

UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR
ESCUELA DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS



PROYECTO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉS ESPECIALES BAJO LA MARCA “CAFÉ EL PARQUE”

LADY JOHANNA RODRÍGUEZ OVIEDO

PROFESOR GUIA
PhD. JUAN FELIPE ESPINOSA CRISTIA
2024

PROYECTO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAFÉS ESPECIALES BAJO LA MARCA “CAFÉ EL PARQUE”

DEDICATORIA

A mi madre, quien me heredó su fortaleza, perseverancia y amor por el trabajo bien hecho. Su ejemplo ha sido mi mayor inspiración para seguir adelante y hacer de este proyecto una realidad.

A mi esposo e hija, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación en cada paso de este camino. Su amor y compañía han sido mi refugio y mi mayor impulso para alcanzar mis metas.

Lady Johanna Rodríguez Oviedo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a la Universidad Villa del Mar por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto, permitiéndome crecer tanto académica como profesionalmente.

A mi profesor orientador, PhD. Juan Felipe Espinosa Cristia, por compartir su invaluable conocimiento, por su guía y, sobre todo, por la paciencia y el compromiso durante la ejecución de este trabajo. Su acompañamiento fue fundamental en cada etapa del proceso.

A la entidad ICETEX, cuyo apoyo económico hizo posible la materialización de este proyecto, permitiéndome enfocarme en mis estudios y alcanzar este importante logro.

A mi esposo, por su constante colaboración, asesoría y respaldo incondicional, siendo un pilar fundamental en este camino.

Y, sobre todo, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de avanzar en este sueño.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

GRACIAS

Rodríguez, Lady. **Plan de negocios para la producción y comercialización de cafés especiales bajo la marca “Café el Parque”**. Universidad Villa del Mar. Escuela de ingeniería y negocios. Villa del Mar. Chile 2025.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es formular un Plan de Negocios para la creación de “Café El Parque”, una empresa que se dedica a la producción y comercialización de cafés especiales en el municipio de Gigante, Huila, Colombia. El trabajo se sustenta en el enfoque de sostenibilidad y valor compartido, destacando la interrelación entre el éxito empresarial y el bienestar social y ambiental. La metodología utilizada se basa en un enfoque mixto que incorpora análisis cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas a consumidores para entender sus preferencias y necesidades, así como entrevistas a expertos en el sector del café. Además, se llevó a cabo un estudio de mercado para identificar competencias y tendencias relevantes. Se destacan hallazgos relevantes como la mayor presencia de consumidores entre los 38 y 47 años, con formación universitaria o de posgrado, ingresos medios y altos, y hábitos de consumo frecuente de café especial. En términos financieros, se evalúa el presupuesto de operaciones, el capital de trabajo y el punto de equilibrio, con proyecciones a cinco años. Los resultados del análisis financiero muestran un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$206.814.529 COP, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 125%, un Índice de Rentabilidad (IR) de 7.48, y un Payback de 1.02 años, evidenciando la rentabilidad del proyecto. Asimismo, se comparan los resultados obtenidos bajo los enfoques de flujo de caja puro y apalancado, demostrando que la estrategia de financiamiento mejora la rentabilidad y reduce el tiempo de recuperación de la inversión. Por último, el estudio concluye que “Café El Parque” es un proyecto viable, rentable y sostenible, con un modelo de negocio sólido, una demanda bien segmentada y una estrategia financiera robusta, un modelo replicable y atractivo para fomentar el desarrollo económico local y promover la sostenibilidad en la industria del café especial.

Palabras claves: Café especial, Marketing, Plan de negocios, Sostenibilidad

Rodríguez, Lady. **Business plan for the production and commercialization of specialty coffees under the brand name of "Café el Parque"**. Villa del Mar University. School of Engineering and Business. Villa del Mar. Chile 2025.

ABSTRACT

The general objective of this research is to formulate a Business Plan for the creation of "Café El Parque," a company dedicated to the production and commercialization of specialty coffees in the municipality of Gigante, Huila, Colombia. This work is based on the approach of sustainability and shared value, highlighting the interrelation between business success and social and environmental well-being. The methodology follows a mixed approach that incorporates both quantitative and qualitative analyses. Surveys were conducted with consumers to understand their preferences and needs, along with interviews with experts in the coffee sector. Additionally, a market study was carried out to identify key competitors and relevant trends. Key findings include the predominant presence of consumers between the ages of 38 and 47, with university or postgraduate education, middle to high incomes, and frequent consumption habits of specialty coffee. From a financial perspective, the study evaluates the operational budget, working capital, and breakeven point, with projections over five years. The financial analysis results indicate a positive Net Present Value (NPV) of \$206,814,529 COP, an Internal Rate of Return (IRR) of 125%, a Profitability Index (PI) of 7.48, and a Payback period of 1.02 years, demonstrating the project's profitability. Additionally, a comparison was made between pure and leveraged cash flow approaches, showing that the financing strategy enhances profitability and reduces the investment recovery time. Finally, the study concludes that "Café El Parque" is a viable, profitable, and sustainable project, supported by a solid business model, a well-segmented demand, and a robust financial strategy. Moreover, it presents a replicable and attractive model for fostering local economic development and promoting sustainability within the specialty coffee industry.

Keywords: Specialty coffee, Marketing, Business plan, Sustainability.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO	20
1.DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN (ENTIDAD) /NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIOS	20
1.1. NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO:	20
1.2. OBJETO DE ESTUDIO:	20
1.3. SECTOR ECONÓMICO:	21
2.DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD, PROBLEMA Y OPORTUNIDAD	22
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD	22
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	23
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD	23
3.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	25
3.1 IDEA DE NEGOCIO.....	25
3.2 . ALCANCE DEL PROYECTO.....	25
3.3 ÁREAS CLAVES	27
3.4 RECURSOS NECESARIOS	28
3.5 PLAZOS.....	30
3.6 PRESUPUESTO	30
3.7 RESULTADOS ESPERADOS.....	31
3.8 PÚBLICO OBJETIVO	32
3.9. BENEFICIOS ESPERADOS.....	34
3.10. RIESGOS ASOCIADOS	34
4.OBJETIVOS DEL PROYECTO	34

4.1.OBJETIVO GENERAL.....	34
4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
5.CRONOGRAMA.....	35
6.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO (PRÁCTICA, TEÓRICA Y METODOLÓGICA).....	36
6.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	36
6.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	38
6.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	40
7.DELIMITACIÓN (ESPACIAL, TEMPORAL Y TEÓRICA).....	41
7.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	41
7.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	41
7.3. DELIMITACIÓN TEÓRICA	42
 CAPÍTULO II. ENTORNO	 46
 1.MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS	 46
2.MACROENTORNO: ANÁLISIS ESTRATÉGICO, BASADO EN EL MODELO PESTEL.	52
2.1.POLITICAS	53
2.1.1.SOSTENIBILIDAD Y APOYO FINANCIERO.....	53
2.1.2.ESTABILIDAD POLÍTICA.....	54
2.1.3.REGULACIONES AGRARIAS	55
2.1.4.TRATADOS COMERCIALES	56
2.2.ECONÒMICO	57
2.2.1.CRECIMIENTO ECONÓMICO (PIB)	57
2.2.2.CRECIMIENTO DEL MERCADO DE CAFÉS ESPECIALES	58
2.2.3.INFLACIÓN Y PODER ADQUISITIVO	58
2.2.4.TENDENCIAS DE CONSUMO	59
2.2.5.COSTOS DE PRODUCCIÓN	59
2.3.SOCIAL	60
2.3.1.PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	60
2.3.2.CULTURA CAFETERA	60
2.3.3.CAMBIO DEMOGRÁFICO	61

2.4.TECNOLOGICO	61
2.4.1.INNOVACIONES EN LA PRODUCCIÓN.....	61
2.4.2.COMERCIO ELECTRÓNICO.....	62
2.4.3.AUTOMATIZACIÓN Y EFICIENCIA	62
2.5.ECOLOGICO	62
2.5.1.SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO.....	62
2.5.2.CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS	63
2.5.3.LAS NORMATIVAS AMBIENTALES	63
2.6.LEGAL	63
2.6.1.REGULACIONES SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA	63
2.6.2.PROPIEDAD INTELECTUAL Y MARCA	64
2.6.3.CUMPLIMIENTO DE CONTRATOS Y ACUERDOS COMERCIALES	65
2.7.ESTRATEGIAS GENERADAS A PARTIR DEL ANÁLISIS PESTEL	66
3.MICROENTORNO: ANÁLISIS INDUSTRIAL Y COMPETITIVO (BASADO EN EL MODELO DE 5 FUERZAS DE PORTER).....	68
3.1.AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	68
3.2.AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	70
3.3.RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	73
3.4.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	74
3.5.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	77
3.6.ESTRATEGIAS GENERADAS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	81
4.BENCHMARKING COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA (PRINCIPALES PLAYERS).....	82
4.1.PRINCIPALES ACTORES DE LA INDUSTRIA DE CAFÉS ESPECIALES .84	
4.2.COMPARACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	85
4.2.1.FORTALEZAS DE "CAFÉ EL PARQUE":	85
4.2.2.DEBILIDADES DE "CAFÉ EL PARQUE":	86
4.3.ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DERIVADAS DEL BENCHMARKING .86	
5.MERCADO POTENCIAL, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS: TAMAÑO – CRECIMIENTO	87
5.1.TAMAÑO DEL MERCADO	87
5.2.EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ EN COLOMBIA	89
5.3.TENDENCIAS DEL MERCADO.....	89
6.CADENA DE VALOR	90

6.1.ACTIVIDADES PRIMARIAS	92
6.2.ACTIVIDADES DE APOYO.....	94
6.3.BENEFICIOS DE LA CADENA DE VALOR PARA "CAFÉ EL PARQUE" .94	
7.ANÁLISIS FODA.....	95
7.1.FORTALEZAS (F)	95
7.2.OPORTUNIDADES (O)	97
7.3.DEBILIDADES (D).....	98
7.4.AMENAZAS (A).....	98
7.5.ESTRATEGIAS SUGERIDAS A PARTIR DEL DOFA.....	99
7.5.1.MAXIMIZAR FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO)	99
7.5.2.MINIMIZAR DEBILIDADES Y APROVECHAR OPORTUNIDADES (DO)	100
7.5.3.MAXIMIZAR FORTALEZAS Y MINIMIZAR AMENAZAS (FA).....	100
7.5.4.MINIMIZAR DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA).....	100
7.6.RELACIÓN DEL ANÁLISIS FODA CON LAS 5 FUERZAS DE PORTER	101
8.FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA.....	102
8.1.CALIDAD DEL PRODUCTO	102
8.2.IDENTIDAD Y DIFERENCIACIÓN DE MARCA	103
8.3.EFICIENCIA OPERATIVA.....	103
8.4.RELACIÓN CON PROVEEDORES Y PRODUCTORES	104
8.5.INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO....	105
8.6.SOSTENIBILIDAD.....	106
9.VENTAJA COMPETITIVA.....	107
9.1.CALIDAD DEL PRODUCTO	107
9.2.SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA	107
9.3.LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS ..	108
9.4.ESTRATEGIAS PARA MANTENER Y POTENCIAR LA VENTAJA COMPETITIVA	109
10.PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	109
10.1.Misión.....	109
10.2.Visión	110
10.3.Valores.....	110

11.OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA (GENERAL Y ESPECÍFICOS).	111
11.1.OBJETIVO GENERAL	111
11.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	111
11.3.ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE NEGOCIOS.	112
11.4.CONTROL ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO: BALANCED SCORECARD O CUADRO DE MANDO INTEGRAL	113
CAPÍTULO III. MARKETING	118
1.OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS)	118
1.1. OBJETIVO GENERAL	118
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	118
2.DIMENSIONAMIENTO DE MERCADO (TAM - SAM - SOM).	119
2.1. MERCADO TOTAL, ADDRESSABLE MARKET TOTAL (TAM)	119
2.2. MERCADO DISPONIBLE, SERVICEABLE AVAILABLE MARKET (SAM)	120
2.3. MERCADO ALCANZABLE: SERVICEABLE OBTAINABLE MARKET (SOM)	121
3.SEGMENTACIÓN DE MERCADO: GEOGRÁFICA; DEMOGRÁFICA; PSICOGRÁFICA; CONDUCTUAL, ENTRE OTRAS.	122
3.1. DEFINICIÓN DE SEGMENTOS	123
3.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	123
3.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	124
3.4. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	124
3.5. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	125
4.INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	125
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	125
4.2. COMPONENTES CLAVE DEL DISEÑO	126
4.3. HIPÓTESIS	126
4.4. MUESTRA	126
4.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA ENCUESTA	127
4.6. DISTRIBUCIÓN PROPORCIONAL DE LA MUESTRA	128
4.7. RECOLECCIÓN DE DATOS	128

4.7.1.ENCUESTAS (ANEXO A):	128
4.7.2.ENTREVISTAS A EXPERTOS (ANEXO B).....	129
5.ANÁLISIS DE DATOS.....	130
5.1. DATOS CUANTITATIVOS:.....	130
5.2. DATOS CUALITATIVOS	130
5.3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA	131
6.ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	143
6.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN POR CALIDAD	143
6.1.1.ENFOQUE EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO	143
6.1.2.CATAS Y DEGUSTACIONES	144
6.1.3.EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	145
6.2. USO DE MARKETING DIGITAL	146
6.3. COLABORACIONES LOCALES	148
6.3.1.CAFETERÍAS LOCALES.....	148
6.3.2.FERIAS Y EVENTOS	149
6.4. EXPERIENCIA DEL CLIENTE	150
6.4.1.ATENCIÓN PERSONALIZADA:	150
6.5. POSICIONAMIENTO SOSTENIBLE.....	151
7.ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX (7P).	153
7.1. PRODUCTO	153
7.2. PRECIO	157
7.3. DISTRIBUCIÓN (PLAZA).....	160
7.3.1.CAFETERÍAS Y RESTAURANTES.....	160
7.3.2.EVENTOS Y FERIAS	161
7.4. PROMOCIÓN.....	162
7.5. PERSONAL	163
7.6. PROCESO.....	163
7.6.1.EVIDENCIA FÍSICA.....	164
7.7. PRONÓSTICO DE VENTAS	164
7.7.1.PRONÓSTICO DE VENTAS: AÑO 0 (ENERO - DICIEMBRE).....	164
7.7.2.PRONÓSTICO ANUAL PARA AÑOS 2-5.....	167
7.8. PRESUPUESTO DE MARKETING	169
8.RECURSOS HUMANOS	171

8.1. OBJETIVO GENERAL	171
8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	172
8.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	172
8.3.1.JUSTIFICACIÓN DE ROLES EN EL ORGANIGRAMA	174
8.3.2.DESCRIPCIÓN DE ROLES.....	176
8.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	176
8.5. POLÍTICA DE RRHH: RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, DESEMPEÑO, RETRIBUCIÓN (POLÍTICA DE COMPENSACIONES, BENEFICIOS E INCENTIVOS), EVALUACIÓN, FORMACIÓN Y CLIMA LABORAL.	179
8.5.1.RECLUTAMIENTO:.....	179
8.6.PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS, ACOMPAÑANDO ESTUDIO DE DOTACIÓN: ANUAL POR EL PERÍODO DE EVALUACIÓN / AÑO 1-5... 183	
8.6.1.CARGOS CONTEMPLADOS Y SU PROYECCIÓN ANUAL.....	183
9. OPERACIONES	185
9.1.OBJETIVOS GENERAL.....	186
9.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	186
9.3.CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	187
9.4.MAPA DE PROCESOS	187
9.5.CAPACIDAD Y TAMAÑO DEL PROYECTO	191
9.6.ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN (CARTA GANTT).....	193
9.7.PRESUPUESTO OPERACIÓN AÑO “0” (INVERSIÓN INICIAL)	194
9.8.PRESUPUESTO OPERACIÓN AÑO 1 A 5.....	196
CAPÍTULO IV.PLAN FINANCIERO	200
1.OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS)	200
1.1.OBJETIVO GENERAL	200
1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	200
2.ESTIMACIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS 200	
3.INVERSIONES INICIALES (DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN)	201
3.1.INVERSIÓN INICIAL.....	201

3.2.DEPRECIACIÓN DE PROYECTO	202
3.3.AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	203
4.COSTOS FIJOS VARIABLES Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	205
5.DETERMINACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO DE LA EMPRESA.....	207
6.FLUJO DE CAJA PURO Y APALANCADO DEL PROYECTO (5 AÑOS).....	209
7.EVALUACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO (VAN, TIR, PAYBACK)	211
7.1.TASA DE DESCUENTO PARA EVALUACIONES DEL PROYECTO CAPM Y WACC	211
7.2.INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO.....	213
8.PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	217
9.CONCLUSIONES	219
10.RECOMENDACIONES.....	221
ANEXO A.....	224
ANEXO B.....	232
REFERENCIAS	234

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción de Recursos para el plan de negocio “Café el Parque”	28
Tabla 2.	Presupuesto necesario para la formulación del plan de negocios	30
Tabla 3	Datos para la determinación del mercado total TAM	120
Tabla 4.	Numero de encuestas por región	128
Tabla 5	Precios competitivos del café en empresas especializada	159
Tabla 6	Costo de las estrategias de promoción.....	162
Tabla 7	Pronostico de venta año 0	165
Tabla 8	Pronostico mensual de ventas primer año	166
Tabla 9	Pronostico de ventas para 5 años	167
Tabla 10	Resumen de pronósticos Anuales.....	168
Tabla 11.	Año “0” (inversión inicial)	170
Tabla 12	Anual por el período de evaluación / Año 1-5	171
Tabla 13	Presupuesto Recursos Humanos administrativo Año 0.....	185
Tabla 14	Presupuesto Recursos Humanos operativos Año 0.....	185
Tabla 15	Presupuesto anual recursos humanos administrativo del año 1 al 5	185
Tabla 16	presupuesto anual recursos humanos operativo del año 1 al 5.....	185
Tabla 17	Presupuesto de operación.....	194
Tabla 18	Presupuesto operacional de la compra y transformación de café especial.....	195
Tabla 19	Presupuesto de los servicios.....	195
Tabla 20.	Presupuesto general de operaciones para el año 1 a 5	196
Tabla 21.	Costos EPP's	198
Tabla 22.	Resumen de la estructura de costos e ingresos.....	201
Tabla 23.	Resumen inversión en activos fijos y diferidos.....	202
Tabla 24	depreciación de proyecto año 1	203
Tabla 25	depreciación de proyecto año 1 al 5	203
Tabla 26	Amortización del crédito.....	204
Tabla 27	Resume de la amortización del crédito solicitado por 4 años.....	205
Tabla 28	Costos fijos, variables y gastos operativos	206
Tabla 29	capital de trabajo mensual del año cero.....	207
Tabla 30	capital de trabajo del año 1 al 5.....	209
Tabla 31.	Flujo de caja puro y apalancado del proyecto.....	209
Tabla 32	Punto de equilibrio para los primeros 5 años del proyecto Café el Parque.....	217

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Modelo Canvas para el plan de negocios "Café el Parque"	51
Cuadro 2. Análisis PESTEL para el plan de negocios "Café el Parque"	52
Cuadro 3 Amenaza de nuevos competidores.....	70
Cuadro 4. Amenaza de nuevos productos sustitutos	72
Cuadro 5 Rivalidad entre competidores	74
Cuadro 6 Poder de negociación de los proveedores	76
Cuadro 7 Poder de negociación de los clientes	79
Cuadro 8 Resumen 5 fuerzas de Porter	80
Cuadro 9 Indicadores usados en el Benchmarking del plan de negocios "Café El Parque"	82
Cuadro 10 Análisis FODA para el plan de negocios de "Café el Parque"	95
Cuadro 11 Indicadores y estrategias factor calidad del producto.....	102
Cuadro 12 Indicador y estrategias factor identidad y diferenciación de marca	103
Cuadro 13 Indicador y estrategias factor eficiencia operativa	104
Cuadro 14. Indicador y estrategia factor relación con proveedores y productores	105
Cuadro 15 Indicadores de innovación y adaptación a las tendencias del mercado	105
Cuadro 16 Indicadores y estrategias factor sostenibilidad	106
Cuadro 17 Control estratégico del negocio: balanced scorecard o cuadro de mando integral	115
Cuadro 18 Resumen de Métricas de Mercado.....	122
Cuadro 19 Ficha técnica del producto café especial de origen	154
Cuadro 20 Descripción de funciones y responsabilidades.....	177
Cuadro 21 Detalle de los valores usados para el cálculo de los indicadores financieros	213
Cuadro 22 Resultados de los indicadores financieros VAN y TIR	215
Cuadro 23 Resultados de los indicadores financieros PAYBACK	215

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Carta de Grantt	36
Figura 2. Producción interno Bruto (PIB) de Colombia periodo 2019 a 2024	57
Figura 3 Cadena de valor del negocio Café El Parque	91
Figura 4 Cual es su edad?	132
Figura 5 ¿cuál es su nivel educativo?	133
Figura 6 ¿cuál es su género?	133
Figura 7 ¿En cuál Departamento usted reside?	134
Figura 8. Escoja una opción que este más cercano al rango de sus ingresos mensuales.	135
Figura 9 ¿Consume café?	135
Figura 10 . ¿Con qué frecuencia consume café?	136
Figura 11 ¿Con qué frecuencia compra café?	137
Figura 12. ¿Está interesado en adquirir café especial?	138
Figura 13. Si respondió "muy interesado" o "interesado", ¿qué tan interesado estaría en adquirir café especial del municipio de Gigante, Huila, conocido por su sabor distintivo y prácticas sostenibles?	139
Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de café especial de alta calidad (500 g)? (Seleccione una opción)	140
Figura 15 ¿Qué tan importante es para usted que el café que consume provenga de prácticas agrícolas sostenibles?	141
Figura 16 ¿Qué tan probable es que compre café especial a través de una tienda online?	142
Figura 17 Empaque del producto.....	155
Figura 18 Logo café el parque	156
Figura 19 Organigrama café el Parque.....	174
Figura 20 Diagrama de flujo de la producción de café en cultivo.....	188
Figura 21 Diagrama de flujo de la compra y transformación de café especial tipo origen	189
Figura 22 Diagrama de flujo de la venta y despacho del café especial	191
Figura 23 Carta Gantt, actividades de operaciones	193
Figura 24 Punto de equilibrio para el año 1 del proyecto Café el Parque.....	218

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objetivo formular un Plan de Negocios para la creación de “Café El Parque”, una empresa dedicada a la producción y comercialización de cafés especiales en el municipio de Gigante, Huila, Colombia. En un mercado donde la demanda por cafés de alta calidad y producidos de manera sostenible crece de forma acelerada, este proyecto no solo busca satisfacer las expectativas de un consumidor cada vez más exigente, sino también generar un impacto positivo en las comunidades productoras y promover prácticas respetuosas con el medio ambiente. La elección de este tema responde a la necesidad de estructurar un modelo de negocio alineado con las tendencias actuales, donde la calidad y la sostenibilidad son elementos clave para lograr el éxito.

El problema central identificado radica en la limitada visibilidad y acceso a cafés especiales en un mercado local en desarrollo, junto con la falta de canales de distribución efectivos que permitan conectar a los productores con consumidores interesados en productos diferenciados. Por ello, este trabajo tiene como propósito diseñar un plan que no solo garantice la viabilidad económica del negocio, sino que también establezca una guía estratégica para su implementación y crecimiento sostenible. Contar con un enfoque estructurado es fundamental para orientar los recursos de manera eficiente, anticiparse a los desafíos del mercado y consolidar una propuesta de valor que destaque en un entorno competitivo.

El documento está organizado en varios capítulos que abordan los principales aspectos del proyecto "Café El Parque".

En el primer capítulo, se presenta una descripción detallada de la organización y la idea de negocio, incluyendo sus objetivos y alcance. El segundo capítulo analiza el modelo de negocio mediante el estudio del macroentorno y microentorno, desarrollando un análisis estratégico basado en herramientas como el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el benchmarking competitivo y el análisis DOFA, con el propósito de definir claramente la necesidad, el problema y la oportunidad que dan origen a "Café El Parque".

En el tercer capítulo, se detallan las estrategias de marketing, los pronósticos de venta, la gestión del talento humano y los presupuestos operativos del proyecto. El cuarto capítulo aborda el plan financiero, analizando los costos de operación, los flujos de caja puro y apalancado, así como diversos indicadores financieros, entre ellos el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión (Payback). Finalmente, se incluye las conclusiones del plan financiero, donde se refleja que el proyecto ofrece una combinación de alta rentabilidad, rápida recuperación de inversión y estabilidad financiera a largo plazo.

A través de esta investigación, se espera contribuir al desarrollo de un negocio sostenible y rentable que no solo sea competitivo en el mercado de cafés especiales, sino que también pueda servir como modelo replicable para iniciativas similares, promoviendo prácticas sostenibles y agregando valor a toda la cadena productiva.



CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

CAPÍTULO I.

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN (ENTIDAD) /NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIOS

1.1. NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO:

Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Cafés Especiales bajo la Marca “Café El Parque”

Se entiende como café especial “un café de buena preparación, de un origen único y sabor distintivo” (Farfán Valencia, 2007). “Café El Parque” se especializa en café especial de origen, que proviene de la región de Gigante – Huila y que es vendido al consumidor final sin ser mezclados con cafés de otras calidades o con cafés de otros orígenes, el producto esté claramente etiquetado con su origen específico, con un puntaje mínimo de 80 puntos en una escala de 100 considerado según de excelente calidad y cumple con los estándares para ser clasificado como café especial de origen (SCAA, 2004). Manteniendo la trazabilidad a lo largo de todo el proceso de producción, desde la finca hasta el consumidor final.

1.2. OBJETO DE ESTUDIO:

El objeto de estudio consiste en la formulación de un Plan de Negocios para la creación de la empresa “Café El Parque” cuya actividad económica, es la producción y comercialización de café especial, listo para el consumo, cultivado de manera sostenible por un pequeño productor.

Con el plan de negocios se busca investigar y desarrollar estrategias efectivas para posicionar este café en mercados premium, aprovechando las tendencias de consumo responsable y el uso de canales de distribución físicos y digitales. Además, se evaluará cómo la calidad del producto y la sostenibilidad de su origen pueden influir en la aceptación y fidelización del consumidor final.

1.3. SECTOR ECONÓMICO:

“Café El Parque” desarrolla su actividad principal en el sector agrícola, específicamente en la producción de café especial, un subsector de la agricultura especializado en productos diferenciados y de alto valor agregado. El valor de venta estará sujeto al precio interno del café colombiano que depende de tres variables fundamentales: el precio del contrato C, prima del café especial y la tasa de cambio, con un valor promedio en 2023 de 1.94 USD/lb (FNC 2023). Además, el proyecto se extiende al sector del comercio y marketing de productos premium, al enfocar sus esfuerzos en la comercialización nacional del café mediante canales físicos y digitales, alineado con las tendencias de consumo responsable y sostenible.

En 2023, el mercado de café en Colombia registró un valor estimado de USD 48,53 millones, con una proyección de crecimiento anual del 4,6% que podría llevarlo a alcanzar USD 72,75 millones en 2032.(Informes de Expertos, 2024). Según la Federación Nacional de Cafeteros, la producción nacional fue de aproximadamente 10,6 millones de sacos en ese mismo año. Factores como el incremento en la demanda de productos de alta calidad y el interés creciente por cafés certificados impulsarán la expansión del mercado en los próximos años.

