

**COFFEE  
IS  
LIFE...**



**Coffee is life...**

**PRODUCIR E IMPLEMENTAR CAFÉ ORGÁNICO.**

**LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DISMINUYE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN  
POR INSUMOS EXTERNOS, AL ELIMINAR EL USO DE AGROQUÍMICOS Y AUMENTA  
EL DESARROLLO DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS**

## CREACIÓN DE EMPRESA I

COFFEE IS LIFE

MONICA GUTIÉRREZ RAMÍREZ (GRUPO 50101)

CC: 1.026.584.672

CORREO: [monica.gutierrezr@cun.edu.co](mailto:monica.gutierrezr@cun.edu.co)

LAURA NICOLLE DUQUE (GRUPO 50101)

CC: 1.013.664.487

CORREO: [laura.duqueca@cun.edu.co](mailto:laura.duqueca@cun.edu.co)

JUAN DAVID MATEUS (GRUPO 50101)

CC: 1193212683

CORREO: [juan.mateusr@cun.edu.co](mailto:juan.mateusr@cun.edu.co)

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CREACIÓN DE EMPRESA I- MODELOS DE INNOVACIÓN

BOGOTÁ D.C

2020

Yo Mónica Gutiérrez Ramírez identificado con C.C 1.026.584.672 estudiante del programa Negocios internacionales declaro q u e: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Mónica Gutiérrez Ramírez

Yo Laura Nicolle Duque Castaño identificado con C.C 1.013.664.487 estudiante del programa Contaduría publica declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Laura Nicolle Duque Castaño

Yo Juan David Mateus identificado con C.C 1.193.212.683 estudiante del programa de Diseño Grafico declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Juan David Mateus

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	7
OBJETIVO GENERAL .....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10
IDEA DE NEGOCIO.....	12
DESARROLLO SOSTENIBLE .....	13
VALOR COMPARTIDO.....	15
ANÁLISIS PESTEL .....	16
POLÍTICO .....	16
ECONÓMICO .....	17
SOCIO CULTURALES .....	18
FACTOR TEGNOLÓGICO.....	19
MARKETING MIX .....	20
FORMAS DE PAGO .....	21
PROMOCION DE VENTAS .....	21
RELACIONES PÚBLICAS .....	22
MARKETING DIRECTO .....	22
FACTOR ECOLOGICO .....	22
FACTOR LEGAL .....	22

LLUVIA DE IDEAS .....	26
ESTRUCTURA DE LA IDEA.....	27
COMPETENCIA.....	32
BONDADES DE NUESTRO PRODUCTO:.....	39
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	40
PROPUESTA DE VALOR.....	43
DISEÑO METODOLÓGICO .....	47
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN .....	47
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	48
DISEÑO EN DETALLE.....	49
Primera etapa: la plantación .....	xlix
Segunda etapa: la cosecha .....	l
Tercera etapa: el procesamiento .....	l
Cuarta etapa: el curado .....	l
Quinta etapa: cata del café.....	li
Sexta etapa: el tueste .....	li
Séptima etapa: el molido .....	li
Octava etapa: la preparación .....	li
COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	liii
PRECIO DE VENTA.....	liv

Validación y verificación .....	lv
¿Cómo se determina la calidad física del café? .....	lvi
1. Determinar el olor y la humedad .....	lvi
2. Determinar la merma .....	lvii
3. Determinar el tamaño del grano.....	lvii
4. Identificar los defectos del café en grano. ....	lviii
¿Cómo se determina la calidad del café en taza? .....	lix
CONCLUSIÓN: .....	lx
RESULTADOS .....	lxvi
BIBLIOGRAFÍA/CIBERGRAFIA .....	lxxii

## INTRODUCCIÓN

Coffee is life es una empresa dedicada a la preparación y venta de café con una amplia gama de presentaciones abarcando a los distintos gustos y complaciendo a los más exigentes paladares por su calidad de altura en el café que se utiliza, además de contar con los mejores caficultores de Colombia y con los mejores preparadores de café encargados de la preparación del café con un estilo tradicional y a la vez moderno.

Desde hace más de dos siglos y hasta nuestros días, el café se ha mantenido como una de las bebidas de mayor consumo en el mundo. El grano del café es considerado como un producto básico que tiene una gran importancia para la economía de numerosos países productores que, en algunos casos, dependen en gran medida de su exportación para obtener divisas. En el contexto internacional la actividad cafetera ha sufrido un reacomodo debido al abandono de las cláusulas económicas de los Convenios Internacionales del Café que por lo menos hasta 1989 - aunque ya con mucha presión acumulada - habían logrado regular la oferta mundial y con ello mantener un nivel de precios hasta cierto punto benéfico. A partir de ese año los países miembros de la Organización Internacional del Café no lograron un acuerdo en las cuotas de exportación que realizarían en los próximos años a los países consumidores, por lo que la cafeticultora tanto a nivel nacional e internacional, se ha enfrentado a nuevas situaciones y estructuras económicas de libre mercado, como lo es la inestabilidad en los precios internacionales del café. Ahora las principales funciones de la OIC son publicar la información estadística y técnica dada por los países miembros, así como dar precios indicativos e informar sobre la economía del café en el mundo. En la actualidad el comercio del café se encuentra en un contexto de sobre producción

mundial y bajo el predominio de una estructura de mercado controlada por grandes importadores y grandes empresas comercializadoras e industrializadoras concentradas en Estados Unidos y la Unión Europea

- Por su parte el mercado internacional presenta características que fluctúan en demasía y que en la mayoría de las ocasiones son desfavorables para los países productores; a esto debe aunarse la estructura oligopólica y en gran medida monopólica del mercado internacional de café cuyos efectos se reflejan en los precios recibidos por los productores.
- La importancia de la cafecultura es indudable debido a las externalidades positivas que genera: creación de empleos y captación de divisas.

## **OBJETIVO GENERAL**

Posicionar en el mercado competitivo el café orgánico fabricado en el departamento del Tolima, con sus beneficios y darlos a conocer a la sociedad, logrando una nueva idea de negocio que permita satisfacer las necesidades así como fortalecer las empresas.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Indagar y recolectar toda la información necesaria sobre los diferentes beneficios que tendría el producto que queremos lanzar al mercado, y la explotación del producto en el departamento del Tolima, tanto para productores como consumidores, fabricantes o distribuidores minoristas a nivel nacional.

Generar alternativas para el intercambio de productos que permita posicionar la propuesta, resaltando los beneficios que pueden darse en la distribución, uso y adquisición.

Generar una comunicación directa entre los productores y con los consumidores, fabricantes o distribuidores minoristas a nivel nacional de los productos que estos producen.

Identificar durante los dos siguientes meses, las variables y medios que influyen en la compra de los productos que se producen en el departamento del Tolima, en diferentes campañas que evidencien el consumo y la forma de impacto que esta genera a nivel nacional.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La problemática social, cultural, política y económica que ha determinado la consecuencia negativa de no dar a la tierra la productividad máxima, no es el objetivo de este anteproyecto, pero sí lo es el determinar la necesidad que los agricultores tienen de potenciar sus posibilidades productivas para maximizar los recursos.

La crisis del café motivó a muchos pequeños productores del sur del Tolima a erradicar áreas significativas de cultivo de café, para remplazarlas por los cultivos ilícitos por ser este un cultivo que además de representar menores costos de producción, les generaba mayores recursos que los obtenidos con la venta del café. La crisis del sector cafetero fue motivada por aspectos como: el rompimiento de los acuerdos internacionales sobre el precio, el alza permanente de los insumos agrícolas para mantener los niveles de productividad de este cultivo, el pago de las deudas, la pérdida de ingresos por parte de los cultivadores, la inestabilidad en los precios internos, la no compensación entre los costos de producción y el precio y los costos por mano de obra para recolección de cosechas, la dificultad para vender sus cosechas, inexperiencia a la hora de realizar una negociación, la falta de conocimiento frente como acceder a una cooperativa, falta de oportunidades para comercializar su propio café orgánico.

Los males que atacan al renglón son estructurales y sus soluciones van más allá de retornar a cosechas de dos dígitos o de subsidios del Gobierno. Estos pasan, según analistas económicos consultados, por la baja productividad por hectárea, falta de innovación, una institucionalidad que debe migrar al libre mercado y problemas graves en falta de empresarismo y en relevos generacionales. La recuperación de la caficultura requiere repensar la institucionalidad cafetera inclinándose más por un modelo de libre mercado.

También tengamos en cuenta que por el uso de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que se han expandido y se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas del campo, están atentando contra su salud. Es por esto que la producción de café orgánico disminuye los costos de producción por insumos externos, al eliminar el uso de agroquímicos y aumenta el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en lo que tiene que ver con el uso y conservación del suelo y el agua.

Colombia es un país que cuenta desde hace mucho tiempo, con diferentes culturas y organizaciones formadas y estructuradas dentro del mismo, estas quienes por conservar su tradición y cultura han venido trabajando y exigiendo al Gobierno Nacional la protección de sus derechos y la preservación de su cultura. Ahora bien, Colombia tiene dentro de su “Constitución Política la protección de la diversidad étnica y cultural mediante el reconocimiento del derecho a la igualdad y el establecimiento de la obligación de promover las condiciones para que dicha igualdad sea real y efectiva en términos de la situación de los grupos discriminados o marginados” (CIDH, 2007),

En Colombia actualmente se cuenta con numerosas organizaciones étnicas (Afrodescendientes, indígenas y Campesinas) que están marginados de poder realizar labores de cosecha por falta de oportunidades, lo cual hace necesario una intervención que permita que estas personas puedan explotar su potencial y puedan aportar a la agricultura y a la economía colombiana. Pues bien, se señala que “A pesar de la gran diversidad de sus suelos, gran parte del departamento no tiene

vocación productiva. El 36,41% son suelos que se deberían destinar a la conservación y un 25,11% adicional se debería destinar a producción y protección forestal” (VERGARA, 2007) <sup>1</sup>

## **IDEA DE NEGOCIO**

La perspectiva que se vive respecto a la comercialización del café orgánico brinda una excelente oportunidad de negocio, pues dicho cultivo está virtualmente libre de la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que se han expandido y se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas.

Es por esto que la producción de café orgánico disminuye los costos de producción por insumos externos, al eliminar el uso de agroquímicos y aumenta el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en lo que tiene que ver con el uso y conservación del suelo y el agua. Es como en el municipio de chaparral, siendo reconocido por su calidad de café, por la diversidad de su clima, el trópico alto, medio y cálido con excelentes suelos y recursos híbridos se realizan actualmente actividades de producción de café orgánico.

Así surge el interés de este proyecto, para aprovechar la oportunidad de negocio respecto a la realización de café y posteriormente comercialización del café orgánico, a través de la elaboración de un plan de negocios que busque garantizar un mercado, fomentando el desarrollo de la región, sin olvidar la competitividad y los estándares de calidad para dicho producto ya que uno de los fundamentos de la agricultura orgánica es la exclusión de productos químicos.

---

<sup>1</sup> [http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/DTSER-95.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-95.pdf)

Este producto nos brinda múltiples beneficios para la salud aportando antioxidantes, vitaminas, entre otros productos al momento de su consumo. Al no utilizar fertilizantes o químicos para su abono, se convierte en un producto totalmente natural, también aporta beneficios al medio ambiente contribuyendo a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero y por otra parte ayuda a la conservación de nuestra fauna.

El mercado del café orgánico en los últimos tiempos ha ido creciendo favorablemente ya que cada vez hay más consumidores dispuestos a pagar más por un producto natural, libres de pesticidas. La preparación del café es muy importante ya que este define la calidad del producto para el consumidor y no solo puede ser a nivel nacional sino también a nivel internacional.

## **DESARROLLO SOSTENIBLE**

El desarrollo sostenible satisface las necesidades de la actualidad sin poner en riesgo a las generaciones futuras. En otras palabras, es ser responsable con los modos en los que usamos los recursos para garantizar que nuestros hijos y nietos tengan lo que necesiten para vivir cómodamente.

El mercado mundial del café es vasto y de vital importancia cultural, social y económica. Como uno de los principales productos y cultivos en el mundo, desempeña un papel fundamental en nuestra búsqueda de una sociedad más sostenible.

