores por un café oscilan entre los cuatro y nueve mil pesos, de los cuales el 49% estarían dispuestos a pagar entre cuatro mil y seis mil pesos y el 37% pagarían entre siete mil y nueve mil pesos. A su vez, es necesario, tener en cuenta que el 11.3% de las personas están dispuestas a pagar entre diez mil y doce mil pesos, segmento atractivo para ser más rentable la idea de negocio.

9.4. Objetivo 2. Identificación de las condiciones técnicas y administrativas.

El desarrollo del estudio técnico del siguiente objetivo consiste en diseñar la función de producción óptima que use de forma eficiente los recursos disponibles para obtener el producto deseado.

Los objetivos del estudio técnico son verificar la disponibilidad técnica de fabricación, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización, equipos, e instalaciones requeridas para llevar a cabo el proceso de producción, por esto se debe realizar un estudio de localización macro y micro, con el fin de determinar antecedentes, factores preferenciales y factores dominantes para la elección de dicha localización, la cual permita comparar las diferentes alternativas para seleccionar la ubicación ideal. Además, un estudio técnico debe realizarse en coordinación con otro tipo de estudios, tales como, estudio de mercado, estudio legal, estudios ambientales y fi-

nancieros. Otro aspecto importante es la tecnología que está ligada a los procesos productivos y al conocimiento requerido para llevar a cabo las distintas operaciones, es indispensable seleccionar la que mejor se adapte al proyecto en curso; a continuación, se anexa los cuadros con la información relevante para el desarrollo del objetivo planteado en esta investigación.

Ahora veamos, para el desarrollo técnico del proyecto se hace necesario mencionar los aspectos más relevantes como a personal, maquinaria, condiciones de constitución, equipo e instalaciones que son indispensables para producir café especial en cápsulas biodegradables, dentro de los cuales cabe mencionar:

9.4.1. Personal

Como bien se sabe, el personal es fundamental al momento de emprender un proyecto y para esta investigación no es una excepción. En total se necesitan 22 personas para el buen funcionamiento de la organización. Conviene subrayar, que, de estos 22 empleados, la empresa puede con solo 9 personas llevar a cabo el proceso de producción. 3 operarios de máquina, 3 operarios de alimentos, 2 operarios de logística y 1 ingeniero de alimentos, pero se describen los cargos para el correcto funcionamiento de la empresa.

9.4.2. Baristas

Como se ha venido especificando durante el proyecto, el conocimiento en las personas en café ahora es más y se debe contar con personas especialistas en la preparación de cafés especiales, es por esto que contaremos con dos personas que serán las encargadas en el punto de venta de brindar experiencias de servicio y consumo en los clientes.

9.4.3. Director Financiero

Es de suma importancia, adicional de carácter legal contar con una persona que se encargue de realizar no solo los informes de la compañía sino también de presentar la información a las entidades reguladoras, pagos de personal, declaración de impuestos, análisis de los informes de ventas producción y rentabilidad, para identificar la condición de la empresa en todos los movimientos.

9.4.4 Coordinador Logístico

Es el responsable de la logística para el buen funcionamiento de la empresa, debe realizar planeación de las actividades y los objetivos que pretende alcanzar, coordinar el proceso de compra de los materiales necesarios, garantizar el correcto almacenamiento de las materias primas, gestionar la entrega oportuna de los materiales y llevar un control detallado de las actividades para identificar errores y proponer posibles soluciones para dar eficiencia en la logística de la compañía.

9.4.5. Gerente General

Tiene la responsabilidad general de administrar los recursos de la compañía, un gerente debe conocer además todas las funciones de mercado y venta de la misma, liderando y coordinando las operaciones del día a día y trabajando en la designación de todas las posiciones estructurales realizando constantemente seguimiento y cumplimiento de las funciones de cada uno de los departamentos y áreas, planificar metas a corto y largo plazo con posición de liderazgo.

9.4.6. Ingeniero de Alimentos

Debe planificar, controlar y evaluar la producción alimentaria a nivel general de la compañía, contribuir con su conocimiento al aumento de la productividad introduciendo de manera

eficiente tecnologías gerenciales; velar por mantener una calidad óptima de la producción por medio de cada uno de los requisitos necesarios.

9.4.7. Operadores de Maquinaria

Son las personas encargadas del buen funcionamiento de la maquinaria y equipo necesaria para la producción del café especial en las capsulas biodegradables, es necesario que cumplan con una cuota mínima de producción para el cumplimiento de las metas propuestas de la compañía.

9.4.8. Operarios Logísticos

Son las personas que, en conjunto con el coordinador logístico, deben velar por el correcto funcionamiento de aspectos fundamentales de la compañía, los cuales permitirán el cumplimiento de procesos como las compras, transporte, almacenamiento y distribución.