La participación de los cafés especiales en las exportaciones ha mostrado un crecimiento significativo a lo largo de los años. En 2010 representaban el 37% del total, mientras que, para agosto de 2022, esta cifra había ascendido al 52%. Según Luis Fernando Vélez, fundador de Amor Perfecto, la academia y marca colombiana de cafés especiales más reconocida internacionalmente, "está

demostrado que el café tostado en origen conserva su sabor y aroma, cumpliendo con las expectativas de los mercados más exigentes".(SEMANA, 2024)

2. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD, PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD

“Café El Parque” nace en respuesta a la creciente demanda de consumidores que buscan cafés especiales de alta calidad, listos para el consumo y producidos de manera sostenible. Estos clientes valoran tanto la experiencia sensorial de un café premium como el impacto positivo de su producción en la sociedad y el medio ambiente.

La producción de cafés especiales se ha considerado una de las principales alternativas de mercado para los pequeños caficultores. En el caso de Colombia ha posicionado al café como “Suave Lavado Colombiano” en los mercados internacionales, a través de una agresiva estrategia publicitaria de la Federación Nacional de Cafeteros. Logrando generar confianza, reconocimiento y recordación de dicho origen y producto, no solo por el esfuerzo comercial, sino por el exigente proceso nacional de gestión de la calidad del grano en todos los niveles.(Arias et al., 2018)

Según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) para el 2021, el consumo interno de café en Colombia habría aumentado a 2,8 kg per cápita, donde el consumo a más temprana edad es a partir de los 12 años, con una frecuencia de consumo general de 6.03 días a la semana, bebiendo 3.7 tazas por día (FNC 2021).

Por ello, “Café El Parque” ofrecerá un producto que no solo cumple con altos estándares de calidad, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad productora y al cuidado del entorno, alineándose con las expectativas de un consumidor exigente y ético. Manteniendo la calidad del café, avanzando

en la cadena de valor del café mediante la transformación del producto y conquistando nuevos mercados que contribuyan con su rentabilidad.

Con base en lo anterior, se propone un plan de negocios para “Café El Parque” que establezca bases sólidas para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a diferenciación y penetración en el mercado. Este plan también facilitará la obtención de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto, satisfaciendo la demanda de los clientes en la región.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para la formulación del proyecto “Café El Parque” fueron identificadas algunos problemas, entre los más relevantes se encuentran: i) La falta de acceso y visibilidad en un mercado local que aún está en desarrollo en cuanto a cafés especiales. ii) La necesita establecer canales de distribución efectivos y diferenciados, tanto en el ámbito físico como digital, para captar a este público emergente, maximizando su potencial en un mercado aún en crecimiento y en transformación. iii) El posicionamiento del producto a nivel regional en un entorno donde la oferta de cafés premium es limitada y el consumidor puede no estar plenamente consciente del valor agregado que ofrece, finalmente iv) los altos costos de los insumos y la mano de obra.

2.3. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Diferentes estudios han evidenciado la tendencia global por parte de los consumidores en adquirir productos que no solo tengan altos estándares de calidad, sino que también generen un impacto positivo en las comunidades productoras, que garantizan prácticas comerciales justas y sostenibles (Konopka et al., 2019). Consumidores que están dispuestos a pagar por un Café que presente los anteriores beneficios (Fuller & Grebitus, 2023).

Esta tendencia se está viviendo en muchos países, por ejemplo, en Corea tiene un gran potencial de consumo de café especial (Mina et al., 2022), En mercados como Estados Unidos, el segmento de cafés especiales representa aproximadamente el 40% de las ventas por taza y el 17% de las ventas totales de café, lo que indica una fase temprana y acelerada de crecimiento en el ciclo de vida de este producto. Este desarrollo inicial señala un potencial importante para la expansión futura, motivado por consumidores que buscan experiencias auténticas y sostenibles (Levi & Linton, 2003).

En Colombia el crecimiento del consumo de cafés especiales está relacionado con un cambio en la percepción del café, donde se busca apreciar la calidad y el proceso de producción. Un ejemplo claro de esta situación fue reportado por el FNC (2023) en el informe de gestión indicando que los caficultores recibieron sobreprecios y reliquidaciones de cafés especiales (regionales y sostenibles) por COP \$53.938 millones, y un precio de compra promedio de COP \$1.671.066 por carga (120 kg), casi 3% más que el base promedio de referencia, para un total de COP \$34.253 millones.

Por otra parte, la apertura reciente del mercado ha permitido a los productores exportar su propio café, lo que ha fomentado el desarrollo del mercado interno de café especial, brindando a los agricultores la oportunidad de participar más activamente en la cadena de producción (Doga, 2019). La FNC (2024) anuncio un modelo logístico y de comercio electrónico para exportar café tostado de origen y cafés de especialidad, desde los caficultores hasta la venta directa de los clientes finales en Estados Unidos, Europa y Asia, eliminando barreras geográficas y abriendo nuevos canales de comercialización.

Por lo anterior, es evidente que en términos de ventas y comercialización existe una oportunidad para la empresa “Café El Parque” reside en las tendencias de consumo actuales, que favorecen productos diferenciados por su calidad y origen sostenible, que puedan ofrecer trazabilidad y una historia detrás del producto. Igualmente, el auge de los canales de venta online y la búsqueda de experiencias auténticas brindan una ventana de oportunidad para que “Café El

Parque” se posicione como una opción premium en el mercado, aprovechando su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

3.1 IDEA DE NEGOCIO

El proyecto "Café El Parque" tiene como objetivo la producción y comercialización de cafés especiales de alta calidad, cultivados bajo prácticas sostenibles. El enfoque principal es ofrecer un producto diferenciado, que resalte por su trazabilidad, su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social. "Café El Parque" será una marca que conectará directamente a pequeños productores con consumidores que valoran productos exclusivos, éticos y sostenibles.

El proyecto busca posicionarse en el mercado de cafés especiales mediante una oferta de valor única, destacando la producción artesanal y el compromiso con prácticas agrícolas respetuosas con el entorno.

3.2 ALCANCE DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene como objetivo la formulación de un plan de negocios para la empresa “Café El Parque” cuya actividad a desarrollar será la producción y comercialización de cafés especiales, abarcando los siguientes componentes fundamentales para garantizar su viabilidad y sostenibilidad en el mercado.

En primer lugar, se procederá a la definición del producto, donde se llevará a cabo una descripción exhaustiva de la variedad de café especial que se ofrecerá. Esto incluirá el análisis de las técnicas de producción, los métodos de cultivo, las prácticas de cosecha, postcosecha y las características sensoriales que diferencian el producto en el contexto del mercado de cafés especiales.

A continuación, se desarrollará un estudio de mercado que evaluará la situación actual del sector de cafés especiales. Este análisis contemplará la segmentación del mercado, la identificación de competidores relevantes, así como un estudio de las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores. Se realizarán proyecciones de demanda que permitirán estimar el potencial de crecimiento del negocio en el contexto actual del mercado.

La evaluación de viabilidad constituirá un aspecto crítico del proyecto. Se llevará a cabo un análisis financiero integral que incluya la estimación de los costos de producción, la proyección de ingresos y la determinación de indicadores de rentabilidad, como el punto de equilibrio. Este análisis será fundamental para establecer la capacidad del negocio para ser sostenible y rentable a largo plazo.

Asimismo, se diseñarán estrategias de marketing que incluyan el posicionamiento de la marca, la selección de canales de distribución y la elaboración de un plan de promoción y publicidad. Estas estrategias serán esenciales para atraer y retener a un público objetivo que valore la calidad y las características únicas de los cafés especiales.

Se incorporarán estrategias que promuevan prácticas agrícolas responsables, incluyendo la obtención de certificaciones reconocidas a nivel internacional, como Fairtrade u orgánico.

El proyecto también incluirá una evaluación de riesgos, donde se identificarán amenazas potenciales que podrían afectar el negocio. Se desarrollarán estrategias de mitigación que permitan anticipar problemas y establecer soluciones proactivas.

Por último, se elaborará un cronograma de implementación que detallará las etapas del plan de negocios, estableciendo plazos y asignando responsabilidades para cada actividad.

3.3 ÁREAS CLAVES

El proyecto “Café El Parque” presenta cinco (5) áreas claves para garantizar el éxito en la producción y comercialización de cafés especiales. La primera área está, enfocada en la producción de café de especialidad, con prácticas agrícolas sostenibles y técnicas avanzadas de cultivo que aseguran frescura, trazabilidad y calidad premium. Esta práctica no solo satisface las exigencias de consumidores éticos, sino que también destacan la autenticidad del producto en un mercado competitivo.

La segunda área clave está relacionada con la relación comercial con los productores locales, fomentando conexiones directas con caficultores de la región para garantizar un suministro constante de granos de calidad mientras se promueve el comercio justo y el desarrollo económico de las comunidades. De esta manera, fortalece la cadena de valor al tiempo que respalda prácticas éticas en la producción.

La tercera área clave, está soportada en el ámbito de marketing y ventas, la idea es implementar estrategias digitales y tradicionales que posicionen la marca, incrementen su visibilidad y atraigan a consumidores interesados en productos sostenibles y de especialidad. Esas estrategias incluyen campañas en redes sociales, alianzas con cafeterías y restaurantes, y una presencia destacada en plataformas de comercio electrónico.

Como cuarta área clave, se encuentra la educación y experiencia del cliente, con la implementación de programas de fidelización, eventos de degustación y talleres educativos. Estas iniciativas buscan conectar a los consumidores con el proceso de producción del café, resaltando sus características únicas y fomentando un vínculo más profundo con la marca.

De la misma forma, la quinta y última área clave, consiste en el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, como pilar del proyecto, integrando prácticas que beneficien tanto al medio ambiente como a las comunidades

productoras. Este enfoque refuerza la narrativa de la marca, creando una conexión auténtica con consumidores éticos y responsables.

3.4 RECURSOS NECESARIOS

En términos de recursos necesarios, el proyecto “Café El Parque” requiere de diversos recursos, entre los más destacados están; material vegetal certificado, acceso a granos de café de alta calidad provenientes de pequeños productores locales que practiquen agricultura sostenible. También es fundamental contar con infraestructura adecuada para el procesamiento y almacenamiento, garantizando la calidad en todas las etapas del proceso. Se necesitará un equipo capacitado en producción, marketing y atención al cliente, que asegure excelencia en el servicio y productos. En la tabla 1 se describe por cada área clave, los recursos necesarios y la cantidad aproximada, para iniciar con una venta de 50.000 lb de café pergamino seco especial de origen al año.

Tabla 1

Descripción de Recursos para el plan de negocio “Café el Parque”

Área clave	Recurso	Descripción	Cantidad
Producción de café de especialidad	Semillas o plántulas de café de alta calidad	Variedades de café especial con potencial de alta calidad en taza.	Suficiente para producir 50,000 lb
	Abonos orgánicos y bioinsumos sostenibles	Insumos específicos para garantizar altos estándares en las plantaciones.	Según análisis de suelo y necesidades
	Personal	Mano de obra especializada en la recolección selectiva de granos maduros	10-15 recolectores, dependiendo del área
Infraestructura	Beneficio húmedo y seco	Equipos para despulpado, fermentación, secado y trilla del café.	Una unidad completa

Área clave	Recurso	Descripción	Cantidad
	Almacén de café pergamino y café trillado	Silo con control de temperatura y humedad para mantener la calidad.	Un silo con 50 m ² , aprox.
	Laboratorio de control de calidad	Espacio equipado para evaluar muestras, análisis de defectos.	1 laboratorio de 100 m ² aprox.
Equipos	Tostadora, molino Maquina empacadora	Equipo con capacidad de 25.000 a 50.000 kg de café	1 unidad
	Empaques especiales	Bolsas de calidad con válvulas desgasificadoras para preservar el sabor y aroma.	50,000 unidades
Marketing y Comercialización	Personal	Campañas de marketing digital (redes sociales y anuncios básicos)	2 – 3 personas
	Material promocional	Materiales promocionales y eventos de bajo costo (degustaciones locales)	Sin definir
Atención al cliente	Personal calificado en servicio al cliente	Personal con conocimientos del producto y enfoque en atención personalizada.	1-2 personas iniciales
	Sistema CRM	Software para gestionar relaciones con clientes	1 licencia
Certificaciones	Comercio justo	Certificación inicial para comercio justo o cafés especiales	1 o 2 certificaciones
Logística	Vehículo para transporte local	Para llevar el café procesado a puntos de venta o envío.	1 vehículo

Fuente: Elaboración propia

La red de distribución incluirá ventas directas, comercio electrónico y alianzas estratégicas con cafeterías, restaurantes y tiendas de productos orgánicos, facilitando el acceso de los consumidores al producto. Finalmente, el proyecto se

apoya en un capital financiero sólido que permita invertir en infraestructura, estrategias de marketing y desarrollo de productos, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento continuo del negocio.

3.5 PLAZOS

El proyecto se llevará a cabo en un plazo de cinco años, iniciando en el 2025.

3.6 PRESUPUESTO

El presupuesto general del proyecto “Café El Parque” en términos generales está proyectado en \$154.800.000 COP. En la tabla 2 se describe el presupuesto en función de las áreas claves y los recursos del proyecto.

Tabla 2.

Presupuesto necesario para la formulación del plan de negocios

Área clave	Descripción general	Valor peso colombiano
Producción y Procesamiento	Insumos agrícolas sostenibles (fertilizantes, herramientas)	\$ 8.000.000
	Mano de obra especializada (temporal o contratada por tarea):	\$ 14.000.000
	Equipos básicos de procesamiento (pequeñas tostadoras, molinos)	\$ 20.000.000
Infraestructura	Instalaciones modestas para almacenamiento y procesamiento (adecuación de espacios existentes)	\$ 32.000.000
	Diseño y producción inicial de empaques (producción local):	\$ 4.000.000
Marketing y Ventas	Campañas de marketing digital (redes sociales y anuncios básicos)	\$ 8.000.000

Área clave	Descripción general	Valor peso colombiano
	Desarrollo de una tienda en línea sencilla (plataformas como Shopify o similares)	\$ 6.000.000
	Materiales promocionales y eventos de bajo costo (degustaciones locales)	\$ 2.000.000
Distribución	Transporte y logística básica (vehículo alquilado o uso de transportistas locales)	\$ 12.000.000
Certificaciones:	Certificación inicial para comercio justo o cafés especiales	\$ 6.000.000
Capital Humano	Salarios para un equipo reducido o contratos por proyecto	\$ 28.000.000
	Capacitación básica para el equipo en áreas clave	\$ 2.000.000
Gastos Operativos:	Servicios básicos	\$ 2.800.000
	Licencias y permisos iniciales	\$ 2.000.000
Contingencias:	Reserva para imprevistos	\$ 8.000.000
TOTAL		\$ 154.800.000

Fuente: Elaboración propia

3.7 RESULTADOS ESPERADOS

El proyecto de formulación de un plan de negocios para la empresa “Café El Parque” como productora y comercializadora de cafés especiales, tiene como objetivo principal desarrollar un plan completo y detallado que permita evaluar y guiar la puesta en marcha de este negocio. Como resultado, se espera obtener un documento estructurado que incluya un análisis exhaustivo del mercado y el entorno competitivo, en el cual se identifiquen tanto las oportunidades como los desafíos específicos del mercado de cafés especiales, así como un perfil claro del consumidor y la segmentación adecuada.

Además, se busca diseñar una estrategia de marketing y posicionamiento sólida que abarque tácticas de comunicación y promoción, asegurando que la marca alcance de manera efectiva a su público objetivo y logre diferenciarse en

un mercado competitivo. Un componente esencial será la proyección financiera, con cálculos realistas que incluyan análisis de costos, ingresos esperados, punto de equilibrio y rentabilidad, elementos clave para demostrar la viabilidad financiera del proyecto y su atractivo para posibles inversionistas. A su vez, se integrarán estrategias de sostenibilidad que promuevan prácticas amigables con el medio ambiente y, de ser posible, opciones de certificación de café orgánico, para fortalecer el compromiso de la empresa con la responsabilidad social.

El plan también detallará un esquema de implementación que especifique cada fase del proceso de puesta en marcha, junto con un cronograma de actividades y una asignación precisa de los recursos necesarios, garantizando que el camino hacia la ejecución sea claro y viable. Se realizará una evaluación de riesgos internos y externos, así como un plan de contingencia para mitigar posibles obstáculos, asegurando así la resiliencia del negocio frente a los desafíos del mercado y operativos. Finalmente, el resultado incluirá la elaboración de un informe académico completo, que cumpla con los estándares de la maestría y que esté listo para ser defendido ante el comité evaluador. Este informe será una demostración del rigor metodológico y de la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos en el programa de estudios.

En conjunto, estos resultados permitirán no solo evaluar la viabilidad y sostenibilidad del negocio, sino también establecer una guía estratégica y operativa que respalde el proceso de implementación y garantice su éxito en el mercado de cafés especiales.

3.8 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de Café El Parque está compuesto principalmente por consumidores que valoran la calidad superior y las propiedades distintivas de los cafés especiales, así como su trazabilidad y los métodos de producción sostenibles. Según la Federación Nacional de Cafeteros, los consumidores de cafés especiales representan aproximadamente el 20% del consumo mundial de

café, lo que equivale a unos 28 millones de sacos al año (Federación Nacional de Cafeteros, 2019). Este segmento incluye principalmente personas de entre 18 y 50 años, interesados en productos sostenibles, de origen ético y con certificaciones reconocidas, como Fairtrade o Rainforest Alliance. Además, el 30% de los consumidores en mercados desarrollados buscan productos con características orgánicas o éticas, aunque este porcentaje puede variar según la región (mordorintelligence, 2024)..

En términos de disposición a pagar un precio premium, estudios indican que los consumidores de este nicho están dispuestos a pagar entre un 10% y un 25% más por cafés con certificaciones o prácticas sostenibles (Galeana Sánchez Oscar A., 2024). Esto refleja su interés por experiencias sensoriales únicas y por conocer el origen de los productos, lo que fortalece su conexión con marcas transparentes y responsables.

En Colombia, el consumo per cápita de café alcanzó 2.8 kg en 2023, lo que representó un aumento del 4% respecto al año anterior, con un crecimiento notable en el consumo de cafés especiales (La tienda del cafe, 2024). Este segmento de café especial ya representa el 12% del mercado colombiano, subrayando una tendencia creciente, especialmente entre los jóvenes adultos, que buscan experiencias sensoriales únicas (farmersvaluefirst, 2024).

Este comportamiento también se refleja en la expansión de las tiendas de café especializadas, que ya superan las 2,000 en Colombia, ofreciendo espacios para disfrutar de cafés de origen único y experimentar diversas formas de preparación (La tienda del cafe, 2024). Además, el interés por los cafés premium sigue siendo fuerte, con más de un millón de nuevos hogares potencialmente interesados en este segmento para 2024 (Geodatos, 2024)..

Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para 2024 la población de Colombia de 18 a 50 años se estima en alrededor de 19.5 millones de personas, de las cuales aproximadamente 10 millones son mujeres y 9.5 millones son hombres. Este grupo representa una porción significativa de la población total, que asciende a

52.5 millones de habitantes (DANE, 2024b). Esta franja etaria es clave para el consumo de productos como cafés especiales, ya que tienden a buscar productos de calidad y sostenibilidad, especialmente en los segmentos de cafés premium y de origen ético.

3.9. BENEFICIOS ESPERADOS

La formulación de un plan de negocios aporta beneficios clave para el éxito del proyecto. Proporciona claridad y enfoque, permitiendo una concentración en los objetivos y estrategias específicas. A través de una investigación de mercado, se facilita la comprensión de las tendencias, necesidades del cliente y panorama competitivo, lo que permite identificar oportunidades y anticipar riesgos.

Este plan es crucial para atraer inversores y obtener financiamiento, estableciendo metas claras y medibles que orientan la toma de decisiones y aseguran una planificación financiera sólida. Además, actúa como herramienta de comunicación y alineación con socios y empleados, creando un marco de evaluación y ajuste que incrementa la confianza en la capacidad del equipo, contribuyendo así a la sostenibilidad y éxito a largo plazo del negocio.

3.10. RIESGOS ASOCIADOS

La formulación de un plan de negocios conlleva varios riesgos que pueden afectar su éxito, incluyendo la falta de información precisa, la sobreestimación de proyecciones de ventas y un análisis inadecuado de la competencia.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionar a "Café El Parque" como una marca líder en el mercado de cafés especiales de origen, reconocida por su calidad excepcional, prácticas sostenibles y compromiso con el comercio justo, logrando un crecimiento rentable y sostenible en los mercados nacionales e internacionales.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

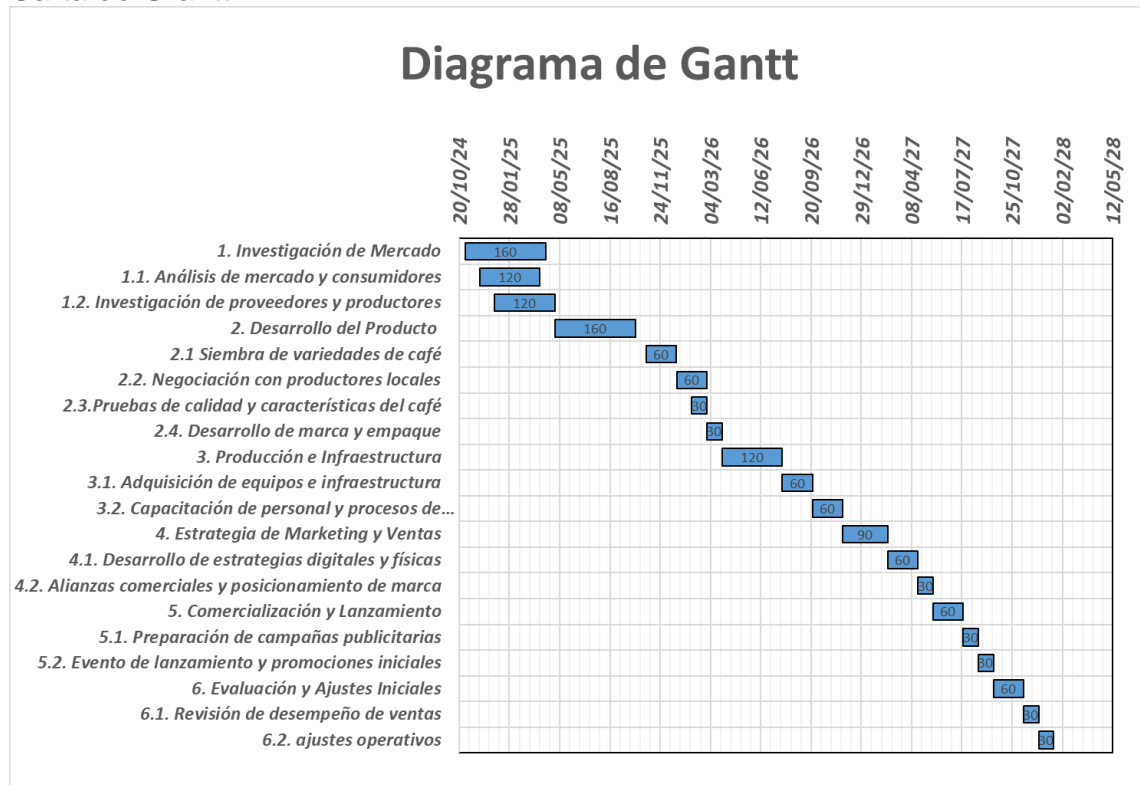
- **Asegurar la calidad del café:** Implementar controles rigurosos en cada etapa del proceso productivo para asegurar que el 100% de los lotes cumplan con estándares de sabor, frescura y trazabilidad, logrando una calificación mínima de 85 puntos en catas de calidad durante el próximo año.
- **Incrementar la cuota de mercado:** Incrementar en un 15% la cuota de mercado en el segmento de cafés especiales en los próximos dos años, mediante estrategias de marketing digital y alianzas con al menos 10 establecimientos clave, como tiendas especializadas, restaurantes y cafeterías, mejorando la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- **Promover la sostenibilidad y la responsabilidad social:** Adoptar prácticas agrícolas que minimicen el impacto ambiental y obtener al menos dos certificaciones internacionales reconocidas, como Fairtrade y Rainforest Alliance, en un plazo de tres años, fortaleciendo el bienestar de las comunidades productoras y la percepción positiva de la marca entre los consumidores.

5. CRONOGRAMA

En la figura 1, se presenta el diagrama de Gantt, con las actividades principales a desarrollar durante el plan de negocios iniciando en el primero de noviembre

de 2024 y se extiende para la primera revisión y ajustes hasta el 15 de enero de 2028.

Figura 1.
Carta de Grantt



Fuente: Elaboración propia

6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO (PRÁCTICA, TEÓRICA Y METODOLÓGICA)

6.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La justificación práctica de este proyecto se basa en responder a la creciente demanda de productos de alta calidad, sostenibles y diferenciados en el mercado de cafés especiales. A nivel global, el consumo de estos cafés ha mostrado una marcada tendencia hacia la valoración de productos que aseguren

prácticas sostenibles y altos estándares de calidad (Dragusanu et al., 2022). Además, las ventas en línea han crecido significativamente, impulsadas por plataformas de comercio electrónico y redes sociales.

Otros canales clave en la comercialización de cafés especiales incluyen tiendas de productos orgánicos, mercados de agricultores y tiendas especializadas (MacGregor et al., 2017; Cotter, 2021; Dionysis et al., 2022). Este entorno involucra a consumidores conscientes, tostadores, pequeñas empresas y productores familiares, promoviendo una cadena de valor que respeta la biodiversidad y fomenta prácticas ambientalmente responsables.

Según EMBRAPA, (2024), el segmento de cafés especiales ha experimentado un crecimiento anual promedio del 12% en los últimos 15 años. Países como Brasil, Colombia, Etiopía, Costa Rica, Honduras, Guatemala y Vietnam lideran este mercado, distinguidos por la calidad de sus granos, sus prácticas de cultivo y su compromiso con la sostenibilidad (Oliveira et al., 2017). Este crecimiento refleja una tendencia hacia un consumo informado y responsable, impulsado por consumidores dispuestos a pagar precios premium por productos que cumplan con altos estándares éticos y de calidad.

Este plan de negocios se propone posicionar una marca que no solo destaque por la excelencia de su café, sino también por su compromiso con prácticas éticas y sostenibles, valores cada vez más apreciados por consumidores conscientes y preocupados por el impacto social y ambiental de sus decisiones de compra. En un contexto donde la conciencia sobre el comercio justo y el respeto al medio ambiente cobran cada vez más relevancia, surgen oportunidades significativas para pequeñas y medianas empresas que implementen modelos de negocio centrados en la calidad y la responsabilidad social. Sin embargo, para capitalizar estas oportunidades, es esencial contar con un plan de negocios estructurado que permita a la empresa competir de manera efectiva en un mercado en expansión y atraer un nicho de consumidores premium.

Este proyecto responde, así, a la necesidad de estructurar una estrategia integral que impulse el crecimiento de la marca y respalde prácticas agrícolas

responsables, consolidando una propuesta alineada con las demandas actuales del mercado y con el potencial de contribuir a un cambio positivo en la industria del café.

6.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El consumo de cafés especiales en Colombia está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por la calidad del producto, el interés por el origen y las prácticas sostenibles (Clara Jimena et al., 2024). De esa forma, este proyecto formula un plan de negocios para la marca “Café El Parque”, se justifica teóricamente al considerar su contribución a las teorías de valor compartido y marketing sostenible en el contexto de mercados éticos y premium.

Un plan de negocios es un documento esencial para emprendedores que buscan estructurar, gestionar y asegurar el éxito de sus proyectos. Este documento actúa como una guía detallada que organiza ideas, analiza el mercado, define estrategias y facilita la obtención de financiamiento. Al ser actualizado regularmente, se convierte en una herramienta crucial no solo para atraer recursos, sino también para comunicar la visión del negocio a socios, empleados e inversores. Incluyendo elementos como el resumen ejecutivo, el plan de marketing y proyecciones financieras, el plan de negocios valida la viabilidad de la idea y orienta el desarrollo y crecimiento de la empresa (Dornelas Jose, 2018).