- Desde un punto de vista, el desarrollo de este tipo de proyectos exige sentidos de coordinación, movilización y de apropiación de toda la comunidad, con miras de consolidar un desarrollo sostenible que favorezca el ambiente rural y el desarrollo.
- Fomento al desarrollo cooperativo y comunitario con la formación de grupos de trabajo con diferentes denominaciones: de amistad, de gestión, veredales, ecológicos y de vecinos. En ellos se promueven los valores humanos con el fin de consolidar la unión familiar y la socialización en el medio, se fortalece los elementos culturales y recreativos y se impulsa la convivencia social.
- Impulso a procesos de formación de líderes y participación en instancias de decisión en el ámbito local, departamental y nacional.
- Ejecución de proyectos educativos, tecnológicos, de infraestructura y forestales con beneficios sociales en la zona cafetera del país.
- Gestión de proyectos en busca del beneficio del caficultor y su familia, el gremio y la región.
- Promoción de proyectos de eco turismo en la región cafetera.
- Inducir a los campesinos a empezar con la innovación de nuevos cafés orgánicos
- Retroalimentar a toda la comunidad de la importancia que es cuidar nuestras tierras y hacer conciencia de ellas. No a la forestación
- Lograr incluir a los caficultores en cooperativas, donde tengan la amplitud del conocimiento.

## VALOR COMPARTIDO

Coffee is life, está siempre trabajando en generar valor significativo y medible junto con las comunidades que son afines con el negocio. Esto es a lo que llamamos Valor Compartido el cual es también la esencia de la empresa.

Para nosotros, añadir valor solamente al producto o proceso realmente no es suficiente. Es por esto que estamos desarrollando constantemente proyectos que pueden ser de valor para todos los actores involucrados en la cadena de producción.

Uno de estos proyectos que tenemos en mente de coffee is life, el cual busca beneficiar cafeteras colombianas, sus comunidades y regiones de producción. Esto se realiza a través talleres y actividades que enriquecen su conocimiento acerca de todos los procesos relacionados con el café, y al mismo tiempo tienen la posibilidad de mejorar sus habilidades personales como parte del compromiso con la igualdad de género en Colombia.

Coffee is life brinda la oportunidad de captación en el Tolima, este proyecto tiene como objetivo principal entrenar a las nuevas generaciones de caficultores en el arte de catar. La idea central es promover un más profundo y amplio entendimiento del café orgánico que se produce en cada una de las fincas. Queremos que los caficultores hagan parte de nuestro crecimiento. De esta manera se desarrolla una conciencia por parte de los cultivadores, acerca de la calidad del café que se produce y por tanto se puede asegurar que el dinero pagado a cada uno de ellos es el justo. Coffee is life tiene el propósito de brindarle a los caficultores cada vez más y más herramientas para producir un mejor café orgánico, asegurando también unas condiciones justas para ellos.

Esto es una forma también de que el mundo del café orgánico y el amor por él vaya creciendo generación tras generación.

## **ANÁLISIS PESTEL**

coffee is life es una empresa la cual se encarga de desarrollar un café orgánico para una mayor satisfacción de nuestros clientes.

## **POLÍTICO**

“**Colombia es café o no es**” fue la frase que acuñó el senador antioqueño Ñito Restrepo al filo del siglo XIX, y hoy sigue vigente pese a que la economía se ha diversificado y el café ya no pesa tanto en nuestras exportaciones. Aunque en el país económico el petróleo es el protagonista, en el país político el café sigue reinando. Por: Mauricio Cárdenas Santamaría 19 de abril 2019, 07:00 p. m.

El café es el principal renglón agrícola del Tolima en términos de área sembrada, empleo generado y contribución a las exportaciones. De los 2,8 millones de hectáreas que tiene el departamento, 407 mil corresponden a la zona cafetera, de las cuales 105 mil están sembradas en café, distribuidas en 62.840 fincas, cuya propiedad o posesión es de 52.250 caficultores. De los 47 municipios del departamento, 37 son cafeteros, en donde cerca de 245 mil personas dependen

directamente del café, cifra que corresponde al 55% de la población rural y al 18% del total de habitantes del Tolima.

Durante el presente año, el Comité del Tolima ha centrado sus actividades en la ejecución de programas y proyectos orientados a lograr los propósitos del Plan Estratégico de la Federación, dando especial énfasis al mejoramiento de la calidad de vida del caficultor y su familia. Gracias a los recursos de cofinanciación no solamente se trabaja en la transferencia de conocimientos a la comunidad y el apoyo a su organización, sino también se apoya el mejoramiento de la infraestructura física y productiva. De igual forma se trabaja intensamente en los temas de relevo generacional, fortalecimiento gremial, modernización de sistemas de información y educación, investigación participativa, fomento a los proyectos regionales y locales de cafés de alta calidad, implementación de mecanismos de transparencia administrativa y buen gobierno corporativo, comunicaciones y medios de divulgación de política gremial e institucional.

## **ECONÓMICO**

Con la nueva reforma tributaria que amenaza con subir el IVA a toda la canasta familiar afectaría directamente a la empresa ya que esto ocasionaría el alza a todos los productos, viéndonos obligados también a subir el costo de los productos ocasionando malestar en nuestros clientes ya que suben los costos, pero no sube el sueldo.

Los colombianos no podemos olvidar que el café ha sido uno de nuestros productos de exportación más importantes. Su nivel de producción es tan alto que compromete a 590

municipios y los departamentos andinos del país. El área disponible para el cultivo del café es de cerca de 3,6 millones de hectáreas y se cultiva en 970 mil hectáreas, empleando a las familias propietarias de los predios cafeteros, y a miles de recolectores de café, que conforman el grueso de los trabajadores indirectos e indirectos, situación que determina que ésta sea nuestra industria emblemática.<sup>1</sup> El café es el segundo producto básico más valioso del mundo, siendo el petróleo el primero. Existen en el mundo más de 20 millones de productores ubicados en 50 países. El área cultivada se estima en 11 millones de hectáreas dedicadas al cultivo del grano. El país productor más grande es Brasil, con 45,9 millones de sacos producidos en el año 2008 de acuerdo con las estadísticas de la OIC, seguido por Vietnam con 18,5 millones de sacos, Indonesia con 9,35 millones de sacos y Colombia con 8,65 millones. La producción mundial para el año cafetero octubre-septiembre de 2007-08 fue de 128,5 millones de sacos. Estados Unidos efectúa el 26% de las compras mundiales, representando más de 130 millones de consumidores habituales. El 30% de las ventas al detal se efectúan a través de una gran cadena de distribución, y existen más de 10 mil tiendas de café institucionalizadas como empresas que difunden el producto a través de cientos de franquicias en dicho país.

## **SOCIO CULTURALES**

La nueva generación está abandonando las fincas de café por ocupaciones más estables y rentables. Ven a sus padres luchar con los bajos precios del café, y se van a la ciudad. Allí hay oportunidades de negocio que sus padres solo podrían soñar.

Pero cuando los hijos de los productores dejan la finca, raramente regresan. Y para una finca operada por una pequeña familia, esta es una amenaza para su futuro. De acuerdo con David Piza y la SCAA, la edad promedio de un productor de café es 56 años.

Hace dos años, se lanzó un programa en Antioquía, Colombia: La Nueva Generación Cafetera. De los Andes Cooperativa actualmente lo dirige y Melissa Monsalve estuvo de acuerdo con contarme acerca de cómo están cambiando las actitudes de la nueva generación.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

### **Ministerio de Hacienda y Crédito Público Decreto 2242 24-11-2015**

Este decreto nos afecta positivamente ya que en la cafetería se cuenta con todo tipo de tecnología y este decreto el cual ya entro en vigencia en el 2019, nos ayudara a llevar una contabilidad más clara de la empresa *coffee is life*

Por otra parte, también se hace necesario de señalar la evolución y globalización de compra y venta de productos en el mercado a través de medios electrónicos, pues bien, hoy en día es notorio como la tecnología ha logrado abarcar todos los mercados a fin de hacer las comunicaciones y tramites más rápidos y precisos, aludiendo para este caso que la venta a través de internet o aplicaciones móviles están ganando cada día mayor posicionamiento y

reconocimiento, pues estas logran la captación por la eficiencia con la que se desarrolla estos modelos que permiten al usuario realizar sus trámites de forma virtual y precisa.

## MARKETING MIX

Tipo de Café: Arábico que solo se cultiva en Colombia.

Sabores: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabí, Caturra, etc.

Esta variedad se da para satisfacer la gama de sabores para los consumidores, uno de nuestros especiales es el café arábigo puro, sin ningún proceso previo esto lo hace un café 100% orgánico.

Colores

Varias tonalidades Pantone y blanco para lograr una paleta cromática agradable.



## FORMAS DE PAGO

Efectivo y tarjetas de crédito

Publicidad Tradicional e infantería: Radio, Anuncios en Universidades, Posicionamiento en redes sociales, Infografías de beneficios del café.

## PROMOCION DE VENTAS

- **Muestras** para conocer nuevos productos
- **Demostraciones**, aplicadas a servicios o productos
- **Cupones con descuentos**, prueba gratuita y lanzamientos
- **Reembolso**, devolución de dinero que se había desembolsado inicialmente
- **Rebajas con descuento**
- **Premios y Concursos**, eligiendo al azar
- **Regalos**, merchandising de cumpleaños para fidelizar clientes
- **Ofertas de productos** a un precio más bajo de lo normal
- **Asociaciones de productos relacionados**

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Realizar eventos, enviar boletines o agendar entrevistas, para diseñar y ejecutar una estrategia sólida del contenido en el que se base el reconocimiento de la marca.

En los medios digitales traducir un mensaje corporativo, oficialista y frío, en un mensaje significativo para las audiencias y sea capaz de comunicar de manera individual información de valor.

## **MARKETING DIRECTO**

- Cupones de descuento que se enviaran a la universidad y demás empresas locales y negocios
- Cupones de descuento que se enviaran al correo
- Folleto interactivo enviado por correo
- Historias de innovación de producto en las redes sociales

## **FACTOR ECOLOGICO**

En este sector se añadirá un plus a las bolsas en las que se empacan nuestro producto las cuales son amigables con el medio ambiente ya que son biodegradables y cuenta con semillas para que nazcan nuevos árboles y plantas

## **FACTOR LEGAL**

Para que un establecimiento de comercio pueda abrir legalmente al público, debe cumplir una serie de requisitos a saber.

**inscribirse en el registro mercantil**

**Diligenciar el certificado de uso de suelos**

**Adquirir el concepto sanitario**

**Certificado de seguridad**

**Lista de precios**

**Inscripción en el Rut**

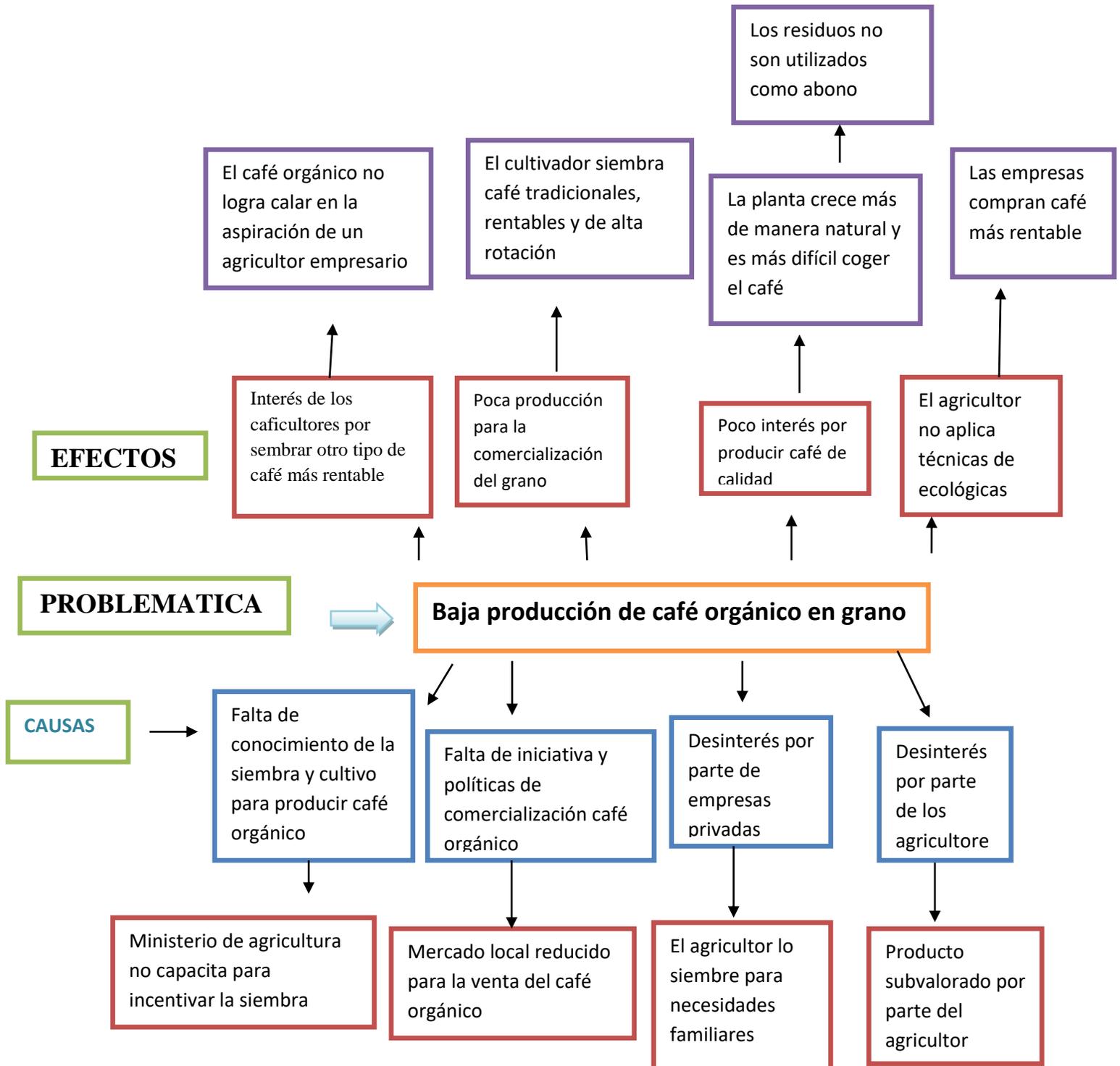
**CONCLUSIONES**

Durante la realización del análisis PESTEL en la empresa coffee is life encontramos las ventajas y/o desventajas que tiene frente a cada factor.