9.4.9. Operarios de Alimentos

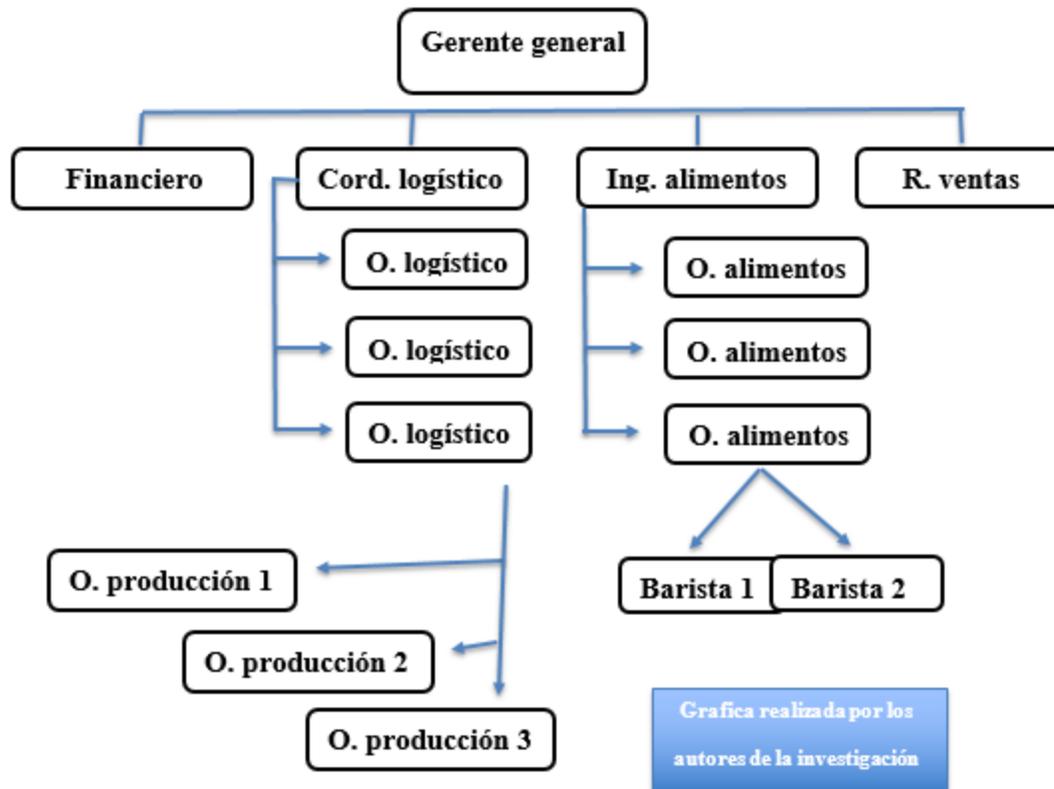
Deben seguir los lineamientos, reglamentos e indicaciones estipulados y dirigidos por el ingeniero de alimentos, con el fin de producir un café especializado con todos los protocolos de calidad, eficiencia y saneamiento; son las personas que estarán de lleno en el proceso, así que es fundamental que tengan un plan de proceso que cualquier otra persona con la misma función, pueda seguir de manera detallada sin que se vea afectado la cadena de producción.

9.4.10. Representante de Ventas

Es la persona encargada de promover la rotación del producto, impulso y al mismo tiempo de realizar las diferentes estrategias con el fin de alcanzar el éxito en las metas y objetivos propuestos, no solo de la compañía si no de los productos, será la cara frente a los clientes, buscando relaciones duraderas con la finalidad de proyectar una organización perdurable en el tiempo.

9.4.11. Organigrama

Ilustración 5 Organigrama



9.4.12. Maquinaria y Equipo

La automatización de los procesos ha contribuido con el desarrollo de las empresas que lo utilizan, por lo cual, en este apartado se describirán los equipos y elementos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de café en capsulas biodegradables y su respectiva comercialización, por dicho motivo es necesario enlistar los diferentes elementos.