En particular, este proyecto se apoya en la teoría del valor compartido de Porter & Kramer, (2011), que propone que las empresas pueden generar valor económico y social al integrar prácticas sostenibles en su modelo de negocio. El proyecto busca demostrar cómo una empresa de cafés especiales puede lograr beneficios económicos al mismo tiempo que contribuye positivamente a la sociedad y al medio ambiente.

Asimismo, se fundamenta en la Teoría de la Cadena de Valor, popularizada por Michael E. Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating*

and Sustaining Superior Performance (Porter Michael E., 1985), la cual se centra en cómo cada etapa del proceso productivo agrega valor al producto final. En el contexto del café especial, desde la siembra hasta la comercialización, cada paso es crucial para garantizar la calidad y satisfacer las expectativas del consumidor. La implementación de prácticas sostenibles y diferenciadas en la producción de cafés especiales puede incrementar el valor percibido por los consumidores.

El proyecto también se fundamenta en los principios del marketing sostenible, que se centra en satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y futuros sin comprometer los recursos. Según Peattie & Belz, (2010), el marketing sostenible integra valores ambientales, sociales y económicos, permitiendo que las empresas se alineen con los intereses de consumidores cada vez más preocupados por el impacto ético de sus decisiones de compra. Al aplicar estos principios en el desarrollo del plan de negocios, el proyecto contribuye a la literatura al explorar cómo una marca puede estructurar una estrategia que atraiga a consumidores conscientes y mantenga un compromiso claro con prácticas sostenibles y responsables.

Además, el proyecto se apoya en la teoría de los stakeholders, que enfatiza la importancia de considerar los intereses de todos los grupos involucrados en el desarrollo de un negocio. Esta teoría es especialmente relevante en la industria del café, donde existen múltiples actores a lo largo de la cadena de valor, desde pequeños productores hasta consumidores finales. Al diseñar un plan de negocios orientado a cafés especiales, se busca alineación con los intereses de los stakeholders, promoviendo prácticas que beneficien tanto a los productores familiares como a los consumidores, y fortaleciendo así el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) en esta industria.

Finalmente, al utilizar herramientas estratégicas como el modelo CANVAS de Osterwalder & Pigneur, (2010), este proyecto no solo ofrece una estructura para el desarrollo práctico de negocios sostenibles, sino que también contribuye a la literatura sobre innovación en modelos de negocio. El modelo CANVAS permite visualizar los bloques estratégicos fundamentales de una empresa, adaptándolos

a un contexto en el que la sostenibilidad y el comercio justo son centrales. De esta manera, el proyecto aporta una visión teórica y práctica sobre cómo las empresas pueden integrar aspectos éticos y de sostenibilidad en sus modelos de negocio, representando una contribución valiosa al estudio de estrategias en mercados de productos diferenciados.

6.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El enfoque metodológico adoptado para este proyecto es de carácter mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permite una comprensión integral del mercado de cafés especiales, facilitando la identificación de tendencias, preferencias del consumidor y oportunidades de negocio. La investigación cualitativa se llevará a cabo a través de cuestionarios aplicados a consumidores de cafés especiales, lo que proporcionará información valiosa sobre las expectativas y necesidades del mercado. Por otro lado, el análisis cuantitativo incluirá estudios de mercado que permitirán obtener datos estadísticos sobre el comportamiento del consumidor y la viabilidad financiera del proyecto.

- **Herramientas y Técnicas**

Para la ejecución del proyecto, se utilizarán diversas herramientas estratégicas que han demostrado su eficacia en la planificación y gestión de negocios. Entre ellas se incluye el modelo CANVAS de Osterwalder & Pigneur, que proporciona un marco visual para estructurar los elementos clave del negocio, como la propuesta de valor, los segmentos de clientes y las fuentes de ingresos. Este modelo es especialmente útil para identificar y alinear los intereses de los stakeholders, promoviendo prácticas que beneficien a todos los actores involucrados en la cadena de valor del café.

Además, se implementará un análisis financiero integral en Excel® que incluirá la estimación de costos de producción, proyecciones de ingresos y la determinación de indicadores de rentabilidad, como el punto de equilibrio. Este análisis es fundamental para establecer la sostenibilidad y rentabilidad del negocio a largo plazo.

7. DELIMITACIÓN (ESPACIAL, TEMPORAL Y TEÓRICA).

7.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El análisis y las estrategias propuestas en el plan de negocios se centran en el contexto geográfico del municipio de Gigante, en el departamento del Huila, Colombia, donde se prevé la producción y comercialización de cafés especiales. Esta región es ampliamente reconocida por sus condiciones climáticas y de suelo óptimos para el cultivo de café de alta calidad, lo que la convierte en un lugar ideal para el desarrollo de la marca “Café El Parque”. Además, Gigante posee una rica tradición cafetera que se puede capitalizar para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

La estrategia de comercialización abarcará tanto los canales locales como aquellos que faciliten una expansión gradual a nivel nacional. Se aprovecharán puntos estratégicos en ciudades clave como Neiva, Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali, donde existe un mercado emergente de consumidores interesados en cafés especiales de origen local. Esta combinación de producción regional y comercialización en centros urbanos permite maximizar el alcance y el impacto de la marca en el sector cafetero.

7.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

En el proyecto de formulación del plan de negocios Café El Parque, la delimitación temporal abarca el período comprendido entre octubre de 2024 y

enero de 2025, durante el cual se realizará la elaboración completa del plan. Este lapso de tres meses y medio permitirá desarrollar todos los análisis necesarios, incluyendo el estudio de mercado, la definición de la propuesta de valor, las proyecciones financieras y las estrategias de marketing. Este plazo establece el marco para la planificación detallada, de modo que el plan esté listo para su presentación y posible implementación al inicio de 2025, la implementación y ejecución del plan de negocio está contemplado para un periodo de 5 años.

7.3. DELIMITACIÓN TEÓRICA

Los marcos conceptuales y teorías que orientarán la investigación y la formulación del plan de negocios para la producción y comercialización de cafés especiales se describen a continuación. Estos incluyen los principales enfoques teóricos y áreas temáticas que servirán de referencia para el desarrollo del proyecto.

- **Teoría del Valor Compartido (Porter & Kramer, 2011):**

Esta teoría propone que las empresas pueden generar valor económico y social al integrar prácticas sostenibles en su modelo de negocio. En el contexto de "Café El Parque", se explorará cómo la producción de cafés especiales puede contribuir a la sostenibilidad ambiental y social, al mismo tiempo que se generan beneficios económicos.

- **Teoría de la Cadena de Valor (Porter, 1985):**

La cadena de valor se centra en cómo cada etapa del proceso productivo agrega valor al producto final. Este enfoque será fundamental para analizar el proceso de producción de cafés especiales, desde la siembra hasta la

comercialización, y para identificar oportunidades de mejora en cada etapa que puedan incrementar el valor percibido por los consumidores.

Las Teorías del Valor Compartido y de la Cadena de Valor delimitan el proyecto "Café El Parque" al guiar su estrategia hacia la integración de sostenibilidad y rentabilidad, asegurando beneficios económicos mientras se genera un impacto positivo en las comunidades productoras y el medio ambiente. La Teoría del Valor Compartido orienta el enfoque hacia la creación de valor social mediante prácticas agrícolas responsables y comercio justo, diferenciando el producto en mercados exigentes. Por su parte, la Teoría de la Cadena de Valor enfatiza la mejora de cada etapa del proceso productivo, desde la siembra hasta la comercialización, para maximizar el valor percibido por los consumidores a través de trazabilidad y certificaciones. En este marco, el proyecto busca no solo viabilidad económica, sino también contribuir al bienestar social y ambiental, alineándose con el **triple resultado** de la sostenibilidad: generar ingresos sostenibles, proteger los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de los productores. Este enfoque refuerza su posicionamiento en mercados donde la ética y la sostenibilidad son claves para el éxito.

- **Tendencias de Consumo en el Mercado de Cafés Especiales:**

Se explorarán las tendencias actuales en el consumo de cafés especiales, incluyendo la creciente demanda de productos éticos y sostenibles. Esto permitirá al proyecto alinearse con las expectativas y preferencias de los consumidores conscientes.

- **Marketing de Productos Especializados y Diferenciación de Marca**

Concepto de Marketing de Nicho: Este concepto se centra en el desarrollo de productos y estrategias para un segmento específico del mercado, como los

consumidores de cafés especiales, interesados en calidad, sostenibilidad y origen del producto.

Diferenciación de Marca: Un enfoque clave será diferenciar a “Café El Parque” como un café especial único, destacando atributos como el origen local, la producción sostenible y las características organolépticas (aroma, sabor, cuerpo) del café.



CAPÍTULO II

ENTORNO

CAPÍTULO II.

ENTORNO

En un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución, la comprensión del entorno en el que opera "Café El Parque" es fundamental para el éxito de nuestra propuesta de valor. Este capítulo se centra en el análisis del contexto en el que se desarrollará nuestra empresa de producción y comercialización de cafés especiales, considerando tanto el macroentorno como el microentorno. A través de un exhaustivo estudio de factores económicos, sociales, culturales y competitivos, se busca identificar oportunidades y amenazas que puedan influir en nuestra estrategia de negocio. De esta manera, "Café El Parque" se posicionará de manera efectiva para satisfacer las crecientes demandas de los consumidores que buscan experiencias únicas y de alta calidad en el mundo del café.

1. MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS

Para estructurar de manera efectiva el plan de negocios de "Cafés El Parque", productora y comercializadora de cafés especiales, se ha optado por utilizar el Modelo Canvas. Esta herramienta permite visualizar y desarrollar de forma integral los componentes clave de una estrategia empresarial, facilitando la planificación y ejecución de decisiones estratégicas (SEBRAE, 2019)

El Modelo Canvas (cuadro 1) abarca nueve bloques fundamentales que proporcionan una visión global del negocio, los cuales se detallan a continuación:

a) **Propuesta de Valor:** La propuesta de valor de *Café El Parque* se fundamenta en ofrecer cafés especiales de origen que destacan por su trazabilidad, calidad superior y sostenibilidad. Estos atributos no solo cumplen con los estándares internacionales más exigentes, sino que también reflejan un

compromiso con prácticas responsables y éticas, asegurando un impacto positivo en las comunidades productoras. Como indica Velásquez A.C. & Trávez V.M., 2019) “El café especial tiene un mayor valor agregado debido a su calidad y características distintivas, lo que lo hace más atractivo para los consumidores, especialmente en mercados desarrollados”.

b) En un mercado donde los consumidores valoran experiencias auténticas y buscan productos alineados con sus valores, especialmente cuando tiene etiquetas de sostenibilidad (Fuller & Grebitus, 2023). *Café El Parque* responde a la demanda insatisfecha de opciones de alta calidad y sostenibles. La empresa producirá directamente una parte de los cafés especiales ofrecidos, complementando esta producción con la compra de café de pequeños y medianos productores de la región que cumplan estrictos estándares de calidad como: café de origen producido en la región, con una puntuación superior a 80 puntos y que cuenten con las certificaciones exigidas en la categorización de cafés especiales.

Este enfoque no solo garantiza el cumplimiento de la demanda, sino que también fomenta el desarrollo económico local y fortalece la cadena de valor en la región. Esta oferta única alivia el dolor de los clientes relacionados con la escasez de productos éticos y de alta calidad en mercados locales y satisface la preferencia creciente por experiencias diferenciadas y sostenibles.

c) **Segmentos de Clientes:** La identificación de los segmentos de clientes es esencial para el éxito de *Café El Parque*, ya que permite dirigir la oferta hacia consumidores que valoran la calidad, la sostenibilidad y el origen del producto. La propuesta está diseñada para atraer a personas dispuestas a pagar un precio premium por cafés especiales que cumplan con altos estándares éticos y de calidad, así como a consumidores conscientes que priorizan el impacto social y ambiental de sus decisiones de compra. Además, se enfoca en satisfacer las necesidades de tiendas de productos orgánicos, interesadas en ampliar su oferta con productos naturales diferenciados, y de cafeterías y restaurantes que buscan

destacar en el mercado ofreciendo opciones únicas y de alta calidad a sus clientes.

Este enfoque estratégico responde a la frustración de los consumidores por la limitada disponibilidad de cafés especiales en mercados locales y nacionales, posicionando a *Café El Parque* como una solución integral que conecta con los valores y expectativas de sus públicos objetivo

d) **Canales de Distribución:** Los canales de distribución de *Café El Parque* están diseñados para garantizar que la propuesta de valor llegue de manera efectiva a los clientes, resolviendo su frustración por la falta de acceso a cafés especiales. La estrategia combina venta directa, plataformas digitales, alianzas estratégicas con cafeterías, restaurantes y tiendas de productos orgánicos locales. Este enfoque asegura la visibilidad y disponibilidad del producto, facilitando que los consumidores lo encuentren en los espacios más relevantes para sus necesidades y preferencias, fortaleciendo así el posicionamiento del negocio.

e) **Relaciones con los Clientes:** Establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes es esencial para el éxito de “*Café El Parque*”. Se proyecta implementar programas de fidelización, eventos de degustación y talleres educativos que permitan a los consumidores conocer más sobre el proceso y las cualidades únicas del café especial. Además, la personalización del producto, como la posibilidad de elegir niveles de tostado, añade un valor distintivo. Estas iniciativas responden al deseo de los clientes de establecer una conexión más profunda y personal con los productos que consumen, fomentando el sentido de comunidad y lealtad hacia “*Café El Parque*”, mientras se destacan por ofrecer una experiencia educativa y auténtica.

f) **Fuentes de Ingresos:** El modelo de ingresos de “*Café El Parque*” se basa en una diversificación estratégica que incluye la venta de café en grano y molido,

la participación en subastas de cafés especiales y la generación de ingresos a través de alianzas comerciales y eventos culturales. Estas fuentes están diseñadas para ofrecer opciones de compra flexibles y responder a las expectativas de los clientes que buscan productos diferenciados y de alta calidad. Al maximizar el valor percibido, el negocio justifica su precio premium y refuerza su posicionamiento como una opción única en el mercado de cafés especiales.

g) **Recursos Clave:** Los recursos esenciales para el funcionamiento del negocio abarcan la calidad excepcional del café, la infraestructura adecuada para la producción y un equipo capacitado que asegure la excelencia en cada etapa del proceso. Además, el negocio se apoya en pequeños productores locales comprometidos con prácticas sostenibles, plataformas de comercio electrónico que amplían el alcance del producto, y certificaciones éticas que respaldan su autenticidad. Estas fortalezas permiten garantizar la calidad esperada por los clientes y responden a su necesidad de productos auténticos y responsables, mitigando su frustración con opciones de baja calidad en el mercado.

h) **Actividades Clave:** Las actividades esenciales para el éxito de *Café El Parque* incluyen el cultivo y producción en la finca propia, complementado con la adquisición de café en grano a pequeños y medianos productores, asegurando el cumplimiento de estrictos estándares de calidad para satisfacer la demanda. Además, el negocio se centra en la gestión de calidad, estrategias de marketing y una distribución eficiente, permitiendo ofrecer un producto que no solo cumpla con las expectativas del cliente, sino que también garantice su origen y sostenibilidad.

Este enfoque integral aborda la preocupación de los consumidores por la inconsistencia en la calidad del café, consolidando la confianza en la marca y su propuesta de valor.








i) **Socios Clave:** Las alianzas estratégicas con productores locales, cooperativas y distribuidores son fundamentales para garantizar una cadena de

suministro eficiente y sostenible. Estas colaboraciones no solo aseguran que el café provenga de fuentes responsables, sino que también permiten mitigar desafíos como los altos costos y el acceso limitado. Al trabajar de la mano con plataformas de comercio electrónico y actores clave del sector, se responde a las preocupaciones de los clientes sobre el impacto ambiental y se ofrecen productos de calidad a precios competitivos, fortaleciendo así la propuesta de valor del negocio.

j) **Estructura de Costos:** Este bloque abarca los gastos necesarios para el funcionamiento del negocio, incluyendo inversiones en tecnología, marketing y logística. Una gestión eficiente de estos recursos permite a "Café El Parque" mantener un equilibrio entre ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos, respondiendo a las expectativas de los clientes que valoran tanto la excelencia como la accesibilidad económica. Al optimizar los costos operativos, el negocio garantiza una propuesta de valor sostenible que satisface las preocupaciones sobre el precio y la viabilidad financiera del producto.

Este Modelo Canvas de "Café El Parque" no solo proporciona una estructura clara para el negocio, sino que también se alinea estratégicamente con los dolores y necesidades de los clientes. Al abordar cada uno de estos bloques, el negocio puede crear una propuesta de valor sólida que resuene con los consumidores, asegurando su éxito en el competitivo mercado de cafés especiales.

Cuadro 1.
Modelo Canvas para el plan de negocios "Café el Parque"

<p>Socios Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> -Pequeños productores de café y cooperativas agrícolas de la Región. -Distribuidores y minoristas de productos orgánicos. -Empresa tostadora y empacadora de café. -Organizaciones de comercio justo y sostenibilidad -Comité nacional de cafeteros -Plataformas de comercio electrónico y redes sociales 	<p>Actividad Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Cultivo y producción de cafés especiales de origen. -Desarrollo de relaciones con productores y proveedores. -Marketing y promoción de la marca "Café El Parque". -Gestión de la cadena de suministro y distribución. -Investigación y desarrollo para mejorar la calidad del producto. 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> -Producción y comercialización de cafés especial de origen, -Trazabilidad del producto, garantizando su origen y métodos de cultivo responsables. -Compromiso con la responsabilidad social y el comercio justo. 	<p>Relación con Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención Personalizada. -Programas de Fidelización: Recompensas y descuentos para incentivar la recompra. -Eventos y Talleres: Actividades educativas, como catas de café, para crear una comunidad alrededor de la marca. -Interacción en Redes Sociales: Espacios para el diálogo y la retroalimentación, fomentando una comunidad activa. -Personalización del Producto: molido y en grano con diferentes niveles de tostado. 	<p>Segmento de cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> -Consumidores Premium: Personas que buscan cafés especiales y están dispuestas a pagar más por calidad y sostenibilidad. -Tiendas de Productos Orgánicos: Establecimientos que venden productos naturales y orgánicos, interesados en ofrecer cafés especiales. -Cafeterías y Restaurantes: Negocios que desean ofrecer productos diferenciados y de alta calidad a sus clientes. -Consumidores Conscientes: Personas que valoran el impacto social y ambiental de sus decisiones de compra y buscan productos éticos.
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos de producción (cultivo, cosecha, procesamiento). -Gastos de marketing y promoción. -Costos de distribución y logística. -Inversiones en tecnología para la tienda en línea y gestión de clientes. Gastos operativos generales (administración, personal, etc.). 		<p>Fuentes de ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> -Ventas directas de cafés especiales a consumidores finales. -Alianzas comerciales con cafeterías y restaurantes. -Posibles ingresos por talleres y eventos relacionados con la cultura del café. -Participación en subastas de cafés especiales 		

2. MACROENTORNO: ANÁLISIS ESTRATÉGICO, BASADO EN EL MODELO PESTEL.

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica fundamental que permite a las empresas evaluar el entorno macroeconómico en el que operan. Este análisis se centra en seis dimensiones clave: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental y Legal. Cada uno de estos factores puede influir significativamente en la toma de decisiones empresariales y en la formulación de estrategias a largo plazo, como se observa en el cuadro 2.

Cuadro 2. Análisis PESTEL para el plan de negocios "Café el Parque"

	Factor	Clasificación		Impacto		
		Oportunidad	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
P	Sostenibilidad y Apoyo Financiero	X		X		
	Estabilidad política		X		X	
	Regulaciones Agrarias	X		X		
	Tratados Comerciales	X		X		
E	Crecimiento económico (PIB)	X			X	
	Crecimiento del Mercado de Cafés Especiales	X		X		
	Inflación y Poder Adquisitivo		X		X	
	Tendencias de consumo	X			X	
	Costos de Producción		X		X	
S	Preferencias del Consumidor	X		X		
	Cultura Cafetera	X		X		
	Cambio demográfico	X			X	
T	Innovaciones en la producción	X			X	
	Comercio electrónico	X		X		
	Automatización y eficiencia	X				x
E	Sostenibilidad y cambio climático		X		X	
	Certificaciones ecológicas	X		X		
	Las normativas ambientales	X			X	
L	Regulaciones sobre seguridad alimentaria	X			X	
	Propiedad intelectual y marca	X		X		
	Cumplimiento de contratos y acuerdos comerciales:	X		X		

Fuente: Elaboración propia

2.1. POLITICAS

2.1.1. SOSTENIBILIDAD Y APOYO FINANCIERO

Las políticas del gobierno colombiano, como los subsidios y programas de apoyo a los caficultores, desempeñan un papel crucial en el impulso de la producción de cafés especiales en el país. En particular, el documento CONPES 4052 establece una política integral para garantizar la sostenibilidad de la caficultura colombiana hasta 2030.

Esta política prevé una inversión significativa enfocada en mejorar la productividad y fomentar la sostenibilidad económica, social y ambiental del sector. Entre sus iniciativas, se incluyen programas orientados a estabilizar los ingresos de los caficultores, aspecto fundamental para fortalecer la producción de cafés especiales y asegurar su competitividad en el mercado global.(Federación Nacional de Cafeteros, 2019)

Las políticas incluyen líneas de acción para fomentar el acceso a activos productivos, lo que permite a los caficultores mejorar sus fincas y adoptar prácticas más eficientes. Esto es especialmente relevante para la producción de cafés especiales, que requieren estándares de calidad más altos(Federación Nacional de Cafeteros, 2019)

Además, impulsan la comercialización interna y externa, apoyan la transferencia de tecnología y mitigan la volatilidad del mercado mediante el Fondo de Estabilización de Precios. También promueven la sostenibilidad ambiental y la inclusión social, beneficiando a grupos vulnerables y alineándose con el consumo responsable.

Los incentivos gubernamentales, como subsidios para pequeños productores y políticas de apoyo a productos sostenibles, pueden favorecer a "Café El Parque". Sin embargo, cambios en aranceles y tratados de libre comercio pueden afectar la competitividad en mercados internacionales.

2.1.2. ESTABILIDAD POLÍTICA

La estabilidad política en Colombia es fundamental para atraer inversión, mejorar el acceso al financiamiento, facilitar la implementación de proyectos a largo plazo y fortalecer las instituciones del sector agrícola, incluyendo la industria cafetera.

Un entorno político estable genera confianza entre los inversionistas, lo que permite el desarrollo de iniciativas como la Agenda Estratégica para el Sector Cafetero 2020-2030, firmada entre el gobierno y la Federación Nacional de Cafeteros. La cual busca fortalecer y modernizar la caficultura en Colombia, asegurando su sostenibilidad y competitividad global. (Kevin Steven Bohórquez Guevara, 2019)

Entre sus principales objetivos destacan el incremento de la productividad mediante tecnologías innovadoras y prácticas agrícolas sostenibles, el fortalecimiento de la competitividad enfocándose en la calidad del café especial, y la promoción de la sostenibilidad ambiental y social, incluyendo la conservación de recursos hídricos y biodiversidad. (Eje21, 2019)

Además, fomenta la diversificación de productos, incentivando la producción de cafés diferenciados como orgánicos y de especialidad, y el desarrollo de capacidades de los caficultores en gestión empresarial, marketing y técnicas de producción. (Eje21, 2019)

Sus estrategias clave incluyen inversión en investigación para mejorar variedades de café, el fortalecimiento de las cadenas productivas mediante alianzas estratégicas, la facilitación del acceso a mercados internacionales a través de ferias y plataformas digitales, y la promoción de políticas de financiamiento y apoyo gubernamental, como subsidios y créditos accesibles. (Eje21, 2019)

Además, la firma del Acuerdo de Paz en 2016 se percibió como un avance hacia mayor estabilidad, a pesar de los desafíos en su implementación. Esto ha

facilitado la inversión en infraestructura rural y el apoyo institucional a los productores de café, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector.

2.1.3. REGULACIONES AGRARIAS

Las políticas gubernamentales en Colombia, respaldadas por normativas clave como la Ley 1776 (El Congreso de Colombia, 2016), la Ley 1969 de 2019 (República de Colombia, 2019) y la Ley 1485 de 2011 (República de Colombia, 2011), han implementado importantes mecanismos de apoyo para los caficultores. La Ley 1776 establece subsidios directos que contribuyen a estabilizar los ingresos de los productores, mitigando el impacto de la volatilidad de los precios internacionales del café. Por su parte, la Ley 1969 de 2019 creó el Fondo de Estabilización de Precios del Café, diseñado para brindar apoyo financiero en momentos de crisis, permitiendo a los productores continuar enfocándose en la calidad de los cafés especiales.

Además, la Ley 1485 de 2011 promueve programas de extensión cafetera que brindan capacitación técnica y fomentan prácticas agrícolas sostenibles.

Estas iniciativas contribuyen a mejorar la estabilidad económica de los caficultores, ofrecen incentivos para métodos de producción orgánica y facilitan el acceso a mercados internacionales, fortaleciendo así el desarrollo rural integral y las inversiones en infraestructura.

Por último, la estabilidad de Colombia y sus relaciones internacionales con países importadores de café, como Estados Unidos y la Unión Europea, influenciarán la exportación y demanda de cafés especiales.

2.1.4. TRATADOS COMERCIALES

Los tratados comerciales internacionales benefician a la industria cafetera colombiana al facilitar el acceso a nuevos mercados, reducir barreras arancelarias, y fomentar una imagen de marca premium, lo que impulsa la exportación de cafés especiales. Además, estos acuerdos promueven la inversión extranjera, simplifican normativas de exportación, estimulan prácticas sostenibles, y ofrecen capacitación, resultando en una mayor competitividad y reducción de costos para los caficultores.

Las políticas de sostenibilidad impulsadas por el gobierno y organismos internacionales pueden representar una oportunidad, ya que el proyecto está alineado con prácticas éticas y sostenibles. Es fundamental cumplir con certificaciones de comercio justo y orgánico.