En el factor político se encuentra una desventaja y es que los caficultores los cuales son los principales proveedores de café no cuentan con condiciones adecuadas para su vida y familia lo cual representa un reto y es poderlos ayudar.

En el factor económico nos encontramos con dos desventajas frente a la nueva reforma tributaria y el incremento en la canasta familiar y el Decreto 1069 del 2017 que prohíbe el uso de la vía peatonal (anden) con elementos del negocio como sillas, mesas, entre otros. Para lograr contar con este espacio público se debe pagar un arriendo o de lo contrario será multada.

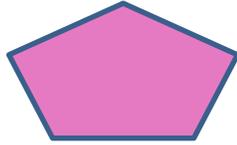
La aplicación de este análisis nos ayuda a ver como se encuentra nuestra empresa en la actualidad, que nos afecta o favorece y de este modo trabajar en soluciones que favorezcan la empresa y ayuden en el crecimiento de la misma.



<b>critério</b>	<b>Problema 1</b>	<b>Problema 2</b>	<b>Problema 3</b>
<b>Conocimiento o experiencia</b>	3	3	2
<b>Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)</b>	3	4	2
<b>Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?,¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?,</b>	2	2	3
<b>Tiempo (posible solución)</b>	3	4	2
<b>Costos (posible solución)</b>	3	2	3
<b>Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?</b>	3	3	4
<b>¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?</b>	4	2	3
<b>Total</b>	21	20	19

LLUVIA DE IDEAS

¿COMO VAMOS A LOGRAR INNOVAR CON  
NUESTRO PRODUCTO?


 POR SU CALIDAD


 POR SU  
COLOR


 CUIDA LA  
SALUD

INTERES/DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(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

	A		B	=	C
Total de afirmaciones valoradas 1		X	1	=	
Total de afirmaciones valoradas 2		X	2	=	
Total de afirmaciones valoradas 3		X	3	=	
Total de afirmaciones valoradas 4	1	X	4	=	4
Total de afirmaciones valoradas 5	3	X	5	=	15
			<b>PUNTAJE</b>		
			<b>TOTAL=</b>		<b>19</b>

Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
<b>N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS</b>					

### Interpretación del puntaje total:

De 20 a 15 puntos = Tiene usted una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizándola.

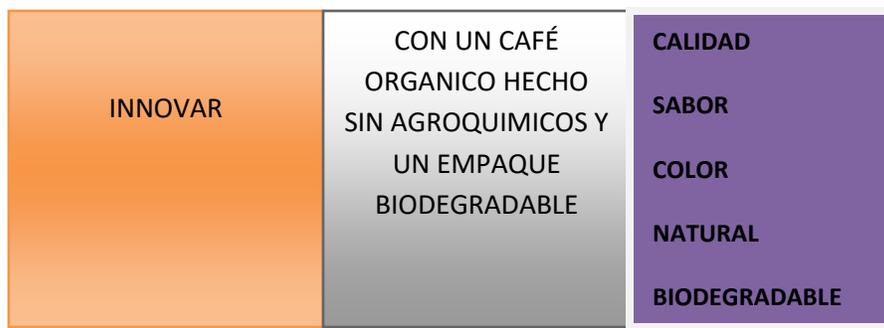
### ESTRUCTURA DE LA IDEA

¿Cuál es el producto o servicio?	Café orgánico
¿Quién es el cliente potencial?	Nuevos mercados, cooperativas, distribuidoras, almacenes independientes y almacenes de cadena en Bogotá.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer a las personas que tienen gusto por el café, brindándoles un producto innovador orgánico, además de proteger el medio ambiente con el empaque

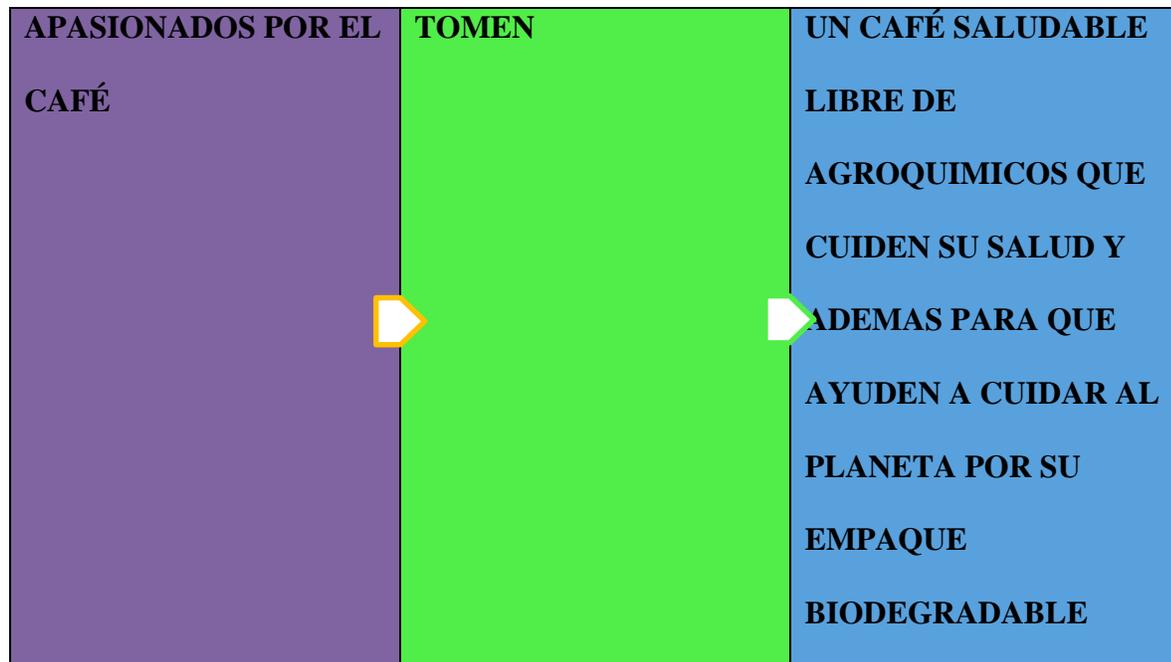
	biodegradable.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Es un producto libre de la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias, brindando así calidad a nuestros clientes.
¿Por qué lo preferirían?	Por su calidad, por su sabor diferente, por sus componentes, por su elaboración, porque con este contribuiríamos a ayudar todos al medio ambiente.

## **SOLUCION IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA**

### **¿CÓMO PODEMOS?**



**PARA QUE LOS**



## **INNOVACION**

Nuestra idea de innovación está basada en reutilizar los desechos del café. Creando Te a base de pulpa de café, teniendo en cuenta que nuestro producto es orgánico esto nos ayuda a que el producto sea saludable y nos aporte a la salud.

Realizando investigaciones nos percatamos que hay estudios químicos en los cuales podemos evidenciar que por el PH registrada por la pulpa del café, se puede aprovechar para hacer otros productos tales como el TE y condimentos.

Pasos para innovación del producto:

1. Descerezar el café
2. Dejar en remojo la pulpa
3. Lavar la pulpa del café
4. Poner a disecar la pulpa
5. Escoger y separar pulpa de residuos
6. Moler la pulpa
7. Empacar la pulpa en bolsitas biodegradables



Estos serían los pasos para realizar nuestro Te a base de pulpa de café, teniendo en cuenta siempre las buenas prácticas agrícolas, esta innovación apoyaría a muchos caficultores, pues estarían aprovechando 100% la producción del café y cuidando también el medio ambiente y la salud.

Coffee is life, cumplirá las necesidades de los caficultores y campesinos, el cual se logrará a través de la innovación, estrategias, competitividad, tecnología entre otros. Estos factores ayudarán a crecer el sector agropecuario del municipio de Chaparral – Tolima.

Otra propuesta de innovación es:

1. Desarrollar un producto orgánico con empaque biodegradable.

Nuestra alternativa es café orgánico, donde vamos a innovar con el empaque biodegradable y va de la mano con el cuidado de nuestro medio ambiente, enfocado a las personas que tengan el gusto por el café.

2. Buscar nuevos mercados a los cuales se pueda acceder con precios que el café se les pueda vender a un buen precio que resulte rentable.

Podemos hablar de las cooperativas, llegar a un acuerdo donde llevemos el producto totalizado y así mismo recibir un mejor precio, teniendo en cuenta que puede llegar hacer más rentable y provechoso para el cultivador.

3. Montar una negociación con la Federación Nacional de Cafeteros.

Con esta alternativa tenemos la posibilidad de llegar a lugares donde no conocen la delicia del café orgánico, con el fin de que el mismo cultivador exporte, disminuyendo así los intermediarios y poder obtener más rentabilidad.

4. Enfocarnos en la distribución de café orgánico.

Empezando por sectores como son las distribuidoras, almacenes independientes y almacenes de cadena en Bogotá.

## **COMPETENCIA**

### **CAFÉ EXCELSO ALTAMENTE SELECCIONADO**

Café Mulato está certificado por ECOCERT S.A. Esta certificación se logró gracias a: El beneficiadero ecológico: Disminución del consumo de agua de 40 litros a 1 litro, por Kg. Café pergamino seco Utilización de los residuos orgánicos: La pulpa y el mucílago, como abono para el mismo cultivo. Fertilizamos con productos orgánicos, producido en la misma finca.

Responsabilidad con el medio ambiente: Cuidado especial de las fuentes de agua y control biológico de plagas y enfermedades. Fomento de la biodiversidad: Con la siembra de café con sombrío dado por los frutales, guamos, matas de plátano y otras especies nativas. Este sombrío conecta los bosques vecinos con el cultivo de Café Mulato, formando un corredor de conservación.

### **CAFÉ 100% ORGÁNICO**

Nuestro café altamente seleccionado, calidad excelsa, libre de mezclas, cosechado a mano con métodos de producción tradicionales y artesanales, es un café especial tipo exportación.

- 100% Café Colombiano Arábica
- Tipo exportación – Excelso (seleccionado)
- Orgánico certificado
- Calificación de taza: Premium
- Origen Valle del Cauca – Colombia

- Tostado en grano y molido
- Tostión media y oscura
- Formatos: 250-500-1000-2500 gr

## **CAFÉ EXCELSO**

Nuestro café altamente seleccionado, calidad excelsa, libre de mezclas, cosechado a mano con métodos de producción tradicionales y artesanales, es un café especial tipo exportación.

1. 100% Café Colombiano Arábica
2. Tipo exportación – Excelso (seleccionado)
3. Calificación de taza: Premium
4. Origen Valle del Cauca – Colombia
5. Tostado en grano y molido
6. Tostión media y oscura
7. Formatos: 250-500-1000-2500 gr

## **CAFÉ MULATO TRADICIONAL**

Nuestro café altamente seleccionado, calidad excelsa, libre de mezclas, cosechado a mano con métodos de producción tradicionales y artesanales, es un café especial tipo exportación.

- Café tradicional colombiano
- Libre de mezclas y químicos. 100% café colombiano
- Origen Valle del Cauca

- Tostion oscura.
- En grano o molido.
- Formatos: 250-500-1000-2000 gr

## **JUAN VALDEZ CAFÉ**

Procafecol S.A. nace en 2002 con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los cafeteros y su marca Juan Valdez® y cuenta con cuatro líneas de negocio: Tiendas especializadas, Grandes Superficies, Canal Institucional y el portal e-commerce.

Nuestra relación con los cafeteros colombianos es por varias vías: la primera es el reconocimiento a la calidad de su café mediante el pago de una prima por calidad; en segundo lugar hace parte de la estrategia de posicionamiento del café de Colombia en el mundo y por último a través del compromiso permanente de generar valor al Fondo Nacional del Café (FoNC) para la generación de bienes públicos y los proyectos de Sostenibilidad en Acción® de la Federación de Cafeteros de Colombia.