- Maquina Tostadora de Café

- Maquina Seleccionadora de Granos
- Molino de Café
- Selladora de Café
- Seleccionadora de Pulpa
- Estibadora
- Computadores
- Gramera digital 10 kg
- Báscula Digital de una Tonelada
- Computadores

9.4.13. Proceso Productivo

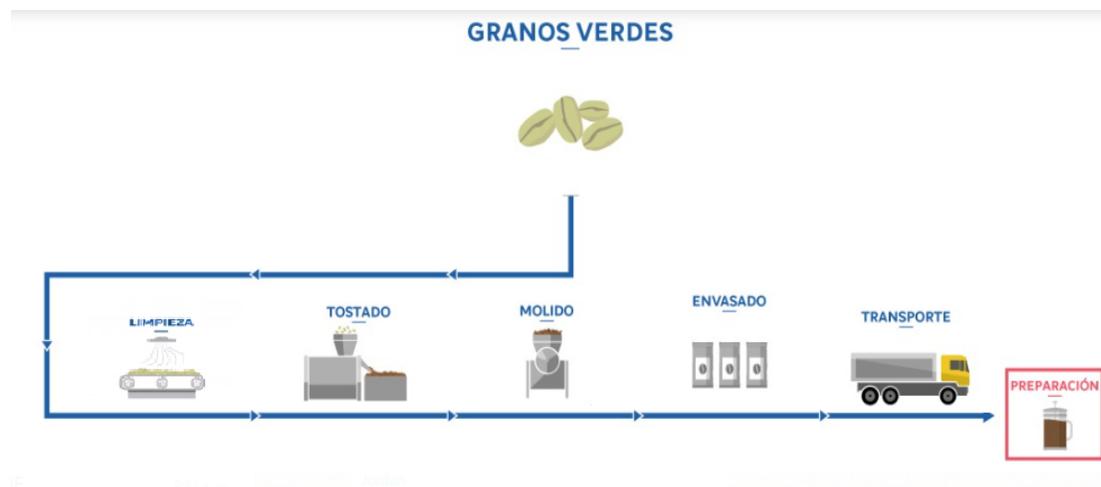
El proceso de la producción de café en capsulas biodegradables, de la empresa Café de Altura, se compone de una serie de tareas y actividades que se deben llevar con rigurosidad para poder dar forma a la idea de negocio, dichos procedimientos tienen un orden secuencial que permiten garantizar la calidad del producto. Los cuales se muestran a continuación.

- **Limpieza:** Proceso mediante el cual se selecciona y se limpia toda la materia prima para eliminar impurezas garantizando el nivel óptimo de la misma.
- **Tostado:** En este proceso se lleva el café verde a unas temperaturas de 193°C a 218°C dependiendo la calidad de tostado que se desee y este proceso puede tardar de 7 a 30 minutos dependiendo la cantidad de producto, bajo la temperatura de 193°C se obtiene un tostado claro, sobre los 200°C un tueste medio y a una temperatura más alta a los 218°C se obtiene un tostado oscuro.

- **Molido:** Proceso de molido del café consta en reducir el grano tostado a polvo para facilitar la preparación en modo infusión, para esto se utilizará un molino de café industrial
- **Envasado:** Después de contar con el producto listo con pruebas de calidad se procede a empacarlo en su presentación final con el fin de distribuirlo a los diferentes sitios de consumo.
- **Transporte:** Medio por el cual se transporta el producto desde la fábrica hasta los diferentes sitios de consumo o comercialización.

9.4.14. Proceso de Elaboración

Ilustración 6 Diagrama del flujo del proceso



Fuente: Diagrama del flujo del proceso, Sucden.

9.5. Ficha Técnica del Producto

A continuación, se desarrolla la ficha técnica con las características y beneficios del producto, la cual se hace con la finalidad de que todos los consumidores conozcan de primera mano su composición.

Tabla 2 Ficha técnica

nombre de la materia prima o insumo	café especial	
Descripcion fisica del producto	La càpsula de café tiene una medida de 35mm de alto, una boquilla de 45mm y fondo de 38mm, elaboradas con material biodegradable con un peso de 2.4gr.	
ingredientes principales	café molido	
Características físicas de la materia prima o insumo	Apariencia	En polvo
	Color	Café
	Olor	Característico
	Sabor	Amargo
	PH	6,29
Estado de la materia prima o insumo	Textura	Polvo homogéneo
	Líquido	
	Sólido	Polvo
Empaques / presentaciones	Gaseoso	
	Capsulas biodegradables	
Cantidad por unidad	5,7 gr	



9.5.1. Localización

Habría que decir también, que la localización debe ser una de las prioridades para impulsar el proyecto al éxito y es por esto que se debe analizar de la forma correcta antes de empezar con el proyecto aplicando una matriz propia para la toma de decisiones, en esta se identifica por ejemplo si se debe hacer la inversión en terrenos o por el contrario la forma más rentable es alquilándolo. A continuación, se relaciona la elaboración de la matriz.