Entre los acuerdos que existen actualmente se encuentran: El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos ha potenciado la competitividad del café colombiano al permitir su exportación sin aranceles desde 2012, aumentando las exportaciones y promoviendo la calidad y diversificación del producto para satisfacer las exigencias del mercado estadounidense. (Alarcón Saavedra Juan Camilo, 2024)

El Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea ha eliminado aranceles para el café tostado y sus preparaciones, facilitando a los productores colombianos un acceso preferencial a un mercado que valora la calidad y sostenibilidad, impulsando el crecimiento de las exportaciones de cafés especiales hacia Europa. (Embajada de Colombia en Bruselas, 2014)

El Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur ha eliminado aranceles para el café tostado y molido, posicionando a Colombia como uno de los principales proveedores en un mercado en expansión, impulsado por el aumento del consumo y la preferencia por productos certificados y sostenibles. (ProColombia, 2024)

2.2. ECONÓMICO

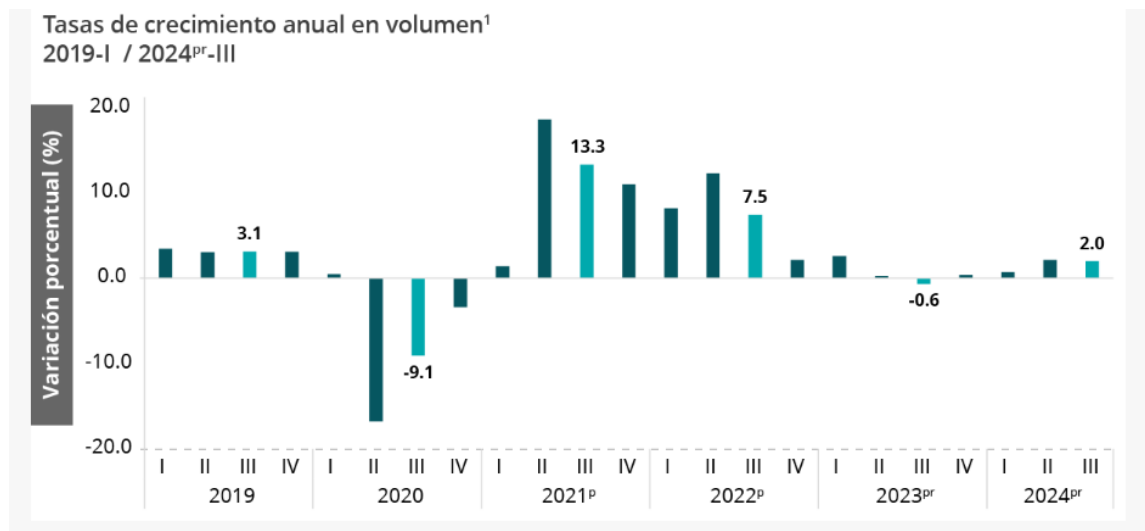
2.2.1. CRECIMIENTO ECONÓMICO (PIB)

Según el informe de BBVA Research, se espera que la economía colombiana crezca un 2.0% en 2024, impulsada principalmente por la demanda interna. Este crecimiento se considera un motor esencial para la recuperación económica en los próximos años, con proyecciones de 2.8% para 2025 y 3.5% para 2026(BBVA Research, 2024)

En el grafico 1. Se observa el comportamiento del producto interno Bruto de Colombia durante el periodo de 2019 a 2024, donde se evidencia un crecimiento 2.0% para el tercer semestre de 2024.

Figura 2.

Producción interno Bruto (PIB) de Colombia periodo 2019 a 2024



Fuente: (DANE, 2024a)

2.2.2. CRECIMIENTO DEL MERCADO DE CAFÉS ESPECIALES

El mercado de cafés especiales en Colombia está experimentando un crecimiento robusto impulsado por la demanda creciente por productos de alta calidad, la preferencia por la sostenibilidad, y el interés creciente entre los millennials (Finagro, 2024). Estos factores no solo benefician a los productores colombianos al permitirles acceder a mejores precios y márgenes, sino que también fortalecen la reputación del café colombiano como un producto premium en el ámbito global.

. Un ejemplo claro de las ventajas del café especial fue descrito por (Gonçalves B. M., 2018), en la hacienda Esmeril en la zona del cerrado minero en Brasil, comparando la venta de café convencional con el café especial, este último alcanzo una nota de tasa de 84.5 puntos, fue procesado y vendido por el mismo productor, logrando una prima del 64% sobre el precio convencional.

La demanda global de cafés especiales ha aumentado significativamente, con un crecimiento proyectado del 2% anual en el consumo mundial de café. Este aumento se debe a la preferencia de los consumidores por cafés de alta calidad y características únicas, lo que beneficia a los productores colombianos que pueden ofrecer cafés diferenciados (Finagro, 2024)

2.2.3. INFLACIÓN Y PODER ADQUISITIVO

La inflación afecta directamente el poder adquisitivo de los consumidores. En un contexto donde la inflación es alta, los precios de bienes y servicios aumentan, lo que puede restringir el gasto de los hogares en productos no esenciales, incluidos los cafés especiales. Sin embargo, cuando la inflación se controla y se estabiliza, los consumidores tienden a tener más capacidad para gastar en productos premium.

En octubre de 2024, la inflación interanual se situó en 5.41%, lo que representa una disminución significativa respecto al 10.48% registrado en el

mismo mes del año anterior. Este descenso es parte de un patrón de reducción que comenzó a observarse desde principios de 2023, cuando la inflación alcanzó un pico de 13.34% (Camilo Sanchez & EL PAIS, 2024)

La inflación en Colombia durante 2024 muestra signos positivos de desaceleración, lo que podría tener un impacto favorable en el consumo y la economía general del país. Con proyecciones optimistas para el futuro cercano, se espera que esta tendencia continúe, mejorando las condiciones financieras para los consumidores y estimulando un entorno económico más saludable.

2.2.4. TENDENCIAS DE CONSUMO

El crecimiento del mercado de cafés premium en Colombia es un fenómeno positivo que refleja cambios en las preferencias del consumidor hacia productos más sofisticados y de alta calidad. Este aumento no solo beneficia a los productores al permitirles obtener mejores precios y márgenes, sino que también fortalece la reputación del café colombiano como un producto gourmet en el ámbito internacional. Con una base sólida y un creciente interés por parte de los consumidores, se prevé que el mercado siga expandiéndose en los próximos años.(Finagro, 2024)

La tendencia hacia el consumo de cafés premium ha ido en aumento. Entre marzo de 2023 y marzo de 2024, las ventas de café premium o excelso crecieron un 53% en el mercado colombiano. Esto indica que una parte significativa de los consumidores está dispuesta a invertir más en productos de alta calidad, reflejando un cambio hacia la apreciación del café especial y gourmet.(La Nota Economica, 2024).

2.2.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son un aspecto fundamental que impacta directamente la rentabilidad del negocio cafetero en Colombia. Las fluctuaciones

en los precios de insumos como fertilizantes y mano de obra requieren que los caficultores adopten estrategias proactivas para gestionar sus costos y mantener su competitividad en un mercado cada vez más exigente. La capacidad para adaptarse a estos cambios será crucial para el éxito sostenible del sector cafetero colombiano.

2.3. SOCIAL

2.3.1. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

El creciente interés por productos sostenibles y éticos está transformando el mercado del café, beneficiando a las marcas que ofrecen cafés orgánicos o con certificación de comercio justo(Loureiro & Lotade, 2005). A medida que los consumidores se vuelven más conscientes y exigentes respecto a sus elecciones, las empresas deben adaptarse a estas preferencias para seguir siendo competitivas y relevantes en un mercado en constante evolución. Esta tendencia no solo promueve un consumo más responsable, sino que también contribuye al desarrollo sostenible del sector cafetero y al bienestar de las comunidades productoras.(Lingnau et al., 2019)

2.3.2. CULTURA CAFETERA

El café es una parte integral de la cultura colombiana, el creciente interés por la educación del consumidor en Colombia representa una oportunidad significativa para el sector cafetero. Al ofrecer talleres y catas que informen a los consumidores sobre el origen, producción y beneficios del café, las marcas pueden no solo aumentar sus ventas, sino también construir relaciones más sólidas con sus clientes. Este enfoque educativo es esencial para fomentar una cultura cafetera más rica y apreciativa entre los colombianos(Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2023)

Según (lavaive caffè de origen, 2021) Colombia es un país cafetero por excelencia, con 604 de sus 1101 municipios dedicados a esta actividad, distribuidos en 23 de los 32 departamentos. La caficultura es un pilar fundamental para la economía rural, generando el 25% del empleo en estas áreas. Sin embargo, solo el 10% de las 33 cooperativas de caficultores con 483 puntos de compra cuenta con infraestructura para realizar evaluaciones sensoriales, lo que refleja un desafío en términos de innovación y competitividad. Para apoyar a los productores, la Federación Nacional de Cafeteros dispone de más de 1000 extensionistas distribuidos en los departamentos cafeteros, quienes brindan asistencia técnica y fortalecen la sostenibilidad del sector.

2.3.3. CAMBIO DEMOGRÁFICO

El cambio demográfico en Colombia, caracterizado por un aumento en el consumo de café entre jóvenes y adultos de clase media, representa una oportunidad significativa para proyectos relacionados con cafés especiales. (Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2023). Al enfocarse en ofrecer experiencias premium y educar a los consumidores sobre la cultura del café, las empresas pueden capitalizar esta tendencia creciente y fortalecer su posición en el mercado. Este enfoque no solo beneficia a los productores, sino que también contribuye al desarrollo sostenible del sector cafetero colombiano. (International Coffee Organization, 2024).

2.4. TECNOLÓGICO

2.4.1. INNOVACIONES EN LA PRODUCCIÓN

La adopción de nuevas tecnologías en el cultivo y procesamiento del café no solo mejora la calidad del producto final, sino que también aumenta la eficiencia operativa y promueve prácticas sostenibles. estas innovaciones

representan una oportunidad significativa para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y satisfacer las crecientes demandas de los consumidores por productos de alta calidad y sostenibles.

2.4.2. COMERCIO ELECTRÓNICO

La venta online se ha convertido en un canal esencial para la comercialización de cafés especiales en Colombia y en el mundo. Al aprovechar las oportunidades que ofrece el e-commerce, la empresa puede expandir su alcance, diversificar su base de clientes y mejorar la experiencia del consumidor.

2.4.3. AUTOMATIZACIÓN Y EFICIENCIA

La automatización en el procesamiento del café no solo mejora la eficiencia operativa y reduce costos, sino que también tiene un impacto positivo en la calidad del producto final., adoptar tecnologías avanzadas representa una oportunidad significativa para diferenciarse en un mercado competitivo y satisfacer las crecientes demandas de los consumidores por productos de alta calidad.

2.5. ECOLOGICO

2.5.1. SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO

La adaptación al cambio climático es esencial para asegurar la sostenibilidad de la producción cafetera en Colombia. "Café El Parque" debe implementar prácticas agrícolas resilientes que no solo mitiguen los riesgos asociados con el cambio climático, sino que también mejoren la calidad del café producido. En línea con la Ley 1931 de 2018, que establece directrices para la gestión del cambio climático y promueve la adopción de estrategias de mitigación y adaptación en los sectores productivos, la empresa puede fortalecer su posición

en el mercado y contribuir al bienestar ambiental y social de las comunidades cafeteras al adoptar un enfoque sostenible.

2.5.2. CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS

Las certificaciones ecológicas como Fairtrade, Rainforest Alliance y Orgánico, son un componente esencial para cualquier productor de café que busque posicionarse en el mercado actual, donde los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al cumplir con estos estándares, "Café El Parque" no solo valida su compromiso con el medio ambiente, sino que también abre puertas a nuevas oportunidades comerciales en mercados especializados.

2.5.3. LAS NORMATIVAS AMBIENTALES

Son fundamentales para el éxito sostenible en la producción de café. Al cumplir con estas regulaciones, como la Ley 99 de 1993, que establece el marco general para la protección ambiental en Colombia, y la Resolución 1207 de 2014, que regula el uso eficiente del recurso hídrico en actividades agrícolas, "Café El Parque" no solo asegura la sostenibilidad de sus operaciones, sino que también mejora la calidad de su producto y accede a mercados especializados que valoran el compromiso ambiental. Además, la Ley 1931 de 2018 fomenta la implementación de estrategias de adaptación y mitigación ante el cambio climático, alineando las prácticas de la empresa con las exigencias del mercado internacional en cuanto a sostenibilidad.

2.6. LEGAL

2.6.1. REGULACIONES SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

Cumplir con las regulaciones sobre seguridad alimentaria es fundamental para cualquier productor de café que busque operar en un entorno competitivo y globalizado. Para "Café El Parque", garantizar la calidad y seguridad del producto no solo facilitará el acceso a mercados especializados, sino que también mejorará su reputación y fomentará la confianza del consumidor.

En Colombia, las normativas relevantes incluyen, el Código Alimentario Colombiano, que establece normas básicas para la producción y comercialización de alimentos; las regulaciones del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) sobre sanidad e inocuidad; el Reglamento Sanitario de Alimentos del Ministerio de Salud, que regula la producción y distribución de alimentos; las Normas Técnicas Colombianas (NTC), emitidas por ICONTEC, que especifican estándares para el café; y la Ley 9 de 1979, que regula la sanidad animal y vegetal.

Además, para acceder a mercados internacionales, es crucial cumplir con certificaciones como las del Codex Alimentarius y otras relacionadas con comercio justo y sostenibilidad. Estas regulaciones no solo protegen al consumidor, sino que también aseguran que "Café El Parque" se mantenga competitivo en un mercado global.

2.6.2. PROPIEDAD INTELECTUAL Y MARCA

Registrar la marca "Café El Parque" es fundamental para proteger la identidad del negocio y evitar problemas legales en el futuro. De acuerdo con la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que regula el régimen común sobre propiedad industrial, y la Ley 178 de 1994, que aprueba el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el registro de marca en Colombia debe realizarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Este registro otorga derechos exclusivos sobre el uso de la marca, protegiéndola frente a terceros y permitiendo su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

2.6.3. CUMPLIMIENTO DE CONTRATOS Y ACUERDOS COMERCIALES

Es fundamental establecer contratos claros con proveedores y distribuidores para evitar disputas y garantizar el suministro constante de productos de calidad. En Colombia, el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971) regula los contratos comerciales, estableciendo las obligaciones y derechos de las partes involucradas. Además, la Ley 1564 de 2012 (Código General del Proceso) permite el uso de mecanismos alternativos de resolución de conflictos, como la conciliación y el arbitraje, para resolver disputas de manera eficiente y reducir los costos legales.

El análisis PESTEL presentado identifica y clasifica los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el entorno de negocios. Cada ámbito es evaluado en términos de su impacto en la industria o proyecto específico. Por ejemplo, en el ámbito político, se destacan las regulaciones gubernamentales y políticas públicas que afectan las exportaciones e importaciones, con un impacto moderado a alto debido a la dependencia de mercados internacionales. En el ámbito económico, se subrayan las fluctuaciones en los precios internacionales y la estabilidad de la moneda local, factores que tienen un impacto significativo por su influencia en los costos de producción y márgenes de ganancia. En el aspecto social, se resalta la creciente preferencia de los consumidores por productos sostenibles y de alta calidad, lo que genera oportunidades, pero también exige adaptaciones en la oferta. La innovación tecnológica es fundamental en el análisis, considerando la necesidad de digitalización en procesos productivos y comerciales, con un impacto alto en la competitividad. El ámbito ecológico señala las exigencias de sostenibilidad ambiental, que tienen un impacto crítico en la adopción de prácticas responsables y certificaciones. Finalmente, en el ámbito legal, se mencionan las normativas locales e internacionales, especialmente en términos de calidad y sostenibilidad, con un impacto considerable en el cumplimiento y acceso a mercados.

2.7. ESTRATEGIAS GENERADAS A PARTIR DEL ANÁLISIS PESTEL

Una vez realizado el análisis de macroentorno, para "Café el Parque", se observa que el enfoque es claro en la sostenibilidad, la calidad del producto y la innovación, lo que sugiere que la idea de negocio tiene un alto potencial de éxito en el mercado de cafés especiales. Sin embargo, para mitigar las amenazas del entorno macroeconómico identificadas a través del análisis PESTEL, "Café El Parque" puede adoptar las siguientes estrategias:

1. **Adaptación a cambios económicos:** Dado que el crecimiento del mercado de cafés especiales y el poder adquisitivo de los consumidores son factores clave, "Café El Parque" debe estar preparado para ajustar su oferta y precios en función de las condiciones económicas.
2. **Sostenibilidad y responsabilidad social:** En el ámbito ambiental, la empresa debe adoptar prácticas agrícolas sostenibles que minimicen el impacto ambiental. Una prioridad para la empresa es obtener las certificaciones Fairtrade y/o Rainforest Alliance, logrando abrir puertas a mercados que valoran la sostenibilidad.
3. **Innovación tecnológica:** Invertir en tecnología para mejorar la eficiencia en la producción y en la cadena de suministro. Esto incluye la implementación de plataformas de comercio electrónico para facilitar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.
4. **Proximidad al consumidor final:** La estrategia de reducir intermediarios y establecer contacto directo con el consumidor final permite tener un mayor control sobre las preferencias del cliente, hábito de consumo e historial de ventas.
5. **Diversificación de canales de distribución:** Para mitigar riesgos asociados a cambios en el entorno legal o regulatorio, "Café El Parque" debe diversificar sus canales de distribución, incluyendo ventas en línea y alianzas con tiendas

especializadas y restaurantes. Esto puede ayudar a asegurar un flujo constante de ingresos, incluso si un canal se ve afectado por regulaciones.

6. Análisis de Tendencias Sociales: La empresa debe estar atenta a las tendencias sociales y culturales que afectan la demanda de café. Esto incluye la creciente preferencia por productos sostenibles y de alta calidad. Realizar investigaciones de mercado periódicas puede ayudar a "Café El Parque" a anticipar cambios en las preferencias del consumidor y a ajustar su oferta en consecuencia.

7. Cumplimiento normativo: Mantenerse informado sobre las normativas locales e internacionales relacionadas con la calidad y sostenibilidad es crucial. "Café El Parque" debe asegurarse de cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y mantener su reputación en el mercado .

En resumen, el macroentorno para el proyecto "Café El Parque" se fundamenta en el modelo PESTEL, que evalúa seis dimensiones clave: política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal. En el ámbito político, se considera la estabilidad política y las regulaciones agrarias que pueden influir en la operación del negocio. Desde la perspectiva económica, se analizan factores como el crecimiento del mercado de cafés especiales, el PIB, la inflación y el poder adquisitivo de los consumidores, que son cruciales para determinar la viabilidad del proyecto. En el aspecto social, se examinan las preferencias del consumidor, la cultura cafetera y los cambios demográficos que pueden afectar la demanda de productos.

En cuanto a la tecnología, se evalúan las innovaciones en la producción, el comercio electrónico y la automatización, que pueden mejorar la eficiencia y la competitividad del negocio. El análisis ambiental se centra en la sostenibilidad y el cambio climático, así como en las certificaciones ecológicas que pueden ser relevantes para atraer a un consumidor consciente del medio ambiente. Finalmente, el marco legal incluye las normativas ambientales que deben cumplirse para operar de manera responsable. Este análisis PESTEL

proporciona una visión integral del entorno en el que "Café El Parque" se desarrollará, permitiendo identificar oportunidades y amenazas que influirán en su estrategia y éxito a largo plazo.

3. MICROENTORNO: ANÁLISIS INDUSTRIAL Y COMPETITIVO (BASADO EN EL MODELO DE 5 FUERZAS DE PORTER).

El análisis del microentorno de "*Café El Parque*", fundamentado en el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, permite comprender la dinámica competitiva del mercado y evaluar los factores que influyen en la competitividad y rentabilidad del negocio (Porter, 1980). A continuación, se examina cada una de estas fuerzas en detalle.

3.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos competidores en el mercado de cafés especiales en Huila, Colombia, está condicionada por su capacidad para superar diversas barreras que pueden dificultar su establecimiento. Entre estas barreras, destacan las normativas aplicables al sector cafetero, que incluyen regulaciones de calidad y sostenibilidad impuestas por organismos nacionales como la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), así como regulaciones internacionales relacionadas con certificaciones de comercio justo y sostenibilidad (Ponte et al., 2024).

Las normativas establecidas por la FNC son rigurosas y buscan garantizar altos estándares en la producción y comercialización del café. Esto incluye requisitos sobre la calidad del grano, prácticas agrícolas sostenibles y el cumplimiento de criterios éticos en la producción. Por ejemplo, las certificaciones como FairTrade y Rainforest Alliance son fundamentales para acceder a mercados que valoran la sostenibilidad y el comercio justo, lo que representa un

reto significativo para los nuevos entrantes que deben cumplir con estos estándares para ser competitivos (Arango et al., 2021).

Los costos asociados con la obtención de certificaciones y el cumplimiento de regulaciones pueden ser prohibitivos para muchos potenciales competidores. Estos costos incluyen no solo las tarifas de certificación, sino también las inversiones necesarias para adaptar las prácticas agrícolas a los estándares requeridos.(Farfán-Valencia & Hincapié-Gómez, 2011). Las empresas establecidas suelen tener una ventaja competitiva debido a su experiencia en cumplir con estas normativas y su capacidad para absorber estos costos (The Food Tech®, 2024).

Además de las regulaciones, el acceso a canales de distribución es otro obstáculo crítico. Las empresas ya consolidadas en el mercado han desarrollado relaciones sólidas con distribuidores y minoristas, lo que les permite asegurar un flujo constante de ventas. Los nuevos competidores deben encontrar maneras efectivas de penetrar en estos canales, lo cual puede ser complicado si los actores existentes tienen acuerdos exclusivos o una reputación bien establecida (Cafés Baqué, 2024).

La amenaza de nuevos competidores en el mercado se califica con un atractivo de 6.3, como se evidencia en el cuadro 3, lo que sugiere que, aunque existen barreras, la posibilidad de que nuevos jugadores ingresen al sector es una preocupación relevante.

Factores como la economía de escala juegan un papel crucial, ya que las empresas establecidas pueden beneficiarse de costos más bajos por unidad a medida que aumentan su producción, lo que dificulta que los nuevos entrantes ofrezcan precios competitivos. Además, la diferenciación de productos es un aspecto importante; si los productos en el mercado son altamente diferenciados, los nuevos competidores deberán invertir considerablemente en marketing y desarrollo para atraer a los consumidores. Los altos requisitos de inversión de capital también representan una barrera significativa, ya que, si los nuevos

entrantes necesitan realizar grandes inversiones para establecerse, esto puede disuadir a muchos de ellos.

En conclusión, aunque la amenaza de nuevos competidores es moderada, las barreras existentes pueden proteger a las empresas consolidadas. Sin embargo, es fundamental que estas empresas continúen innovando y mejorando sus ofertas para mantener su ventaja competitiva y mitigar cualquier riesgo asociado con la entrada de nuevos jugadores en el mercado.

Cuadro 3

Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	BAJA			MEDIA			ALTA			Promedio	Atractivo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Economía de escala					5					5,0	4,0
Diferenciación de productos						6				6,0	3,0
Requisitos de inversión de capital								8		8,0	1,0
										6,3	2,7

Fuente: Elaboración propia

Para mantener su posición competitiva, "Cafés El Parque" debe enfocarse en fortalecer su propuesta de valor a través de la innovación en sus productos, la mejora continua de la calidad del servicio y el establecimiento de una marca sólida que resuene con los consumidores. Además, es crucial que la empresa evalúe constantemente el entorno del mercado y adapte sus estrategias para anticipar y responder a las acciones de nuevos competidores, asegurando así su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

3.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos para el mercado de cafés especiales radica en la posibilidad de que los consumidores opten por alternativas que ofrezcan una relación calidad-precio atractiva o que tengan costos significativamente menores (fastercapital, 2024). En este caso, las bebidas como

té, chocolate caliente, infusiones aromáticas e incluso cafés convencionales pueden actuar como sustitutos potenciales (StudySmarter, 2024).

En Colombia, el mercado de té y otras infusiones ha mostrado un crecimiento significativo debido a su percepción como productos saludables y accesibles. Según la asociación Nacional de Comercio exterior las exportaciones de té e infusiones han crecido a un ritmo anual del 10% en mercados locales e internacionales, lo que refleja una demanda en aumento. Este cambio en las preferencias del consumidor hacia opciones más económicas o con beneficios percibidos para la salud puede representar una competencia indirecta para los cafés especiales (Analdex, 2024).

Además, los cafés convencionales, que suelen tener costos de producción y precios finales más bajos, pueden convertirse en sustitutos viables para consumidores menos interesados en la calidad o sostenibilidad del producto. Según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC, 2023), más del 70% del consumo interno de café en Colombia se concentra en marcas tradicionales y no en cafés especiales, lo que implica un mercado amplio para estos sustitutos económicos.(Garcia Daniel, 2024)

Otra consideración importante es la creciente oferta de productos de café instantáneo, que, aunque no compiten directamente en calidad, sí lo hacen en conveniencia y precio. Un informe de (Finagro, 2024) señala que el café instantáneo ha experimentado un aumento en el consumo local debido a su accesibilidad y facilidad de preparación, especialmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos.

En este contexto, la amenaza de productos sustitutos es moderada a alta para empresas como “Café El Parque”. Aunque los consumidores de cafés especiales valoran atributos como trazabilidad, sostenibilidad y calidad superior, la sensibilidad al precio y las preferencias por opciones convenientes o saludables pueden influir negativamente en la demanda, afectando la rentabilidad.

Para mitigar este riesgo, es crucial que la empresa enfatice los diferenciadores clave de su producto, como su origen certificado, su impacto

social y ambiental positivo, y su capacidad para ofrecer una experiencia única al consumidor (Valenciano-Salazar et al., 2023). Esto fortalecerá la lealtad del cliente y reducirá la influencia de productos sustitutos en la elección del consumidor.

El análisis de la amenaza de productos sustitutos revela un atractivo promedio de 5.7 puntos como se evidencia en el cuadro 4, lo que indica que, aunque no es la principal preocupación, sigue siendo un factor relevante para considerar para las empresas en el mercado.

La calidad de los productos sustitutos es un aspecto crítico, en razón a que, si estos ofrecen un nivel de calidad comparable o superior, los consumidores pueden optar por ellos, afectando la demanda de los productos existentes. Además, la disposición de los compradores a sustituir es un factor importante; si los consumidores están abiertos a cambiar a alternativas, esto puede incrementar la presión sobre las empresas para que mejoren sus ofertas.

Los costos de cambiar a productos sustitutos también juegan un papel significativo; si estos costos son bajos, los consumidores estarán más inclinados a considerar alternativas. En este contexto, es esencial que "Cafés El Parque", se enfoque en la diferenciación de sus productos y en la creación de una experiencia única para el cliente, lo que puede ayudar a mitigar la amenaza de sustitutos.

La innovación constante y la atención a las tendencias del mercado son fundamentales para mantener la lealtad del cliente y asegurar que los productos de la empresa sigan siendo la opción preferida frente a las alternativas disponibles.

Cuadro 4.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	BAJA			MEDIA			ALTA			Promedio	Atractivo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Calidad de productos sustitutos							7			7,0	2,0
Voluntad de compradores a sustituir						6				6,0	3,0
Costos de cambiar sustitutos				4						4,0	5,0
										5,7	3,3

Fuente: Elaboración propia

3.3. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad en el mercado de cafés especiales en Huila, Colombia, es intensa debido a factores como la concentración de productores destacados en la región, el aumento en la tecnificación y las mejoras en calidad, que fomentan la competitividad entre empresas. Huila, que lidera la producción nacional con el 19% del total, cuenta con más de 146.000 hectáreas cultivadas y una creciente apuesta por estándares sostenibles y diferenciación de productos. (Caracol Radio, 2024). Esto fortalece su posicionamiento, pero también intensifica la competencia entre productores que buscan destacar en mercados locales e internacionales.

Además, el mercado de cafés especiales enfrenta un incremento en la apertura de "coffee shops" y la diversificación de usos del café en industrias como la cosmética y la salud, lo que diversifica la demanda, pero también crea nuevas oportunidades para diferenciarse frente a competidores. Sin embargo, esto exige a los productores invertir constantemente en innovación y en certificaciones que respalden la calidad y sostenibilidad del producto (Grand View Research, 2024).

La Federación Nacional de Cafeteros también desempeña un rol clave al promover buenas prácticas agrícolas y vincular a los productores con mercados especializados, lo que aumenta la calidad general de la oferta, pero dificulta la diferenciación entre competidores. A pesar de esto, empresas que priorizan la innovación y la sostenibilidad, como "Café El Parque", tienen el potencial de sobresalir al enfocarse en atributos únicos y establecer relaciones sólidas con consumidores que valoran estos aspectos.

Según lo que se evidencia en el cuadro 5 el análisis de la rivalidad entre competidores en el mercado de cafés muestra un atractivo de 6.0, lo que indica que la competencia es intensa y representa un desafío significativo para las empresas. La estructura de la competencia es un factor determinante, ya que un

número elevado de competidores en el mercado puede llevar a una guerra de precios, lo que afecta la rentabilidad de todos los actores involucrados. Además, la estructura de costos de las empresas competidoras influye en la rivalidad; aquellas con costos más bajos pueden ofrecer precios más competitivos, lo que presiona a otras a ajustar sus estrategias de precios o a mejorar la calidad de sus productos y servicios.

