



COMERCIALIZADORA DE CAFÉ LA ESPECIAL

Angie Lorena Muñoz Roa

Katherine Andrea Bedoya

Yasmin Vargas Llanos

COMERCIALIZADORA DE CAFÉ ESPECIAL

Angie Lorena Muñoz Roa

Katherine Andrea Bedoya Castillo

Yasmin Vargas Llanos

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior.

Administración de empresas agroindustriales

Creación de empresas

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo los dedicamos principalmente a Dios todopoderoso, por ser nuestra fortaleza y fuente de apoyo cuando sentíamos que no podríamos alcanzar nuestros sueños y meta.

A nuestros hijos, esposo y padres por su amor, trabajo y compañía en todos estos años, gracias a ustedes fuente de inspiración y de lucha hemos logrado llegar hasta aquí y forjarnos en lo que hoy somos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros hijos: Juan, Felipe, Manfred, esposo Juan Palacios; y mis padres Gerardo y Dilia por ser los principales promotores de nuestros sueños, por ser fuente de inspiración, fuerza y motivación.

Agradecemos a nuestros docentes de curso Creación de empresa de la carrera Administración de empresas Agroindustriales modalidad virtual de la corporación unificada nacional de educación superior CUN, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a los docentes y tutores tutor de nuestro proyecto de creación de empresa quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los habitantes del municipio Meta y Huila por su valioso aporte para nuestro procesos.

Angie, Katherine y Yasmin.

RESÚMEN

El presente trabajo es elaborado con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en el curso creación de empresas I, para lo cual se desarrollaron todos los análisis y estudios necesarios para la formulación una propuesta de creación de empresas; la empresa en la cual basamos el desarrollo del ejercicio, es una comercializadora dedicada a la venta de café especial.

Para la elaboración del ejercicio de creación de la Comercializadora de Café Especial se desarrollaron los siguientes pasos: el análisis del sector, la identificación de la oportunidad, identificación y selección de la idea de negocio, el estudio de mercado, la segmentación del mercado y el diseño de la propuesta de valor.

La Comercializadora de Café Especial orienta su promesa de valor hacia la responsabilidad social empresarial, esto hace referencia a la vinculación de las víctimas y excombatientes del conflicto armado colombiano en los diferentes procesos internos de la Comercializadora de Café Especial, promoviendo y aportando al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible.

Palabras: 163

Palabras claves: Café, Comercialización, Proceso Análisis, Mercado, Diseño, Cadena.

ABSTRAC

This work is prepared with the objective of applying the knowledge acquired in the business creation course I, for which all the necessary analyzes and studies were developed to formulate a business creation proposal; the company on which we base the development of the exercise, is a marketer dedicated to the sale of specialty coffee.

The following steps were developed for the preparation of the exercise to create the Comercializadora de Café Especial: the analysis of the sector, the identification of the opportunity, identification and selection of the business idea, the market study, the market segmentation and the design of the value proposition.

The Comercializadora de Café Especial directs its promise of value towards corporate social responsibility, this refers to the linking of the victims and ex-combatants of the Colombian armed conflict in the different internal processes of the Comercializadora de Café Especial, promoting and contributing to the compliance of the sustainable development goals.

Words: 163

Keywords: Coffee, Marketing, Analysis Process, Market, Design, Chain.

Contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
RESÚMEN	5
ABSTRAC.....	6
TABLAS.....	10
FIGURAS	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS	14
3.1. Objetivo general	14
3.2. Objetivos específicos	14
4. TÍTULO DEL PROYECTO	14
• Ciudad de realización: Neiva	15
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
Tabla 1. <i>Exportaciones de café en 2019</i>	16
5.1. Cambios en la calidad de los productos.	18
5.2. Falta de planeación.	19
5.3. Bajos niveles de ingreso.	19
6. CRITERIOS EVALUATIVOS	21
6.1. Árbol de objetivos	21
Tabla 4. <i>Árbol de problemas</i>	23
7. IDEA DE NEGOCIO	23
7.2. Estructura de la idea de negocio	24
Tabla 7. <i>Análisis de causa y efecto</i>	25
8. ANÁLISIS PESTEL.....	26
8.1. Análisis Político.....	26
8.2. Análisis Económico	26
8.3. Análisis Social.....	27
8.4. Análisis Tecnológico	27
8.5. Análisis Ecológico.....	28
8.6 Análisis Legal.....	29
9. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN	30
9.1. Alternativas de idea de negocio.....	30
9.2. Idea de negocio con estrategia de innovación.....	31

10. ESTUDIOS DE MERCADEO.....	31
10.1. Contextualización de la empresa.....	31
10.2. Análisis de la demanda	32
10.3. Análisis de la oferta	32
Tabla 8. <i>Análisis de la oferta</i> Fuente: <i>Federación Nacional De Cafeteros</i>	34
10.4. Productos sustitutos	35
10.5. Análisis de la competencia.....	35
Tabla 9. <i>Análisis de la competencia</i> Fuente: <i>Federación Nacional De Cafeteros</i>	38
10.6. Análisis de la comercialización	38
10.7. Análisis de proveedores.....	39
11. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	40
11.1. Bondades del producto	40
11.2. Buyer persona.....	41
Tabla 10. <i>Buyer</i> Fuente: <i>Autoras</i>	42
11.3. Buyer persona empresas hoteleras, oficinas y centros comerciales	42
Tabla 11. <i>Buyer</i>	42
11.4. Caracterización del cliente.....	43
11.5. La responsabilidad social.....	43
11.6. Definición de los Clientes de la comercializadora de café Especial	43
12. PROPUESTA DE VALOR.....	44
13. DISEÑO DEL PRODUCTO.....	45
13.1. Definición estratégica	45
13.2. Norma sanitaria	45
13.3. Legalización de la comercializadora	45
13.4. Normas técnicas	46
13.5. Procesamiento de alimentos.....	46
14. DISEÑO DE CONCEPTO	46
15. DISEÑO DE DETALLE	47
15.1. Cadena de producción	47
<i>Diagrama de flujo</i>	47
15.2. Cadena de distribución.....	47
<i>Diagrama cadena de distribución</i>	48
15.3. Costos de producción	48
Tabla 12. <i>Relación de costos de producción</i> Fuente. <i>Federación Nacional Cafeteros de Colombia</i>	48

15.4.	Indicadores de calidad.....	49
16.	PRODUCCIÓN.....	50
16.1.	Empaque y etiqueta	50
•	Ciudad de realización: Neiva	50
16.2.	Ficha técnica	51
Fuente.	<i>Autoras</i>	51
16.3.	Ciclo de vida del producto	51
17.....		52
17.1.	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	52
17.2.	CARACTERISTICAS DEL PROTOTIPO	53
17.2.1.	Primera etapa: la plantación	53
17.2.2.	Segunda etapa: la cosecha	53
17.2.3.	Tercera etapa: el procesamiento	54
17.2.4.	Cuarta etapa: el curado.....	54
17.2.5.	Quinta etapa: cata del café	54
17.2.6.	Sexta etapa: el tueste.....	55
17.2.7.	Séptima etapa: el molido	55
17.2.8.	Octava etapa: la preparación	55
18.	CÓMO VA A INTERACTUAR EL CLIENTE CON EL PROTOTIPO	55
18.1.	Bienvenida	55
19.	EVIDENCIA DEL PROTOTIPO	56
19.1.	CARACTERISTICAS	56
19.2.	Validación de negocios.....	58
20.	TEST.....	58
20.1.	Defina el objetivo de la investigación:	58
20.2.	Determine el tipo de investigación a realizar.....	58
20.3.	Diseñe el Formulario de encuesta	59
20.4.	Determine el Tamaño de la muestra.....	60
21.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
21.1.	¿Eres consumidor habitual de café?	60
21.2.	¿Cuántas tazas de café toma al día?	61
21.3.	¿Qué tipo de café prefieres?.....	61
21.4.	¿Cuánto está dispuesto a pagar por 250 gr de café?.....	62
21.5.	¿Cuánto está dispuesto a pagar por 500gr de café?.....	62
21.6.	¿Consideras el café un hábito saludable?	63

21.7. ¿A qué hora del día tomas café?.....	63
21.8. Prefieres consumir café en una casa o en un establecimiento?.....	64
Bibliografía.....	65

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. <i>Exportaciones de café en 2019</i>	17
Tabla 2. <i>Esquema de calificación de problemáticas identificadas</i>	21
Tabla 3. <i>Árbol de objetivos</i>	22
Tabla 4. <i>Árbol de problemas</i>	22
Tabla 5. <i>Autoevaluación de la idea de negocio</i>	23
Tabla 6. <i>Puntaje</i>	24
Tabla 7. <i>Causa y efecto</i>	25
Tabla 8. <i>Análisis de oferta</i>	33
Tabla 9. <i>Análisis competencia</i>	37
Tabla 10. <i>Buyer persona</i>	39
Tabla 11. <i>Buyer empresa</i>	41
Tabla 12. <i>Relación de costos</i>	45
Tabla 13. <i>Ficha técnica</i>	47

FIGURAS

Figura 1. <i>Logo</i>	15
Figura 2. <i>Estructura de idea de negocio</i>	25
Figura 3. <i>Diseño de propuesta</i>	41
Figura 4. <i>Diagrama flujo de proceso</i>	42
Figura 5. <i>Cadena de distribución</i>	42

1. INTRODUCCIÓN

La creación de medianas y pequeñas empresas hace parte de la agenda pública y económica del gobierno colombiano, generando una cultura de emprendimiento, que aporta a la legalidad y cultural empresarial de nuestro país, en este sentido se hace necesario la articulación entre los nuevos emprendimientos y las instituciones del gobierno encargadas a promover y financiar dichas iniciativas empresariales e ideas de negocios encaminadas a la generación de valor agregado en la producción de bienes y servicios con impacto en el desarrollo de la población y de manera particular la del sector rural que vive un marcado atraso.