## **CAFÉ ORGÁNICO**

Este café 100% orgánico fue cultivado y cosechado por familias cafeteras que se han acogido a principios de agricultura ecológica.

Este café tiene un sabor balanceado con notas silvestres.

## **PERFIL DE TAZA BALANCEADO**

Aroma y fragancia: Pronunciado Acidez: Media Cuerpo: Medio

## **CONCLUSIÓN**

Lo que queremos lograr con nuestro producto es una alternativa diferente con respecto al café, queremos un café de alta calidad, libre de todo tipo de agroquímicos ya que con el tiempo tienden a ser malos para la salud de las personas.

Además, queremos agregarle un plus adicional con nuestro empaque biodegradable buscando así también la manera de lograr impactar en el cuidado del medio ambiente.

El propósito es poder llegar a nuevos mercados, y de esta manera lograr expandirnos de manera directa sin ningún tipo de intermediarios, lograr que nuestra marca pase a ser reconocida por todos y que además genere en nuestros clientes el querer fidelizarse con nosotros.

## **ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN**

### **CONCLUSIÓN FINAL**

Coffee is life es una empresa que quiere llegar a ser recordada por su calidad y por la satisfacción que se genere en nuestros clientes de diversas maneras. Por su sabor, por su textura, por su elaboración, por impactar en el cuidado del medio ambiente, porque intentaremos pensar en todos, por su precio, y lo más importante porque será 100% natural, y hecha por manos de los mejores caficultores.

### **A.CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA**

Nombre de la empresa: Coffee is life

Actividad económica: Empresa caficultora

Tamaño: Micro empresa

Lugar de ubicación: Tolima

### **B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

**Influencias externas:** Estas las podemos generar primeramente por parte de nuestros círculos cercanos como: familiares, amigos, conocidos, porque si los satisfacemos a ellos con nuestro producto ellos serán nuestro primer método para que nos vayan recomendando de igual manera con su círculo social, y como segunda medida, podemos empezar a generar actividades como ofrecer en tiendas con prueba para que nos vayan abriendo puertas, ofrecer eventos y crear redes sociales para irnos dando a conocer.

**Influencias internas:** En nuestro producto estas pueden ser la calidad, el sabor, el color, el olor, la textura, y adicional buscar diversas formas para que las personas prueben el producto y lo conozcan y de esta manera poder generar un gusto por parte de el cliente hacia nuestra marca, para lograr fidelizarlos y además que nos recomienden.

**Tamaño del mercado:** Nuestro mercado total es de un aproximado de 320 mil personas entre estos, niños, jóvenes y adultos. Nuestro tamaño del mercado es un aproximado de 245 mil personas, basándonos más exactamente en nuestro análisis pastel. Nuestro mercado potencial es aproximadamente el 55% de la población en Tolima, que son las personas que no pueden vivir sin tomar café según estudios. Nuestro mercado disponible y disponible calificado, son aquellas personas que tienen económicamente los medios, los ingresos, además de un interés por deleitar su paladar con un delicioso café. Y nuestro mercado meta y penetrado, serán ya todas las personas que después de hacer un estudio de nuestras influencias detalladamente serán los que empezaran a comprar y además se fidelizaran con la marca.

**El poder negociador de los clientes:** Identificamos que sería mayor calidad, mejor servicio al cliente y un precio bajo y justo.

## **C. ANÁLISIS DE LA OFERTA:**

### **Competencia**

Según el análisis podemos decir que hay alrededor de aproximadamente 20 empresas cafeteras en el Tolima, las cuales aproximadamente 17 cuentan con café orgánico en su portafolio, y todas tienen como estrategia brindar calidad y además intentar llegar a los corazones o tocar los sentimientos de los consumidores y sus familias. Sus puntos fuertes es que disponen de una gran variedad de cafés. Pero de todas estas empresas sin duda podemos obtener mucha motivación, y aprender de la manera en como manejan su empresa y sus productos, además de la manera en cómo se hacen conocer y como los comercializan, porque de esta forma podemos lograr generarles una buena y justa competencia, jugando con sabores, colores, texturas, calidad y un excelente servicio al cliente, podemos indagar mas allá y buscar satisfacer a todos nuestros clientes. Considerando que la manera de competir con ellas sea sin duda enfocándonos también en un determinado grupo de población, como pueden ser los niños, intentando brindar un plus extra, ya que los niños son lo primero y más importante para las personas y familias. Además podemos llevar un poco de ventaja si logramos darnos a conocer virtualmente por todas las redes sociales, logramos hacer una aplicación directa de nuestra empresa, incluyendo también nuestra página web. En este análisis pudimos identificar dos empresas que serian nuestra mayor competencia.



**CAFÉ AZULEJO** Es una empresa de producción y distribución en el sur oriente del Tolima, que maneja varias gamas de café entre estas el café orgánico. Tiene un impacto social muy positivo ya que también cuida de las aves y su eslogan es el de cuidar a las familias

así como el pájaro azulejo cuida de su familia por siempre.

**CAFITOLIMA** Es una organización de economía solidaria que comercializa todo tipo de café orgánico y tiene un impacto en



positivo en la sociedad ya que piensa mucho en satisfacer las necesidades de los caficultores, además de darles mejor calidad de vida y busca convertirse en una cooperativa líder en el Tolima.

<b>NOMBRE DEL COMPETIDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>CAFÉ AZULEJO</b>	Café orgánico Café tostado	\$48.000 \$32.400	Produce y distribuye varias gamas de café, además que protege a las aves	Región de dolores Tolima
<b>CAFITOLIMA</b>	Café orgánico Café orgánico molido Café orgánico en capsulas	\$47.600 \$26.900 \$18.500	Comercializa varias gamas de café orgánico, y otros productos agropecuarios siempre pensando en caficultores y agricultores	Cra 1 #12-79- Ibagué Tolima

#### **D. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DE LOS PROVEEDORES**

Teniendo en cuenta que nosotros inicialmente queremos posicionarnos en el Tolima, vamos a iniciar haciendo una alianza con una finca caficultora que es de donde va a salir nuestro producto, esta finca contara con todas las características necesarias para producir nuestro café orgánico, entre estas muchos árboles altos que generen gran cantidad de humedad, ya que nuestro café siempre debe estar a la sombra, y la humedad va a ayudar a que el suelo sea mas fértil para así mejorar su calidad. Como nuestro café es orgánico no necesita ningún otro tipo de sustancia adicional, solo estas características nombradas anteriormente.

La competencia como esta un poco mas constituida y ya comercializan a varios lugares, lo hacen por medio de buques para exportarlo y mulas si es a nivel nacional.

Nosotros por el momento iniciaremos a nivel Tolima y buscaremos generar grandes alianzas con personas que tengan buenas bases y conocimientos sobre toda la producción del café para que nos orienten y nos permitan de esta manera crear mejores experiencias para nuestros clientes, además de guiarnos también con los precios y las zonas.

Queremos aliarnos también con personas integras, honestas y responsables que distribuyan nuestro producto por medio de camiones con nuestra marca, y que ademas nos brinden seguridad y tranquilidad a nosotros y nuestros clientes.

### **BONDADES DE NUESTRO PRODUCTO:**

- Es saludable
- Su fragancia es exquisita
- Su sabor es inigualable
- Su color es llamativo
- Su empaque es original y creativo

- Tenemos un enfoque grande e importante en nuestros consumidores más pequeños (los niños)
- Pueden notar su calidad desde el primer consumo
- Ayuda al cuidado del medio ambiente
- Ayuda al cuidado de la salud de las personas que toman mucho café
- Su precio es muy asequible
- Variedad de sabores
- Diseños exclusivos en el empaque para los niños
- Su entrega será puntual
- Contaremos con varios métodos de compra
- Contaremos con varios métodos de pago

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO BUYER PERSONA

	<p>Miedo a que su salud se vea afectada, frustraciones por no conseguir lo que sueña, ansiedad por querer ver resultados rápidos</p>	<p>Desea tener mucha salud, necesita ver a su familia siempre bien, anhela tener estabilidad en todas las áreas de su vida y sueña con lograr sus metas profesionales y así mismo laborales</p>
---	--	---

 <p>alamy stock photo</p>	<p>Miedo a alguna enfermedad que comprometa su salud, frustraciones cuando las cosas no salen como lo espera, ansiedad por querer ganar mucho dinero</p>	<p>Desea el bienestar de sus hijos y su familia, necesita estabilidad económica, anhela tener una casa grande y sueña con tener mucho dinero</p>
<p><b>Segmentación Demográfica:</b> Edades entre los 10 años y 75 años.</p> <p><b>Segmentación Geográfica:</b> Tolima y todos sus municipios</p>	<p>Coincidieron en que ambos están intentando cuidar su salud, haciendo deporte y alimentándose saludablemente, ya que dicen que la salud es lo mas importante y que sin ella no pueden hacer o trabajar por lo que quieren</p>	<p>Estudiando y capacitándose para ser mejores y así poder competir mostrando un trabajo impecable en sus empresas, para tener buenas remuneraciones y poder lograr todos sus sueños</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Mujer: "con esfuerzo y dedicación se logran grandes cosas" Hombre: "Si quieres ver cambios significativos en tu vida no olvides la disciplina"</p>	
<p>Factores adicionales a tener en cuenta</p>	<p>Mujer: Buscar siempre cuidar la salud de los consumidores. Hombre: Velar por el cuidado de la salud y además</p>	

	proporcionar precios justos.
--	------------------------------

**a) En donde encuentra personas similares a su cliente ideal?**

Nuestro cliente ideal se encuentra por todos lados, ya que todas las personas o en su mayoría siempre querrán el bienestar de sus hijos y sus familias, querrán que se encuentren bien de salud, y por lo general todos buscan esa estabilidad económica que les permita alcanzar sus metas.

**b) Que valores destacan a nuestro cliente ideal?**

Integridad, justicia, auto cuidado, respeto, sensibilidad

**c) Que encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?**

Encuentran personas de oficina, hombres y mujeres, encuentran niños, encuentran personas con diferentes recursos económicos, y diferentes formas de ver la vida.

**d) Cuales cree que sean las necesidades mas urgentes de su cliente ideal?**

Cuidar de la salud de su familia

### **COMO SE AJUSTAN LAS BONDADES DE MI PRODUCTO A MI CLIENTE IDEAL**

Se ajustan en que le vamos a brindar un producto con gran variedad pero sobre todo saludable, un producto que siempre velara por la salud de sus consumidores ya que es 100% natural sin ningún tipo de químico, es un producto que además piensa en los niños de cada familia haciendo cosas diferentes y llamativas para ellos, además es un producto con un precio justo y que podrán adquirir con gran facilidad.

## PROPUESTA DE VALOR

Lanzar y posicionar en el mercado, el café orgánico producido en el departamento del Tolima, dirigido a grandes consumidores generando, una gran alternativa ya que es un producto pensado en la mejora de hábitos alimenticios saludables, pues bien la mayor parte de consumidores sufren de niveles de estrés, lo cual permitiría una mejor conservación del producto, además dando un valor agregado en el uso adecuado de la cascara de café, pues bien con esta podremos generar un te que se convertiría en un plus para nuestro producto, así mismo queremos entrar al mercado con una penetración de precio pues bien sabemos que la competencia es alta y debemos

Enmarcar un camino con bastante éxito.

## INCADORES

### Alegrías

**Necesarias:** Ser diligente con todos los transmites necesarios, ahorrando tiempo, realizar ofertas que sean gananciosas para que el clientes.

**Esperadas:** el nivel de calidad que ofrecemos es excelente, tanto en el empaque biodegradable como en el contenido.

**Deseadas:** cuando empiezan a obtener mayor ingresos y ver más viabilidad en el café orgánico.

Fracaso cuando no logran posesionarse en el mercado.

### Creadores de alegrías:

Coffee is life...

Ayuda a la salud de todos los consumidores, también tener en cuenta que la ser un producto orgánico estamos ayudando al medio ambiente, cuidar del planeta

### Trabajos de cliente

**Funciones:** comercializar, negocian, comprar.

**Sociales:** mis clientes poseen los problemas de no incurrir a nuevos mercados, se limitan

**Emocionales:** tratan de ser exitosos para así llevar una vida tranquila y feliz.

### Frustraciones

**Efectos secundarios:** Cuando se pasa del presupuesto que tienen destinado para una negociación, puede llegar a ser demasiado costoso.

**Obstáculos:** incumplir con lo tratado, sentir impotencia de no obtener lo esperado y lo negociado.

**Riesgos:** que su inversión no sea remunerada, perder dinero en café de mala calidad.

### Aliviadores de frustraciones:

**Coffee is life** busca resolver problemas económicos, sociales y ambientales, quiere potencializar y garantizar que la sostenibilidad del café orgánico en Colombia, cuenta que es uno de los productos de mayor consumo y a tener en cuenta estamos cuidando la salud.