La capacidad de los competidores para atraer y retener clientes también es crucial; si una empresa logra diferenciarse efectivamente a través de la calidad del producto, el servicio al cliente o la experiencia general puede ganar una ventaja competitiva. En este contexto, "Cafés El Parque" debe estar atenta a las estrategias de sus competidores y buscar constantemente innovar y mejorar su oferta para no solo mantener su cuota de mercado, sino también para fortalecer su posición frente a la creciente rivalidad.

La colaboración con proveedores, la creación de alianzas estratégicas y el enfoque en la satisfacción del cliente son tácticas que pueden ayudar a mitigar la presión competitiva y asegurar un crecimiento sostenible en un entorno de alta rivalidad.

Cuadro 5

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	BAJA			MEDIA			ALTA			Promedio	Atractivo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Estructura de la competencia							7			7,0	2,0
Estructura de costos						6				6,0	3,0
Costos de sustituir clientes					5					5,0	4,0
										6,0	3,0

Fuente: Elaboración propia

3.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores en el sector de cafés especiales en Huila está determinado por varios factores relacionados con la estructura productiva y las dinámicas de la región. La mayor parte del café en Huila es producida por pequeños agricultores, agrupados en más de 84,000 familias que cultivan 145,741 hectáreas de café arábico (federación Nacional de Cafeteros, 2024). Estos pequeños productores generan café diferenciado por sus características de origen, sostenibilidad y calidad, que les otorgan un peso significativo en las negociaciones con comercializadores y exportadores

La abundancia de pequeños proveedores disminuye la posibilidad de que un solo productor ejerza un poder dominante, aunque el acceso a programas de certificación y sostenibilidad impulsados por la Federación Nacional de Cafeteros aumenta su capacidad de exigir precios más altos por productos certificados. Además, el reconocimiento del café del Huila por su denominación de origen y calidad superior fortalece el posicionamiento de estos agricultores en mercados premium (federación Nacional de Cafeteros, 2024)

Sin embargo, la dependencia de los productores respecto a insumos clave, como fertilizantes y tecnología, eleva los costos y puede influir en la negociación. Según (Quiroa Myriam, 2019), los proveedores de insumos que operan en mercados limitados pueden ejercer mayor influencia en los precios, lo que impacta la rentabilidad de los caficultores y, por extensión, de las empresas comercializadoras

En este contexto, empresas como *Café El Parque* deben gestionar cuidadosamente las relaciones con los proveedores, asegurando un equilibrio entre precios competitivos y calidad. Diversificar la red de proveedores y establecer relaciones sólidas con asociaciones locales de productores puede ayudar a mitigar el riesgo asociado al poder de negociación en este mercado.

El análisis del poder de negociación de los proveedores en el mercado de cafés revela un atractivo de 6.7 como se muestra en el cuadro 6, lo que indica que los proveedores tienen una influencia considerable sobre las empresas del sector. Este puede manifestarse de diversas maneras, como la capacidad de los

proveedores para dictar precios, la calidad de los insumos y la disponibilidad de productos. Cuando hay pocos proveedores que ofrecen insumos clave, como granos de café de alta calidad, su poder de negociación aumenta, lo que puede llevar a costos más altos para las empresas como "Cafés El Parque".

Además, la tendencia de los compradores a sustituir productos puede influir en la relación con los proveedores; si los consumidores están dispuestos a cambiar a otras marcas o productos, las empresas deben asegurarse de que sus insumos sean de la mejor calidad y competitivos en precio para mantener la lealtad del cliente. La cantidad de proveedores sustitutos también es un factor relevante; si existen múltiples opciones, las empresas pueden negociar mejores términos y condiciones.

Para mitigar el poder de negociación de los proveedores, "Cafés El Parque" podría considerar diversificar su base de proveedores, estableciendo relaciones con múltiples fuentes para reducir la dependencia de un solo proveedor. Además, invertir en la creación de alianzas estratégicas con proveedores clave puede resultar beneficioso, ya que esto puede llevar a condiciones más favorables y a una mayor estabilidad en la cadena de suministro. En resumen, es crucial que la empresa gestione cuidadosamente sus relaciones con los proveedores para asegurar un suministro constante de insumos de calidad y mantener su competitividad en el mercado.

Cuadro 6

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	BAJA			MEDIA			ALTA			Promedio	Atractivo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Tendencia a sustituir por parte del comprador								8		8,0	1,0
Cantidad de proveedores sustitutos							7			7,0	2,0
Nivel de calidad y servicio					5					5,0	4,0
										6,7	2,3

Fuente: Elaboración propia

3.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes en el sector de cafés especiales en Huila es significativo debido a la naturaleza exigente del mercado. Los clientes, tanto nacionales como internacionales, tienen acceso a una amplia variedad de productos de alta calidad, lo que les permite comparar precios, atributos de sostenibilidad y origen, y negociar mejores condiciones con los productores. La diferenciación del producto y las certificaciones sostenibles se convierten en factores esenciales para atraer y retener a estos compradores (Farfán Valencia, 2007).

En el ámbito internacional, destacadas empresas como Camel Coffee de Japón o Seeberger de Alemania visitan regularmente Huila para evaluar la calidad del grano y negociar directamente con los productores. Este interés refuerza la necesidad de mantener altos estándares de calidad y sostenibilidad para competir en mercados globales exigentes (Camargo Gloria, 2024). Sin embargo, esta misma diversidad de compradores aumenta su capacidad de negociación, especialmente cuando la oferta supera la demanda en ciertos períodos.

En el mercado local, iniciativas para promover el consumo de cafés especiales en Colombia han reducido parcialmente la dependencia del mercado externo, pero el crecimiento del consumo interno sigue siendo limitado en comparación con otros países productores. Este escenario obliga a los productores a centrarse en mantener relaciones sólidas con sus clientes internacionales, quienes representan una fuente clave de ingresos, especialmente en el segmento de cafés diferenciados (Camargo Gloria, 2024).

Para enfrentar esta dinámica, empresas como Café El Parque deben enfocarse en generar fidelidad al cliente a través de la diferenciación de su producto y el fortalecimiento de su propuesta de valor, apoyándose en certificaciones y estándares que refuercen su posicionamiento en el competitivo mercado de cafés especiales.

El análisis del poder de negociación de los clientes en el mercado de cafés muestra un atractivo de 6.0, como se muestra en el cuadro 7, lo que indica que los consumidores tienen una influencia notable sobre las empresas del sector. Este poder se manifiesta en la capacidad de los clientes para exigir mejores precios, calidad y servicios, lo que puede impactar directamente en la rentabilidad de las empresas como "Cafés El Parque". La concentración de compradores es un factor clave; si un número reducido de clientes representa una gran parte de las ventas, su poder de negociación aumenta, lo que puede llevar a las empresas a ofrecer descuentos o mejorar sus ofertas para retener a esos clientes.

La calidad y los servicios exigidos por los consumidores también juegan un papel importante. Los clientes actuales están cada vez más informados y son más exigentes, lo que significa que esperan no solo productos de alta calidad, sino también una experiencia de compra excepcional. Esto obliga a las empresas a innovar y a diferenciarse continuamente para satisfacer estas expectativas. Además, la rentabilidad de los compradores puede influir en su poder de negociación; si los consumidores están en una posición financiera fuerte, es más probable que exijan mejores condiciones.

Para gestionar el poder de negociación de los clientes, "Cafés El Parque" debe enfocarse en construir relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes. Esto puede incluir la implementación de programas de fidelización, la personalización de la experiencia del cliente y la atención al feedback para mejorar continuamente sus productos y servicios. Además, la creación de una marca fuerte y reconocible puede ayudar a reducir la sensibilidad de los clientes al precio, permitiendo a la empresa mantener márgenes de beneficio más saludables. En resumen, es esencial que "Cafés El Parque" reconozca y responda al poder de negociación de los clientes para asegurar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Cuadro 7

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	BAJA			MEDIA			ALTA			Promedio	Atractivo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Concentración de compradores					5					5,0	4,0
Calidad y servicios exigidos							7			7,0	2,0
Rentabilidad de los compradores						6				6,0	3,0
										6,0	3,0

Fuente: Elaboración propia

En resumen, en el cuadro 8, están los valores promedio finales de la matriz de las 5 fuerzas de Porter, para "Café El Parque". En el observamos un panorama competitivo con un promedio de atractivo de 6.1 y una fuerza de 2.9. La amenaza de nuevos competidores es moderada, con un atractivo de 6.3 y una fuerza de 2.7, lo que indica que, aunque existen barreras de entrada, la posibilidad de nuevos jugadores sigue presente. La amenaza de productos sustitutos también es relevante, con un atractivo de 5.7 y una fuerza de 3.3, lo que sugiere que la diferenciación es crucial para atraer y retener clientes. La rivalidad entre competidores es intensa, con un atractivo de 6.0 y una fuerza de 3.0, lo que puede llevar a guerras de precios y afectar la rentabilidad. En cuanto al poder de negociación de los proveedores, se observa un atractivo de 6.7 y una fuerza de 2.3, indicando que, aunque los proveedores tienen cierta influencia, la diversidad de opciones puede mitigar su poder. Finalmente, el poder de negociación de los clientes es notable, con un atractivo de 6.0 y una fuerza de 3.0, lo que obliga a las empresas a innovar y mejorar continuamente para satisfacer las demandas del mercado. En conjunto, estos factores resaltan tanto los desafíos como las oportunidades que enfrenta "Café El Parque" en su entorno competitivo.

Cuadro 8

Resumen 5 fuerzas de Porter

Factor resumen atractivo	Fuerza	Atractivo
Amenaza de nuevos competidores	6,3	2,7
Amenaza de productos sustitutos	5,7	3,3
Rivalidad entre competidores	6,0	3,0
Poder de negociación de los proveedores	6,7	2,3
Poder de negociación de los clientes	6,0	3,0
Promedio	6,1	2,9

Fuente: Elaboración propia

Según el resumen de las 5 fuerzas de Porter (cuadro 8), la industria del café especial presenta un atractivo moderado para un "incumbente". La amenaza de nuevos competidores es moderada, con un atractivo de 6,3, lo que indica que, aunque existen barreras de entrada, la posibilidad de nuevos jugadores sigue presente, lo que requiere que los incumbentes se mantengan vigilantes. La amenaza de productos sustitutos también es relevante, con un atractivo de 5,7, lo que sugiere que los incumbentes deben diferenciarse efectivamente para retener a sus clientes, lo que puede ser un desafío, pero también una oportunidad para innovar.

La rivalidad entre competidores es intensa, con un atractivo de 6,0, lo que puede llevar a guerras de precios y afectar la rentabilidad, lo que significa que se requiere una estrategia clara para destacar en un entorno competitivo. Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo, con un atractivo de 6,7, lo que es favorable para los incumbentes, ya que les permite tener más control sobre sus costos y márgenes de beneficio. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes es notable, con un atractivo de 6,0, lo que implica que los incumbentes deben estar dispuestos a innovar y mejorar continuamente para satisfacer las demandas del mercado.

3.6. ESTRATEGIAS GENERADAS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Por lo anteriormente relacionado, es importante plantear algunas estrategias para reducir las amenazas identificadas en las 5 fuerzas de Porter:

- En primer lugar, fortalecer la propuesta de valor del producto, es crucial desarrollar una narrativa clara sobre la sostenibilidad y el impacto positivo en las comunidades productoras.
- Diferenciación y especialización del producto, "Café El Parque" se debe enfocar en ofrecer cafés especiales de alta calidad que se distingan por su autenticidad y sostenibilidad. Aprovechando los nichos sociales y ambientales entre los consumidores, ofreciendo cafés especiales que cumplan con criterios de calidad de vida y prácticas de cultivo sostenibles.
- Innovación y mejora continua: La empresa debe estar atenta a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores, implementando innovaciones en sus productos y servicios. Se debe desarrollar una plataforma de comercio electrónico que puede ayudar a aumentar las ventas y a alcanzar un público más amplio, pero también se debe incentivar experiencias personalizadas, como catas y talleres, que pueden justificar un precio premium.
- Incentivar el consumo interno de café, en conjunto con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (FNC) trabajar en la creación de productos que se alineen con las preferencias de los consumidores colombianos.
- Por último, construir alianzas estratégicas con productores locales de café de similares características y tiendas especializadas en otras regiones del país, para aumentar el alcance de "Café El Parque" y mitigar las restricciones iniciales de escala. Estas colaboraciones pueden facilitar la entrada en nuevos mercados y mejorar la visibilidad de la marca.

4. BENCHMARKING COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA (PRINCIPALES PLAYERS)

El objetivo de realizar el benchmarking para el plan de negocios de la empresa Café El Parque, consiste en identificar, atraer y consolidar un determinado tipo de clientes con afinidad con el producto ofrecido, optimizar las operaciones referentes al servicio al cliente, con un sistema de venta y entrega del producto ágil y amigable con el usuario y por último implementar las tecnologías y prácticas agrícolas que garanticen producir un café especial de origen de forma sustentable y rentable.

Para conseguir estos objetivos se construyen indicadores, para registrar la evolución de los objetivos propuestos, en el cuadro 9 se presentan los indicadores más relevantes representados en cuatro grupos, Identificación, Atracción y Consolidación de Clientes, Optimización del Servicio al Cliente, Implementación de Tecnologías y Prácticas Agrícolas Sostenibles y Factor de calidad del producto. También se realiza una identificación de competidores y líderes de la industria a nivel nacional, registrando fortalezas y debilidades en comparación con la empresa Café El Parque.

Esta actividad tiene como finalidad reconocer las debilidades y fortalezas, definir estándares de rendimiento realistas, facilitar la adopción de prácticas exitosas que pueden ser adaptadas a la propia empresa y buscar optimizar procesos para reducir costos y aumentar la productividad.

Cuadro 9

Indicadores usados en el Benchmarking del plan de negocios “Café El Parque”

Nombre del indicador	Unidad de medida	Descripción del indicador
Identificación, Atracción y Consolidación de Clientes		
Número de Nuevos Clientes	Cantidad / tiempo	nuevos clientes adquiridos en un periodo específico (mensual)

Nombre del indicador	Unidad de medida	Descripción del indicador
Retención de Clientes	(%)	Porcentaje de clientes que regresan a comprar nuevamente
Tasa de Conversión	(%)	Porcentaje de visitantes o interesados que se convierten en clientes
Optimización del Servicio al Cliente		
Tiempo Medio de Respuesta	Tiempo/total consultas	Promedio del tiempo que tarda el equipo en responder a consultas o quejas
Tasa de Abandono	(%)	Porcentaje de clientes que abandonan antes de completar una compra o interacción
Número de colaboraciones con influencers	unidad	Cantidad de influencers que hablan de la marca "Café El Parque"
Participación de eventos	unidad	Numero de eventos, ferias y eventos locales para aumentar la visibilidad de la marca
Implementación de Tecnologías y Prácticas Agrícolas Sostenibles		
Capacitación y Formación del Personal	No. horas	Número de horas dedicadas a la capacitación en prácticas agrícolas sostenibles
Rentabilidad por Hectárea	Ingresos/ha	considerando los costos asociados a prácticas sostenibles.
Tasa de desperdicio en el proceso	(%)	Porcentaje de producto producido que no cumple con criterios de calidad
Factor de calidad del producto		
Venta de Café especial	(kg)	Kilogramos de café especial de origen vendido mensualmente
Tasa de desperdicio en el proceso	(%)	Porcentaje de producto producido que no cumple con criterios de calidad
Puntuación General	Escala SCAA	los cafés que obtienen más de 80 puntos son considerados de especialidad
Innovación y adaptación a las tendencias del mercado		
Tasa de crecimiento de ventas	(%)	Porcentaje de incremento en ventas de café especial anual.
Feedback de clientes	Escala Promotores (9-10)	Mide la lealtad del cliente preguntando cuán probable es que recomienden la empresa a otros en una escala del 0 al 10.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Descripción del indicador
	Pasivos (7-8) y Detractores (0-6)	
Indicadores y estrategias factor sostenibilidad		
Número de certificaciones	unidad	Numero de certificaciones obtenidas
Huella de Carbono	Ton de CO ₂	Cantidad total de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por la empresa
Participación en Programas Ambientales	unidad	Número y tipo de programas o iniciativas ambientales

Fuente: Elaboración propia

4.1. PRINCIPALES ACTORES DE LA INDUSTRIA DE CAFÉS ESPECIALES

- a) **Empresa Amor Perfecto:** Esta empresa colombiana creada en 1997 se destaca por su modelo de negocio de tostar café en origen, eliminando intermediarios y agregando valor directamente en Colombia. Con presencia en más de 20 países. Amor Perfecto, ha sido clave en la promoción de prácticas sostenibles y la exportación de café premium. Sus precios oscilan entre USD 15-25 por libra, dependiendo del mercado. (Bohórquez Kevin Steven, 2021).
- b) **Empresa Devoción:** Con un enfoque en cafés frescos y únicos, esta marca ha alcanzado un crecimiento del 20% en ventas locales en 2023 y una facturación estimada de USD 10 millones. Su estrategia se centra en experiencias personalizadas y exportaciones a mercados premium como Estados Unidos, destacada en su plataforma oficial y entrevistas con expertos del sector (The leaf Society, 2024)
- c) **Juan Valdez:** Reconocida por su capacidad para manejar grandes volúmenes, esta marca cuenta con más de 300 tiendas en 14 países y ventas estimadas

en USD 115 millones en 2023. Su modelo está diseñado para mantener presencia global con estándares altos de calidad, pero enfrenta desafíos en la conexión directa con pequeños productores. (Weekly Coffee Dose, 2023)

- d) **Starbucks (Internacional):** Con ingresos globales de USD 35,000 millones en 2023 y operaciones en más de 80 países, Starbucks lidera el mercado a través de un enfoque omnicanal. Sin embargo, su percepción de marca global puede ser un reto en nichos donde se valora la autenticidad y trazabilidad del producto (Starbucks, 2023)

4.2. COMPARACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

4.2.1. FORTALEZAS DE "CAFÉ EL PARQUE":

- Diferenciación local: Ofrecer café de origen con certificaciones sostenibles y procesos trazables que fortalecen la conexión emocional con el consumidor. Según estudios, el 65% de los consumidores de cafés premium prefieren marcas que demuestren prácticas éticas (Fairtrade America, 2023).
- Producción sostenible: Los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 30% más por café con certificaciones de comercio justo y sostenibilidad (National Coffee Association (NCA), 2023)
- Conexión directa con el productor: Aumenta la percepción de autenticidad y transparencia, aspectos valorados por el 70% de los consumidores millennials (National Coffee Association (NCA), 2023)

4.2.2. DEBILIDADES DE "CAFÉ EL PARQUE":

- Capacidad limitada de producción: Mientras que actores como Juan Valdez procesan cientos de toneladas mensuales, "Café El Parque" enfrenta restricciones por su escala inicial.
- Reconocimiento de marca: Apenas comienza a posicionarse frente a marcas consolidadas, lo que dificulta competir en el segmento premium.
- Digitalización incipiente: Carece de una plataforma robusta de comercio electrónico, mientras que competidores como Starbucks generan el 25% de sus ventas a través de canales digitales.

4.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DERIVADAS DEL BENCHMARKING

Para capitalizar oportunidades y superar sus debilidades, "Café El Parque" debe adoptar las siguientes estrategias específicas:

- a) Refuerzo de la narrativa de sostenibilidad y autenticidad: Aprovechando que el 42% de los consumidores globales consideran la sostenibilidad un factor clave en su decisión de compra (NIQ, 2023) se debe comunicar claramente la trazabilidad del producto y el impacto positivo en las comunidades productoras.
- b) Expansión digital: Desarrollar una plataforma de comercio electrónico puede aumentar las ventas en un 20% anual, alineándose con el crecimiento del mercado de cafés premium online proyectado en un 11% entre 2024 y 2027 (Statista, 2023).

- c) Foco en experiencias personalizadas: Implementar catas, talleres y alianzas con restaurantes boutique para atraer consumidores dispuestos a pagar un 40% más por productos exclusivos (Grand View Research, 2024)
- d) Alianzas estratégicas: Asociarse con distribuidores locales y tiendas especializadas puede aumentar el alcance, mitigando las restricciones iniciales de escala.

El benchmarking muestra que "Café El Parque" tiene una posición competitiva única basada en la sostenibilidad, autenticidad y conexión directa con productores, elementos cada vez más valorados por los consumidores de cafés premium. Aunque enfrenta retos como la escalabilidad y el reconocimiento de marca, su capacidad para diferenciarse en nichos locales y éticos lo posiciona estratégicamente frente a competidores consolidados. Con un enfoque en digitalización, experiencias personalizadas y alianzas estratégicas, el negocio puede consolidarse como un referente en el mercado de cafés especiales en Colombia.

5. MERCADO POTENCIAL, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS: TAMAÑO – CRECIMIENTO

5.1. TAMAÑO DEL MERCADO

Colombia se posiciona como el tercer mayor productor de café a nivel mundial, alcanzando en 2023 una producción estimada de 10.6 millones de sacos (OIC. 2024).

Este volumen resalta la importancia del café en la economía nacional, donde el consumo interno ha ido cobrando relevancia. En 2021, el consumo interno fue de 2 millones de sacos, el doble que hace 20 años, y en 2023, el

consumo per cápita alcanzó 2.8 kg, marcando un aumento del 4% respecto al año anterior.(La tienda del cafe, 2024) &(SEMANA, 2024)

El segmento de cafés especiales ha visto un crecimiento notable. En 2023, este sector experimentó un aumento del 10%, impulsado por una mayor apreciación por sabores y métodos de preparación artesanales.

Se estima que hay más de 2,000 tiendas de café de especialidad en Colombia, ofreciendo a los consumidores experiencias únicas con cafés de origen único y métodos de preparación especializados.(La tienda del cafe, 2024)&(Finagro, 2024)

La participación de los cafés especiales en las exportaciones ha aumentado considerablemente. En 2010, representaban el 37%, mientras que para agosto de 2022 alcanzaron el 52%. Esto indica no solo un crecimiento en la producción, sino también una creciente demanda internacional por cafés colombianos de alta calidad. Esto indica no solo un crecimiento en la producción, sino también en la demanda global por cafés colombianos de alta calidad.(SEMANA, 2024)

El auge del café de especialidad se debe a varios factores clave:

Diversificación en Métodos de Preparación: Los métodos alternativos como el café filtrado y la prensa francesa han ganado popularidad, fomentando la experimentación entre los consumidores.

Cambio en las Preferencias del Consumidor: Cada vez más consumidores buscan cafés que ofrezcan experiencias premium y autenticidad, lo que ha llevado a un crecimiento sostenido en este segmento

Iniciativas Educativas y Promocionales: Programas como el de Jóvenes Baristas, impulsados por la FNC y empresas como Nestlé, han contribuido a mejorar la formación y apreciación del café entre las nuevas generaciones

5.2. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ EN COLOMBIA

El consumo de café en Colombia ha evolucionado con un enfoque creciente en la calidad y la sostenibilidad. Las prácticas agrícolas responsables, como la agricultura orgánica y la reforestación, están ganando terreno entre los productores. En 2023, el segmento de café de especialidad experimentó un crecimiento del 10%, impulsado por una mayor apreciación por sabores y métodos de preparación artesanal (La tienda del cafe, 2024)

Además, el crecimiento del mercado se ve favorecido por el aumento de cafeterías de especialidad en ciudades medianas, reflejando un cambio en los hábitos de consumo hacia espacios que ofrecen una experiencia más personalizada y auténtica.

5.3. TENDENCIAS DEL MERCADO

El consumo de café en Colombia ha evolucionado notablemente en los últimos años, reflejando cambios importantes en los hábitos de los colombianos. Según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), el consumo per cápita alcanzó 2.8 kg en 2023, marcando un incremento del 4% respecto al año anterior. Este crecimiento indica un mayor aprecio por el café, que se ha consolidado como parte esencial de la vida cotidiana en el país. (Federación Nacional de Cafeteros, 2024)

La incidencia del consumo ha aumentado significativamente, pasando del 86% en 2015 al 96% en 2021, lo que sugiere que casi toda la población adulta consume café de manera habitual. Este cambio refleja una aceptación más amplia de la bebida nacional, que ha ganado popularidad en diversas regiones. El Eje Cafetero (Caldas, Risaralda y Quindío) registra el mayor consumo per cápita, con aproximadamente 4.5 kg, seguido por Bogotá con 3.2 kg. Estas

variaciones regionales están influenciadas tanto por la cultura local como por la disponibilidad del producto. (Federación Nacional de Cafeteros, 2024)

En cuanto a la frecuencia de consumo, se observa que en las zonas rurales el café se consume alrededor de 6.03 días a la semana, mientras que en las áreas urbanas la frecuencia es de 5.29 días a la semana. Esto resalta que el café no solo es una bebida, sino un componente social y cultural profundamente arraigado.

Las preferencias de preparación muestran que el café tostado y molido domina el mercado, representando el 72% del consumo, mientras que el café soluble ocupa el 28%. El café negro es la preparación preferida por el 50% de los consumidores, seguido del café con leche (35%) y otras variantes (15%). Además, un 60% de los colombianos prefiere consumir café por la mañana, un 25% en la tarde y un 15% por la noche, lo que indica cómo el café se integra en las rutinas diarias. (Sectorial, 2024)

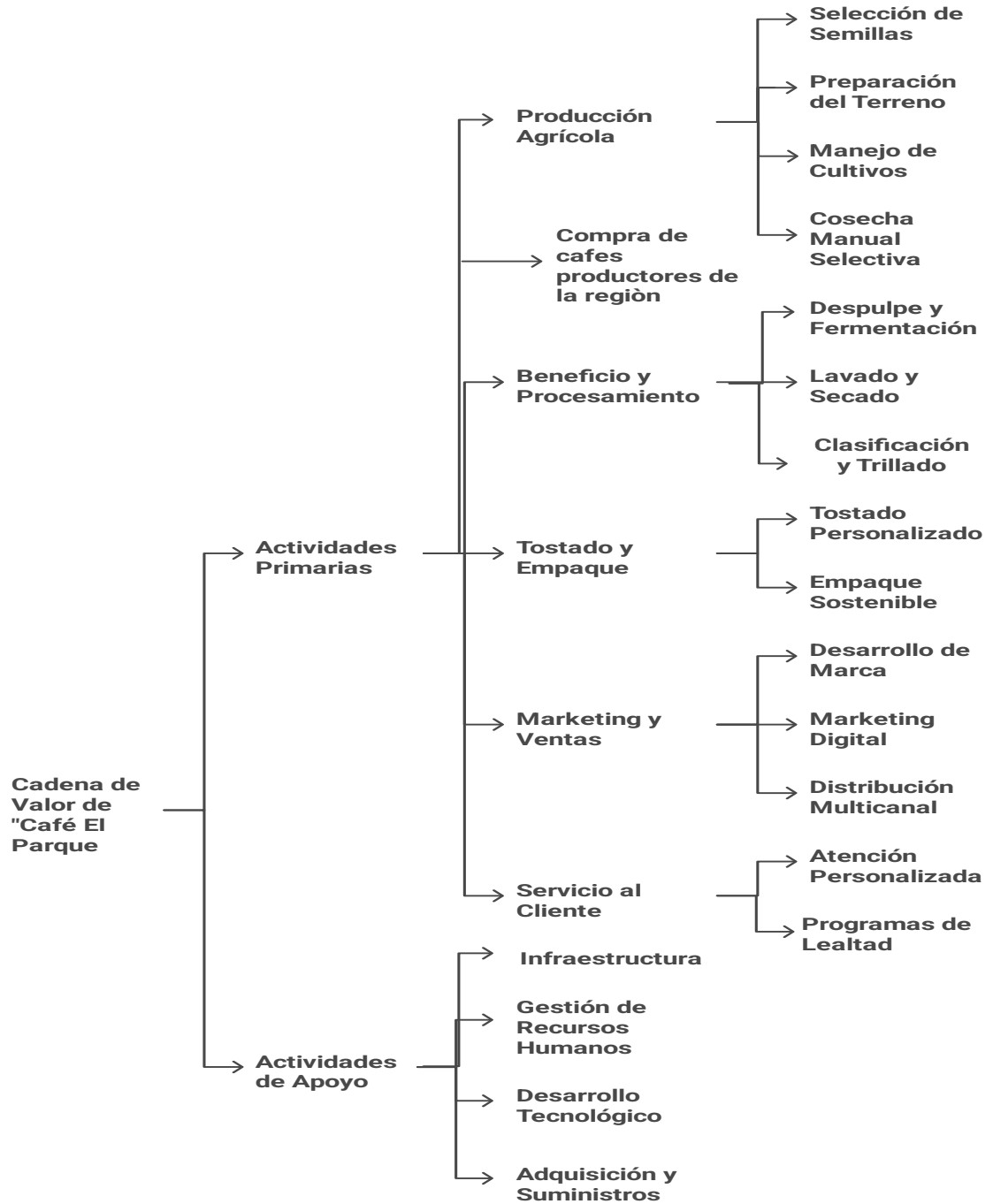
Por último, el consumo de café está mostrando un cambio generacional, con un aumento en la adopción de la bebida a edades más tempranas. Los jóvenes están incorporando el café en sus hábitos diarios, lo que podría tener un impacto positivo en el crecimiento del consumo a largo plazo.