La creación de empresas constituye una alternativa para estas nuevas iniciativas de emprendimiento, que buscan aportar tanto en el ámbito social, económico y político de la región y el país, a través de la generación de empleo, el pago de impuestos, lo cual contribuye en un cambio en la realidad de la población campesina que ha sufrido los rigores del conflicto armado interno y de esta manera aportar a la superación progresiva la pobreza y la falta de oportunidades del sector agrario en Colombia y la región del Huila.

La Comercializadora de Café Especial orienta su promesa de valor hacia la responsabilidad social empresarial, esto hace referencia a la vinculación de las víctimas y excombatientes del conflicto armado colombiano en los diferentes procesos internos de la Comercializadora de Café Especial, promoviendo y aportando al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible.

2. JUSTIFICACIÓN

Según Cenicafé, 2007 En Colombia el café es uno de los productos más representativos y que históricamente ha aportado a la economía nacional con sus exportaciones desde el año de 1835, cuando se exporto por primera vez café colombiano, principalmente a los Estados Unidos; además cabe resaltar que el café se encuentra inmerso dentro de los productos básicos de la canasta familiar, encontrando un consumo per cápita café según Colombia Productiva es cerca de 2,1 kilogramos al año, en total, cerca de 1,9 millones de sacos anuales. Adicionalmente se debe mencionar que la expansión y construcción de centros comerciales ha traído consigo la apertura de espacios donde es común ver el consumo de café.

La comercializadora además de su actividad principal que es el comercio de café tipo especial, se convierte en una opción para los caficultores del departamento del Huila a la hora de la venta del grano a mejores precios respecto a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, de igual manera la comercializadora busca generar la inclusión de personas víctimas y excombatientes del conflicto armado interno, aportando a la consolidación de la paz por medio de la generación de empleos y por ende a la disminución de la pobreza.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de café especial, en el departamento del HUILA.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar el Análisis del sector de la empresa comercializadora de café.
- Elaborar el estudio de mercado de la empresa y de las condiciones del mercado del café en la región del Huila.
- Establecer la segmentación de mercado al cual está dirigida la comercializadora.
- Definir la propuesta de valor que diferenciara la comercializadora frente a las demás presentes del mercado.

4. TÍTULO DEL PROYECTO



. **Figura 1.** Logo de la Comercializadora de Café Especial.

- **Nombre del emprendimiento:** Comercializadora De Café Especial
- **Departamento de realización:** Huila
 - **Ciudad de realización:** Neiva

Comercializar diferentes líneas de café especial tipo (dulce, afrutado, ácido, pronunciado, propio del café y alto), dando aprovechamiento al gran auge que tiene el departamento en este momento siendo líder en producción de café con el 16% del total de su área cultivada, logrando desplazar Antioquia como el departamento con mayor área cultivada. Además, la comercializadora busca resaltar la labor del caficultor Huilense, pues este departamento cuenta con aproximadamente 83.000 cafeteros que en promedio equivalen a 1.7 hectáreas por caficultor.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

(Fragmento de un ensayo -El Poder de las ideas- del director de la Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo, de la Universidad de los Andes). El café ha simbolizado un motor para la economía colombiana, las primeras experiencias del cultivo de café en Colombia se remite al año 1730 cuando los curas jesuitas implementaron los primeros cultivos, para el año 1835 se exportaban los primeros sacos producidos en la zona oriental, desde la aduana de Cúcuta; la historia del café en nuestro país ha sido marcada por diferente auges en diferentes zonas del país, tal como lo fue el auge cafetero en Cundinamarca el cual inició después de 1875 cuando la crisis del tabaco dejó capitales comerciales disponibles, de igual manera se presentó al auge en la zona de Antioquia posterior a todos los procesos de colonización entre los años de 1885-1905, procesos que también se presentaron en los

departamentos de Tolima y Caldas, convirtiendo el café en el principal producto en la economía nacional desde finales del siglo XIX, tal como se evidencia que para el año de 1870 la exportación del grano paso de 60 millones de sacos a 600 millones.

Según federación Nacional de cafeteros 2019. En la actualidad la producción y exportación de café sigue siendo un eslabón importante para la economía colombiana, tal como lo demuestran las cifras de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia¹, que demuestran que para el cierre del año 2019 las exportaciones de café de Colombia aumentaron 7 por ciento llegando a 13,7 millones de sacos de 60 kilos de café verde en comparación con 12,8 millones de sacos puestos en el exterior en 2018, aportando el 0,7 % del total del PIB² nacional.

EXPORTACIONES DE CAFÉ EN 2019	
(Sacos 60 K)	
Enero – Diciembre 2019	13. 698.00
Enero - Diciembre 2018	12.751.000
Variación	7%

Tabla 1. *Exportaciones de café en 2019*

Fuente: *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*

¹ En 1927 los cafeteros colombianos se unieron con el fin de crear una organización que los representara nacional e internacionalmente, y que velara por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida.

² El PIB representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilidades finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes.

La región del Huila ha establecido sus cultivos de café en el sur de la Región Andina, vinculando en la cadena de producción a las comunidades campesinas de 35 municipios, los cuales albergan más de 83.000 familias que cultivan 144.895 hectáreas de café arábico de las variedades Castillo, Colombia, Caturra, Típica, Borbón y Tabí.

Lo cual pone al departamento del Huila como la nueva despensa agrícola cafetera del país, representando para el departamento que el 74% de la población rural se dediquen a la caficultura, generando cerca de 101.000 empleos directos y aportando cerca del 47% de las exportaciones del departamento del Huila.

Cifras que contrastan con las condiciones de vulnerabilidad que vive la población campesina dedicada a la actividad caficultora en Colombia, quienes además de haber sufrido históricamente el conflicto armado interno, han sufrido el olvido estatal representado en la falta de inversión social, lo cual repercute directamente en la generación de brechas de pobreza, representada en bajos niveles de acceso a la educación en todos niveles, falta de vivienda digna, pérdida de seguridad alimentaria, bajos niveles de acceso salud, conectividad y saneamiento básico.

Además se debe resaltar la necesidad de mitigación de los impactos a causa del cambio climático, lo cual afecta los procesos de cultivo, siembra, cosecha, maduración y tostado del café, representando una oportunidad para que la caficultura desarrolle alternativas de tecnificación y aprovechamiento de todos los recursos derivados del grano de café, tal como productos de consumo la harina de café, pomadas, fragancias, etc.; al igual la implementación de alternativas para los tratamientos de aguas.

La Comercializadora de Café Especial es una alternativa que tiene como objetivo la generación de una cadena de valor que aporte a mejorar las condiciones sociales, económicas y políticas de los caficultores del Huila, aportando de manera directa al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, dentro los que encontramos: la reducción de la pobreza, la construcción de paz, medidas para combatir el cambio climático, generación de trabajo decente y crecimiento económico.

La generación de valor compartido es una de las prioridades en la estrategia comercial de la Comercializadora de Café Especial, pues en el desarrollo de sus actividades, se realizan acciones de inclusión, que pretende la vinculación de personas que han sido víctimas y excombatientes del conflicto armado, aportando a la construcción de paz, la generación de trabajo decente y crecimiento económico; además la comercializadora desarrollara la implementación de tecnología que funcionara a base de energía mixta, lo que se refiere al uso de fuentes de energía solar y energía convencional, generando un aporte a los esfuerzos contra el cambio climático, por medio del uso de energía asequible, segura, sostenible y moderna.

El PIB representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilizaciones finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes.

5.1. Cambios en la calidad de los productos.

Con la crisis muchos empresarios de hostelería han decidido bajar la calidad de sus productos, donde se usaba una marca conocida cambian a marca blanca, pero sin bajar los precios. Donde había productos frescos ahora hay congelados, donde había mantequilla hay

margarina, donde había un determinado tipo de café de calidad, utilizan uno de marca blanca. Los clientes detectan esos cambios, sobre todo los que son consumidores habituales de productos concretos. Si a alguien que le gusta el café, le cambias de café lo nota. Lo mismo pasa si le cambiamos una marca conocida de cerveza por una de marca blanca. Las grandes marcas de algunos productos suelen tener sabores peculiares, y si no la encuentran cambian de local.

5.2. Falta de planeación.

La planeación tanto económica, comercial y administrativa dentro de las empresas ha tomado un papel de gran relevancia, puesto que a través de los procesos de planeación se hace posible desarrollar estrategias en todas la áreas de las empresas dedicadas a la comercialización de café y de esta forma tomar decisiones de una manera eficiente y estar preparados en todas la áreas de la empresa frente algún acontecimiento inesperado, así como lo afirma Andar E

“Planificar es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimiento mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización, es un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tiene el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el usos de eficiente de medios y recursos escasos o limitados”.

5.3. Bajos niveles de ingreso.

La competencia y acervo cultural de los consumidores quienes ya han establecido preferencias frente al consumo de una marca de café, sumado a la consecución de nuevos canales de distribución para la comercializadoras a nivel regional y nacional, el

posicionamiento de una nueva marca en el mercado frente a grandes empresas dedicadas a la venta de café, se han convertido un reto para estas empresas emergentes; los anteriores factores se ven representado directamente en los balances contables de estas nuevas empresas comercializadoras, expresado en los altos costos de ventas versus las ganancias generadas producto de la actividad comercial, generando a largo plazo un déficit y el posible cierre de estas comercializadoras, por lo cual se hace necesario analizar y evaluar las condiciones de viabilidad económica para el establecimiento de un nuevo emprendimiento.