Tabla 3 Matriz de decisión para determinar la localización

Matriz de decisión para determinar la localización											
Criterios de decisión			Alternativas								
			Pereira		Pereira / la Bada a		Armenia		Centro logístico Armenia		
Obligatorios	Servicios públicos		Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
	Cercanía mercado		Si	Si	No	No	No	No	No	No	
	Tratamiento de desechos		Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
	Bodega		Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
	Punto de venta		Si	No	No	No	No	No	No	No	
Ponderación											
De seables	Buenos Accesos		8	10	80	8	64	8	64	7	56
	Ubicación centro logístico		10	8	80	5	50	7	70	3	30
	Condiciones políticas		6	10	60	10	60	6	36	6	36
	Cercanía proveedor		9	7	63	7	63	6	54	5	45
	Cercanía con los colaboradores		5	8	40	9	45	9	45	3	15
					323				282		
									269		182

9.5.2. Condiciones de Constitución

En continuidad con el proyecto, se decide en el 2020 iniciar con la constitución legal de la empresa y los tres estudiantes que desarrollan este proyecto contarán con una participación igual de una empresa que se llamará *Café de altura*, dedicada a la producción y comercialización de café especial en capsulas biodegradables, bajo el tipo de sociedad S.A.S. Definida por la ley 1258 de 2008. Adicional se debe contar el registro Invima y las diferentes regulaciones y certificaciones que sean indispensables, como la regulación para las empresas manipuladoras de alimentos para consumo humano descritas en el marco legal del proyecto. También se debe hacer una verificación del nombre en la cámara de comercio para no permitir que la empresa se encuentre en problemas legales por plagios de nombres, los estatutos se deberán registrar en una notaría, inscribir la sociedad y los establecimientos de comercio en el registro mercantil y obte-

ner un NIT (Número de identificación tributaria), realizar la apertura de una cuenta bancaria y pedir la certificación para depositar allí los aportes del capital, desarrollar todos los requerimientos legales como uso de suelos, certificado de bomberos, inscripción en los libros de comercio, afiliación a la caja de compensaciones, SENA e ICBF, ARL (Administradora de riesgos laborales) y afiliar a los empleados con todos los reglamentos establecidos en la ley. (Eempleo, 2001).

9.6. Presupuesto Inicial de Inversión

Con respecto al presupuesto inicial se tuvieron en cuenta todos los gastos, costos, inversiones, operativas y pre operativas y se discriminaron de forma tal que puedan ser entendidas con mayor facilidad y también se adjuntan los cuadros donde se visualiza todos los ítems a tener en cuenta.

Es necesario recalcar que al desarrollo de esta investigación se atraviesa por un periodo de confinamiento donde se demostró que las organizaciones deben contar con un musculo financiero que pueda contrarrestar cualquier irregularidad que se pueda presentar. En gastos pre operativos se tuvo en cuenta los recursos necesarios para las adecuaciones que requiera la bodega y el punto de venta que son aproximadamente quince millones de pesos; el flujo de caja que será el dinero correspondiente para poder continuar con la operación si ocurre algún incidente, proviene de la suma de los insumos, salarios y gastos variables durante dos meses de operación y son aproximadamente noventa millones de pesos.

Tabla 4 Alquiler y adecuaciones de bodega y punto de venta

AIQUILER Y ADECUACIONES DE BODEGA Y PUNTO DE VENTA			
DETALLE - INVERSIÓN	CANTIDAD M2	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ALQUILER DE BODEGA	1100	\$12.000.000	\$ 12.000.000
ADECUACIÓN DE BODEGA		\$10.000.000	\$ 10.000.000
ALQUILER PUNTO DE VENTA	100	\$7.000.000	\$ 7.000.000
ADECUACIÓN PUNTO DE VENTA		\$5.000.000	\$ 5.000.000
TOTAL			\$ 34.000.000

Para el cuadro de alquiler y adecuaciones de bodega y punto de venta, se considera una única inversión en los ítem de adecuación de bodega y punto de venta, por el contrario los ítem de alquiler están presupuestados por mes y se deben cancelar siempre y cuando se este haciendo uso de las instalaciones.

Tabla 5 Servicios públicos

SERVICIOS PÚBLICOS			
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Energía	1	\$5.000.000	\$5.000.000
Gas	1	\$1.400.000	\$1.400.000
telefonía e internet	1	\$600.000	\$600.000
TOTAL			\$10.000.000

En los servicios públicos se estiman gastos mensuales alrededor de diez millones comprendidos en los servicios básicos para la producción.