### Productos y servicios

Productos

**Tangibles:** Café orgánico con empaque biodegradable.

**Intangibles:** capacitación del proceso del café para así poder brindar conocimiento y seguridad a su inversión.

**Digitales:** tener disponible una plataforma virtual para que los clientes obtengan información en cualquier momento del día

## DISEÑA TU PRODUCTO

### FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFICULTORES DE COLOMBIA

**DECRETO 1173 DE 1991** - Corresponde a la Junta Monetaria dictar las disposiciones de regulación cambiaria de las exportaciones de café, particularmente, en lo relativo al precio mínimo de reintegro y al procedimiento para su fijación, los plazos y garantías de reintegro.

Artículo 2° Además de lo señalado en el inciso 1° del artículo 25 de la Ley 9° de 1991 y en desarrollo del numeral 7° del artículo 14 de la Ley 7° de 1991, el Consejo Superior de Comercio Exterior podrá determinar requisitos y condiciones que deban cumplir las exportaciones de café, tales como plazos de exportación y sanciones por su incumplimiento, sin perjuicio de lo previsto en los artículos siguientes de este capítulo.

**LEY 76 DE 1927** - Artículo 1°. Establécese un gravamen sobre el café que se exporte, de diez centavos por cada saco de sesenta kilogramos.

Para que el Poder Ejecutivo pueda hacer efectivo este impuesto, deberá celebrar previamente con la Federación Nacional de Cafeteros un contrato para la prestación de los siguientes servicios a costa de la Federación:

- a) Organizar y sostener una activa propaganda científica en favor del café colombiano.
- b) Tomar las medidas necesarias para implantar en el país los mejores sistemas para el cultivo de la planta, para beneficio del fruto y para proteger tanto a s trabajadores como a las plantaciones contra el peligro de las enfermedades propias de las zonas y climas cafeteros.
- c) Establecer por cuenta de la Federación almacenes generales de depósito de acuerdo con la Ley y con el Gobierno, con el exclusivo objeto de que los que se interesen por la industria y comercio del café se beneficien con todas las ventajas de esa clase de instituciones. Las utilidades que se deriven de la empresa deberán destinarse por la Federación al beneficio de la propia industria.
- d) Enviar comisiones de expertos a los distintos países productores y consumidores del café, a estudiar los métodos de cultivo y beneficio, de venta, de propaganda, de financiación del café, y principalmente a hacer una investigación de las posibilidades de una mayor extensión en el culti-

vo y producción del grano que pueda afectar extensión en el cultivo y producción del grano que queda afectar el porvenir del mercado mundial del café. Los comisionados deben rendir informes pormenorizados sobre la materia que deben estudiar, tanto al gobierno como a la federación.

e) Fomentar el establecimiento de tostadoras de café colombiano, ya en el interior del país, ya en los centros conocidos o consumidores importadores del Extranjero.

f) Editar una revista u órgano de publicidad, para información del gremio

g) Llevar la estadística del ramo y mantener e informados a los interesados en este comercio, en los relativos a cotizaciones en todos los mercados, a existencias en los distintos centros a ventas efectuadas, a proyectos de producción mundial de café y a todo lo que pueda convenir para la buena marcha de los negocios cafeteros; y

h) Encauzar las corrientes de exportación de café hacia los distintos mercado europeos, americanos y demás centros mundiales que se juzgue conveniente, y en general, desarrollar un plan definitivo y práctico en beneficio de la industria cafetera colombiana.

**LEY 863 DE 2003** - Por la cual se establecen normas tributarias, aduaneras, fiscales y de control para estimular el crecimiento económico y el saneamiento de las finanzas públicas.

**LEY 6 DE 1971** – Ley marco de aduanas: por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

Esta investigación se desarrolla a partir de estudios cualitativos y cuantitativos, donde se busca comprender los requisitos y gustos de los futuros clientes, así como también los beneficios que trae para posibles clientes o consumidores, como para las organizaciones étnicas en Colombia la explotación adecuada de turismo, cafés especiales.

En cuanto a las metodologías cualitativas experimentales se podrá evidenciar a través del consumo de nuevos productos y la interacción en la compra y venta, así como los beneficios que estos traen, de manera que se identifique los gustos y necesidades que se pueden generar en un mercado tan competitivo.

Así también para el caso de las metodologías cualitativas se evaluará correlacional mente el impacto de la explotación de nuevos productos el uso de recursos que no se tienen en cuenta hoy en día y también la generación y favorecimiento al empleo y salvaguardar las costumbres a las comunidades en Colombia.

## **TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

Encuestas: Está dirigida a las personas que trabajan o venden los productos que se relacionan con la presente investigación y aquellas que realizan compra e interacción con los productos, con el fin de conocer sus preferencias al momento de comprar, ya sea por gusto, necesidad o preferencias.

## **DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para el número de encuestas se debe realizar el modelo estadístico de muestreo, adecuado para establecer el tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

## **DISEÑO DE CONCEPTO**

Lista de materiales que se requieren para la elaboración de nuestro producto:

Máquina de café profesional para hacer espresso. En gran parte de las máquinas de espresso modernas, se usa una bomba eléctrica para incrementar la presión.

Un espresso necesita alrededor de 9 bares (9 veces la presión atmosférica al nivel del mar) o 130 PSI de presión. Para hacer una comparación, se recomienda tener entre 30 y 35 PSI en la mayoría de las ruedas de los automóviles.

Existen dos tipos comunes de bombas para máquina de espresso. Las máquinas de espresso comerciales generalmente tienen una compleja bomba rotatoria para proporcionar presión de manera constante. Este tipo de bomba utiliza un disco mecánico rotatorio impulsado por electricidad. Las máquinas para uso doméstico tienen a menudo una bomba vibratoria, que emplea una bobina electromagnética para tirar y empujar un émbolo. Las bombas vibratorias solo generan presión cuando preparas un shot.

“Las máquinas de espresso de alta calidad se excluyen de [esto] al dirigir agua hacia el café a una presión y una temperatura predecibles”, dijo Diego Castro, mánager de tecnología en Counter Culture Coffee de Carolina del Norte. Por : Perfect Daily Grind Español

Percoladores de café - Permite pasar el agua caliente a través del café molido para así obtener una bebida

Molinos de café - Con esta maquina se muele el café y se prepara en un instante

Máquina de hielo y granizadora - Nos permite enfriar una bebida hasta el punto casi de congelación mediante un sistema de palas que evita que se solidifique.

Mueble cafetero - Este mueble se utiliza para la colocación de la cafetera industrial. Los cajones sirven para recoger los residuos de café y las estanterías o armarios para almacenar.

## DISEÑO EN DETALLE



1. Plantación
2. Cosecha
3. Procesamiento
4. Curado
5. Tueste
6. Empacado
7. Transporte
8. Venta
9. Molido
10. Degustación

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.

### **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.

### **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.

### **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.

### 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.

### 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**.

### Séptima etapa: el molido

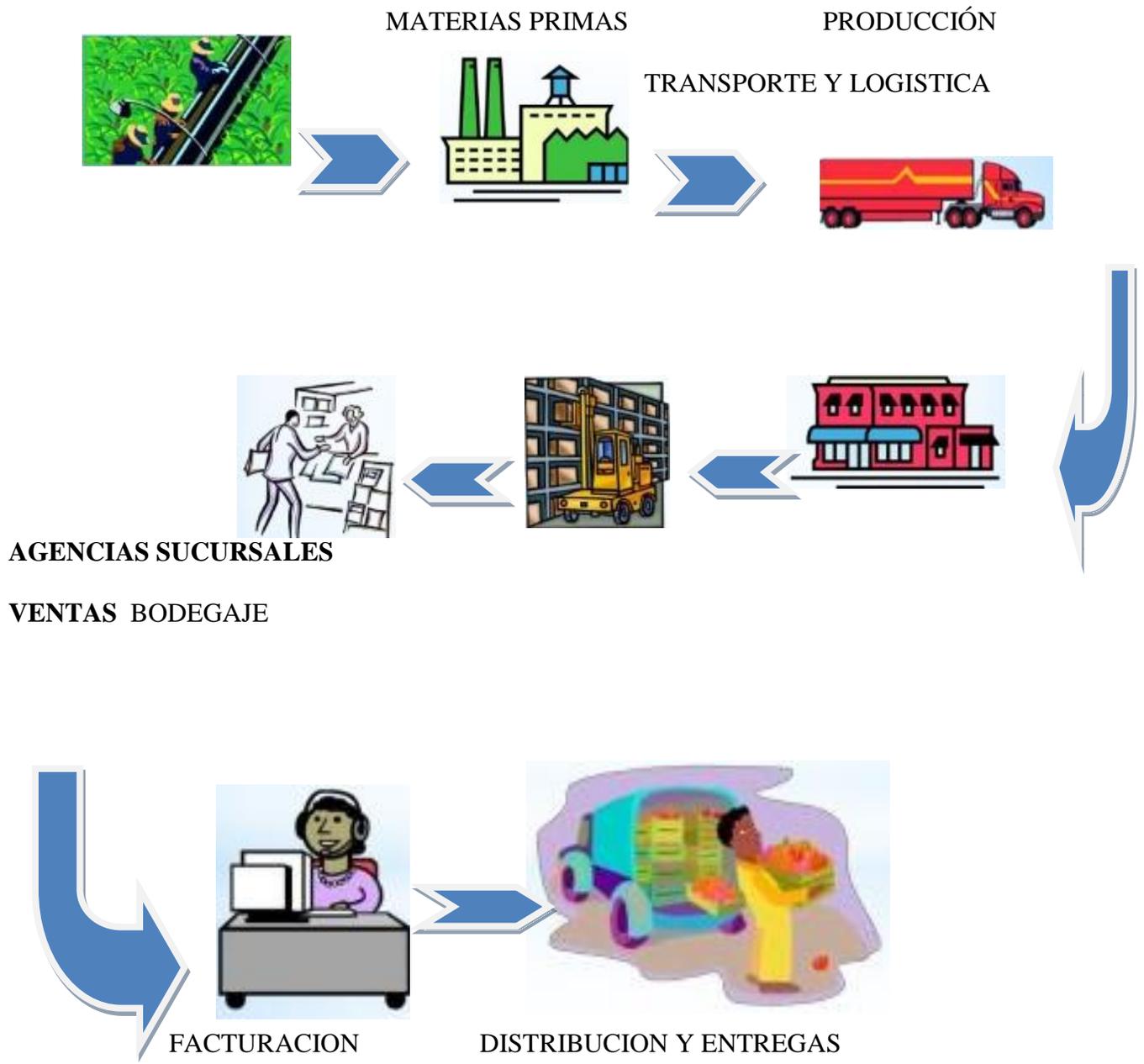
El **molido reduce el grano a polvo** mediante el uso de un molino. Si se prepara el café justo después de este proceso, se obtiene una aroma y un sabor más intenso. De'Longhi te ofrece la oportunidad de moler tu mismo el café con su Molinillo de café KG210.

### 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.

POR: <https://elautenticocafe.es/>

### CADENA DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ





**PRECIO DE VENTA**

<b>Tipo de Café</b>	<b>4 Onz</b>	<b>7 Onz</b>	<b>12 Onz</b>
<b>Tipica</b>	<b>1000</b>	<b>1700</b>	<b>3000</b>
<b>Borbón</b>	<b>1000</b>	<b>1700</b>	<b>3000</b>
<b>Maragogipe</b>	<b>1000</b>	<b>1700</b>	<b>3000</b>
<b>Arabigo Puro</b>	<b>3000</b>	<b>3500</b>	<b>4500</b>
<b>Tabí</b>	<b>1200</b>	<b>2000</b>	<b>3200</b>
<b>Caturra</b>	<b>1200</b>	<b>2000</b>	<b>3200</b>
<b>Variedad Colombiana</b>	<b>1200</b>	<b>2000</b>	<b>3200</b>

## Validación y verificación

Durante todo el proceso, el catador debe ir calificando los atributos y los defectos de calidad en taza de cada una de las muestras.

El olor y el aroma se califican de 1 a 5 y los atributos de sabor, se califican de 1 a 10 así:

Puntos	Calidad	Intensidad
1	Imbebible	Muy bajo
2	Pésimo	Muy bajo a bajo
3	Muy malo	Bajo
4	Malo	Bajo a intermedio
5	Mediocre	Intermedio
6	Promedio	Intermedio a alto
7	Bueno	Alto
8	Muy bueno	Alto a muy alto
9	Excelente	Muy alto
10	Perfecto	Intenso

Imagen por: <https://quecafe.info/>

Por : **SUSANA GOMEZ POSADA** [4 MARZO, 2019](#)

Para saber si un café es de buena calidad, es necesario hacer dos tipos de análisis:

1. El análisis de calidad en físico que se realiza sobre los granos de café seco y trillado.
2. El análisis de calidad en taza que se realiza sobre la bebida.