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Cambios en la calidad de los productos	Falta de planeación	Inviabilidad económica
Conocimiento o experiencia	3	4	3
Asesoramiento de un experto (si se requiere. ¿Lo tenemos?)	4	4	4
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/ datos/cifras? ¿puedo darle alguna solución?)	2	4	3
Tiempo (posible solución)	2	3	3
Costos (posible solución)	3	4	3
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	4	4	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	3	5	4
TOTAL	21	28	25

Tabla 2. Esquema de calificación de problemáticas identificadas

6. CRITERIOS EVALUATIVOS

6.1. Árbol de objetivos

Efecto Indirecto	Sostenibilidad de la empresa a mediano y largo plazo	Ganar posicionamiento de la marca en el mercado nacional.	Generar procesos de fidelización de clientes	Aumentar los niveles de rentabilidad de la empresa		
Efecto Directo	Aumentar los niveles de ingresos de la empresa	Mantener los estándares de calidad de los productos		Reducir los costos en los procesos de la empresa		
Meta u Objetivo	Determinar la viabilidad económica de la Comercializadora de Café Especial					
Objetivos Específicos	Desarrollar procesos de formación	Implementar la asesoría de un consultor con experiencia		Desarrollar procesos de planeación estratégica		
Actividades	Realización de talleres de formación de manera constante	Realizar intercambio de experiencias	Establecer un plan a corto y mediano plazo	Contratación de un profesional	Adquisición de equipos y maquinaria nueva.	Desarrollo de alianzas estratégicas

Tabla 3. Árbol de objetivos

6.2. Árbol de problemas

Efecto Indirecto	Cierre de la empresa a mediano plazo	inviabilidad económica de la comercializadora	Perdida de posicionamiento de la marca en el mercado	Perdida continua de clientes	Pérdida de clientes y proveedores	
Efecto Directo	Bajos niveles de rentabilidad		Cambios en la calidad de los productos		Toma de decisiones de forma ineficiente	
Problema	Bajos niveles de ingresos					
Causas Directas	Desconocimiento del comportamiento		Falta de asesoramiento profesional		Baja implementación de planeación estratégica	
	del mercado cafetero					
Causas Indirectas	Bajos niveles de confianza en el mercado cafetero	Bajos niveles de capacitación	Falta de análisis del costo beneficio de la contratación de un profesional	Desconocimiento de la labor profesional de un especialista en planeación estratégica.	Desarrollo de procesos de manera empírica	Las empresas son de carácter familiar

Tabla 4. *Árbol de problemas*

7. IDEA DE NEGOCIO

7.1. Autoevaluación

Interés/Disposición Afirmaciones	Escala De Valoración				
	f				v
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
TOTAL	0	0	0	1	3

Tabla 5. Autoevaluación de la idea de negocio

PUNTAJE TOTAL			
	A	B	C
Todas la afirmaciones valoradas en 1	0	0	0
Todas la afirmaciones valoradas en 2	0	0	0
Todas la afirmaciones valoradas en 3	0	0	0
Todas la afirmaciones valoradas en 4	1	4	4
Todas las afirmaciones valoradas en 5	3	5	15
TOTAL			19

Tabla 6. Puntaje

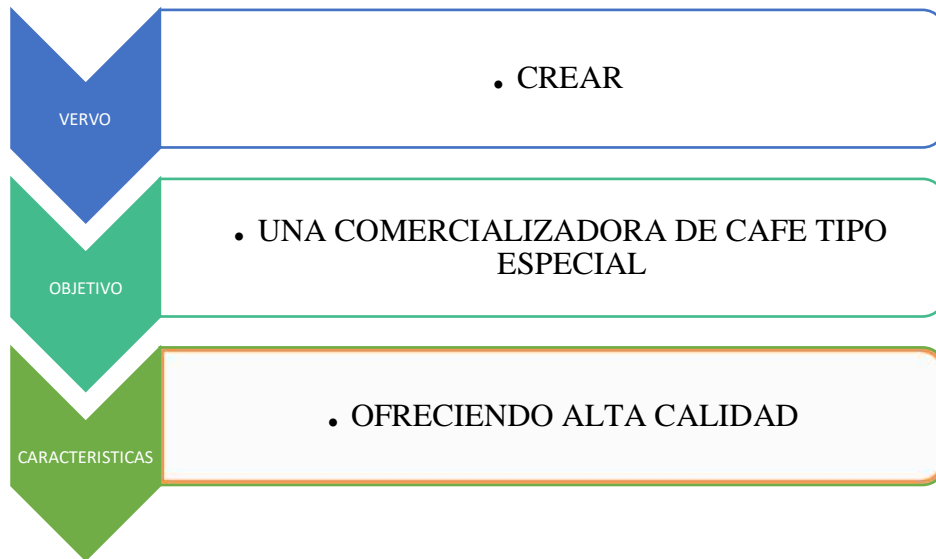
Según el proceso de autoevaluación la idea de negocio planteada es del total interés del grupo emprendedor.

7.2. Estructura de la idea de negocio

CAUSA Y EFECTO	
¿Cuál es el producto o servicio?	el producto es café tipo especial (dulce, afrutado, ácido, pronunciado, propio del café y alto)
¿Quién es el cliente potencial?	los clientes potenciales son los mini mercados, cafeterías, instituciones públicas, hoteles, donde las personas de todos la edades puedan consumir nuestro café
¿Cómo funciona el producto o servicio?	La comercializadora tiene su centro de funcionamiento en la ciudad de Neiva, donde se realizan los procesos de tostado y molido de nuestros productos con los más altos estándares de calidad; además se cuenta con diversos canales de distribución que nos permite el cumplimiento eficiente en la entrega de nuestros productos, contando con todas las normas fitosanitarias.

<p>¿Por qué lo preferirían?</p>	<p>Lo proferirán por su calidad, su precio y por qué además generaría un aporte a las víctimas del conflicto armado</p>
--	---

Tabla 7. *Análisis de causa y efecto*



PARA QUE NUESTROS

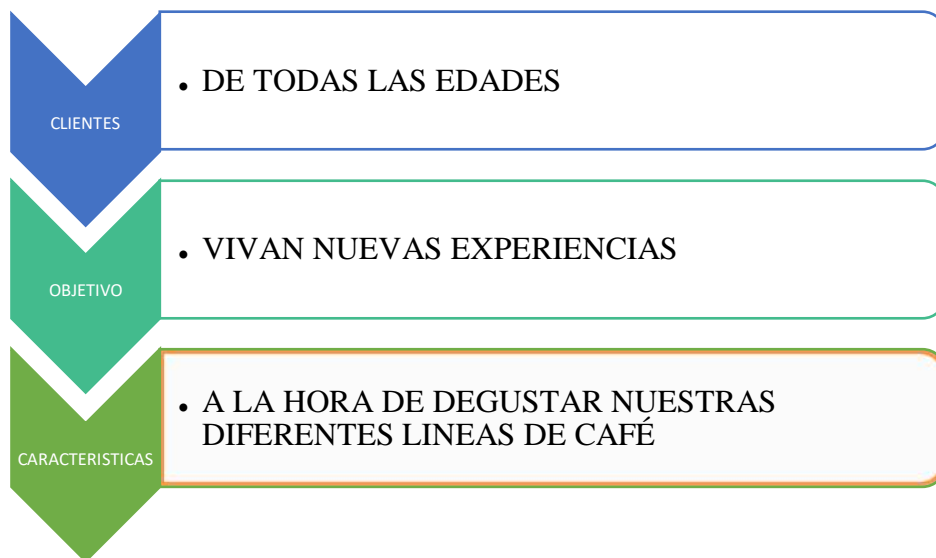


Figura 2. *Estructura de la idea de negocio*
Diagrama chevron vertical

“Crear una comercializadora de café tipo especial ofreciendo alta calidad para que nuestros clientes de todas las edades vivan nuevas experiencias a la hora de degustar nuestras diferentes líneas de café”

8. ANÁLISIS PESTEL

8.1. Análisis Político

Aunque el año 2020 ha representado un reto para la economía nacional, posterior a la desaceleración de la economía nacional producto de la pandemia del Covid 19, la caída en las exportaciones de café al mercado mundial por el cierre de aeropuertos; hitos que han hecho que el gobierno nacional en el marco de la estrategia Compromiso por Colombia, Pro Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo han puesto en marcha un plan de reactivación económica para alcanzar un mayor nivel de exportaciones en el país, identificando más de 3.500 compradores de 57 países³, que tienen potencial para incrementar negocios con 1.911 empresas colombianas que ofrecen 134 bienes y servicios priorizados, con el objetivo de lograr 9.600 millones de dólares en exportaciones no minero energéticas para cierre de año⁴.

8.2. Análisis Económico

El sector caficultor además de sufrir los impactos por los cierres de los aeropuertos, el cierre de fronteras comerciales, atraviesa por un momento de sobreoferta a nivel mundial (donde la

³ <https://www.dinero.com/pais/articulo/que-impulsara-la-reactivacion-economica-del-pais/296513>

⁴ <https://www.sectorial.co/informativa-cafe/item/347552-productos-agr%C3%ADcolas-fueron-priorizados-en-el-plan-de-reactivaci%C3%B3n-de-exportaciones>

cosecha de Brasil bordea 65 millones de sacos), situación que ha deprimido los precios internacionales por debajo de US\$1/libra⁵, otro factor que en la actualidad afecta el mercado cafetero son la revaluación del dólar que para el mes de septiembre de 2020 oscilo entre los 3,729.50 pesos por cada dólar; acontecimientos que ponen en un panorama desfavorable para las empresas dedicadas a la comercialización, pues ante la sobre oferta a nivel nacional puede incurrir en bajos precios en los mercados nacionales.