6. CADENA DE VALOR

La cadena de valor para Café El Parque, como productora y comercializadora de cafés especiales en Colombia, se puede estructurar en varios eslabones clave (Grafica 2). Cada uno de estos eslabones contribuye a la creación de valor desde la producción hasta la comercialización del café, asegurando que el producto final no solo sea de alta calidad, sino también sostenible y ético.

Figura 3

Cadena de valor del negocio Café El Parque



Fuente: Elaboración propia

6.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS

Producción Agrícola (Cultivo y Cosecha): El proceso de producción de "Café El Parque" comienza con la selección de semillas, eligiendo variedades de café especial de alta calidad, adaptadas a las condiciones climáticas locales para asegurar un grano excepcional.

A continuación, se realiza la preparación del terreno, implementando prácticas agrícolas sostenibles, como la rotación de cultivos y el uso de bioinsumos, lo que contribuye a mejorar la calidad del suelo y a reducir el impacto ambiental.

El manejo de cultivos se lleva a cabo mediante técnicas de poda, fertilización orgánica y control de plagas basado en métodos ecológicos, garantizando así la salud y productividad de los cafetales.

Finalmente, se efectúa una cosecha manual selectiva, recolectando a mano únicamente los granos maduros, lo que permite asegurar una calidad superior del café, diferenciándose del café convencional.

- Compra de cafés a productores de la región: la compra de cafés a productores locales es una actividad primaria crucial para satisfacer la demanda de productos de alta calidad. Esta actividad implica establecer relaciones directas con caficultores que cumplen con estándares de sostenibilidad, garantizando precios justos y promoviendo prácticas de comercio responsable. Al integrar a estos productores en el proceso productivo y mantener un riguroso control de calidad, "Café El Parque" asegura un suministro constante de café excepcional, fortaleciendo su propuesta de valor y su compromiso con la sostenibilidad y la comunidad.
- Beneficiado y Procesamiento: el proceso de producción continúa con el despulpe y fermentación, etapas realizadas de manera controlada para preservar los atributos de sabor característicos del café especial.

Seguidamente, se lleva a cabo el lavado y secado, utilizando métodos de secado natural o en patios solares que ayudan a conservar los perfiles de sabor únicos del producto. Finalmente, se realiza la clasificación y trillado, donde se seleccionan y eliminan los granos defectuosos para asegurar un producto de alta calidad, alineado con las exigencias del mercado de cafés especiales.

- Tostado y Empaque: El tostado personalizado es un proceso ajustado según el perfil de sabor deseado, destacando las notas aromáticas y las características especiales de cada grano. Además, se utiliza un empaque sostenible, con materiales ecológicos y tecnología de válvula unidireccional, que preserva la frescura del café y refuerza el compromiso de la empresa con el cuidado del medio ambiente.
- Marketing y Ventas: "Café El Parque" se enfoca en el desarrollo de marca, creando una identidad sólida que resalta su historia, el origen del café y sus prácticas sostenibles. La estrategia de marketing digital incluye promoción activa en redes sociales, campañas de contenido y colaboraciones con influencers del sector cafetero. La distribución multicanal contempla la venta directa al consumidor a través de tiendas propias, comercio electrónico y mercados especializados, además de establecer acuerdos con cafeterías y restaurantes premium para ampliar su alcance.
- Servicio al Cliente: La atención personalizada incluye asesoría sobre preparación y métodos de consumo para educar al cliente y mejorar su experiencia. Los programas de fidelización contemplan la creación de un club de café o suscripciones, manteniendo una relación constante con los clientes y ofreciendo productos exclusivos y novedades.

-

6.2. ACTIVIDADES DE APOYO

Infraestructura: Inversiones en equipos de procesamiento de última tecnología y mejoras en la infraestructura agrícola para aumentar la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones.

- Gestión de Recursos Humanos: Capacitación continua para los empleados en técnicas de producción sostenible y atención al cliente, con el fin de mejorar el rendimiento y la calidad del producto.
- Desarrollo Tecnológico: Implementación de tecnologías digitales para el monitoreo del cultivo (agricultura de precisión) y uso de plataformas para gestionar las ventas y mejorar la logística.
- Adquisición y Suministros: Relación con proveedores locales de bioinsumos y materiales sostenibles para mantener prácticas responsables y fortalecer la economía local.

6.3. BENEFICIOS DE LA CADENA DE VALOR PARA "CAFÉ EL PARQUE"

La cadena de valor permite aprovechar ventajas competitivas al enfocarse en calidad, sostenibilidad y una experiencia diferenciada para el cliente. Al implementar estas estrategias, se agrega valor al producto mediante procesos diferenciados y prácticas sostenibles, aumentando la percepción de calidad por parte del consumidor. Además, se reducen costos ineficientes al optimizar recursos y mejorar la eficiencia en producción y logística. También fortalece la marca con una narrativa que resalta el compromiso con el medio ambiente y la comunidad local, construyendo lealtad en los clientes. Este enfoque estratégico ayudará a destacar en el mercado de cafés especiales y a establecer una posición sólida tanto a nivel local como internacional.

7. ANÁLISIS FODA

En el cuadro 9 es presentado el resumen del análisis FODA, generado exclusivamente para el plan de negocio de la empresa “Café El Parque”.

Cuadro 10

Análisis FODA para el plan de negocios de "Café el Parque"

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS (F)</u></p> <p>Calidad superior del producto. Enfoque en cafés especiales. Certificación y sostenibilidad. Conexión directa con los productores. Historia y origen único Reconocimiento de Marca.</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES (D)</u></p> <p>Limitada capacidad de producción. Dependencia de la cadena de suministro local. Falta de visibilidad de marca. Limitación en recursos financieros Desafíos en el proceso de comercialización</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES (O)</u></p> <p>Creciente demanda de productos sostenibles y éticos. Expansión en el mercado de cafés especiales Estrategias de marketing digital Colaboraciones con otras marcas Aumento del turismo local</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS (A)</u></p> <p>Competencia en el mercado de cafés especiales. Volatilidad de precios del café. Condiciones climáticas adversas. Preferencias cambiantes de los consumidores. Regulaciones gubernamentales</p>

Fuente: Elaboración propia

7.1. FORTALEZAS (F)

A continuación, se relatan detalladamente cada una de las fortalezas observadas en el cuadro 10.

- Calidad superior del producto: El café producido es de alta calidad, lo que le otorga un valor diferencial en un mercado cada vez más competitivo.
- Enfoque en cafés especiales: La especialización en cafés de alta calidad permite posicionarse en un nicho de mercado con clientes dispuestos a pagar más por productos diferenciados.

La ventaja de dedicarse al cultivo de cafés especiales radica en que un productor no se rige por los precios internacionales, sino que el valor de su producto depende tanto de la calificación de la SCA como de las características especiales. (Semana, 2024)

De manera constante, la Federación promueve concursos regionales y subastas internacionales para escoger lotes de cafés con puntuaciones superiores a 85 y venderlos en los mercados de China, Corea del Sur, Estados Unidos, Europa y Colombia.(Semana, 2024)

- Certificación y sostenibilidad: Si la empresa se enfoca en prácticas agrícolas sostenibles, como la certificación Fairtrade o similares, esto puede ser una fortaleza que atrae consumidores conscientes.
- Conexión directa con los productores: Como pequeña productora, Café El Parque ejerce un control cercano sobre toda la cadena de producción, lo que permite asegurar la frescura y la trazabilidad del café. Además, mantener una relación estrecha con los caficultores locales, garantiza la trazabilidad del producto y contribuye al apoyo de las comunidades productoras.
- Historia y origen único: la historia de la finca y de la región de origen de sus granos, genera una narrativa de marca que conecta emocionalmente con los consumidores.
- Reconocimiento de Marca: Posicionamiento como una marca que representa el café colombiano de especialidad, lo que genera confianza entre los consumidores.

Café El Parque se apoya en un profundo conocimiento y experiencia en los aspectos culturales, sociales y económicos de la producción de café, desarrollando un modelo de negocio en la región cafetera de Colombia, reconocida mundialmente por la calidad de su grano. La empresa se distingue por ofrecer una atención personalizada, educar a sus clientes y brindar servicios premium, lo que garantiza una experiencia superior y un producto de excelencia

7.2. OPORTUNIDADES (O)

A continuación, se relatan detalladamente cada una de las oportunidades observadas en el cuadro 10.

- Creciente demanda de productos sostenibles y éticos: El mercado global está cada vez más interesado en productos que promuevan la sostenibilidad y el comercio justo, lo cual favorece a empresas como Café El Parque.
- Expansión en el mercado de cafés especiales: El consumo de cafés especiales sigue en crecimiento, especialmente en mercados internacionales, lo que puede ser una oportunidad para exportar y diversificar canales de venta.
- Estrategias de marketing digital: El uso de plataformas de comercio electrónico y redes sociales puede ayudar a llegar a un público más amplio y diverso, reduciendo costos de intermediación.
- Colaboraciones con otras marcas: Asociarse con empresas del sector gastronómico, como cafeterías y restaurantes de alto nivel, puede generar nuevos ingresos y una mayor visibilidad de la marca.
- Aumento del turismo local: la finca de producción está ubicada en una región visitada por turistas, se pueden generar ingresos adicionales a través del turismo y el comercio directo de café.

7.3. DEBILIDADES (D)

A continuación, se relatan detalladamente cada una de las debilidades observadas en el cuadro 10.

- Limitada capacidad de producción: Al ser una empresa pequeña, la capacidad de producción podría no ser suficiente para satisfacer la demanda en crecimiento, lo que puede limitar la expansión.
- Dependencia de la cadena de suministro local: Dependencia de insumos y recursos locales puede poner en riesgo la operación si hay problemas con la producción o el clima, especialmente en el caso de fenómenos como sequías o heladas.
- Falta de visibilidad de marca: Como una pequeña productora, Café El Parque podría enfrentar desafíos en posicionar su marca frente a competidores más grandes o establecidos en el mercado de cafés especiales.
- Limitación en recursos financieros: La falta de capital puede restringir la capacidad de invertir en expansión, marketing, y en la mejora de infraestructura.
- Desafíos en el proceso de comercialización: La comercialización de cafés especiales requiere de un conocimiento especializado en marketing y distribución, lo que puede ser un desafío si la empresa no cuenta con personal capacitado en estas áreas.

7.4. AMENAZAS (A)

Finalmente, se describe detalladamente cada una de las amenazas observadas en el cuadro 10.

- Competencia en el mercado de cafés especiales: A medida que el mercado de cafés especiales crece, también lo hace la competencia, tanto de grandes

marcas como de otros pequeños productores, lo que puede hacer más difícil ganar cuota de mercado.

- Volatilidad de precios del café: Los precios del café pueden verse influenciados por factores globales, como el clima, la oferta y la demanda internacional, lo que puede afectar la rentabilidad.
- Condiciones climáticas adversas: El café es un cultivo vulnerable a cambios climáticos, como sequías o heladas, lo que puede afectar la producción y la calidad del grano.
- Preferencias cambiantes de los consumidores: Las tendencias en el consumo de café pueden cambiar rápidamente. Si no se identifican y adaptan a tiempo, la empresa podría perder relevancia frente a nuevas preferencias de los consumidores.
- Regulaciones gubernamentales: Las políticas agrícolas y las regulaciones medioambientales pueden cambiar, afectando las operaciones o aumentando los costos de producción si no se cumplen.

7.5. ESTRATEGIAS SUGERIDAS A PARTIR DEL DOFA

7.5.1. MAXIMIZAR FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO)

- Expandir el marketing digital: Aprovechar la creciente demanda por productos sostenibles mediante el uso de plataformas en línea para llegar a un público más amplio, especialmente en mercados internacionales.
- Enfoque en la sostenibilidad: Reforzar las certificaciones y prácticas sostenibles, creando una marca sólida vinculada a la ética y la calidad, lo que puede generar lealtad y diferenciación.
- Estrategias de co-branding o alianzas: Colaborar con marcas de la industria gastronómica o en el ámbito del turismo para aumentar la visibilidad y expandir los canales de comercialización.

7.5.2. MINIMIZAR DEBILIDADES Y APROVECHAR OPORTUNIDADES (DO)

- Inversión en capacidad de producción: Buscar fuentes de financiamiento o alianzas estratégicas para aumentar la capacidad productiva y satisfacer la demanda en crecimiento.
- Formación y capacitación en comercialización: Invertir en la capacitación de personal en estrategias de marketing digital y de ventas, lo cual ayudará a mejorar la visibilidad de la marca y su posicionamiento en el mercado.

7.5.3. MAXIMIZAR FORTALEZAS Y MINIMIZAR AMENAZAS (FA)

- Diferenciación y especialización: Hacer énfasis en la historia de la finca, las prácticas agrícolas sostenibles y la calidad del café para diferenciarse de la competencia en el mercado.
- Diversificación de mercados: Explorar nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, para reducir la dependencia de un solo segmento de clientes.

7.5.4. MINIMIZAR DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA)

Diversificación de la producción: Diversificar la producción en cuanto a variedades de café o incluso productos derivados del café, para mitigar los riesgos asociados a fluctuaciones climáticas o de precios.

Asegurar la calidad y la trazabilidad: Implementar un sistema de trazabilidad y calidad para garantizar que el producto final cumpla con los estándares del mercado, lo cual permitirá minimizar los efectos de posibles crisis de imagen o problemas de calidad.

7.6. RELACIÓN DEL ANÁLISIS FODA CON LAS 5 FUERZAS DE PORTER

La relación entre el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter en el contexto de "Café El Parque" resalta cómo las dinámicas internas y externas del negocio interactúan estratégicamente. Las fortalezas, como la calidad superior del producto y el vínculo directo con productores locales, se convierten en herramientas clave para competir en un mercado con alta rivalidad, evaluada con una puntuación de 6,0 en el análisis de Porter. Esto permite a la empresa diferenciarse y mantener su posición competitiva frente a otros actores establecidos.

Por otro lado, las oportunidades del FODA, como el crecimiento de la demanda de cafés especiales, se relacionan directamente con la amenaza de nuevos competidores. Si bien esta amenaza es moderada según Porter, con una puntuación de 5,7, "Café El Parque" puede consolidar una marca fuerte y leal que haga más difícil la entrada de nuevos jugadores, maximizando así sus ventajas competitivas.

Sin embargo, las debilidades del FODA, como la capacidad de producción limitada y la baja visibilidad de marca, representan riesgos significativos en un entorno donde el poder de negociación de los clientes es elevado, evaluado en 6,0 en el modelo de Porter. Para mitigar este desafío, la empresa necesita abordar estas limitaciones, fortaleciendo su capacidad de respuesta a las exigencias del mercado y mejorando su propuesta de valor.

Finalmente, las amenazas identificadas, como la competencia de productos sustitutos, están directamente relacionadas con la fuerza de esta amenaza en Porter, también con una puntuación de 5,7. Este contexto refuerza la necesidad de innovación y diferenciación continua en la oferta de "Café El Parque", asegurando su relevancia en un mercado donde los consumidores tienen acceso a alternativas más económicas o convenientes. Integrar las 5 fuerzas de Porter en el análisis FODA no solo clarifica las interacciones

estratégicas, sino que también proporciona un marco robusto para la toma de decisiones informadas y orientadas al crecimiento sostenible del negocio

8. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA

8.1. CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad del café es fundamental en la industria de cafés especiales, y requiere un proceso de producción riguroso enfocado en preservar la frescura, el aroma y el sabor característico del grano. Es crucial seleccionar variedades de café arábigo de alta calidad y aplicar prácticas agrícolas sostenibles que aseguren un producto superior, bien valorado en el mercado. Además, es indispensable mantener un estricto control en cada etapa del proceso, desde la cosecha y postcosecha hasta el tostado, para garantizar que el café conserve sus propiedades organolépticas.

La implementación de estándares de calidad y certificaciones reconocidas, como Fairtrade o Rainforest Alliance, refuerza el compromiso de “Café El Parque” con la excelencia y fortalece su diferenciación en el competitivo mercado de cafés especiales. En el cuadro 11, se presentan los indicadores y estrategias para medir el factor de calidad del producto

Cuadro 11

Indicadores y estrategias factor calidad del producto

Indicadores	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de ventas de cafés certificados como "especiales" -Puntuación de calidad del café en catas (puntuaciones de SCAA Specialty Coffee Association of America). -Tasa de devoluciones o quejas de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un riguroso control de calidad en cada etapa del proceso, desde la producción cosecha hasta el tostado. -Capacitar a los productores en prácticas agrícolas sostenibles y de calidad. -Atender los requerimientos del cliente

Fuente: Elaboración propia

8.2. IDENTIDAD Y DIFERENCIACIÓN DE MARCA

En un mercado altamente competitivo, construir una marca sólida y diferenciada es fundamental. “Café El Parque” desarrollara una narrativa de marca que resalte la historia del producto, el origen del café, la autenticidad y las prácticas sostenibles, generando una conexión emocional con los consumidores. Esto puede incluir contar la historia de los caficultores locales y destacar las características únicas del café de la región. En el cuadro 12, se presentan los indicadores y estrategias para medir el factor de identidad y diferenciación de marca

Cuadro 12

Indicador y estrategias factor identidad y diferenciación de marca

Indicadores	Estrategias
-Reconocimiento de marca en encuestas de consumidores.	-Desarrollar campañas de marketing que destaquen la historia y el origen del café.
-Participación en redes sociales y engagement (likes, shares, comentarios).	-Participar en ferias y eventos locales para aumentar la visibilidad de la marca.
-Tasa de retención de clientes.	-Planes de fidelización
-Participación de mercado en el segmento de cafés especiales.	-Colaboraciones con principales influenciadores en cafés especiales
-Número de colaboraciones con influencers o marcas reconocidas.	

Fuente: Elaboración propia

8.3. EFICIENCIA OPERATIVA

La selección de canales de venta adecuados es clave para que *Café El Parque* alcance de manera efectiva a su público objetivo en el segmento de cafés especiales de origen. La estrategia debe centrarse en la distribución a través de tiendas especializadas, plataformas de comercio electrónico y alianzas con cafeterías de alta gama que valoren la calidad y exclusividad del producto. Complementariamente, una presencia activa en redes sociales y un sitio web

optimizado para ventas permitirán captar a consumidores interesados en productos sostenibles y exclusivos, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

La diversificación de canales, incluyendo ventas directas al consumidor y colaboraciones estratégicas, amplía la visibilidad y alcance del producto, permitiendo a la empresa adaptarse a las preferencias del mercado. Para garantizar una experiencia positiva y generar fidelidad, resulta esencial implementar un sistema logístico eficiente que asegure entregas puntuales, manteniendo altos niveles de satisfacción entre los clientes.

Finalmente, la optimización de procesos y recursos es fundamental para reducir costos operativos y maximizar la rentabilidad del negocio, asegurando un modelo sostenible y competitivo en el dinámico mercado de cafés especiales. En el cuadro 13, se presentan los indicadores y estrategias para medir el factor de eficiencia operativa.

Cuadro 13

Indicador y estrategias factor eficiencia operativa

Indicadores	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> - Costos de producción por unidad. -Tiempo promedio de entrega desde la producción hasta la venta. -Tasa de desperdicio en el proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar tecnologías que mejoren la eficiencia en la producción y logística. -Realizar auditorías periódicas para identificar áreas de mejora en los procesos.

Fuente: Elaboración propia

8.4. RELACIÓN CON PROVEEDORES Y PRODUCTORES

Mantener relaciones estrechas y colaborativas con los productores de café de la región, con un nivel de calidad semejante, es esencial para garantizar un suministro constante de granos de alta calidad. Esta conexión permite a “Café El Parque” no solo asegurar la trazabilidad del producto, sino también apoyar a las comunidades productoras, fortaleciendo la sostenibilidad y generando un impacto

social positivo. De esa manera en el cuadro 14, se presentan los indicadores y estrategias para medir el factor de eficiencia operativa.

Cuadro 14.

Indicador y estrategia factor relación con proveedores y productores

Indicadores	Estrategias:
- Tasa de satisfacción de los productores (encuestas). -Número de contratos a largo plazo con productores. -Diversificación de la cadena de suministro.	-Establecer programas de capacitación y apoyo para los productores locales. -Fomentar la transparencia y la comunicación constante con los proveedores.

Fuente: Elaboración propia

8.5. INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

La industria del café está en constante evolución, con consumidores cada vez más interesados en productos innovadores, sostenibles y de origen transparente. Café El Parque debe estar al tanto de las tendencias del mercado, como el aumento en la demanda de cafés especiales como son, los orgánicos, de origen único y de procesos experimentales (por ejemplo, fermentaciones controladas). La capacidad de adaptarse rápidamente y ofrecer productos innovadores puede ser un factor diferenciador. En consecuencia, en el cuadro 15, se presentan los indicadores y estrategias para medir el factor de innovación y adaptación a las tendencias del mercado.

Cuadro 15

Indicadores de innovación y adaptación a las tendencias del mercado

Indicadores	Estrategias
- Tasa de crecimiento de ventas de productos nuevos. -Análisis de tendencias de consumo en el sector del café.	-Realizar investigaciones de mercado periódicas para identificar nuevas tendencias.

-Feedback de clientes sobre nuevos productos.	-Desarrollar y lanzar productos innovadores que respondan a las demandas del consumidor.
---	--

Fuente: Elaboración propia

8.6. SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es un factor esencial en la industria del café, especialmente en el segmento de cafés especiales de origen y Café El Parque debe comprometerse con prácticas agrícolas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la biodiversidad, para obtener un plus en el café ofrecido a los clientes, por medio de certificaciones de sostenibilidad.

La adopción de métodos ecológicos no solo beneficia al planeta, sino que también responde a una demanda creciente de consumidores conscientes y preocupados por la protección del medio ambiente. Además, obtener certificaciones de sostenibilidad fortalecerá la propuesta de valor de la empresa y atraerá a este segmento de mercado. Paralelamente, Café El Parque debe establecer relaciones justas con los caficultores locales, apoyando el desarrollo de las comunidades productoras, lo que añade un componente de responsabilidad social que puede diferenciar a la empresa en un mercado cada vez más competitivo. En el cuadro 16, observamos los indicadores y estrategias para medir el factor de sostenibilidad.

Cuadro 16

Indicadores y estrategias factor sostenibilidad

Indicadores	Estrategias
- Número de certificaciones obtenidas (ej. Fairtrade). -Porcentaje de producción certificada bajo estándares sostenibles.	- Adoptar métodos de cultivo ecológicos, implementación del uso de bioinsumos -Obtener Certificaciones de Sostenibilidad - Gestionar Programas de apoyo a comunidades productoras.

<p>-Reducción del impacto ambiental (medido en huella de carbono, uso de agua, etc.).</p> <p>-Incremento en las ventas atribuibles a la sostenibilidad.</p>	<p>-Informar sobre prácticas sostenibles a consumidores.</p> <p>-Alianzas con ONG y empresas sostenibles.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

9. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de "Café El Parque" está enfocada en una sólida estrategia de diferenciación que se centra en la calidad excepcional de su producto, la sostenibilidad en la producción y la experiencia del cliente. A continuación, se detallan los elementos claves de esta ventaja competitiva y se proponen estrategias para mantenerla y potenciarla.

9.1. CALIDAD DEL PRODUCTO

La empresa se enfoca en la selección de granos de café arábica de alta calidad, con características organolépticas superiores, cultivados en el municipio de Gigante, Huila. Según (Garcia Daniel, 2024) la zona tiene un régimen de lluvias adecuado, rango de temperatura único y suelos con buen drenaje y retención de nutrientes. Óptimo para el cultivo del café, un microclima propicio, especialmente de la variedad arábica, lo que contribuye a la calidad del grano, lo que permiten al municipio de Gigante producir café de alta calidad, reconocido a nivel nacional e internacional.

9.2. SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA

La empresa establece relaciones directas y justas con los socios caficultores de la región, asegurando precios equitativos y condiciones laborales dignas. Este compromiso no solo mejora la calidad del café, sino que también atrae a consumidores que valoran la responsabilidad social. La

diferenciación a través de prácticas sostenibles crea una barrera de entrada, ya que los consumidores se vuelven menos sensibles a los precios al reconocer el valor agregado de la sostenibilidad. Entre las prácticas sostenibles más relevantes según (Arcila J, 2007) se destaca; reducir el uso de agroquímicos, construcción de terrazas para proteger y conservar los recursos hídricos y el suelo, reforestación de áreas degradadas. Obtener certificaciones que avalen prácticas sostenibles, como Fair Trade o Rainforest Alliance, lo que puede abrir mercados y mejorar la rentabilidad, implementar fuentes de energía renovable en el proceso de producción y beneficiado del café, lo que puede reducir la huella de carbono del sector. Finalmente, promover la participación de las comunidades locales en las prácticas sostenibles del cultivo de café.

9.3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

La experiencia del cliente es otro pilar fundamental de esta estrategia. “Café El Parque” no solo vende café, sino que también ofrece una experiencia única a sus clientes a través de catas, talleres y un servicio al cliente excepcional. Esto educa a los consumidores sobre las características del café y su proceso de producción, mejorando la percepción de la marca y fomentando la lealtad del cliente, ya que los consumidores se sienten más conectados emocionalmente con la marca.