Tabla 6 Balance de equipos

BALANCE DE EQUIPOS				
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VIDA UTIL	COSTO TOTAL
TOSTADORA DE CAFÉ	2	\$8.500.000	72	\$ 17.000.000
MOLINO DE CAFÉ	2	\$5.000.000	120	\$ 10.000.000
SELLADORA DE CAFÉ	2	\$6.000.000	60	\$ 12.000.000
SELECCIONADORA DE PULPA	1	\$20.000.000	180	\$ 20.000.000
ESTIBADORA	2	\$1.700.000	60	\$ 3.400.000
COMPUTADORES	3	\$1.500.000	5	\$ 4.500.000
GRAMERA DIGITAL 10KG	3	\$450.000	24	\$ 1.350.000
BASCULA DIGITAL DE 1 TON	1	\$2.500.000	60	\$ 2.500.000
ESCRITORIO	3	\$700.000	36	\$ 2.100.000
SILLAS DE ESCRITORIO	3	\$100.000	36	\$ 300.000
TELEVISOR	2	\$600.000	24	\$ 1.200.000
CELULAR	3	\$800.000	12	\$ 2.400.000
TOTAL				\$ 76.750.000

Tabla 7 Balance de insumos

BALANCE DE INSUMOS			
INSUMOS	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua pasteurizada	3000	180	\$ 540.000
Café	240	16667	\$ 4.000.080
Leche	100	1300	\$ 130.000
Mascarillas	13	60000	\$ 780.000
Cofias	13	6000	\$ 78.000
Guantes industriales	13	130000	\$ 1.690.000
Capsulas Biodegradables	20000	1800	\$ 36.000.000
Etiquetas	20000	85	\$ 1.700.000
servilletas	5000	3	\$ 15.000
TOTAL			\$ 44.933.080

Las cantidades del cuadro balance e insumos se estima de acuerdo a las cantidades mínimas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio optimo para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 8 Balance de personal

BALANCE DE PERSONAL			
REMUNERACIÓN MENSUAL			
CARGO	Nº DE PUESTOS	UNITARIO	TOTAL
Baristas	2	\$1.905.786	\$3.811.572
Director financiero	1	\$4.500.000	\$4.500.000
Coordinador Logístico	1	\$1.905.786	\$1.905.786
Gerente general	1	\$6.352.620	\$6.352.620
Ingeniero de alimentos (P. servicios)	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Operadores de maquinaria	3	\$1.588.155	\$4.764.465
Operadores logísticos	3	\$1.400.000	\$4.200.000
Operarios de alimentos	3	\$1.400.000	\$4.200.000
Representante de ventas	1	\$3.141.048	\$3.141.048
Servicios generales	1	\$1.270.524	\$1.270.524
TOTAL			\$35.646.015

Ahora bien, después de realizar la descripción de todos los gastos, costos e inversiones que debe realizar la empresa para su funcionamiento se hará un recuento discriminado donde se podrá identificar cual es la inversión por cada elemento identificado en el desarrollo del estudio técnico, se nota que en los gastos de personal se requiere de \$ 35'646.015 mensuales con todos los parafiscales para el cumplimiento de las normas, en insumos necesarios

para un mes de trabajo se requieren \$ 44'933.080 contemplados ahí las materias primas y los respectivos elementos necesarios para los trabajadores , en maquinaria y equipo se estima una inversión de 76'750.000 comprendidos en tostadoras, empacadoras equipo de cómputo y demás requeridos para la producción de las capsulas y por último se hizo un aproximado de alquiler de bodega punto de venta y las respectivas adecuaciones, con un costo de 34'000.000 para el primer mes.

Teniendo en cuenta que, las cifras antes mencionadas son necesarias para poder iniciar con el proyecto, se estima una inversión inicial de \$ **281'908.190** millones de pesos.

9.7. Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es fundamental en cualquier tipo de negocio, pues determina el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales, es una herramienta estratégica para determinar la solvencia de un negocio.

El punto de equilibrio proporciona referencias importantes para planificar un negocio a largo plazo, ayuda a conocer las ventas, producción, operaciones, ROI (retorno a la inversión) y contribuye a la fijación de precios (Luis, Villao Brugos, Núñez , & Serrano Luyo, 2017).

Tabla 9 Costos fijos

COSTOS FIJOS			
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alquiler de bodega	1	\$12.000.000	\$ 12.000.000
Alquiler de punto de venta	1	\$7.000.000	\$ 7.000.000
Baristas	2	\$1.905.786	\$ 3.811.572
Coordinador Logístico	1	\$1.905.786	\$ 1.905.786
Operadores logísticos	2	\$1.400.000	\$ 2.800.000
Operadores de maquinaria	3	\$1.588.155	\$ 4.764.465
Servicios generales	1	\$1.270.524	\$ 1.270.524
Operarios de alimentos	3	\$1.400.000	4200000
Ingeniero de alimentos (P. servicios)	1	\$1.500.000	1500000
			\$ 39.252.347

Para poder determinar la cantidad mínima de producción se debe antes asignar un precio al producto, que debe ser acorde a las características del mercado, analizando los precios de los principales competidores para después identificar cual es la estrategia a utilizar para el posicionamiento de la empresa y de los productos.

El precio que se fijo para continuar con la investigación es de \$ 5.625 como base de lo antes mencionado y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, donde se identificó el valor que están dispuestos a pagar los consumidores.