8.3. Análisis Social

Aunque el consumo de café en Colombia es aproximadamente de 2,1 kilogramos a nivel per cápita, lo cual representa un consumo total de 1.9 millones de sacos al año, este indicador de consumo se ha visto afectado producto de los cierres de los Coffee shops, panaderías, cafeterías, oficinas, hoteles todo esto como medidas producto de la pandemia del Covid 19; de igual manera se constituye en un reto el posicionamiento de una nueva marca de café, puesto que los consumidores ya ha generado procesos de fidelización con marcas ya establecidas en el mercado, aunque existe una oportunidad con la comercialización de productos orgánicos, esto dentro de una cultura del comer sano que muchos jóvenes han venido adoptando.

8.4. Análisis Tecnológico

La adquisición de paquetes tecnológicos con el fin de reducir los tiempos de procesos, aumentar la eficiencia y la reducción de costos, han sido una preocupación constante para la federación de cafeteros, tal como lo evidencia la implementación de maquinaria para el proceso de beneficio con poco uso de agua, la implementación de maquinaria para

⁵ <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2019-2020-2920631g>

recolección mecanizada de los frutos y por último la implementación de innovación tecnológica en control de calidad de procesos productivos, selección y almacenamiento de café en puerto; de igual manera la investigación y la innovación son procesos que también se adelantan en la región por parte de CENICAFE un proyecto de investigación para mejoramiento de la calidad del café y Fito mejoramiento genético para creación de nuevas variedades resistentes a plagas y enfermedades; otro elemento a tener en cuenta es la conectividad en las zonas de producción, para diciembre de 2018, en el marco del Congreso Nacional de Cafeteros, la FNC firmó un acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Agencia Nacional del Espectro (ANE) para llevar a cabo proyectos que permitan a las zonas cafeteras contar con un amplio espacio de conectividad.

8.5. Análisis Ecológico.

Los procesos de cultivo, siembra, cosecha, maduración y tostado del café tienen relación directa con el estado del clima, como es de conocimiento global existe una preocupación por los efectos del cambio climático, y esto también tiene una preocupación en los productores de la región del Huila, pues intervienen y modifican los tiempos y ciclos de cosechas. A demás esta región por ser relativamente nueva en la actividad cafetera, se han hallado en sus cultivos la presencia de plagas y bacterias que afectan la producción y calidad del café; pero también es de resaltar la preocupación y conciencia del cuidado del medio ambiente, lo cual se evidencia en el aprovechamiento de los residuos consecuencia del proceso del café como productos de consumo tales como la harina de café y la implementación de alternativas para los tratamientos de aguas con sistemas biológicos, químicos y extractos naturales.

8.6 Análisis Legal

Dentro del marco legal se debe resaltar la capacidad organizativa de la federación nacional de cafeteros quienes son constituidos de manera legal desde 1927, permitiéndole ser un interlocutor válido con el gobierno nacional, con el fin de establecer y generar políticas y normas en pro del beneficio de la actividad caficultora, tal como lo evidencia el Conpes 3527 como plan de acción N° 3 "Competitividad en el sector agropecuario", se establecen actividades claras y concretas para mejorar la productividad y la eficiencia en los sistemas de producción y comercialización agropecuarias; de igual manera la construcción de un plan estratégico para el año 2020 de la federación nacional de cafeteros (FNC), con el cual tienen como visión lograr una caficultura sostenible, a través de cuatro ejes estratégicos: económico, social, ambiental e institucional; también cabe mencionar que el sector caficultor recibió beneficios en la reforma tributaria, los cuales consisten en el reconocimiento de costo presuntivo de la mano de obra y el 5% del IVA en la compra de equipos y maquinaria; por otra parte se hace necesario tener en cuenta la normatividad relacionada con el procesamiento de alimentos dentro de las cuales encontramos Ley 09 de 1979 – Decreto 3075 de 1997 “Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e importar un alimento con destino al consumo humano”, la Resolución 2674 de julio 22 de 2013 que establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y

la salud de las personas, el Decreto 4444 de 2015 por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios, las diferentes normas técnicas colombianas NTC que establecen los métodos para el proceso de molido, tostado, secado y contenido de cafeína de los productos procesados.

9. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

9.1. Alternativas de idea de negocio

1. Establecer una plataforma virtual que permita la comercialización de café tipo especial, empacados en bolsas biodegradables desarrolladas a partir de material reciclable, permitiendo a nuestros clientes degustar un rico café y aportar al cuidado del medio ambiente.
2. Crear una comercializadora de café con esencia de anís, que permita cautivar al segmento de consumidores de café tipo carajillo, permitiéndoles encontrar este sabor único de anís en un mismo producto.
3. Desarrollar la comercialización de café tipo espacial, el cual aportara soluciones de energía solar a las familias campesinas que se dedican a la caficultura en el departamento del Huila.
4. Crear una comercializadora de café con esencia de clavo y canela, que permita cautivar al segmento de consumidores de café criollo, permitiéndoles encontrar este sabor único del clavo y la canela en un mismo producto.

Las empresas que hacen presencia en el mercado de la comercialización de café en el departamento del Huila, han venido desarrollando varios procesos de innovación respecto a

los procesos, productos, de usos de nuevas tecnologías de comunicación. La mayoría de las empresas ha desarrollado a implementación de empaques biodegradables, la automatización de sus procesos de secado, tostado y molido del café, permitiendo una mejor calidad en sus productos; además estas empresas se han sumado al uso de plataformas digitales que permiten abarcar más mercado; en este sentido la propuesta de innovación de la

Comercializadora De Café Especial, se encamina al generamiento de valor compartido con el uso de empaque biodegradable, además se busca la innovación de productos por medio de la elaboración de café con esencia de anís, clavo y canela, lo cual puede ser la promesa de valor agregado que cautivara a los consumidores tradicionales de café en Colombia.

9.2. Idea de negocio con estrategia de innovación

“Crear una comercializadora de café tipo especial (dulce, afrutado, ácido, pronunciado, propio del café y alto) con esencia de anís, clavo y canela, con los más altos estándares de calidad para que nuestros clientes de todas las edades vivan nuevas experiencias a la hora de degustar nuestras diferentes líneas de café”

10. ESTUDIOS DE MERCADEO

10.1. Contextualización de la empresa

- Nombre del emprendimiento: Comercializadora De Café Especial
- Tipo de empresa: mypymes / Departamento y ciudad de realización: Huila – Neiva

- Objetivo de la empresa: Comercializar diferentes líneas de café especial tipo (dulce, afrutado, ácido, pronunciado, propio del café y alto)

10.2. Análisis de la demanda

El café hace parte de la canasta básica familiar colombiana⁶, estableciendo un consumo de café en Colombia de aproximadamente de 2,1 kilogramos a nivel per cápita, lo cual representa un consumo total de 1.9 millones de sacos al año, lo que nos evidencia un mercado de gran tamaño para el desarrollo de nuestra empresa; aunque el consumo es representativo también cabe resaltar que las mayoría de consumidores de café en Colombia ya ha realizado procesos de fidelización con alguna marca dentro del mercado por sus bajos precios, por otra parte existe una población en ascenso que prefiere el consumo de café de mejor calidad así su precio sea un poco más alto frente a otros del mercado. Además, se busca la implementación de alianzas estratégicas con cadenas de cafeterías, restaurantes, panaderías, hoteles, instituciones públicas, la apertura de una tienda de café donde funcione la comercializadora de cada Especial; también se implementará el uso de las redes sociales y la creación de una plataforma digital que permita la venta de nuestros productos a diferentes zonas del país.

10.3. Análisis de la oferta

La expansión de la caficultura en el departamento del Huila ha traído consigo la constitución de empresas dedicadas al procesamiento y venta de café, para tal efecto según

⁶ Canasta familiar hacemos referencia a los productos y servicios que necesitan las personas para su sostenimiento diario, quincenal o mensual. Abastecerse de los servicios mínimos es vital para las familias, pues de esto depende la calidad de vida y la subsistencia de estos.

la base de datos de empresas y marcas autorizadas de la Federación Nacional de Cafeteros que realizan la misma actividad económica en el departamento del Huila.

Empresa	Proceso	Ubicación	Tipo De Proceso	Marca
Buen café Liofilizado de Colombia	Liofilizador	Chinchiná Caldas	Café soluble liofilizado, Extracto de café	Buendía
Café Quindío S.A.S.	Tostador	Quindío	Café tostado en grano y molido, con materia prima excelso, orgánico	Café Quindío Orgánico
Grupo Asociativo San Isidro	Tostador	Pitalito Huila	Tostado en grano/tostado y molido con materia prima excelso	SanIsidreño
Amigos AMG Ltda.	Trillador y Tostador	Pital, Huila	Café tostado grano/molido Excelso	Café Pitayo
cooperativa central de caficultores del Huila Coocentral	Trillador y Tostador	Garzón, Huila	Café tostado grano/molido consumo	Café Clásico Coocentral
San Juan Boscafé S.A.S.	Trilladora / Tostadora	Pitalito Huila	Café tostado grano/molido Excelso	Boscafé
Grupo Asociativo Cafésoar	Tostadora	Neiva, Huila	Café tostado grano/molido Excelso	Café Valle del Cambis

Café Ruta 45 S.A.S	Tostador y trillador	Pitalito, Huila	Café tostado grano/molido Excelso	Mardokal
--------------------	----------------------	-----------------	-----------------------------------	----------

Tabla 8. *Análisis de la oferta* Fuente: *Federación Nacional De Cafeteros*

Aunque estas empresas que se dedican a la comercialización de café, cabe mencionar que su participación en el mercado es de baja representatividad frente a marcas conocidas a nivel

Nacional tales como: CAFÉ SELLO ROJO, LA BASTILLA, OMA, JUAN VALDEZ, COLCAFE, CAFÉ AGUILA ROJA, NESCAFE.