A partir de estos dos análisis, el catador es capaz de detectar los atributos y los defectos de la bebida y las causas que los provocan.

Así puede recomendar que procesos hay que mejorar para garantizar una buena calidad de café en taza.

### **¿Cómo se determina la calidad física del café?**

1. Determinar el olor y la humedad

#### a) El olor del café

Es la primera determinación que hace un buen comprador o un catador. El olor debe ser característico a café seco y fresco.

Los olores desagradables a reposo, tierra, moho, químico, gasolina u otros, son indicadores de mala calidad y el café se debe descartar para consumo humano.

#### b) Determinar el porcentaje de humedad del café

La humedad del grano debe estar entre 10,5 y 12 %.

Si el porcentaje de humedad está por debajo del 10%, quiere decir que el grano está muy seco. En este caso se hace muy difícil ajustar una buena curva de tuestión lo que afecta negativamente la calidad final de la bebida.

Cuando el porcentaje de humedad está por encima del 12% , nos indica que el café está muy húmedo y por lo tanto, no es posible hacer la trilla ni el tueste.

## 2. Determinar la merma

Se toma una muestra de 250 gramos de café pergamino seco y se trilla. Las almendras trilladas se pesan nuevamente y se determina el porcentaje de merma.

Un café con buena calidad física debe tener una merma de 18% o menos. Si el porcentaje de merma es superior, nos estará indicando que el café tiene un gran porcentaje de granos vanos y pequeños.

## 3. Determinar el tamaño del grano.

Para determinar el tamaño del grano se utilizan una serie de tamices que llamamos “Mallas”, a través de las cuales se hacen pasar los granos de café.

Esos tamices tienen diferente graduación y van desde la malla 12 hasta la 18.

Dependiendo de la malla en la que quede el mayor porcentaje de granos retenidos, se clasifica el café en los siguientes grupos:

“**Premium**” : Café sobre malla 18 .

“**Supremo**”: Café sobre malla 17

“**Extra especial**”: Café sobre malla 16

“**Europa**”: Café sobre malla 15

«El café suave colombiano para exportación debe tener al menos, el 50% de granos retenidos por encima de la malla 15».

El café retenido sobre la malla 14 se clasifica como café «Estándar».

Por debajo de la malla 13 quedan las «pasillas», que es como denominamos al conjunto de granos con defectos de calidad.

Hay una excepción y son los llamados granos “caracol” que son apetecidos en ciertos mercados.

Los caracoles son granos pequeños, redondos, de buena calidad, que quedan retenidos sobre la malla 12.

#### 4. Identificar los defectos del café en grano.

En éste paso se separan las almendras sanas de las defectuosas.

Esta es la parte más complicada. Quien hace el análisis sabe reconocer a simple vista cada uno de los defectos del café.

En un café de buena calidad solo se admite un 0,5% de granos con broca de punto y un 1,5% de pasillas.

## ¿Cómo se determina la calidad del café en taza?

Para determinar la calidad del café en taza hay que catarlo al igual que se hace con los vinos.

En las catas profesionales de café solo pueden participar los catadores que están certificados como «Q grade» por la SCAA (Asociación Americana de Cafés de Especialidad).

### 4. La puntuación

Este es el paso final y culminante de una cata de café.

Luego de haber calificado cada uno de los atributos, el catador construye un gráfico que le permitirá evaluar los resultados.

Con ayuda del gráfico procede a otorgar el puntaje de calidad en taza para cada una de las muestras analizadas.



Si el puntaje final está entre 70 y 80 puntos, se califica como un café de calidad «corriente o comercial».

Las marcas de café que encuentras en el supermercado a bajo precio, generalmente son cafés que no llegan a los 78 puntos y cuyos defectos han sido camuflados mediante una tosti3n alta.

Los caf3s de «Especialidad» tienen entre 80 y 83 puntos.

Aquellos que puntúan entre 84 y 89, son clasificados como caf3s tipo «Ejemplar Regional plus +».

Entre 90 y 95 puntos se califican como «café Ejemplar» y de 95 puntos en adelante se consideran como «caf3s Únicos».

## **CONCLUSIÓN:**

La calidad del café en taza depende de varios factores:

- La variedad cultivada
- El cuidado del cultivo
- El proceso de beneficio del grano
- La calidad física del grano
- El tiempo y cuidado durante el almacenamiento del café en grano

- El proceso de tostado
- El grado de tuestión y la forma de preparación de la bebida.

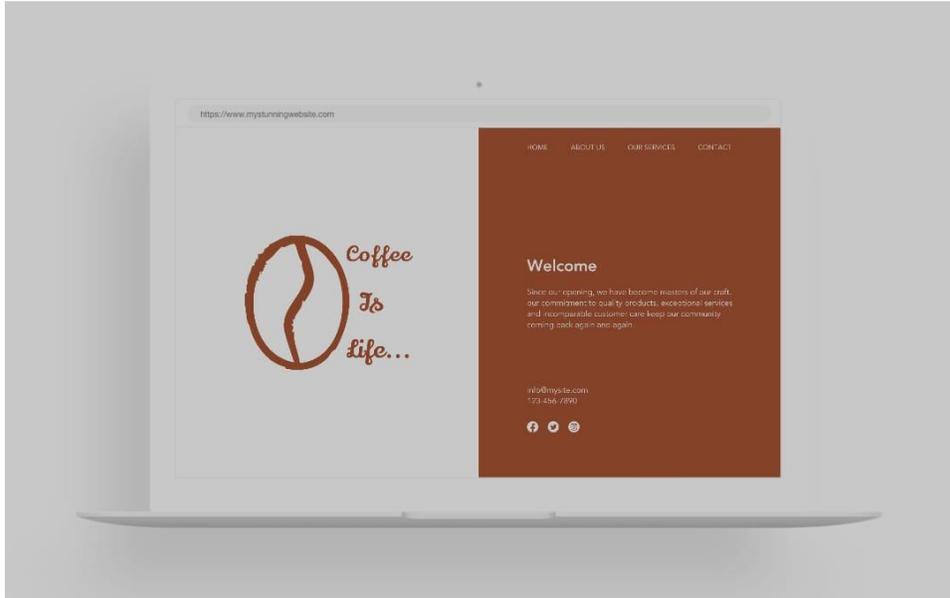
A dark-themed advertisement for coffee. The background is a blurred image of a coffee shop interior. In the top left, there is a circular logo with a heart and coffee beans. In the top right, a large coffee bean is shown next to the text 'COFFEE IS LIFE...' and 'EL MEJOR CAFÉ'. In the center, there is a 'REACH US' section with contact information. In the bottom left, there is a Spanish slogan. In the bottom right, there is a small illustration of a coffee cup and saucer.

**COFFEE IS LIFE...**  
EL MEJOR CAFÉ

**REACH US**

123 Anywhere St., Any City, ST 12345  
+123-456-7890  
hello@reallygreatsite.com  
www.reallygreatsite.com

Prueba lo mejor de  
nuestro café colombiano



## COFFEE IS LIFE...

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 14 metros de altura. La forma del sembrado y del manejo del cultivo son elementos fundamentales para la calidad del grano.

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 puede realizar posteriormente una comprobación para seleccionar más detalladamente las cerezas.

En el procesamiento se elimina la pulpa de la cereza de café y se prepara para transformar el café recolectado en café listo para las etapas posteriores. Se hace mediante el método húmedo o el método seco. Según el método seleccionado, el sabor del café obtenido tendrá características en su sabor u otras.

## EL TUESTE coffee

El torado 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.

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, Begona Baquedela, ya nos ha hablado de cómo funciona una cata de café.

En el tueste, el café obtiene su sabor y aroma más característico. El grano es sometido a altas temperaturas que alcanzan los 200°C por consiguiente, aumenta en un 60-100% su tamaño, pierde entre un 12-20% de peso, disminuye su cafeína, y finalmente adquiere su color característico.

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. De'Longhi te ofrece la oportunidad de moler tu mismo el café con su Molinillo de café KG210.

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

<b>NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA Y/O CONSUMO</b>	<b>CAFÉ NATURAL ORGANICO</b>	
<b>proveedor</b>	COFFE IS LIFE...	
<b>DESCRIPCIÓN FISICA DEL PRODUCTO</b>	El café natural en polvo es café seco en polvo o granulado que se puede disolver rápidamente en agua para ser consumido	
<b>INGREDIENTES PRINCIPALES</b>	CAFÉ MOLIDO	
<b>INGREDIANTES SECUNDARIOS</b>	N/A	
<b>CARACTERISTICAS FISICAS DE LA MATERIA Y/O PRODUCTO</b>	<b>APARIENCIA</b>	EN POLVO
	<b>COLOR</b>	CAFE
	<b>OLOR</b>	CARACTERISTICO
	<b>SABOR</b>	SUAVE

	<b>PH</b>	5.20
	<b>TEXTURA</b>	POLVO MUY FINO Y HOMOGENEO
<b>CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO</b>	Recuento de hongos y levadura (ufc) 100-200	
<b>ESTADO DE LA MATERIA PERIMA Y/O INSUMO</b>	<b>Líquido</b>	Bebida
	<b>Sólido</b>	Polvo
	<b>Gaseoso</b>	
<b>EMPAQUES Y PRESENTACIONES</b>	Frasco de vidrio	
<b>CANTIDAD</b>	180g	

# CICLO DE VIDA DEL CAFE GOURMET



Imagen por prezi

Nos encontramos en la etapa de madurez

**ETAPA DE MADUREZ:**

En la etapa de madurez este se caracteriza por un gran conocimiento de la marca, amplia distribución, precios bajos para mantener la competitividad y nuevas modificaciones al producto para crear diferenciación de marcas.

Imagen por prezi

## RESULTADOS

A través de esta investigación se busca un resultado favorable para el impulso de la economía en Colombia. Logrando solucionar una problemática social en cuanto a la generación de empleo y mantener unas costumbres que con el paso del tiempo se van perdiendo, buscando potenciar y ofrecer productos de consumo general, basado en la explotación de productos del campo los cuales están olvidados y no han sido explotados como se requiere y permitiendo que los mismos logren satisfacer necesidades y gustos a la población nacional e internacional.

Así también hay productos que por su dinámica económica en la región y en el país generan, mediante sistemas de mejoramiento productivo, volúmenes representativos de productos como el café el cuales se busca impulsar y aportar a la economía nacional, generando alternativas de exportación y consumo.

# PROTOTIPO



Coffe is life  
Es un café 100% orgánico de alta calidad

El café orgánico es un benefactor para la salud, es un a portador de antioxidantes y vitaminas

Te ayuda a mejorar tu rendimiento físico y deportivo y ayudas a conservar el medio ambiente

Coffe is life te mantiene alerta, estimula las neuronas, y con ello te mantiene despierto

El café al ser organico causa los mismos efectos que cualquier bebida energizan te

Coffe is life, te da una apariencia más saludable, además que por ser orgánico es garantía de ser natural, libre de químicos y fertilizantes

## LIENZO LEAN DE CANVAS

<p><b>Problema</b></p> <p>Nuestro problema radica en el desinterés del caficultor por cultivar café orgánico, pues como bien sabemos este café no están tan apetecidos por las empresas compradoras</p>	<p><b>SOLUCION</b></p> <p>Es un café 100% orgánico de alta calidad. Es un benefactor para la salud, es un portador de antioxidantes y vitaminas, a Te ayuda a mejorar tu rendimiento físico.</p>	<p><b>PROSPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Lanzar y posicionar en el mercado, el café orgánico producido en el departamento del Tolima, dirigido a grandes consumidores generando, una gran alternativa ya que es un producto pensado en la mejora de hábitos alimenticios saludables, pues bien la mayor parte de consumidores sufren de niveles de estrés, lo cual permitiría una mejor conservación del producto, además dando un valor agregado en el uso adecuado de la cascara de café, pues bien con esta podremos generar un te que se convertiría en un plus para nuestro producto, así mismo queremos entrar al mercado con una penetración de precio pues bien sabemos que la competencia es alta.</p>	<p><b>VENTAJA ESPECIAL</b></p> <p>Es garantía de natural: sin pesticidas, ni químicos o fertilizantes El café bajo sombra contribuye a la salud del planeta,</p>	<p><b>SEGMENTACION DE MERCADOS</b></p> <p>Jóvenes de 15 a 30</p> <p>En este rango de edades podemos evidenciar que les gusta cuidarse y el café orgánico es una excelente opción.</p>
	<p><b>MÉTRICAS</b></p> <p>Gestión de suministros Solución de problemas</p> <p>Calidad del producto Incremento de clientes Innovación en el producto</p>		<p><b>CANALES DE PUBLICIDAD</b></p> <p>Facebook Instagram Radio Televisión Volatería</p>	<p>Adultos de 30 a 65</p> <p>Personas que necesitan cuidar su salud y a la vez tener energía para completar el día a día.</p> <p>Abuelos</p> <p>Les ayuda el su salud y de paso interactúan con las demás personas</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p>Compra de semillas, gasto de cultivador por el tiempo que está en crecimiento el café, recolecta para el café, maquinaria para procesar el café, empacado y transporte de café orgánico</p>		<p><b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <p>Por medio de venta del café tanto a cooperativas, empresas, distribuidoras, tiendas, también se abrirá la venta de punto fijo de café orgánico</p> <p>Cofee is life</p>		

## **HIPOTESISI**

Más del 40% de las personas que consumen café y aquellas que les gusta una marca en específico por la calidad del producto, pero aún así no tiene conocimiento del beneficio que genera el café orgánico.