El costo del valor unitario (CVu) se determina de la división de los costos variables entre el número de unidades a producir y después se ejecuta la siguiente formula que determina el punto de equilibrio.

Ilustración 7 Punto de equilibrio

$$\boxed{\text{P.E}} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CV}_u} = \frac{\$39.252.347}{\$5.625 - 990} = \boxed{8.469 \text{ unds}}$$

Tabla 10 Costos variables

COSTOS VARIABLES			
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Materia prima	2	\$2.000.000	\$4.000.000
Servicios públicos	1	\$10.000.000	\$10.000.000
Representante de ventas	1	\$3.141.048	\$3.141.048
Mermas	1	\$666.666	\$666.666
Costos de distribución	1	\$2.000.000	\$2.000.000
TOTAL			\$19.807.714

Después de aplicada la fórmula para encontrar el punto de equilibrio, se puede determinar que se deben producir 8469 unidades mensuales de café especial en capsulas biodegradables.

Conclusiones

- La presente investigación arroja resultados positivos, los cuales permiten al sector caficultor seguir aportando al desarrollo del PIB, incursionando con un modelo de negocio que ayude a todas las partes involucradas en la cadena de abastecimiento, producción y comercialización de café, a obtener un pago justo. Determinando la factibilidad para la creación y comercialización de café especial en capsulas biodegradables, por consiguiente, se recomienda que los diferentes caficultores del país adopten modelos de producción que se enfoquen en la creación de valor del café.

- Lo anterior se propone, teniendo en cuenta el potencial que tiene la región y el país como productor del café más suave del mundo según la FNC (federación nacional de cafeteros). Entonces, se debe continuar con las practicas que viene implementando dicha federación, la de culturizar a la población más joven, los cuales según el resultado de la investigación son los que están aumentando el consumo del café especial debido al conocimiento adquirido. También por el beneficio que este representa en las familias caficultoras.

- Con base en el análisis técnico se determina que es viable poner la planta de producción en el municipio de Dosquebradas aprovechando los beneficios económicos que ofrece dicho municipio para la creación de empresas que generen empleo para la región, también porque se identifico como un punto estratégico para la recepción de materias primas y la cercanía no solo con el proveedor si no con el cliente, adicional se sugiere que el punto de venta este ubicado en la ciudad de Pereira la cual cuenta con gran afluencia de personas residentes y visitantes.

- El estudio financiero permite evidencia un panorama positivo de acuerdo a la cantidad de producción versus el punto de equilibrio, lo que determina que las ventas se pueden incrementar de forma considerable encontrando una mayor rentabilidad.

Recomendaciones

Después de analizada la información por parte de los autores de la investigación se hacen las siguientes recomendaciones, con el fin de la idea de negocio continúe y pueda contribuir con el desarrollo de la economía de la región.

- Incluir nuevas presentaciones en el portafolio de productos que permitan ampliar la cobertura de mercado y llegar a nuevos segmentos de consumo.
- Implementar un plan de mercadeo el cual tenga como foco los diferentes negocios especializados en café de la ciudad y la región.
- Buscar aliados estratégicos con el fin de dar a conocer el producto en eventos masivos donde se encuentren personas con buen nivel adquisitivo.
- Poner en marcha la implementación de la idea de negocio teniendo en cuenta la factibilidad obtenida en la presente investigación.
- Se recomienda que antes de poner en marcha el proyecto se identifiquen las fuentes de financiación que permitan poner en funcionamiento el modelo de negocio.

ANEXO A. GLOSARIO

En este espacio se explicarán los términos usados en la presente investigación con el fin de facilitarle al lector la comprensión de la lectura.

Fedecafe: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010)

Cafés Especiales: En Colombia son aquellos valorados por los consumidores por los atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que se traducen en un mayor bienestar de los productores. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010)

Volatilidad de los Precios: Es una medida de frecuencia e intensidad de los cambios del precio de un activo o de un tipo definido como la desviación estándar de dicho cambio en un horizonte temporal específico. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010)

Robusta: Modalidad de café, tiene el grano de café más pequeño el cual es resistente y contienen un mayor nivel de cafeína. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010)

AMA: Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association, 2019)

SCAMPER: Herramienta que ayuda a generar ideas durante el proceso de emprendimiento e innovación, sus siglas en inglés significan:

- S- Sustituir (componentes, materiales, personas)
- C- Combinar (mezclas, combinaciones, integraciones con otros servicios o materiales)
- A- Adaptar (Alternar, cambiar funciones, adoptar parte de otro elemento)
- M- Modificar (atributos, incrementar o reducir costos)

- P- Poner otro uso
- E- Eliminar (quitar elementos, simplificar o minimizar)
- R –Reorganizar (cambiar en espacio, tamaño, peso, distribución). (Serrat, 2017)