Dentro de las barreras de ingreso el mercado encontramos dos tipos, 1. Las barreras sociales:

Marcadas por la fidelización de consumo a marcas nacionalmente conocidas, 2. El cumplimiento de las normas técnicas y fitosanitarias para el funcionamiento de la comercializadora de café. En razón al alto nivel de exigencia que representa la competencia, las exigencias legales, La Comercializadora de Café Especial pretende la implementación de las siguientes estrategias con las cuales busca la inserción y competencia en el mercado:

- Precios competitivos: consiste en la elaboración de productos que se adapten a los diferentes niveles de capacidad adquisitiva de las familias colombianas, estableciendo tres líneas de café, económica, media y Premium.
- Marketing y publicidad por canales digitales (redes sociales): será enfocada hacia la promoción de las cualidades y bondades del consumo de café, realzando la calidad

de los productos, a través de piezas publicitarias que serán difundidas en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, tik tok.)

- Calidad en los productos: se establecerán estándares de calidad en la producción certificados y aprobados por la Asociación de BARISTAS colombianos.
- Alianzas estratégicas con establecimientos de comercio: se buscan la generación de alianzas comerciales con establecimientos de concurrida asistencia, tales como hoteles, cafeterías, panaderías, restaurantes, instituciones de educación superior y demás que se identifiquen.

10.4. Productos sustitutos

Las personas a las que no les gusta el café pero desean tomar una bebida que les estimule pueden optar por los diversos tipos de té, la yerba mate, o incluso una buena taza de chocolate caliente o de cacao disuelto en leche fría.

10.5. Análisis de la competencia

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACIÓN
------------------------------	-----------------	---------------	---------------------------------------	------------------

Buencafé Liofilizado de Colombia	Café Buendía Clásico x 170G	\$15.590	Tiene diversidad de productos, entre los cuales se encuentran pastillas para máquinas de café expreso, además cuenta con relaciones comerciales con China.	Chinchiná Caldas
Café Quindío S.A.S.	Origen Pijao 250gr	\$35,000	Manejan la línea gourmet y orgánico, además tiene diversidad de productos y es una	Quindío
			marca posicionada en el mercado	
Grupo Asociativo San Isidro	San Isidro Premium Coffee Molido	\$15.000	El grupo asociativo san isidro es una organización sin ánimo de lucro, que tiene procesos de exportación, además tiene servicios de asistencia técnica de trilla y maquila.	Pitalito Huila
Amigos AMG Ltda.	Café pitayo	\$14.000	Producción de café verde oliva, café tostado en grano y café tostado molido para consumo nacional y tipo exportación	Pital, Huila

Cooperativa Central De Caficultores Del Huila Coocentral	Café Especial 500 g	\$20.500	Este café ha sido exportado y ha sido tostados por las marcas más reconocidas del mundo: Starbucks, Peet's Coffee, Illy, Laughing Man (Marca del actor Australiano Hugh Jackman) otras.	Garzón, Huila
San Juan Boscafé S.A.S.	Café Boscafé	\$14.500	San Juan Boscafé además de ser una marca de café, se ha convertido en una marca de productos derivados del café, además de ser comercializadora es restaurante con lo atractivo de la actividad caficultora.	Pitalito Huila
Grupo Nutresa	<ul style="list-style-type: none"> • Café Sello Rojo • La Bastilla • Colcafé 	\$8.190	Empresa posicionada como una de las marcas más consumidas por los hogares colombianos,	Santa Martha
			Además produce tres lianas diferentes de café, y tiene participación en el mercado de chocolate con la marca sol.	
OMA	OMA	\$13.990	Es una línea de cafeterías y restaurantes que hace presencia en 7 países, y tienen diversidad en sus productos y preparaciones en sus tiendas.	

Juan Valdez	Juan Valdez	\$15.000	Juan Valdez es la marca que representa la imagen del café en Colombia ante el mundo, puesto que Juan Valdez es el icono que ha recorrido el mundo, además se han constituido como una tienda venta de café en distintos lugares de Colombia y el mundo (centros comerciales, aeropuertos)	
Café Águila Roja,	Café Águila Roja	\$8.190	Café Águila Roja representa para los consumidores una marca histórica, que tiene una gran parte del segmento de los consumidores además sus productos son comercializados por todas las líneas de almacenes del país.	Madrid, Cundinamarca

Tabla 9. *Análisis de la competencia*

Fuente: *Federación Nacional De Cafeteros*

10.6. Análisis de la comercialización

La comercialización de los productos de la comercializadora la Especial, serán distribuidos a través de la plataforma virtual y el establecimiento de tiendas de café en diversos puntos como (hoteles, centros comerciales, mercados, tiendas propias), se competirá con la calidad y precios asequibles a todas las personas consumidoras de café. Además, se busca crear una

base de distribución piramidal donde se generen ganancias a todas las personas que hagan parte de la cadena de comercialización.

10.7. Análisis de proveedores

El análisis de la comercialización y de los proveedores que se requieren para la producción y comercialización de los productos de la comercializadora la Especial, tiene en cuenta las siguientes variables

- **Precio:** el precio que la comercializadora ofertara por el grano de café estará en concordancia con los precios del mercado mundial y la calidad del producto, sin embargo, se busca el pago justo del producto, tratando que el productor siempre obtenga ganancias.
- **Localización geográfica:** los proveedores de la comercializadora serán los caficultores de la región del Huila.
- **Experiencia:** la experiencia que se exigirá a la hora de la selección de los proveedores será la certificación por parte de la Federación Nacional de Cafeteros.
- **Posibilidad de alianzas:** las alianzas que se buscan son con los pequeños productores, con el fin de garantizar la compra de sus cosechas.
- **Conocimiento del mercado:** se requiere que los proveedores conozcan los estándares de calidad del fruto y el procesamiento del café.
- **Cumplimiento legal:** los cultivos de los caficultores deben tener certificaciones de la federación nacional de cafeteros.

11. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

11.1. Bondades del producto

- Elaborado con granos de la más alta calidad y cultivado por campesinos del departamento del Huila
- Procesos según la norma técnica para la mejor calidad del Café tostado grano/molido excelso
- Su proceso mantiene la calidad de la cafeína de acuerdo a los estándares de salud. Contiene los nutrientes naturales del café, puesto que nuestros procesos mantienen el olor y sabor natural del grano dulce, afrutado, ácido, pronunciado, propio del café y alto
- Empacado en recipientes biodegradables amigables con el medio ambiente
- Tiene diversidad de sabores dentro del cual encontramos el de clavo y canela la cual es una mezcla consumida por las familias tradicionales y criollas del país.
- Su contenido de cafeína aporta a la salud mental y cardíaca de los consumidores de nuestros productos.
- Es el primer café con esencia de anís, lo cual le da un toque a ese rico carajillo bebida a base de café y aguardiente
- Es un producto de alta calidad con un precio asequible para las familias de todos los estratos sociales
- Es un producto que apoya a la solución de conectividad de los caficultores de las zonas no conectadas con energía eléctrica

- Todos nuestros procesos son amigables con el medio ambiente y aporta a la sostenibilidad ambiental.
- Productos libres de conservantes, preservantes y saborizantes artificiales

11.2. Buyer persona

Buyer persona (mujer de 28 años, madre soltera, trabajadora y asalariada)


 <p>Tatiana Perdomo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poco tiempo para desarrollar actividades domesticas - Jornada laboral extenuante - Terminar su jornada laboral en el día y realiza 6 horas extras cuidando un adulto mayor. - Sacar adelante a sus 2 hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desea la compra de su vivienda propia - Desarrollar poder estudiar, capacitarse para poder lograr cada uno de sus logros - Obtener un trabajo con mejor remuneración
<p>Mujer de 28 años, vive en la ciudad de Villavicencio, madre soltera cabeza de hogar, posee ingresos mensuales de 1.000.000, vive en arriendo, asesora comercial en una tienda de accesorios para celular y labora en casa de familia cuidando adulto mayor 6 horas en la noche.</p>	<p>La comercializadora de café la Especial, suministrara café de alta calidad que le permita mantener activa para el desarrollo de sus actividades laborales y darle energía extra para cumplir con su 2do trabajo.</p>	<p>Las metas se consiguen con el sacrificio de tiempo de ocio y tiempo en familia.</p>
<p>Frases que describen mejor sus experiencias.</p>	<p>Un buen café te activa y mejora las largas jornadas de estudio y trabajo.</p>	
<p>¿Otros factores a tener en cuenta?</p>	<p>Consume café durante el que hacer de sus actividades diarias</p>	

Tabla 10. Buyer Fuente: Autoras

11.3. Buyer persona empresas hoteleras, oficinas y centros comerciales


	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos de baja calidad a sus visitantes - Generar procesos de rechazo en la clientela 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar la mejor atención a los clientes y visitantes
<p>Hoteles, centros comerciales, oficinas, personal asalariado, visitantes con poder adquisitivo.</p>	<p>La comercializadora de café Carcafe LTDA., La compañía tiene como su negocio principal la trilla y comercio al por mayor de café.</p>	<p>Desarrollar estrategias corporativas con empresas distribuidoras de café de calidad Especial. Carcafe Ltda. opera como subsidiaria de ED&F Man Holdings Ltd.</p>
<p>Frases que describen mejor sus experiencias.</p>	<p>La atención es nuestra mejor experiencia</p>	
<p>¿Otros factores a tener en cuenta?</p>	<p>Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias; animales vivos.</p>	

Tabla 11. Buyer

11.4. Caracterización del cliente

Los clientes ideales para la comercializadora de café Especial, los encontramos en todo el territorio nacional, pues el café es un producto de consumo básico, y todas las familias colombianas son potenciales clientes, además se cuenta con que la comercializadora es un negocio tipo B2B y puede tener como clientes a hoteles, oficinas, centros comerciales.