Lo primero que debemos validar es si el prototipo de nuestra idea de negocio esta funcionando y dando los resultados esperados por parte de los consumidores, debemos intentar generar un acercamiento más profundo hacia nuestros clientes para poder determinar un análisis del consumidor como usos, motivaciones, satisfacciones, debemos tener efectividad publicitaria por medio de campañas o herramientas digitales que nos permitan potencializar nuestros clientes, debemos utilizar medios de comunicación para saber también por medio de redes sociales acerca del concepto que tienen los clientes del producto y así mismo poder efectuar una prueba de prototipo para saber si su empaque, marca, diseño, colores y demás son los más apropiados para los consumidores y para llamar su atención.

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Con esta investigación lo que queremos identificar primeramente es que tan frecuente consumen café las personas, y saber que tanto conocimiento tienen sobre café orgánico y sus propiedades, ya que esto nos permitirá poder llenar sus expectativas y necesidades un 100%, además pretendemos conocer un poco mas acerca de lo que piensan nuestros clientes sobre el producto, saber si logra satisfacerlos, conocer en que concepto lo tienen para saber si lo recomendarían,

saber si el precio les parece el correcto para lo que están recibiendo y poder determinar que podemos mejorar para lograr fidelizar mas clientes.

Esta investigación la vamos a llevar a cabo visitando los puntos como tiendas o supermercados donde ya comercializamos nuestro producto y realizándole el encuesta a las personas personalmente, decidimos hacer una encuesta con las preguntas más importantes para reconocer lo que queremos y que además no llevara de mucho tiempo para poder abarcar un número de personas significativo que nos permita lograr nuestro objetivo.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Cuantitativa: Nuestra investigación es cuantitativa ya que optamos por realizar una encuesta donde podamos recolectar información veraz y referencias importantes para así poder lograr datos estadísticos que nos permitan obtener el objetivo principal de nuestra investigación que es saber que concepto tienen nuestros clientes de el producto para poder mejorarlo mas y agradar ese 100% que nos permita llegar a todas las personas y satisfacer sus necesidades.

## **ENCUESTA**



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE  
EDUCACION SUPERIOR

CREACION DE EMPRESAS

### I. INTRODUCCION

Buenos tardes, somos estudiantes de la Corporacion Unificada Nacional de Educacion Superior y con el fin de determinar el consumo y preferencias del café que tiene la gente solicitamos su colaboracion llenando esta encuesta. Muchas gracias.

### II. DATOS DE CLASIFICACION

Genero

Femenino       Masculino

Edad

De 20 a 30 años       De 31 a 40 años

De 41 a 60 años       60 años en adelante

Lugar de residencia

### III. CUESTIONARIO

1. ¿Consume habitualmente el café?

Si       No

2. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

1-2       3-4       5-6       mas de 6

3. ¿Conoce que tipo de café consume?

Si       No

4. ¿Conoce el café organico?

Si  No

5. ¿Conoce los beneficios del café organico?

Si  No

6. ¿Qué marca es la que mas consume de café?

7. Por qué elige esta marca?

Sabor  Precio

Reconocimiento de la marca  Otro

8. ¿Conoce el origen del café que consume?

Importado  Nacional  Otro

9. ¿Cuánto estaria dispuesto a pagar por un kilo de café?

\$4.000  \$6.000  \$8.000  mas de \$10.000

10. ¿Por qué característica considera usted un café de calidad?

Aroma  Precio

Sabor  Reconocimiento de la marca

11. ¿Cada cuanto compra cafe?

Diario  Semanal

Quincenal  Mensual

12. Prefiere el café

Organico  Instantaneo

13. ¿En que momento le gusta consumir mas el cafe?

Mañana  Tarde

Noche  Cualquier momento

14. ¿Sabia usted que el café organico esta libre de sustancias quimicas artificiales?

Si  No

15. ¿Sabia usted que al consumir café organico, éste es natural?

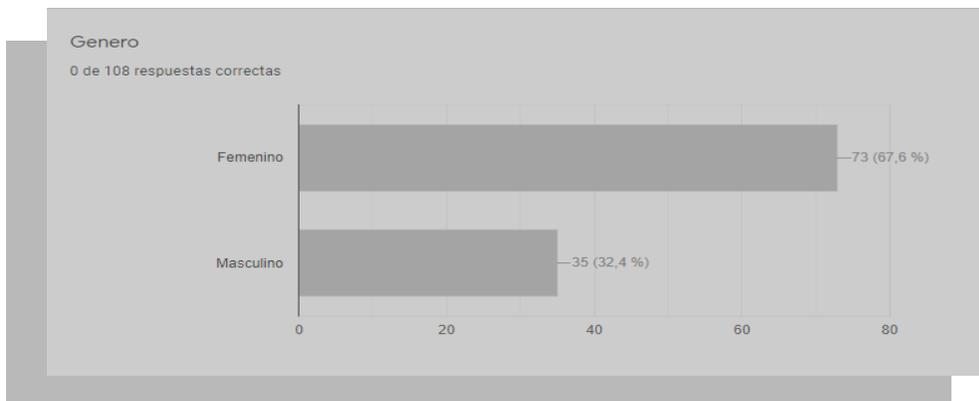
Si  No

#### IV. DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombre del encuestador \_\_\_\_\_

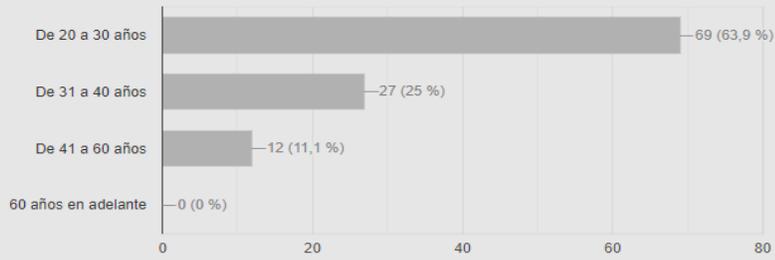
Fecha \_\_\_\_\_ Lugar \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

#### TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

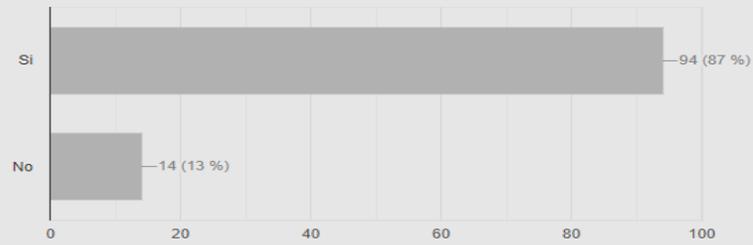


**Edad**

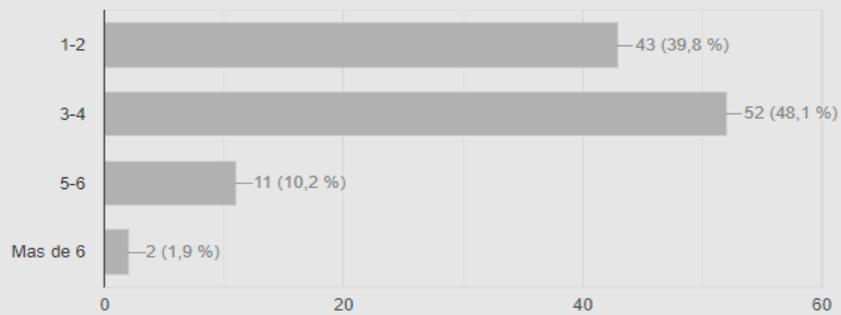
0 de 108 respuestas correctas

**III. CUESTIONARIO****1. ¿Consume habitualmente café?**

0 de 108 respuestas correctas

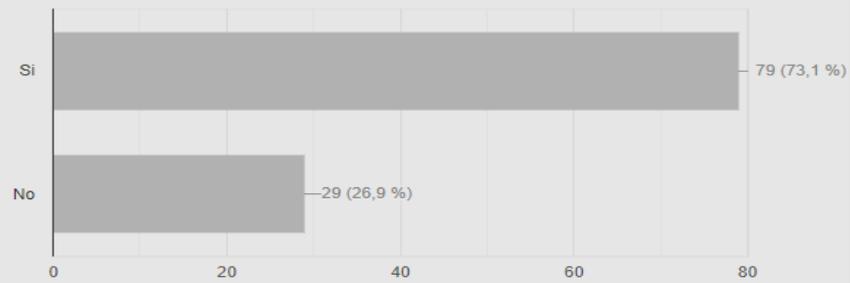
**2. ¿Cuántas tazas de café toma al día?**

0 de 108 respuestas correctas



### 3. ¿Conoce que tipo de café consume?

0 de 108 respuestas correctas



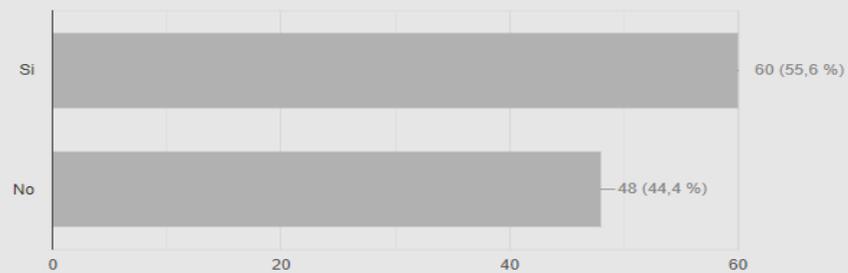
### 4. ¿Conoce el café orgánico?

0 de 108 respuestas correctas



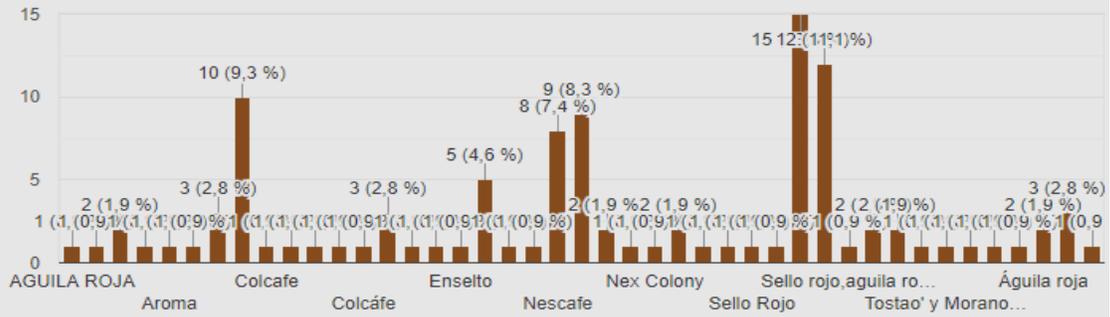
### 5. ¿Conoce los beneficios del café orgánico?

0 de 108 respuestas correctas



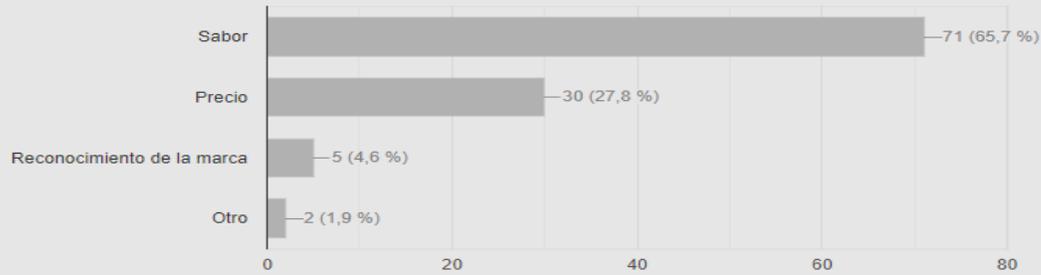
### 6. ¿Qué marca es la que mas consume de café?