Finalmente, la capacidad de Café El Parque para innovar en su oferta, introduciendo nuevas variedades y métodos de preparación, contribuye a su diferenciación. Al mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y adaptar su menú en consecuencia, la empresa asegura su relevancia y atractivo para un público diverso. En conjunto, estos elementos permiten a Café El Parque destacarse en un mercado competitivo y construir una base de clientes leales dispuestos a pagar más por un café que consideran único y valioso

9.4. ESTRATEGIAS PARA MANTENER Y POTENCIAR LA VENTAJA COMPETITIVA

- a) **Mejora de la calidad del café:** Implementar estándares de calidad más altos y prácticas de cultivo sostenibles para asegurar que el café producido sea de alta calidad y cumpla con las expectativas de los clientes.
- b) **Aprovechamiento de nuevas tecnologías:** Incorporar nuevos métodos y procesos de producción, así como adaptarse a las nuevas tendencias en el consumo. Desarrollar nuevos productos y métodos de preparación que atraigan a diferentes segmentos de consumidores, lo que puede abrir nuevos mercados y aumentar la demanda.
- c) **Enfoque en la sostenibilidad:** Reconocer y aprovechar la creciente conciencia social y ambiental entre los consumidores, ofreciendo cafés especiales que cumplan con criterios de sostenibilidad y calidad de vida. Para que los consumidores valoricen la sostenibilidad en sus decisiones de compra.
- d) **Transparencia en la evaluación:** Utilizar un sistema de evaluación que además de la puntuación del café, también considere múltiples atributos sociales y demográficos. Esto puede ayudar a los consumidores a entender mejor el valor del café que compran y tomar decisiones más informadas.

10. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

10.1. Misión

La misión de Café El Parque es producir y comercializar cafés especiales de origen de alta calidad, seleccionando granos de variedades arábicas y utilizando prácticas agrícolas sostenibles que preserven el sabor y la autenticidad del café colombiano. Nos enfocamos en conectar a pequeños productores con

consumidores exigentes, garantizando frescura, trazabilidad y compromiso con el comercio justo, mientras apoyamos el desarrollo sostenible de las comunidades caficultoras locales.

10.2. Visión

En 2029, Café El Parque será un referente de excelencia en la industria de cafés especiales de origen, reconocido por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el respaldo a las comunidades productoras. Nos consolidaremos como una marca líder a nivel nacional como internacional, destacándonos por ofrecer productos innovadores y experiencias excepcionales que capturen la riqueza y diversidad del café colombiano. Aspiramos a ser un modelo de prácticas sostenibles y a fomentar un comercio ético y transparente, generando un impacto positivo en toda la cadena de valor del café.

10.3. Valores

Café El Parque se destacará por mantener un constante trabajo en pro de los valores que fundamentan el ser de la empresa, esos valores son

- **Calidad:** Nos dedicamos a ofrecer el mejor café posible, cuidando cada detalle del proceso de producción, postcosecha y comercialización para garantizar un producto superior y distintivo.
- **Sostenibilidad:** Creemos en el desarrollo responsable y en el cuidado del medio ambiente, implementando prácticas que promuevan la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.
- **Responsabilidad Social:** Nos comprometemos con el bienestar de los pequeños caficultores, promoviendo relaciones justas y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las comunidades donde operamos.

- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas maneras de mejorar nuestro producto y la experiencia del cliente, explorando métodos innovadores de cultivo, procesamiento y comercialización.
- **Transparencia:** Actuamos con integridad y claridad en todas nuestras operaciones, asegurando una comunicación honesta con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.
- **Pasión por el Café:** Nos inspira el amor por el café y nos dedicamos a compartir nuestra pasión con el mundo, educando a nuestros consumidores sobre la riqueza del café colombiano y su historia.
- **Orientación al Cliente:** Valoramos profundamente a nuestros clientes y nos esforzamos por ofrecerles una experiencia única, personalizada y memorable, superando siempre sus expectativas.

11. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA (GENERAL Y ESPECÍFICOS)

11.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionar a Café El Parque como una marca líder en el mercado de cafés especiales de origen, reconocida por su calidad superior, prácticas sostenibles y compromiso con el comercio justo, logrando un crecimiento rentable y sostenible tanto a nivel nacional como internacional.

11.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Asegurar la calidad del café** mediante la implementación de controles rigurosos en cada etapa del proceso, con el objetivo de que el 100% de los lotes cumplan con los estándares de sabor, frescura y trazabilidad,

alcanzando una calificación mínima de 85 puntos en catas de calidad durante el próximo año.

- **Incrementar la cuota de mercado en el segmento de cafés especiales** en un 15% en los próximos dos años, a través de estrategias de marketing digital y colaboraciones con al menos 10 tiendas especializadas, restaurantes cafeterías, mejorando así la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- **Fomentar la sostenibilidad y la responsabilidad social** adoptando prácticas agrícolas que minimicen el impacto ambiental y obteniendo al menos dos certificaciones reconocidas, como Fairtrade y Rainforest Alliance, para los próximos tres años, contribuyendo al bienestar de las comunidades productoras y mejorando la percepción de la marca entre los consumidores

11.3. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE NEGOCIOS.

La estrategia genérica que adoptará "Café El Parque" es la diferenciación, centrada en ofrecer cafés especiales de alta calidad que se distingan de la competencia a través de su autenticidad, sostenibilidad y prácticas éticas. Esta estrategia se sustenta en el análisis cuantitativo de las cinco fuerzas de Porter, que revela un mercado competitivo con una moderada amenaza de nuevos competidores y productos sustitutivos.

La puntuación de 6,3 en la amenaza de nuevos entrantes indica que es crucial establecer una propuesta de valor única para mantener una ventaja competitiva. Asimismo, la puntuación de 5,7 en la amenaza de productos sustitutivos resalta la necesidad de ofrecer un café que no solo sea de alta calidad, sino que también se alinee con las tendencias de consumo ético y sostenible.

La rivalidad entre competidores, con una puntuación de 6,0, sugiere que la diferenciación es esencial para destacar en un mercado saturado. Además, el poder de negociación de los proveedores y clientes, con puntuaciones de 6,7 y 6,0 respectivamente, enfatiza la importancia de mantener relaciones sólidas con proveedores de café de calidad y ofrecer un valor significativo a los consumidores.

Por otro lado, el análisis de la cadena de valor refuerza esta estrategia al mostrar cómo cada etapa del proceso productivo agrega valor al producto final. La selección de variedades de café de alta calidad y la implementación de prácticas agrícolas sostenibles son fundamentales para asegurar un producto superior. Mantener un control riguroso en el procesamiento y tostado garantiza que el café conserve sus propiedades organolépticas, lo que es clave para la diferenciación.

La estrategia de marketing debe comunicar claramente la propuesta de valor del café especial, destacando su calidad y sostenibilidad, lo que atraerá a consumidores conscientes. Además, ofrecer una experiencia de compra excepcional y educar a los consumidores sobre la producción sostenible fortalecerá la lealtad a la marca. En conjunto, esta estrategia de diferenciación permitirá a "Café El Parque" destacar en el mercado de cafés especiales y establecer una posición sólida tanto a nivel local como internacional.

11.4. CONTROL ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO: BALANCED SCORECARD O CUADRO DE MANDO INTEGRAL

En el cuadro 5, se presenta un resume del control estratégico del negocio "Café El Parque" describiendo para cada perspectiva, los objetivos, indicadores, metas e iniciativas. Fueron cuatro perspectivas analizadas, la primera Perspectiva Financiera; que evalúa el desempeño económico y la rentabilidad de Café El Parque, enfocándose en la creación de valor para los accionistas y en la sostenibilidad financiera del negocio. La siguiente Perspectiva es la del Cliente, esta perspectiva se centra en la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y la experiencia del consumidor con el producto de Café El Parque. Continúa la Perspectiva de Procesos Internos, enfocada en la eficiencia y calidad de los procesos internos, esta perspectiva busca optimizar las operaciones para ofrecer un producto excepcional. Finalmente, la Perspectiva de Aprendizaje y

Crecimiento esta perspectiva se enfoca en el desarrollo del capital humano, la innovación y la cultura organizacional de Café El Parque.

Cuadro 17

Control estratégico del negocio: balanced scorecard o cuadro de mando integral

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Perspectiva financiera	<p>Aumentar los ingresos a través de la expansión de los canales de venta.</p> <p>Incrementar la rentabilidad mediante la optimización de costos en la producción y distribución.</p> <p>Maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) al implementar prácticas agrícolas eficientes y sostenibles.</p>	<p>Crecimiento de ingresos (% anual).</p> <p>Margen de ganancia bruta y neta (%).</p> <p>Reducción de costos operativos (%).</p> <p>ROI (%).</p>	<p>Aumentar los ingresos en un 15% anual durante los próximos cinco años.</p> <p>Alcanzar un margen de ganancia neta del 20% para el año 2029.</p> <p>Reducir costos operativos en un 10% mediante la implementación de prácticas eficientes.</p>	<p>Ampliar la red de distribución con nuevas alianzas comerciales.</p> <p>Optimizar los procesos de producción y logística para reducir desperdicios.</p> <p>Invertir en tecnología para mejorar la eficiencia operativa</p>
Perspectiva Cliente	<p>Mejorar la experiencia del cliente a través de productos de alta calidad y un servicio personalizado.</p> <p>Incrementar la fidelización del cliente y la repetición de compras.</p> <p>Posicionar a Café El Parque como una marca de referencia en cafés especiales, tanto a nivel nacional como internacional.</p>	<p>Nivel de satisfacción del cliente (medido por encuestas y evaluaciones).</p> <p>Tasa de retención de clientes (%).</p> <p>Crecimiento del reconocimiento de marca (%).</p> <p>Aumento de las ventas en canales digitales (%).</p>	<p>Lograr una satisfacción del cliente del 95% en encuestas anuales.</p> <p>Incrementar la tasa de retención de clientes en un 20% anual.</p> <p>Alcanzar un aumento del 30% en las ventas a través del comercio electrónico para el año 2027.</p>	<p>Desarrollar programas de fidelización y recompensas para los clientes frecuentes.</p> <p>Implementar capacitaciones para el personal en atención al cliente y ventas.</p> <p>Realizar campañas de marketing digital enfocadas en el storytelling del origen del café y las prácticas sostenibles.</p>

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 5.

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Perspectiva de Procesos Internos	<p>Mejorar la eficiencia de los procesos de producción y logística.</p> <p>Asegurar estándares de calidad en cada etapa del proceso, desde la cosecha hasta la entrega del producto final.</p> <p>Implementar prácticas sostenibles y obtener certificaciones reconocidas en la industria</p>	<p>Tiempo de ciclo de postcosecha (días).</p> <p>Nivel de defectos en la producción (%).</p> <p>Cumplimiento de estándares de calidad (%).</p> <p>Certificaciones de sostenibilidad obtenidas (Fairtrade, Rainforest Alliance).</p>	<p>Reducir el tiempo de ciclo de postcosecha en un 20% para el año 2028.</p> <p>Mantener un nivel de defectos en la producción por debajo del 2%.</p> <p>Obtener al menos dos certificaciones de sostenibilidad para el año 2025</p>	<p>Optimizar los procesos de producción mediante la adopción de tecnología agrícola avanzada.</p> <p>Implementar un sistema de control de calidad automatizado.</p> <p>Invertir en capacitación para el personal en buenas prácticas agrícolas y sostenibilidad.</p>
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	<p>Fomentar la innovación en productos y métodos de preparación.</p> <p>Desarrollar las competencias del equipo mediante programas de capacitación continua.</p> <p>Promover una cultura de sostenibilidad y responsabilidad social dentro de la empresa</p>	<p>Número de nuevos productos lanzados al año.</p> <p>Nivel de satisfacción y compromiso de los empleados (medido por encuestas internas).</p> <p>Inversiones en capacitación y desarrollo (% de presupuesto).</p> <p>Índice de innovación (cantidad de nuevas ideas implementadas).</p>	<p>Lanzar al menos dos productos innovadores por año.</p> <p>Aumentar la satisfacción de los empleados al 90% para el año 2026.</p> <p>Duplicar la inversión en programas de capacitación en un periodo de cinco años.</p>	<p>Establecer un equipo de innovación para explorar nuevas tendencias en el mercado de cafés especiales.</p> <p>Desarrollar programas de mentoría y formación para el personal.</p> <p>Crear campañas internas que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social</p>



CAPITULO III

MARKETING

CAPÍTULO III.

MARKETING

1. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS)

1.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing integral para "Café El Parque" que permita posicionar la marca en el mercado de cafés especiales en el departamento del Huila y Santander, aumentando su visibilidad y captación de clientes en un 30% en un plazo de 12 meses.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de mercado realizando 380 encuestas a consumidores y entrevistas a expertos en un plazo de 2 meses para identificar al menos 3 segmentos claves de clientes interesados en cafés especiales y sus preferencias de compra.
- Definir la propuesta de valor de 'Café El Parque' a través de un análisis de la competencia, entrevistas a expertos y encuestas a clientes potenciales en un plazo de 3 meses.
- Implementar plataformas de comercio electrónico y estrategias en redes sociales con el objetivo de incrementar las ventas en línea en un 25% en un plazo máximo de 4 meses, fomentando la interacción con los clientes y consolidando su lealtad mediante un programa de fidelización.

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el aumento de la visibilidad de la marca, con un objetivo de alcanzar al menos 10,000 interacciones en redes sociales y un crecimiento del 20% en el tráfico del sitio web en un plazo de 6 meses.

2. DIMENSIONAMIENTO DE MERCADO (TAM - SAM - SOM).

A continuación, se realiza un análisis del mercado objetivo para Café EL Parque, es necesario identificar la población objetivo acorde con el modelo de negocios, para lo cual se emplearán las métricas TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market) y SOM (Serviceable Obtainable Market), por medio del método de top-down y usando diferentes factores para filtrar el mercado.

2.1. MERCADO TOTAL, ADDRESSABLE MARKET TOTAL (TAM)

El TAM (Total Addressable Market) representa la población total del mercado objetivo que puede ser alcanzada, identificada a partir de criterios demográficos como edad, género, consumo y ubicación geográfica. El mercado objetivo del proyecto se centra inicialmente en los departamentos de Huila y Santander, enfocándose en hombres y mujeres de entre 20 y 60 años. Según datos publicados por el (DANE, 2024b), en estos dos departamentos hay un total de 1.781.432 personas (ver tabla 3). Por otro lado, Albarracín & Blanco, (2023) señalan que el 95 % de esta población consume café, y entre el 2 % y el 5 % optan por café especial (Perfec daily grind, 2023; Albarracín & Blanco, 2023) restringiendo así el mercado a consumidores potenciales. Los datos de población analizados provienen del censo elaborado por el DANE (2018), cuyos detalles se presentan en la tabla 3. A continuación se describe los criterios utilizados para la identificación del TAM.

- Segmento objetivo: Hombres y mujeres entre 20 y 60 años que residen en los departamentos de Huila y Santander (DANE, 2018).
- Del total de la población el 90 % adquieren café tostado y molido (la tienda del cafe.co, 2022)
- Proporción de consumidores de café especial: 5% distribuidos de la siguiente forma 55% mujeres y 45% hombres ((Perfec daily grind, 2023),

Tabla 3

Datos para la determinación del mercado total TAM

Descripción del factor	Segmento	Hombre	Mujeres	Total
Cantidad de personas que viven en los lugares objetivo	Huila	282.649	289.758	572.407
	Santander	587.031	621.994	1.209.025
	Total	869.680	911.752	1.781.432
% de la población que consume café (70%)	Huila	254.384	260.782	515.166
	Santander	528.328	559.795	1.088.123
	Total	782.712	820.577	1.603.289
% de la población que consume café especial. 2% hombres, 3% mujeres	Huila	5.724	7.172	12.825
	Santander	11.887	15.394	27.282
	Total	17.611	22.566	40.177

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, según los datos de la tabla 3 el valor final de la TAM es de 40.177 personas.

2.2. MERCADO DISPONIBLE, SERVICEABLE AVAILABLE MARKET (SAM)

El **SAM** representa el mercado accesible en términos de consumo, haciendo estimaciones de comportamiento de consumo, para traducir la población en valores económicos, usando los siguientes parámetros.

- Consumo promedio anual por persona: 2.8 kg de café especial. (FNC, 2023)

- Para el cálculo del SAM, será usado un precio por kilogramo de café especial COP 60,000 (COP \$30.000 por 500 gr de café especial de origen). Este valor se establece con base en un análisis de los precios promedio de café especial (ver tabla 6), donde el precio promedio de venta por 500 gr es de \$39.500, de esa manera el valor total del mercado (SAM) es:

Valor total SAM [\$ COP]

$$= TAM (persona) \times \frac{Consumo\ anual\ (kg)}{persona} \times precio\ café \frac{\$ COP}{Kg}$$

$$Valor\ total\ SAM\ [\$ COP] = 40.177\ personas \times \frac{2,8\ (kg)}{persona} \times 60.000 \frac{\$ COP}{Kg}$$

$$Valor\ total\ SAM\ [\$ COP] = 6.749.716.176$$

Los cálculos realizados indican que el mercado total de café especial para la población objetivo equivale a 112.495 kilos de café al año. Considerando un precio de venta de 60.000 pesos por kilo, el SAM (Serviceable Addressable Market) estimado para Café El Parque asciende a \$6.749.716.176 anuales.

2.3. MERCADO ALCANZABLE: SERVICEABLE OBTAINABLE MARKET (SOM)

El **SOM** define la porción de mercado que la empresa pretende capturar en el primer año de operaciones, obteniendo así el valor económico proyectado para el primer año de operaciones, bajo los siguientes criterios:

Meta de mercado: Según la proyección de ventas para el primer año de Café el Parque, se planea comercializar 5840 libras de café, aproximadamente 2920 kg (ver tabla 8), lo que representa aproximadamente el 2,6% del mercado estimado en el SAM.

- Cálculo del SOM:

$$SOM [\$ COP] = SAM \times 2,6\%$$

$$SOM = 6.749.716.176 \times 0,026 = 175.492.620 \$ COP$$

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado, se evidencia que, el potencial del mercado de la empresa Café EL Parque, en la región objetivo ofrece un TAM atractivo con una base sólida de consumidores. Logrando cumplir con las estimaciones del SAM (2,6%), la oportunidad de ingresos de la empresa puede alcanzar ingresos de COP \$175.492.620 en su primer año de operaciones. A continuación, en el cuadro 18 se presenta un resumen de las métricas de mercado calculadas

Cuadro 18

Resumen de Métricas de Mercado

Métrica	Descripción	Valor
TAM	Mercado Total en personas	40.177 personas
SAM	Mercado Accesible: Consumo total anual	COP \$ 6.749.716.176
SOM	Mercado alcanzable (2,6% del SAM)	COP \$ 175.492.620

Fuente: Elaboración propia

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO: GEOGRÁFICA; DEMOGRÁFICA; PSICOGRÁFICA; CONDUCTUAL, ENTRE OTRAS.

Para definir la segmentación de mercado para "Café El Parque" se utiliza variables con criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, organizados de manera lógica y coherente, para garantizar una estructura sólida y efectiva. A continuación, se detallan cada.

3.1. DEFINICIÓN DE SEGMENTOS

- Jóvenes profesionales amantes del café orgánico: Personas de 20 a 60 años, residentes en zonas urbanas de los departamentos de Huila y Santander, con ingresos medios-altos y una marcada preferencia por productos sostenibles y experiencias exclusivas.
- Turistas en busca de experiencias cafeteras auténticas: Visitantes nacionales e internacionales interesados en vivir la cultura cafetera local a través de actividades como catas, recorridos y talleres.
- Consumidores de café gourmet para ocasiones especiales: Personas de 20 a 60 años que valoran el café de alta calidad para reuniones sociales, empresariales o celebraciones, dispuestos a pagar más por un producto premium.
- Entusiastas del café y la sostenibilidad: Consumidores de todas las edades, conscientes del impacto ambiental y social, que buscan cafés con certificaciones de comercio justo y origen sostenible.

3.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- Ubicación: Departamento del Huila y Santander, Colombia.
- Regiones: En Colombia, la región del Huila se destaca como líder en la producción de café, con una gran relevancia cultural y económica para el sector cafetero (Federación Nacional de Cafeteros, 2019). Por su parte, el departamento de Santander presenta un enorme potencial en la promoción de cafés especiales, generando oportunidades para fomentar la cultura del café, fortalecer la competitividad empresarial, impulsar agronegocios, promover la sostenibilidad ambiental y acceder a mercados sostenibles con altos estándares de calidad.
- Accesibilidad: Evaluar áreas urbanas cercanas que puedan facilitar el acceso a los consumidores para vivir toda la experiencia del café.

3.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: Hombres y mujeres de 20 a 60 años interesados en vivir nuevas experiencias, disfrutar de cafés de alta calidad y apreciar la tradición y excelencia que representa la cultura del café.
- Ingreso: consumidores de clase media y alta que estén dispuestos a pagar más por cafés especiales.
- Educación: Consumidores con educación superior que valoran la calidad y origen del café.

3.4. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- Valores Relacionados con la Sostenibilidad: Consumidores que priorizan productos que son ecológicos y que apoyan prácticas de comercio justo. Buscan marcas que demuestren un compromiso con la sostenibilidad ambiental y social.
- Intereses en Actividades al Aire Libre: Personas que disfrutan de actividades al aire libre, como el ecoturismo, y que valoran experiencias que conectan con la naturaleza, incluyendo visitas a fincas de café y catas al aire libre.
- Apreciación por la Cultura del Café: Consumidores que tienen un interés profundo en la historia, preparación y origen del café. Buscan aprender sobre diferentes métodos de cultivo y producción, y participan en talleres o eventos relacionados con el café.
- Búsqueda de Experiencias Únicas: Personas que valoran experiencias gastronómicas exclusivas y están dispuestas a pagar más por cafés especiales que ofrezcan un perfil de sabor distintivo y una experiencia de consumo memorable

3.5. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

- **Ocasiones de Compra:** Identificar momentos específicos en los que los consumidores compran café (por ejemplo, desayuno, reuniones sociales o trabajo).
- **Lealtad a la Marca:** Fomentar la lealtad a través de programas de fidelización o membresías para clientes frecuentes.
- **Beneficios Buscados:** Algunos consumidores pueden buscar un café energizante para el día a día, mientras que otros pueden estar interesados en cafés gourmet para ocasiones especiales.
- **Frecuencia de Compra:** Evaluar la frecuencia con la que los consumidores compran café; esto ayudará a diseñar estrategias promocionales adecuadas.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación de "Café El Parque" se enfoca en dos direcciones complementarios: exploratorio y descriptivo, con el objetivo de recopilar y analizar datos relevantes para el negocio.

- **Diseño Exploratorio:** Este enfoque busca comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los cafés especiales, proporcionando una base inicial para identificar patrones y tendencias.
- **Diseño Descriptivo:** Este enfoque permite caracterizar el mercado objetivo, integrando datos demográficos y psicográficos que ayudarán a definir con precisión los segmentos de consumidores a los que se dirigirá la marca.

Este diseño dual facilita una comprensión profunda del mercado y establece las bases para desarrollar estrategias efectivas y alineadas con las necesidades de los consumidores.

4.2. COMPONENTES CLAVE DEL DISEÑO

- **Objetivos de la Investigación:** Determinar las preferencias del consumidor, identificar tendencias en el consumo de café especial y evaluar la percepción de marca.
- **Métodos de Recolección:** Se realizarán encuestas, distribuidas en los dos departamentos, como fue descrito en la segmentación demográfica, con el fin de obtener información directa del consumidor.
- También se realizará entrevistas a tres expertos con trayectoria en la producción y comercialización especiales.

4.3. HIPÓTESIS

Los consumidores valoran la calidad y la sostenibilidad en su elección de café especial, y están dispuestos a pagar más por productos que cumplan con estos criterios.

4.4. MUESTRA

La muestra debe ser representativa del mercado objetivo. Para "Café El Parque": con el fin de cumplir con el objetivo de la investigación el cual es identificar los hábitos de consumo de café especial en dos regiones clave: Huila y Santander. La información recolectada permitirá diseñar estrategias de marketing personalizadas para cada departamento. En el punto anterior, fueron definidos las características de la población objetivo, en resumen, deben ser Hombres y mujeres entre 20 y 60 años, residentes en los departamentos de Huila

y Santander, la proporción de consumidores de café especial segundo (Perfect daily grind, 2023) es el 5% de la población total, normalmente que poseen ingresos superiores a COP 3.5 millones. Por tanto, el tamaño total de esta población objetivo es de 31.249 personas distribuidas entre las dos regiones.

4.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA ENCUESTA

Dado que la población es finita y menor a 300.000, se utilizó la fórmula de Mateo & Casal (2003) referenciado por Albarracín & Blanco, (2023) como se observa en la ecuación 1:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde:

- n=Tamaño de la muestra estimado
- N = Población objetivo 40.177, estimación de persona que consumen café especial en la población de estudio, correspondiente al valor TAM (ver cuadro 18)
- Z= 1.96 (valor Z para un nivel de confianza del 95%).
- p= 0.5 (proporción esperada, asumida conservadora para máxima variabilidad).
- e= 0.05 (error de estimación del 5%).

$$n = \frac{40177 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2 \cdot (40177 - 1) \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

El cálculo arrojó un tamaño de muestra de **380 encuestas** necesarias para representar la población objetivo.

4.6. DISTRIBUCIÓN PROPORCIONAL DE LA MUESTRA

La distribución de las encuestas se realizó de manera proporcional al tamaño de la población en cada región, como se observa en la tabla 4.

Tabla 4.

Numero de encuestas por región

Región	Población	Proporción (%)	Número de encuestas
Huila	12.895	32%	122
Santander	27.282	68%	258
Total			380

Fuente: Elaboración propia

4.7. RECOLECCIÓN DE DATOS

4.7.1. ENCUESTAS (ANEXO A):

Las encuestas utilizadas en este estudio se diseñaron con el objetivo de recopilar información detallada sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores respecto a los cafés especiales. Este instrumento también buscó explorar la percepción de los participantes sobre el valor añadido de los atributos sostenibles del producto, proporcionando así una perspectiva integral sobre las expectativas y prioridades del mercado objetivo.

- El formato de las preguntas incluyó una combinación de preguntas cerradas, diseñadas para cuantificar preferencias mediante escalas Likert, y preguntas abiertas, orientadas a capturar percepciones cualitativas. Estas se estructuraron para abordar datos demográficos como edad, género, ubicación geográfica e ingresos; patrones de consumo, incluyendo hábitos y frecuencia de compra de café; y actitudes hacia el producto, evaluando la disposición a

adquirir cafés especiales y la valoración de atributos clave como sostenibilidad, origen y calidad.

- Validación previa: Se llevó a cabo un piloto con un grupo reducido de participantes para asegurar la claridad y relevancia de las preguntas.
- Distribución proporcional: Las encuestas se aplicaron en dos regiones, asegurando una representación demográfica adecuada, tal como se describe en la tabla de distribución (Tabla 4).
- Aplicación digital a través de formularios en línea (Google Forms), con apoyo en redes sociales y puntos de venta locales.

4.7.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS (ANEXO B)

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en el sector de cafés especiales. Estas entrevistas se diseñaron para:

- Identificar tendencias clave del mercado y las prácticas sostenibles en la producción de café.
- Explorar estrategias innovadoras aplicadas por competidores exitosos.
- Contenido de las entrevistas: Una guía de preguntas abierta permitió una exploración más profunda de los temas clave, como las oportunidades del mercado y los desafíos en la producción de café especial.
- La selección de entrevistados abarcó a expertos del sector, incluyendo productores locales, comercializadores e investigadores especializados en cafés especiales. Estos profesionales sobresalen por su vasta experiencia en la producción y comercialización de cafés de alta calidad, así como por su profundo conocimiento en certificaciones de comercio justo, prácticas sostenibles y gestión de cadenas de valor en la industria cafetera.
- Las entrevistas se llevaron a cabo de manera híbrida, combinando sesiones presenciales y reuniones virtuales a través de Google Meet.

- Duración y Registro: Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 30-45 minutos y fueron grabadas para su posterior análisis, con consentimiento de los participantes.