Los valores que destacan a los clientes de la comercializadora de café Especial son:

- La constancia
- La perseverancia
- El buen gusto

11.5. La responsabilidad social

Los clientes de la comercializadora la Especial, son personas del común que tienen relación con clientes en sus lugares de trabajo, además mantienen relación frecuente con sus familiares y amigos, que comparten y disfrutan de los fines de semana en familia.

11.6. Definición de los Clientes de la comercializadora de café Especial

El mercado potencial de la comercializadora de café Especial son las familias de todos los estratos sociales, empresas hoteleras tales como GHL, la cual lidera en número de habitaciones, seguida de la cadena Hilton, Hoteles Estelar, Decamerón, Accor, Nh Hotel Group, oxohotel, Germán Morales Hoteles (GMH), Best Western y Celina. Estas suman más de 18.000 habitaciones, en un mercado con una oferta de 9.987 hoteles y 241.625 habitaciones, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con las cuales se

manejarían convenios contratos de suministros en cafetería (café), centros comerciales como Plaza Imperial en Bogotá, Mallorca en Medellín, Jardín plaza en Cali, Serrezuela en Cartagena y Primavera Urbana en Villavicencio al ser lugares muy frecuentados se tendría un flujo de posibles compradores que conocerían de la empresa y se fidelizarían, oficinas de trabajo; a través de la realización de alianzas estratégicas que permitan posicionar la comercializadora en el mercado de café en Colombia.

12. PROPUESTA DE VALOR

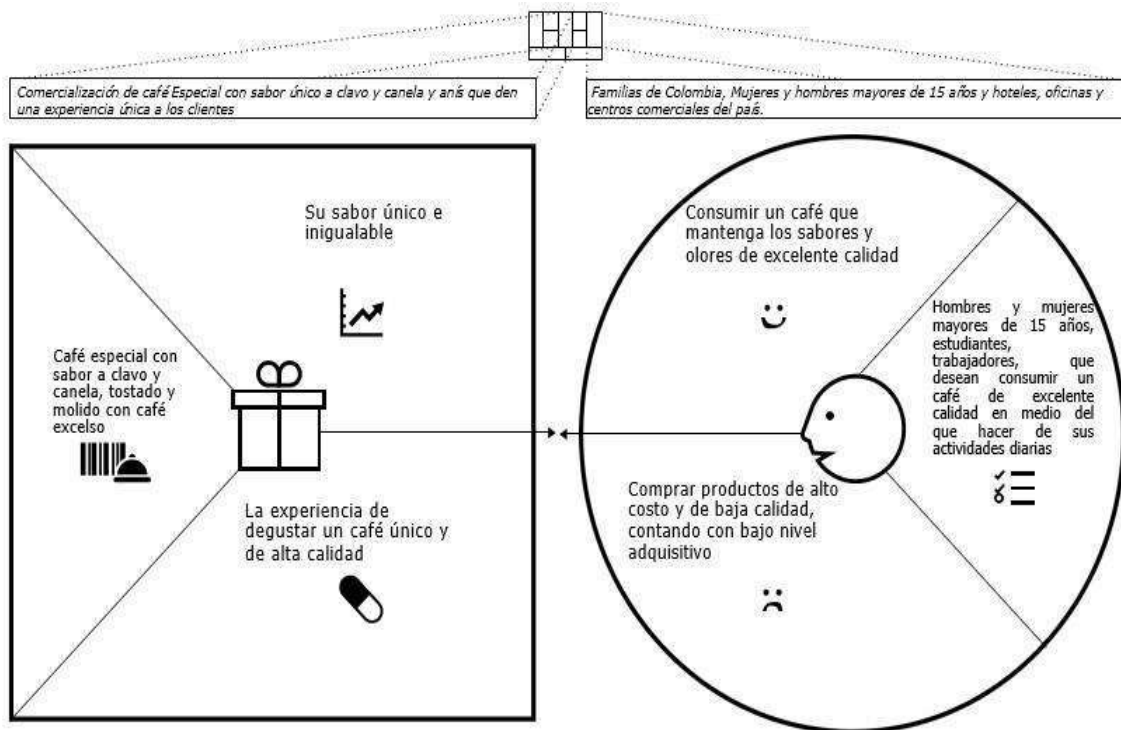


Imagen 3. Diseño de propuesta

13. DISEÑO DEL PRODUCTO

13.1. Definición estratégica

Los siguientes aspectos legales serán tenidos en cuenta para el desarrollo de la comercializadora de café Especial.

13.2. Norma sanitaria

Ministerio De Salud Pública: (Ley 09 de 1979 – Decreto 3075 de 1997) Documento expedido por la Secretaría Distrital de Salud o su delegada. Debe incluir constancia de capacidad de elaboración del producto. Registro sanitario: Expedido por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, o su autoridad delegada). “Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e importar un alimento con destino al consumo humano” El Registro Sanitario tiene una vigencia de 10 años.

13.3. Legalización de la comercializadora

Cámara de Comercio: Certificado expedido por la Cámara de comercio sobre constitución, inscripción, gerencia y objeto social de la firma. - Registro Mercantil - Certificado expedido por la división de Fiscalización de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en que el representante legal, así como el propietario o propietarios, cuando sean personas naturales, o los socios de la persona jurídica propietaria que tengan más del 15% del capital social, no se encuentran registrados como infractores de las normas aduaneras.

(Federación nacional de cafeteros, División estratégica de proyectos de comercialización).

13.4. Normas técnicas

Norma Técnica Colombiana NTC 5181: Buenas prácticas de manufactura para la industria del café. La NTC 5181 fue ratificada por el Consejo Directivo del 2003-08-26. Esta norma está sujeta a ser actualizada permanentemente con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias actuales.

13.5. Procesamiento de alimentos

Resolución 2674 de julio 22 de 2013: La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades 23 de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas

14. DISEÑO DE CONCEPTO

Para el funcionamiento de la comercializadora de café Especial se requieren los siguientes materiales y equipos.

Torrefacción: medidor de humedad, trilladora de café, tostadora de café, molino industrial para café, gramera, selladora, bolsa de empaque. La comercializadora terceriza los siguientes procesos, debido a los altos costos que incurriría la comercializadora:

- Beneficiadero: máquina despulpadora, dinamo, zarandas clasificadoras, desmucilaginador mecánico, tanques de fermentación.
- Secadero: camillas en madera, bodega.

15. DISEÑO DE DETALLE

15.1. Cadena de producción

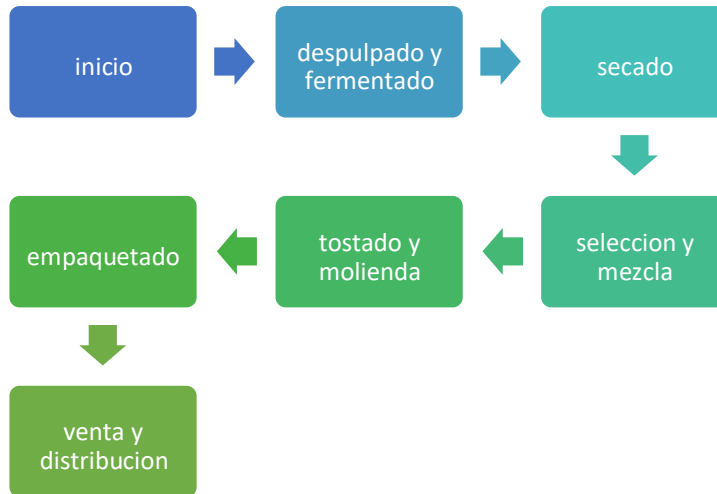


Figura 4.

Diagrama de flujo

15.2. Cadena de distribución

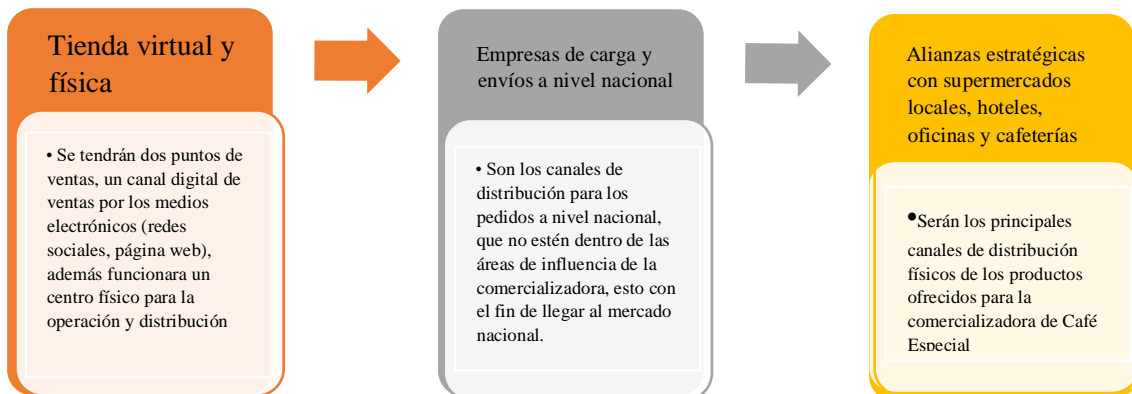


Figura 5.