108 respuestas



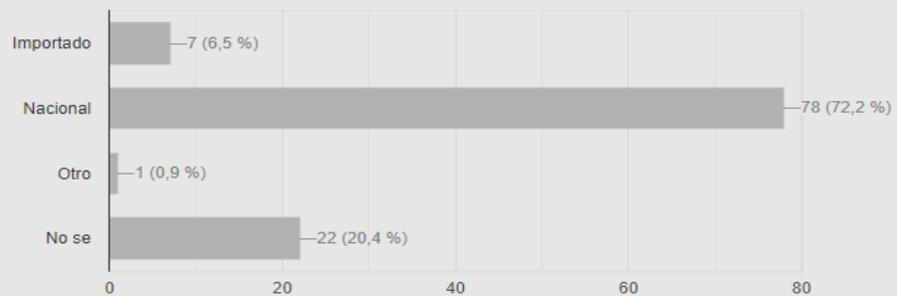
### 7. ¿Por que elige esta marca?

0 de 108 respuestas correctas



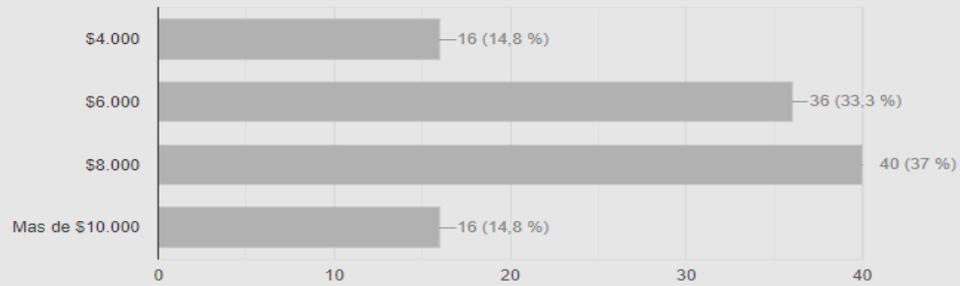
### 8. ¿Conoce el origen del café que consume?

0 de 108 respuestas correctas



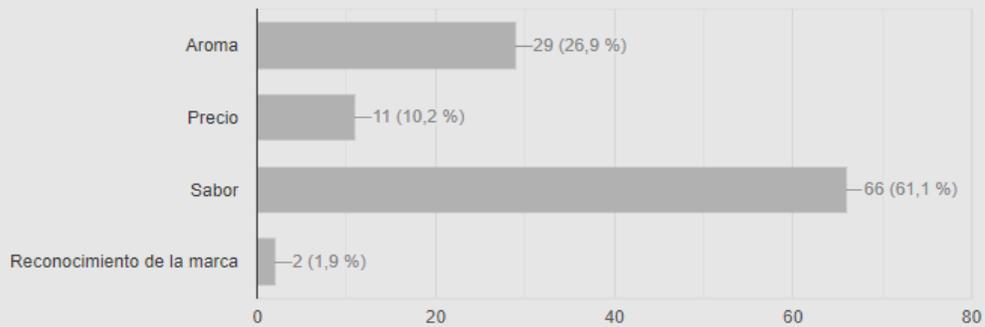
### 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de café?

0 de 108 respuestas correctas



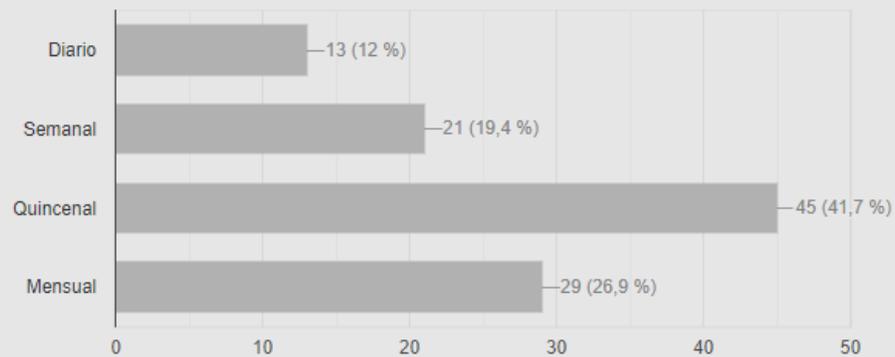
### 10. ¿Por qué característica considera usted un café de calidad?

0 de 108 respuestas correctas



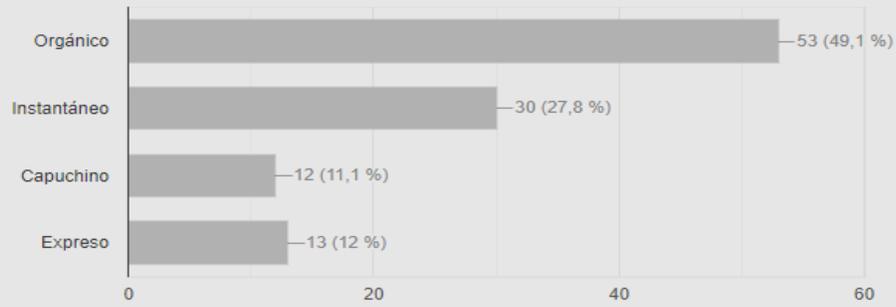
### 11. ¿Cada cuanto compra café?

0 de 108 respuestas correctas



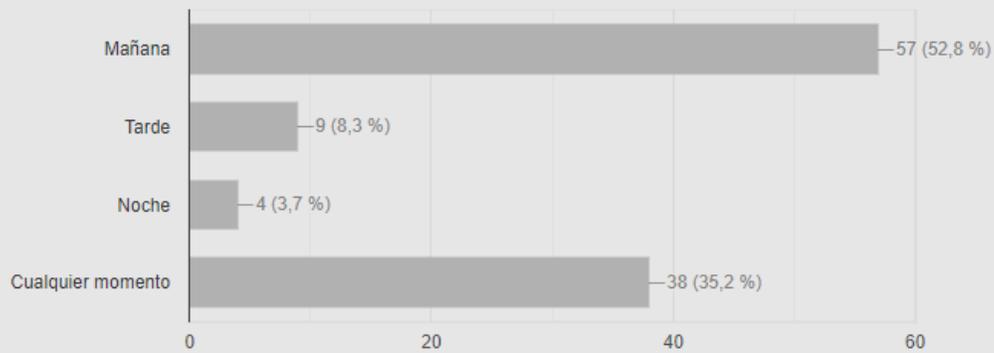
## 12. Prefiere el café

0 de 108 respuestas correctas



## 13. ¿En que momento le gusta consumir mas el café?

0 de 108 respuestas correctas



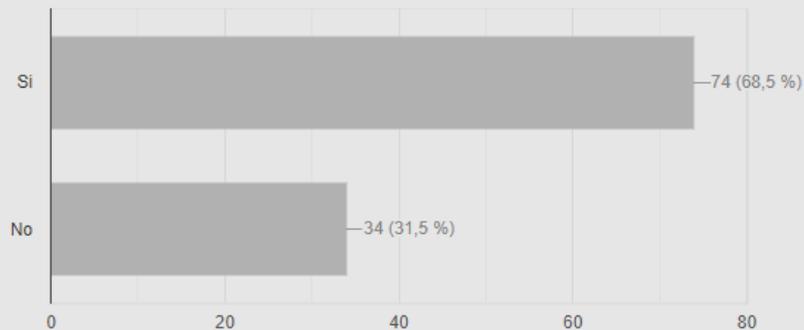
## 14. ¿Sabia usted que el café orgánico esta libre de sustancias químicas artificiales?

0 de 108 respuestas correctas



15. ¿Sabía usted que al consumir café orgánico, éste es natural?

0 de 108 respuestas correctas



## LECCIONES APRENDIDAS

Este trabajo fue una valiosa herramienta que nos dio la posibilidad de generar una estrategia muy completa y eficiente para lograr llevar a cabo toda nuestra idea de negocio, nos permitió desarrollar nuevas habilidades y afianzar más nuestros conocimientos hacia la investigación para así irle dando forma a nuestro proyecto. Aprendimos a desarrollar nuestro espíritu intelectual, nuestra creatividad y lo más importante a ser más objetivos, a conocer más métodos para darle continuidad a la idea y que fuera más efectiva, y nos dejó un valioso aprendizaje que nos va a servir para muchos aspectos de nuestra vida y en muchos sentidos.

Nuestro proyecto se orientó hacia el café, a la búsqueda de nuevos conocimientos del tema y a reafirmar conocimientos que ya se habían obtenido. Al realizar todo este proceso nos pudimos dar cuenta de cómo está la situación de nuestro país entorno a los caficultores y como afectan los cultivos de café al medioambiente, como viven ellos y todo el trabajo que realizan los campesinos colombianos día a día a cambio de prácticamente nada. Con todo este plan se quiso

también aportar a la ayuda de ellos, y a crear una nueva forma de cosechar el café para que los cultivos no afecten al medioambiente y generar un café libre de químicos que es por el cual somos reconocidos, por eso se pretende hacer énfasis en la importancia de la relación entre los trabajadores y las organizaciones, en cómo se pueden complementar las partes generando relaciones gana, gana.

Para ello se evalúan las estrategias que a menudo son utilizadas para mejorar la calidad de servicio y con esto también mejorar la calidad con los clientes basándonos en teorías de reconocidos autores y ejemplos de compañías encaminadas a ser líderes en servicio para tener las herramientas necesarias y poder responder a las necesidades del mercado.

## **ASPECTOS A MEJORAR Y SUGERENCIAS PARA UNA NUEVA IDEA DE NEGOCIO**

Una de las cosas a mejorar es lograr más eficiencia por parte de nosotros para lograr darles a los clientes un 100% de satisfacción con nuestro producto, y para esto es necesario que tengamos que mejorar varios aspectos en el entorno en el que nos desarrollamos

Un ejemplo sería como en nuestro país se quiere superar el atraso económico que afecta al país desde hace varios años, con una limitante que no lo deja avanzar con la meta que se quiere lograr y eso es porque no se tiene una eficiencia o coordinación en lo que son las organizaciones en nuestro país.

Las experiencias de todos y cada uno de los trabajadores son la pieza clave para poder llevar a cabo un proyecto, ya sea a corto o largo plazo para llegar a una meta específica. Este siempre requerirá de estas habilidades y conocimientos para establecer, fundamentar planteamientos y

plantear o sugerir técnicas aplicables a la solución de los problemas que se llevan a cabo al realizar una idea de negocio o metas para mejorar la empresa.

Gracias a que nuestro café es orgánico y se cultiva bajo la sombra de los árboles, que no se le aplican químicos ayudamos a combatir la deforestación, la pérdida de biodiversidad y la contaminación agroquímica

## **BIBLIOGRAFÍA/CIBERGRAFIA**

<https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>

<https://1library.co/document/zw3dlwgy-produccion-comercializacion-organoico-asociacion-productores-agropecuarios-pisuquia-amazonas.html>

<https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/desarrollo-sostenible/>

<https://inconexus.com/es/shared-value/>

<https://www.sdelsol.com/blog/pymes/analisis-pest-o-pestel/>

<https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/mauricio-cardenas-santamaria/cafe-y-politica-columna-de-mauricio-cardenas-351502>

<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/3sin/B27.pdf>

<https://www.semana.com/economia/articulo/reforma-tributaria-aumento-del-iva-consecuencias/510779/>

<https://es.scribd.com/document/454507547/EVIDENCIA-11-Diagnostico-del-mercado-y-analisis-DOFA-docx>

<https://www.agmabogados.com/factor-tecnologico-y-soluciones-innovadoras-despachos/>

<https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

<https://blog.hotmart.com/es/marketing-directo/>

<https://www.agmabogados.com/factor-tecnologico-y-soluciones-innovadoras-despachos/>

<https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

<https://blog.hotmart.com/es/marketing-directo/>

<https://geoinnova.org/blog-territorio/bolsas-de-plastico-vs-medio-ambiente>

<https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>

<https://www.arsys.es/blog/empreendedor/idea-de-negocio/>

[https://grinugr.org/en/proyectos\\_internos/innovacion-coffee-creando-comunidades-de-aprendizaje/](https://grinugr.org/en/proyectos_internos/innovacion-coffee-creando-comunidades-de-aprendizaje/)

<https://edoc.pub/sistemas-de-produccion-cafe-en-colombia-pdf-free.html>

<https://www.cafemulato.com/>

<https://es.calameo.com/proclamacaucaayvalle/books/000072167f4d83b5efe7c>

<http://www1.ucol.mx/hemeroteca/pdfs/040694.pdf>

<https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/productos/nuestros-cafes/cafes-certificado/cafe-organico/>

<https://www.cafemulato.com/>

<https://www.significados.com/innovacion/>

<https://www.cafitolima.com/>

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