Canvas: Herramienta fundamental en un modelo de negocio, el cual permite discriminar las bases explícitas y describe de forma lógica como las empresas entregan y capturan valor. El canvas ayuda a validar la viabilidad económica. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Cafeto: Árbol que produce el café. (Real Academia Española, 2018)

Exocarpio: Capa externa del pericarpio (pared del fruto). (Real Academia Española, 2018)

Mesocarpio: Capa intermedia situada entre el fruto y el epicarpio. (Real Academia Española, 2018)

Epicarpio: Capa externa de las tres que forman el pericarpio de los frutos (piel de los frutos) (Real Academia Española, 2018)

Pericarpio: Parte exterior del fruto de las plantas que envuelve las semillas. (Real Academia Española, 2018)

Mucilago: Se genera en la etapa del desmucilaginado, representa en base húmeda alrededor de 14,85% del peso del fruto fresco. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010)

Endocarpio: Capa interna de las tres que forman el pericarpio de las frutas, que puede ser de consistencia leñosa, como el hueso del melocotón.

Epidermis: Membrana epitelial constituida por una única capa de células desprovistas de clorofila y que pueden ser planas (Congreso de la república, 2008) poliédricas o con contornos sinuosos.

Pergamino: Recibe esta asignación el café tal como sale de las manos del productor. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010).

Endospermo: Tejido del embrión de las plantas fanerógamas que les sirve de alimento.

Fanerógamas: División del reino vegetal formado por todas las plantas con flores y semillas cuyo aparato vegetativo posee raíz, tallo y hojas verdaderas.

Acidez: Sabor primario agradable y positivo que se percibe, con mayor o menor intensidad, en los cafés de la especie arábica. Esta característica desaparece con un tueste asentado, Junto con el sabor, aroma y cuerpo es uno de los parámetros principales usados por los catadores profesionales en valoración sensorial del café. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010).

Aroma: Se trata de una mezcla de olores agradables que además de producir una sensación placentera puede informar acerca de la variedad botánica a la que pertenece el café utilizado, el tipo de preparación del fruto. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010).

Arábigo: Palabra que expresa la variedad del café arábica. También es el nombre que algunas zonas del país se le da al café pergamino. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010).

ANEXO B. ENCUESTA

Capítulo I: Información demográfica

Genero

Masculino

Femenino

Rango de edad

16- 22

23 - 29

30 – 36

37 – 43

44- En adelante

¿Universidad a la que pertenece?

Universidad Católica de Pereira

Universidad libre

Universidad Andina

Universidad cooperativa de Colombia

Estrato socioeconómico

3

4

5

6

Capítulo II: Hábitos de consumo

¿Qué lugares visita frecuentemente?

Cine

Restaurantes

Bares

Establecimientos especializados en café

Universidad

Cafeterías

¿Es usted consumidor de café?

Si

No

¿Cuántas tazas de café consume en el día?

1 – 3 Tazas

4 – 6 Tazas

Más de 6 tazas

¿En qué momento del día consume café?

Mañana

Tarde

Noche

Durante todo el día

Capítulo III: Análisis del producto

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café especial?

Entre 4.000 y 6.000 pesos

Entre 7.000 y 9.000 pesos

Entre 10.000 y 12.000

Más de 12.000 pesos

¿Cuál es su lugar favorito para consumir café?

Casa

Centro comercial

Restaurante

Universidad

Establecimiento especializado en café

¿Consumiría café especial empacado en cápsulas biodegradables?

Si

No

Por qué

¿Qué presentación prefiere para el café?

Cápsulas

Cápsulas biodegradables

Envase de vidrio

Bolsa hermética

En un rango de 1 a 5 ¿cuál de las siguientes propiedades es más importante para usted?

Color

Sabor

Aroma

Presentación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Betancur, A. (2018). Retrieved 17 de Abril de 2019 from Estrategia diferenciadora para el posicionamiento del norte del departamento de valle del cauca como una región productora de cafés especiales: <https://core.ac.uk/download/pdf/159381580.pdf>
- Alicia, C. H. (1999). *estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. From <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *Emprendedor de éxito cuarta edición*. México df: Mc Graw Hill.
- Arnal, M. (04 de octubre de 2012). *EL ALMANAQUE DIARIO MULTIMEDIA DE INFORMACIÓN-DESARROLLO PERSONAL-OCIO-CULTURA-TURISMO*. Retrieved 13 de Mayo de 2019 from Gastronomía: <https://elalmanaque.com/léxico/gastronomía>
- American Marketing Association. (2019). *American Marketing Association*. From American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- Blasco Mira, J. E., & Pérez Turpin, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deportes*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Bavaresco De Prieto, A. M. (2013). *Proceso metodológico en la investigación*. Maracaibo: Imprenta Internacional, CA.
- Café de Colombia*. (19 de Diciembre de 2010). From Federación Nacional de cafeteros de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_café/