Diagrama cadena de distribución

15.3. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Descripción	Valor
Compra grano secado, listo para la tostón y molienda (outsorsing) 1000 libras	3.150.000,00
Mano de obra directa	2.200.000,00
Mano de obra indirecta	600.000,00
Arrendamiento	900.000,00
Insumos	560.000,00
Costos indirectos	330.000,00
Total por mes para 1000 lb de café	7.740.000,00

Tabla 12. *Relación de costos de producción* Fuente. *Federación Nacional Cafeteros de Colombia*

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO

Bolsa desgasificadora	\$1.300
etiquetas	\$400
500 g de café	\$5.000
Costo de proceso y mano de obra	\$1.500

15.4. Indicadores de calidad

- Grano de excelente calidad certificado por la federación de cafeteros
- Procesos tradicionales conjugados con tecnología de punta para conservar el olor y sabor tradicional del café.
- Amigable con el medio ambiente
- El tiempo y cuidado durante el almacenamiento del café en grano
- Cumplimiento de todas las normas fitosanitarias para la producción y comercialización de café
- Tiempos de entrega de nuestros productos en tiempos mínimos
- Mejora continua en los procesos y normas técnicas de café en Colombia
- Café especial a bajos precios para el consumidor
- Niveles de secado y tostado con los estándares de la norma colombiana

16. PRODUCCIÓN

16.1. Empaque y etiqueta



Figura 5.

Diseño de empaque

- **Nombre del emprendimiento:** Comercializadora De Café Especial
- **Departamento de realización:** Huila
- **Ciudad de realización:** Neiva

Comercializar diferentes líneas de café especial molido y granulado de 250g y 500g (dulce, afrutado, ácido, pronunciado, propio del café y alto), dando aprovechamiento al gran auge que tiene el departamento en este momento siendo líder en producción de café con el 16% del total de su área cultivada, logrando desplazar Antioquia como el departamento con mayor área cultivada. Además, la comercializadora busca resaltar la labor del caficultor Huilense, pues este departamento cuenta con aproximadamente 83.000 cafeteros que en promedio equivalen a 1.7 hectáreas por caficultor.

16.2. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DE LA EMPRESA:	Comercializadora De Café ESPECIAL
LOGO	
ESLOGAN	<i>“Una experiencia con sabor y olor tradicional”</i>
SOCIOS	Angie Lorena Muñoz Roa Katherine A. Bedoya Castillo Yasmin Vargas Llanos
OBJETO	Comercialización de café tipo especial producido en el departamento del Huila

Tabla 13. Ficha técnica

Fuente. Autoras

16.3. Ciclo de vida del producto

Los productos de la comercializadora de café ESPECIAL se encuentran en introducción según el ciclo de vida del producto o servicio.

17. PROTOTIPO

17.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El café por lo general se consume caliente, pero gracias a las innovaciones y adaptaciones que recibe en el mundo, se pueden beber de diferentes formas.

Para que crezca un café de calidad, es necesario un clima estable, en donde la humedad y la calidez predominen. Dentro del café hay una sustancia que se conoce como cafeína. Esta es su característica principal. Es ideal para estimular la fatiga y la somnolencia. Además de eso dota al cuerpo de bienestar y euforia. Lo primero que llama la atención de un buen café es su aroma. Esta es la característica principal y lo que todo consumidor busca. El café es uno de los productos que más popularidad posee en el planeta, se obtiene de una semilla de arbusto que se le conoce como Cafeto. Su semilla se tuesta y muele, para convertirse en polvo. Esto es lo que colocamos en los filtros para infundir el agua y obtener la bebida.



17.2. CARACTERISTICAS DEL PROTOTIPO

Mucho antes de disfrutar del aromático sabor de un buen café, se produce un interesante proceso de 8 etapas forjado y perfeccionado generación tras generación.

Veamos más de cerca cuáles son las etapas de este proceso y cómo se desarrolla:

1. Plantación
2. Cosecha
3. Procesamiento
4. Curado
5. Degustación
6. Tueste
7. Molido
8. Preparación

17.2.1. Primera etapa: la plantación

La plantación es la primera etapa del proceso de producción del café. En ella, se da inicio a un ciclo natural que verá crecer a las semillas hasta convertirse en plantas que pueden alcanzar los 10 metros de altura. La forma del sembrado y del manejo del cultivo son elementos fundamentales para la calidad del grano.

17.2.2. Segunda etapa: la cosecha

La cosecha se produce anualmente cuando las cerezas de café están maduras. Existen **dos** métodos distintos para realizar la cosecha: *picking* y *stripping*. Mediante el *picking*, las cerezas más maduras se seleccionan y recogen manualmente, lo que produce una cosecha

homogénea y de calidad. El *stripping* es un proceso mecanizado en la mayoría de ocasiones, en el que se recogen todas las cerezas a la vez, por lo que se suele realizar posteriormente una comprobación para seleccionar más detalladamente las cerezas.

17.2.3. Tercera etapa: el procesamiento

En el procesamiento se elimina la pulpa de la cereza de café y se seca para transformar el café recolectado en café listo para las etapas venideras. Se puede hacer mediante el método húmedo o el método seco. Según el método seleccionado, el sabor del café obtendrá unas características en su sabor u otras.

17.2.4. Cuarta etapa: el curado

El curado se materializa antes de su exportación. Su función principal es eliminar la cascara que recubre al grano para clasificarlo según su calidad, forma y tamaño.

17.2.5. Quinta etapa: cata del café

La degustación se lleva a cabo en distintos momentos del proceso y de formas muy distintas. Su objetivo es analizar su calidad y sabor. Anteriormente, nuestra experta en café, Begoña Baqué Delas, ya nos ha hablado de cómo funciona una cata de café.

17.2.6. Sexta etapa: el tueste

En el tueste, el café obtiene su sabor y aroma más característico. El grano es sometido a altas temperaturas que alcanzan los 200°, por consiguiente, aumenta en un 80-100% su tamaño, pierde entre un 12-20% de peso, disminuye su cafeína, y finalmente adquiere su color característico.

17.2.7. Séptima etapa: el molido

El molido reduce el grano a polvo mediante el uso de un molino. Si se prepara el café justo después de este proceso, se obtiene una aroma y un sabor más intenso.

17.2.8. Octava etapa: la preparación

Existen múltiples formas de preparar el café, el gusto del consumidor determinará la forma en la que se prepara la infusión.

18. CÓMO VA A INTERACTUAR EL CLIENTE CON EL PROTOTIPO

18.1. Bienvenida

Mostrar nuestro producto y nuestros objetivos, presentándole el proyecto brevemente y explicándole la necesidad que intentamos resolver.

18.2. Testeo de solución.

Es el momento de probar la solución. Dejar el producto en manos del cliente contándole lo necesario para que empiece a interactuar, explicándole el uso que se le da al producto.

18.3. Precio pensado

Hablar con el cliente ofreciéndole un supuesto precio, como se realizaría el método de pago y el modelo de negocio.

19. EVIDENCIA DEL PROTOTIPO



19.1. CARACTERISTICAS

- Bolsa termo sellada con válvula desgasificadora metalizada
- Color: Negro
- Cantidad: 500g y 250g
- Etiqueta con publicidad impresa y especificaciones

Modelo Running Lean de la empresa COMERCIALIZADORA DE CAFÉ LA

ESPECIAL

<p>Problema El café podría ser uno de los productos más consumidos a nivel nacional, ya que es una bebida que a bastantes personas les gusta, por su buen sabor y aroma, la necesidad que buscamos satisfacer, es mostrar de que existen variedades de café que pueden tener distintos sabores, realizar el producto y marcar diferencia ante los demás</p>	<p>Solución -Café tipo especial -Molido y en grano -Disponible en presentación de 250g y 500g</p>	<p>Propuesta de Valor única -Nos hace diferentes en la calidad del producto, por su proceso y transformación -Ayudaremos a nuestros clientes mostrándoles un producto diferente para que se vuelva un producto de preferencia -Contamos con distintas presentaciones, para diferentes tipos de clientes.</p>	<p>Ventaja especial Nuestro café tipo especial, con aroma y sabor único</p>	<p>Segmento de clientes Los clientes a donde se llegaría nuestro producto son a personas que sean consumidoras de café y que estén dispuestas a probar un producto diferente</p>
	<p>Métricas Clave Se espera que con nuestro producto se eleve el número de clientes de edades entre 18 y 55 años</p>		<p>Canales Por medio de supermercados, cafeterías instituciones públicas, donde la mayoría de las personas puedan conseguir nuestro producto</p>	
<p>Estructura de costos Gastos por mercadeo 200.000 Costos de local: \$600.000 Materiales consumibles: 500.0000</p>		<p>Fuentes de ingresos El dinero se ganara por la venta de nuestro productos ya que se encuentra disponible en 2 presentaciones, serian pagos puntuales por los clientes y no dependeríamos de la ubicación geográfica</p>		

19.2. Validación de negocios

Queremos validar por medio del segmento de clientes, se realizaran bajo la hipótesis general que se plantean, a los stakeholders que va dirigida la encuesta son de intereses directos y de niveles internos, como por ejemplo los propietarios y trabajadores de los mini mercados, directivos, empleados y clientes de cafeterías.

20. TEST

20.1. Defina el objetivo de la investigación:

En el proceso de desarrollar el proyecto nos hemos fijado como objetivo dar alternativas a los habitantes de la comunidad de Neiva, en cuanto a nuevas formas de ingresos, así como generar en la comunidad un producto diferente

20.2. Determine el tipo de investigación a realizar

La investigación que se realizara será de carácter cuantitativo como encuestas a diferentes personas. Ya que es una manera fácil de recolectar la información para poder desarrollar la investigación de manera más concisa, y obtener buenos resultados.

20.3. Diseña el Formulario de encuesta

- ¿Eres consumidor habitual de café?

SI **NO**

- ¿Cuántas tazas de café tomas al día?

1 **2** **3** **más de 3**

- ¿Qué tipo de café prefieres?

Clásico **especial** **Premium**

- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por 250 gramos de café?

\$6.000 **\$8.000** **\$10.000**

- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por 500 g de café?

\$15.000 **\$17.000** **\$20.000**

- ¿Consideras al café un hábito saludable?

SI **NO**

- ¿A qué hora del día tomas café?

Mañana **tarde** **noche**

- ¿Prefieres consumir café en tu casa o en un establecimiento?

En casa **En un establecimiento**

20.4. Determine el Tamaño de la muestra.

¿Hacia quiénes queremos generalizar? = Hacia todas las personas consumidoras de café

¿A qué población tenemos acceso? = Mujeres y hombres de edades entre 18 y 55 años

¿Cómo obtenemos el acceso? = Por medio de encuestas realizadas a la población

¿Quién está en nuestro estudio? = Posibles personas que estén interesadas en comprar el café para preparar

21. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

21.1. ¿Eres consumidor habitual de café?



ANÁLISIS

La encuesta se realizó a 200 personas de las cuales 135 personas contestaron que si consumían café habitualmente, así mismo con un total de 65 personas respondieron que no consumían café habitualmente.

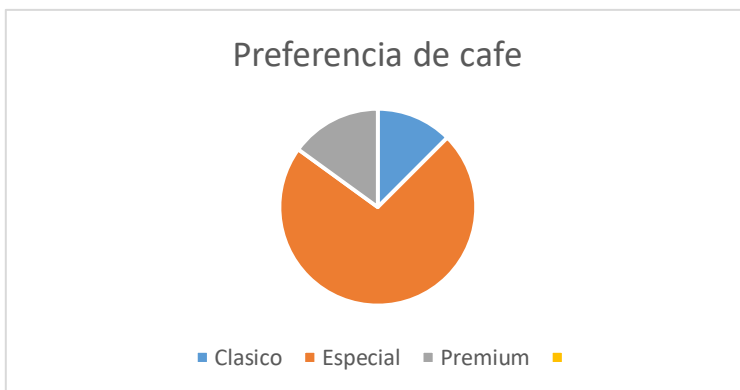
21.2. ¿Cuántas tazas de café toma al día?



ANALISIS

Encuesta realizada a 200 personas de las cuales 70 personas respondieron que consumían 1 taza de café al día, 61 personas respondieron que consumían 2 tazas e café al día, 37 personas respondieron que consumían 3 tazas de café al día y 32 personas respondieron que consumían más de 3 tazas de café al día.

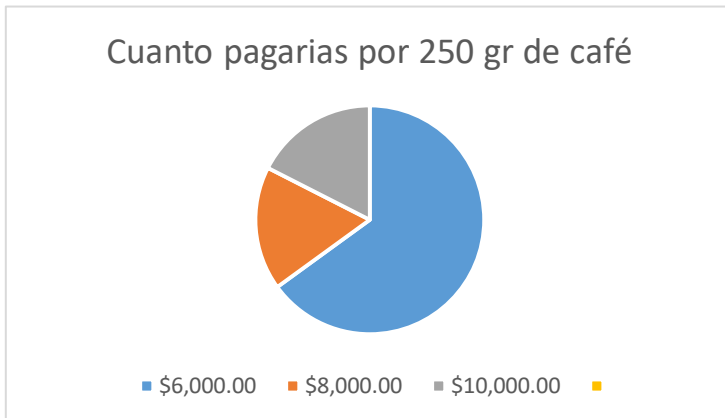
21.3. ¿Qué tipo de café prefieres?



ANALISIS

Encuesta realizada a 200 personas de las cuales 25 personas están dispuestas a tomar café clásico, 145 personas tomarían café especial y 30 personas café Premium.

21.4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por 250 gr de café?



ANALISIS

Encuesta realizada a 200 personas de las cuales 130 personas esta dispuestas a pagar 6.000 pesos, 35 personas \$8.000 pesos y 35 personas \$10.000 pesos por un café de 250 gr

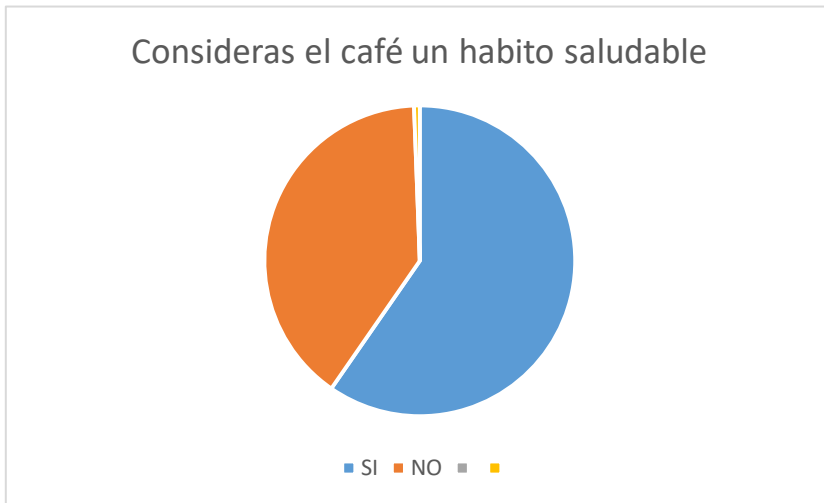
21.5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por 500gr de café?



ANALISIS

Encuesta realizada a 200 personas de las cuales 120 personas están dispuestas a pagar \$15.000 pesos, 50 personas \$17.000 y 30 personas \$20.000 pesos por 500gr de café

21.6. ¿Consideras el café un hábito saludable?



ANALISIS

Encuesta realizada a 200 personas de las cuales 120 personas respondieron que el café si es un hábito saludable y 80 personas respondieron que el café no es un hábito saludable.

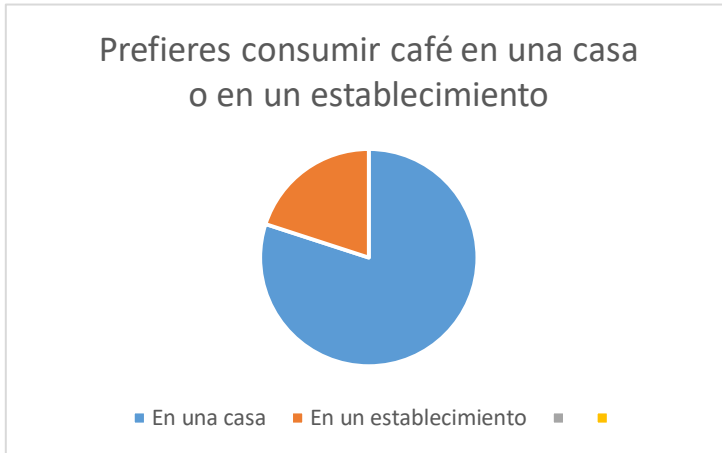
21.7. ¿A qué hora del día tomas café?



ANALISIS

Encuesta realizada a 200 personas de las cuales 140 personas consumen café en las horas de la mañana, 40 personas consumen café en la tarde y 20 personas consumen café en la noche.

21.8. Prefieres consumir café en una casa o en un establecimiento?



ANALISIS

Encuesta realizada a 200 personas de las cuales 160 personas prefieren consumir café en una casa y 40 personas en un establecimiento.

22. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Bibliografía

CAMPO, F. A. (2015). Procesadora y comercializadora de café artesanal en el municipio de

Roldanillo. *INSTITUTO DE EDUCACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL - UNIDAD DE*

ADMINISTRACIÓN Y CONTADURIA PÚBLICA (pág. 142). IBAGUE, TOLIMA:

Intep.edu.co. Obtenido de

https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/Emprendimiento/2018_1/Publicaciones/Tesis_cafe_de_la_montana.pdf

CENICAFE.ORG. (14 de octubre de 2020). <https://www.cenicafe.org/>. Obtenido de

<https://www.cenicafe.org/>

COLOMBIA, F. N. (2020). federaciondefeteros.org. Obtenido de

<https://federaciondefeteros.org/wp/>

FEDECAFÉ. (14 de 10 de 2020). <https://www.cafedecolombia.com/>. Obtenido de

<https://www.cafedecolombia.com/particulares/empresas-y-marcas-autorizadas-2/>

FORUMDELCAFE.COM. (14 de 10 de 2020).

https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f_07-tostado_y_molido.pdf.

Obtenido de

https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f_07tostado_y_molido.pdf:

https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f_07tostado_y_molido.pdf

OTRAS FUENTES

https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/bebidas/20180801/caracteristicas-curiosidades-cafe-no-conocias/1001307919196_30.html#:~:text=El%20caf%C3%A9%20debe%20tener%3A%20aroma,y%20el%20tiempo%20de%20tostado.

<https://elautenticocafe.es/las-8-etapas-del-proceso-de-produccion-del-cafe/>