Cafe de Colombia. (Febrero de 2014). From FNC ofrece gran variedad de cafés especiales y perfiles de taza:

http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/fnc_ofrece_gran_variedad_de_cafés_especiales_y_perfiles_de_taza

Clavijo, S. (26 de Noviembre de 2018). *La república*. Retrieved 17 de Abril de 2019 from Panorama cafetero 2018-2019: <https://www.larepublica.co/análisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2018-2019-2797742>

Chiavenato, A. (2001). *Administración de recursos humanos octava edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Congreso de la república. (27 de Noviembre de 2008). *Diario oficial No. 47186* . From Ley 1253: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1253_2008.html

Delgado, P. (11 de Abril de 2015). *La república*. Retrieved 23 de Abril de 2019 from Cosecha cafetera necesita 300.000 recolectores que no han logrado atraer: <https://www.larepublica.co/economía/cosecha-cafetera-necesita-de-300000-recolectores-que-no-ha-logrado-atraer-2242276>

Dirección nacional de planeación. (2019). From Dirección nacional de planeación : <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

Economía y Negocios (20 de Junio de 2017). *El tiempo*. Retrieved 17 de Abril de 2019 from Colombia tuvo cosecha cafetera de 14.5 millones de sacos: <https://www.eltiempo.com/economía/sectores/usda-ve-cosecha-cafetera-de-14-5-millones-de-sacos-101024>

Esguerra, P., Mcallister, D., Robayo , C. F., & Echavarría, J. J. (15 de enero de 2015). *informe de la misión de estudios para la competitividad de la caficultura en Colombia*. Retrieved 17 de Abril de 2019 from <https://www.urosario.edu.co/Mision-Cafetera/Archivos/Resumen-Ejecutivo-version-definitiva/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2010). *Café de Colombia*. Retrieved 17 de Abril de 2019 from La importancia del origen: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_café/mucho_mas_que_una_bebida/la_importancia_del_origen/

Federación Nacional de Cafeteros. (15 de Octubre de 2015). *Federación Nacional de Cafeteros*. From Resolución 05 de 2015: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/RESOL05.pdf>

Formichella , M. M., & Massigoge, J. I. (Enero de 2004). *ResearchGate*. Retrieved 11 de Mayo de 2019 from El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local: <https://www.researchgate.net/publication/281465619Elconceptodeemprendimientoysurelacionconleempleolaeducacionyeldesarrollolocal>

Generalitat de catalunya departament d'empresa i ocupació. (27 de Noviembre de 2012). From Herramientas para elaborar el modelo de negocio: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>

González Turmo, i. (2013). *200 años de cocina*. Marianico_elcorto.

Herrera Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (15 de Marzo de 2013). *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización*. Retrieved 11 de Mayo de 2019 from El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización:

<https://es.scribd.com/document/321416714/El-Emprendedor-una-Aproximacion-a-Su-Definicion-y-Characterizacion>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MC GRAW HILL EDUCATION .

Hurtado, I., & Toro Garrido, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*.

From Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio:

<https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing décimo primera edición*. Mexico: Pearson.

Lamb, C. W., Hair JR, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage learning.

La cocina molecular. (Octubre de 2011). Retrieved 14 de Mayo de 2019 from El origen y las técnicas de la gastronomía molecular: <https://cosmolecular.blogspot.com/2011/10/marco-teórico-de-la-gastronomia.html>

Morgan, D., & Scannell, A. U. (1.998). *Planning focus Groups*. London: SagePublication Inc.

Morga Rodríguez, L. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio SC.

McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing un enfoque global*. Mexico: Mcgraw-hill.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ. (Abril de 2019). Retrieved 20 de Mayo de 2019 from Informe del mercado del café: <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/cmr-0419-c.pdf>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Deusto s.a Ediciones.

Real Academia Española. (2018). *Real Academia Española*. From Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es>

Roberto, V. (5 de Diciembre de 2018). *Federación nacional de cafeteros de Colombia*. Retrieved 17 de Abril de 2019 from Informe del gerente: https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Periódico_IGG2018.pdf

Sabino, C. (2.002). *El proceso de investigación* . Buenos Aires: Panapo.

Serrat, O. (23 de mayo de 2017). *researchGate*. Retrieved 11 de mayo de 2019 from the scamper technique: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-981-10-0983-9_33.pdf

Schumpeter, J. A. (1942). *capitalismo, socialismo y democracia*. Estados Unidos: George allen & unwin.

Stanton, J. W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing décimo cuarta edición*. Mexico: Mcgraw-hill interamericana.