5. ANÁLISIS DE DATOS

5.1. DATOS CUANTITATIVOS:

- Software Utilizado: Microsoft Excel como principal herramienta para la tabulación y análisis de datos cuantitativos.
- Los datos se consolidaron en una hoja de cálculo estructurada
- Análisis descriptivo: Se generaron tablas y gráficos para identificar las principales tendencias en las preferencias de los consumidores.
- Se calcularon frecuencias, porcentajes y promedios de las respuestas obtenidas en las encuestas.

5.2. DATOS CUALITATIVOS

Los datos cualitativos provenientes de las entrevistas a expertos fueron analizados como un estudio de caso. El proceso incluyó:

- El estudio adoptó un enfoque de caso, analizando las perspectivas de los expertos como representaciones clave de las dinámicas del mercado de cafés especiales. A través de un análisis narrativo, las respuestas se organizaron en torno a las experiencias y observaciones compartidas, resaltando tanto las mejores prácticas como los desafíos comunes del sector.
- Transcripción: Las entrevistas fueron transcritas palabra por palabra.
- Los hallazgos se utilizaron para contextualizar y complementar el análisis cuantitativo, sirviendo además como base para la formulación de estrategias de

posicionamiento más efectivas. A través de una síntesis narrativa, se integraron en el análisis general del documento, destacando recomendaciones prácticas fundamentadas en la experiencia y perspectivas de los entrevistados.

- **Análisis Comparativo:** Se identificaron puntos de consenso y divergencia entre los expertos, destacando ideas que respaldan o desafían las estrategias propuestas en el plan de negocio.
- **Triangulación de datos:** Se compararon las percepciones de los expertos con los resultados de las encuestas para validar consistencias o detectar discrepancias.

Este enfoque integral de investigación de mercado permitirá a *Café El Parque* obtener información clave sobre sus consumidores, facilitando la toma de decisiones estratégicas en productos, marketing y posicionamiento. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos garantizará una comprensión más profunda del entorno competitivo y de las preferencias del consumidor.

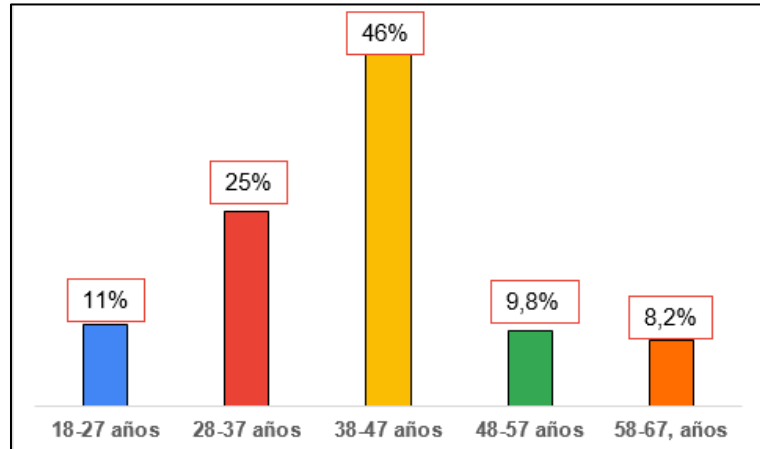
5.3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA

En la investigación del mercado, se realizaron 380 encuestas, la primera parte de la encuesta recolecto información demográfica que puede ser relevantes para las estrategias del estudio, se presenta las gráficas que representa el grupo de edades, el nivel educativo, el género y departamento de residencia de las personas encuestas en las figuras 4, 5, 6 y 7 respectivamente.

En la figura 4 se observa que la mayoría de los encuestados tiene entre 38 y 47 años, seguidos por aquellos en el rango de 28 a 37 años. Juntos, estos dos grupos representan el 71% del total de encuestados, constituyendo el

público objetivo principal para nuestro negocio, estos resultados son similares a los descritos en la segmentación demográfica del mercado.

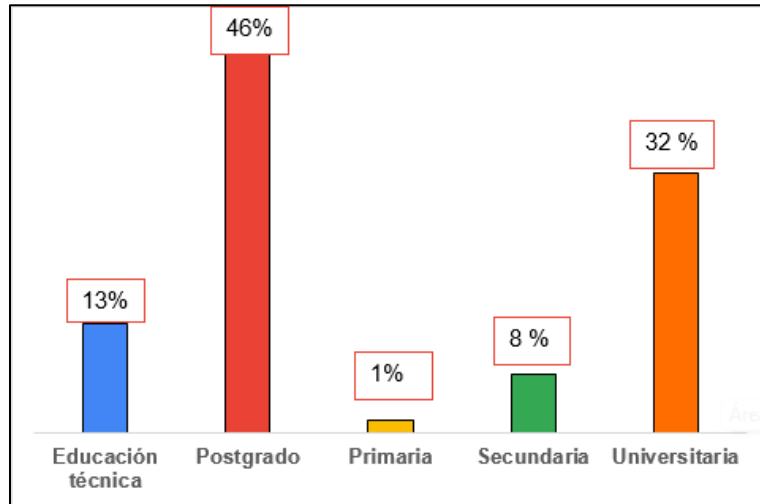
Figura 4 Cual es su edad?



Fuente: Elaboración propia

El análisis del nivel educativo de los encuestados, representado en la figura 5, revela que el 78% poseen formación universitaria o de posgrado. Según la literatura, este segmento de la población muestra un mayor interés en el consumo de cafés especiales, lo que lo convierte en un grupo clave para orientar estrategias de mercado en este nicho.

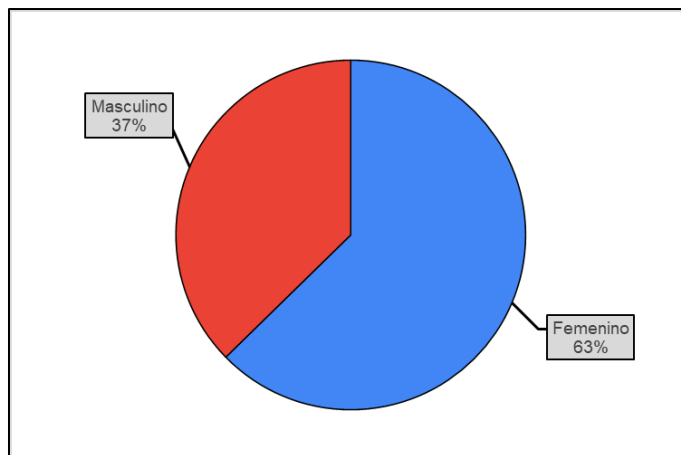
Figura 5 ¿cuál es su nivel educativo?



Fuente: Elaboración propia

La figura 6 muestra que el 63% de los encuestados son mujeres, mientras que el 37% son hombres. Este resultado destaca una mayor participación femenina en la encuesta, lo que podría reflejar un interés predominante de este grupo en el tema evaluado y sugiere la necesidad de considerar estrategias enfocadas en este segmento demográfico.

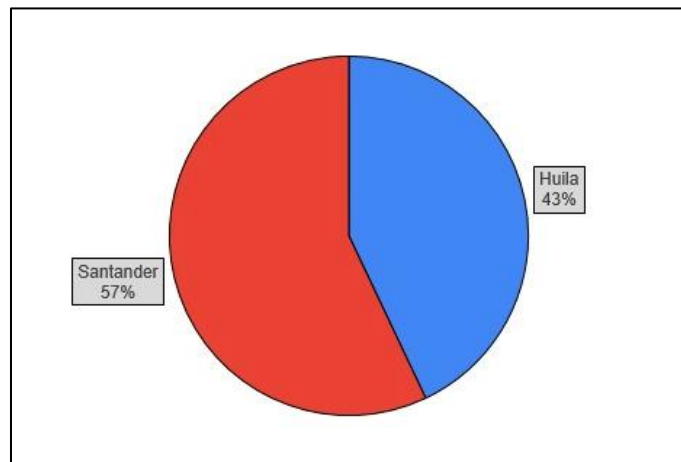
Figura 6 ¿cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia

La figura 7 presenta el porcentaje de participación de los dos departamentos incluidos en la investigación de mercados. Santander lidera con un 57% de participación, seguido por Huila, que contribuye con el 43%. Este resultado permite identificar la distribución geográfica de la muestra y su representatividad en el estudio.

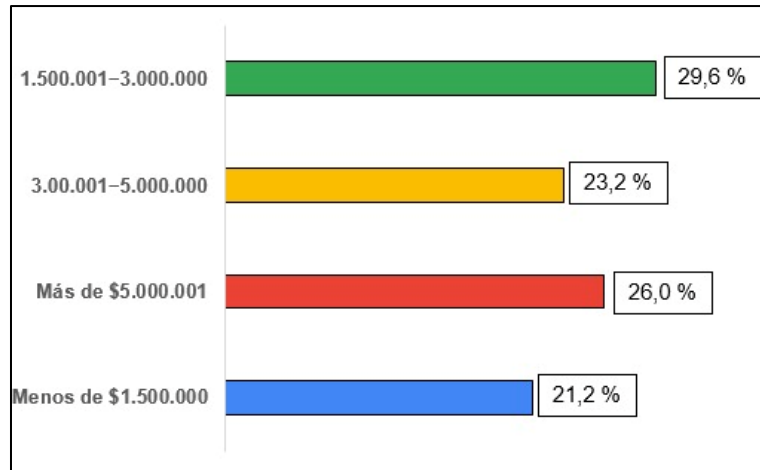
Figura 7 ¿En cuál Departamento usted reside?



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se refleja la distribución de los ingresos mensuales de los encuestados, destacando que el 29,6% se encuentra en el rango de \$1.500.001 a \$3.000.000, convirtiéndose en el grupo más representativo. Le sigue el rango de ingresos superiores a \$5.000.001, que agrupa al 26,0% de los participantes. Un 23,2% de los encuestados reporta ingresos entre \$3.000.001 y \$5.000.000, mientras que el 21,2% percibe menos de \$1.500.000, siendo este último el grupo con menor representación. En general, los ingresos se concentran mayormente en los rangos medios y altos, lo que permite identificar un perfil socioeconómico predominante y orientar estrategias comerciales en función de este.

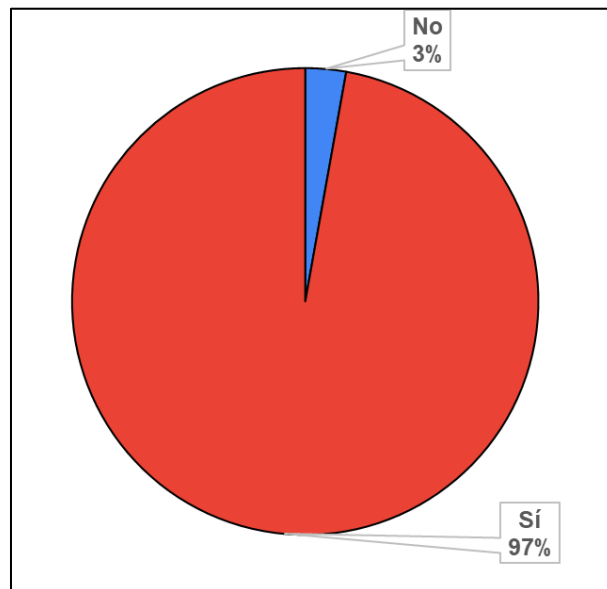
Figura 8. Escoja una opción que este más cercano al rango de sus ingresos mensuales.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 9, se realiza un filtro de los encuestados preguntándoles si consumen café, en caso de ser negativa no continuaban respondiendo la encuesta, el 97% de los encuestados respondieron positivamente, como se observa en la figura 3

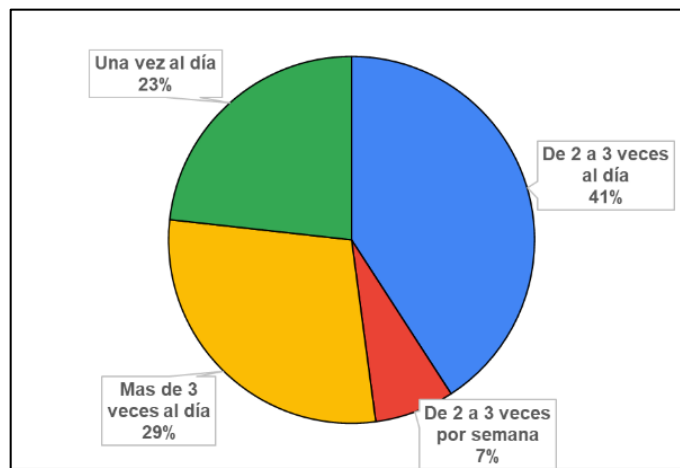
Figura 9 ¿Consume café?



Fuente: Elaboración propia

La figura 10 muestra la frecuencia de consumo de café entre los encuestados. El 41% consume café entre 2 y 3 veces al día, siendo esta la frecuencia más común. Un 29% lo hace más de 3 veces al día, mientras que el 23% lo consume una vez al día. Por último, el 7% toma café entre 2 y 3 veces por semana. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados tiene un hábito diario de consumo, con una alta preferencia por varias tazas al día.

Figura 10 . ¿Con qué frecuencia consume café?

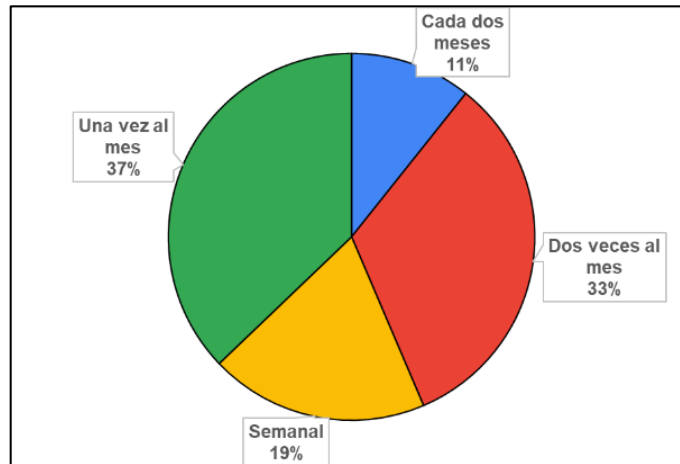


Fuente: Elaboración propia

La figura 11 muestra la frecuencia con la que los encuestados compran café. El 37% realiza compras una vez al mes, siendo esta la frecuencia más común. Le sigue un 33% que adquiere café dos veces al mes, mientras que el 19% lo compra semanalmente. Por último, el 11% realiza compras cada dos

meses. Estos resultados evidencian que la mayoría de los encuestados tiene un hábito de compra regular, predominando las adquisiciones mensuales.

Figura 11 ¿Con qué frecuencia compra café?



Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la pregunta sobre la marca de café que los encuestados consumen actualmente, se identificaron dos grupos principales: cafés convencionales y cafés especiales. Dentro del grupo de cafés convencionales, las marcas más destacadas fueron nacionales como Águila Roja, Sello rojo, Nescafé, Colcafé, La Bastilla, Buendía, y Lukafe.

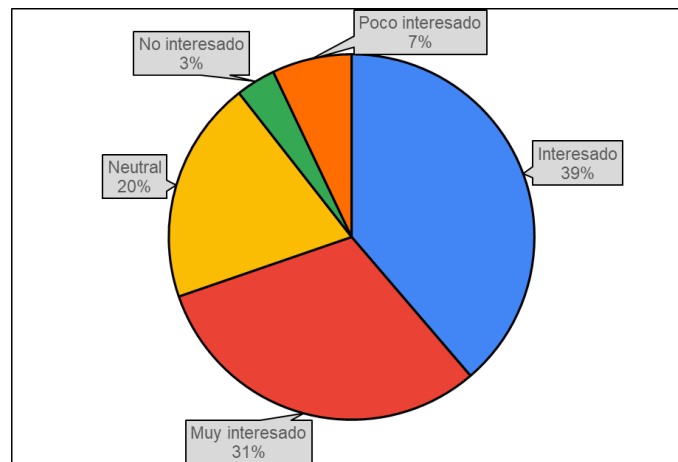
Por otro lado, en el grupo de cafés especiales, los más mencionados fueron Juan Valdez, Café Baeza, Oma, Café de Mi Cultivo, Fabiola, Las Mercedes, Las Cruces, Tiesto Mi Café, y aquellos cafés especiales comprados directamente a los productores.

Esta información es fundamental para el plan de negocios de una productora y comercializadora de cafés especiales, ya que permite identificar claramente el mercado objetivo, destacar la importancia de la trazabilidad y la calidad en los cafés premium, y desarrollar estrategias de marketing que resalten la diferencia frente a los cafés convencionales. Además, permite posicionar la marca en un segmento que valora la sostenibilidad y el origen del producto, lo que puede ser una ventaja competitiva clave para la empresa.

En relación con la pregunta anterior, se indagó sobre las razones por las que los encuestados prefieren estas marcas. El 39% de los participantes mencionaron el sabor como su principal motivo, mientras que el 20.7% destacaron la calidad del café. Un 16% expresó que la preferencia se debía al precio competitivo, el 12.4% valoraron aspectos relacionados con la sostenibilidad y las certificaciones (como orgánico o comercio justo), y finalmente, el 11% indicó que la facilidad de acceso o disponibilidad fue un factor decisivo en su elección

La figura 12 refleja el nivel de interés de los encuestados en adquirir cafés especiales. El 39% se declara interesado, mientras que el 31% está muy interesado, lo que indica un alto nivel de atracción hacia este tipo de productos. Un 20% se muestra neutral, mientras que el 7% y el 3% reportan estar poco interesados o no interesados, respectivamente. Estos resultados destacan una mayoría con una predisposición positiva hacia los cafés especiales, lo que representa una oportunidad significativa para su comercialización.

Figura 12. ¿Está interesado en adquirir café especial?

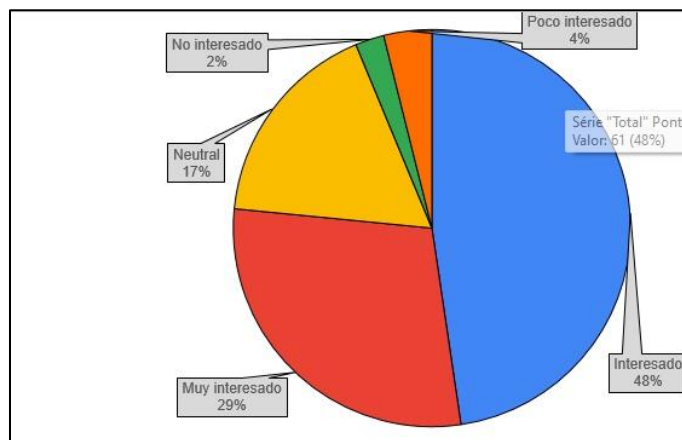


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13 se presenta la respuesta de los encuestados a la pregunta sobre su interés en adquirir café especial del municipio de Gigante, Huila,

conocido por su sabor distintivo y prácticas sostenibles. De los encuestados que indicaron estar 'muy interesado' o 'interesado' en adquirir cafés especiales, el 48% presó estar 'interesado', el 29% 'muy interesado', el 17% se mostró 'neutral', el 4% indicó estar 'poco interesado', y el 2% respondió que no estaría interesado.

Figura 13. Si respondió "muy interesado" o "interesado", ¿qué tan interesado estaría en adquirir café especial del municipio de Gigante, Huila, conocido por su sabor distintivo y prácticas sostenibles?



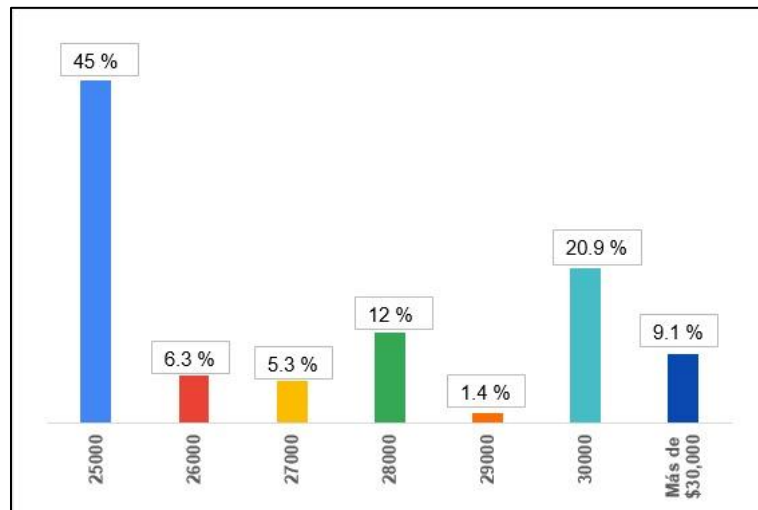
Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta sobre dónde les gustaría encontrar el café especial de Gigante, Huila, en caso de estar interesados, los encuestados respondieron con mayor frecuencia que preferirían encontrarlo en supermercados, seguido de mercados locales, tiendas en línea (como Amazon, Mercado Libre, entre otras), tiendas especializadas, cafeterías, directamente con el productor y, finalmente, en ferias, que fue la opción menos mencionada

En cuanto a la presentación del café, los encuestados indicaron con mayor frecuencia que prefieren el café molido (37.2%), seguido por el café especial (orgánico de origen único) con un 23.3%. A continuación, se encuentran las preferencias por el café instantáneo (20.6%), el café tostado claro, medio u oscuro (11.5%), el café en grano (7.4%), y finalmente, el café tostado claro.

En la Figura 14 se presenta la disposición de los encuestados a pagar por una bolsa de café especial de alta calidad de 500 g. El 45% indicó que estaría dispuesto a pagar \$25,000; el 20.9%, \$30,000; el 12%, \$28,000; el 9.1%, más de \$30,000; el 6.3%, \$26,000; el 5.3%, \$27,000; y el 1.4%, \$29,000.

Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de café especial de alta calidad (500 g)? (Seleccione una opción)

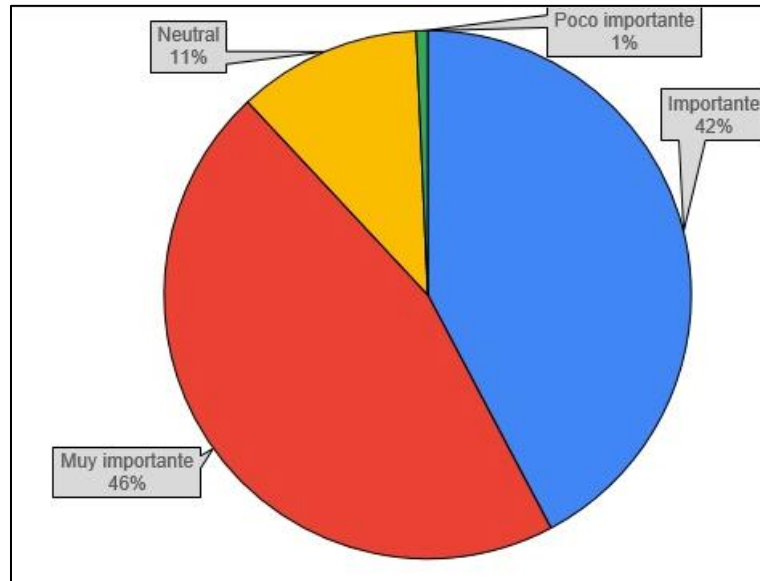


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los factores más importantes al elegir un café, los encuestados destacaron el sabor, el aroma, el precio, el cuerpo, las certificaciones y el origen sostenible como los aspectos clave en su decisión de compra

En la Figura 15 se muestra la importancia que otorgan los encuestados a que el café que consumen provenga de prácticas agrícolas sostenibles. El 42% consideró que es 'importante', el 40% lo calificó como 'muy importante', el 11% se mostró 'neutral', el 1% lo consideró 'poco importante' y el 6% no respondió a la pregunta.

Figura 15 ¿Qué tan importante es para usted que el café que consume provenga de prácticas agrícolas sostenibles?



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 16 se muestra la probabilidad de que los encuestados compren café especial a través de una tienda en línea. Un 34% indicó que es 'probable', seguido de un 24% que lo consideró 'muy probable'. Un 19% se mostró 'neutral', mientras que un 17% señaló que es 'poco probable' y un 6% lo calificó como 'muy poco probable'.

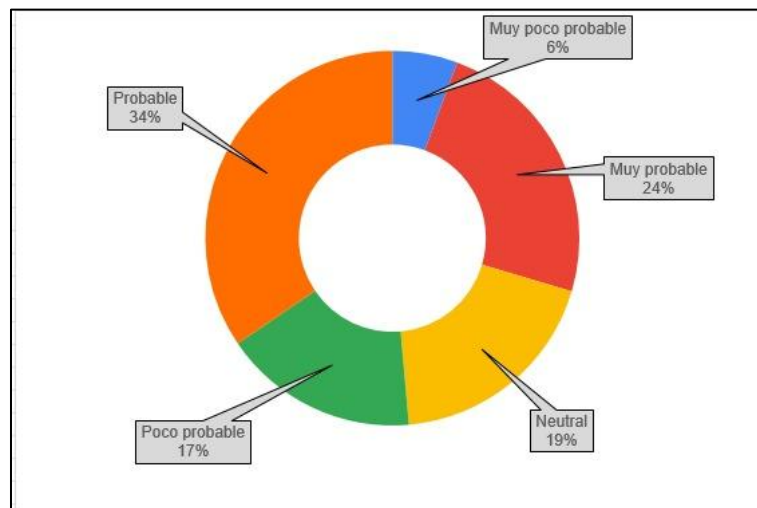
Este resultado indica que más de la mitad de los encuestados (58%) están abiertos a la posibilidad de comprar café especial en línea, considerándolo 'probable' o 'muy probable', lo que refleja una oportunidad significativa para desarrollar un canal de comercio electrónico, especialmente si se enfoca en satisfacer las expectativas de estos consumidores, como una experiencia de compra fluida, descripciones detalladas de los productos y opciones de envío eficientes.

Por otro lado, un 23% de los encuestados ('poco probable' y 'muy poco probable') muestran resistencia a este canal, posiblemente debido a factores como desconfianza en las compras en línea, preferencia por experiencias de

compra físicas o limitaciones tecnológicas; entender las razones detrás de esta resistencia será clave para abordar posibles barreras.

El grupo 'neutral' (19%) también representa un segmento clave que podría inclinarse hacia la compra en línea con las estrategias adecuadas, como promociones atractivas o recomendaciones personalizadas, lo que sugiere que una tienda en línea bien diseñada podría captar una proporción significativa del mercado.

Figura 16 ¿Qué tan probable es que compre café especial a través de una tienda online?



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta sobre qué características les gustaría ver en una nueva marca de café especial, las respuestas de los encuestados fueron muy diversas. No obstante, destacaron preferencias como un empaque ecológico, información clara en el empaque sobre el origen del café, las notas de sabor, la trazabilidad del producto y el puntaje de taza.

6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

6.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN POR CALIDAD

6.1.1. ENFOQUE EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO

"Café El Parque" se destaca por ofrecer cafés especiales de alta calidad cultivados en la región de Huila, reconocida por su producción de café premium. Esta región, situada en el sur de la Región Andina, cuenta con condiciones agroclimáticas óptimas que permiten el cultivo de variedades de café arábico como Castillo, Colombia, Caturra, Típica, Borbón y Tabí (Comite Nacional de Cafeteros, 2024).

El café de Huila ha obtenido la Denominación de Origen, lo que garantiza su calidad y autenticidad. Además, se caracteriza por un perfil de taza balanceado con notas dulces, acidez y un cuerpo medio/alto, así como una fragancia intensa con sensaciones frutales y acarameladas (Calderón, 2021).

Los resultados de la encuesta (pregunta 18, Anexo A) revelan que los consumidores valoran principalmente el sabor, el precio, el cuerpo, las certificaciones y el origen sostenible como los factores decisivos en su elección de compra. Esta información refuerza la importancia de que "*Café El Parque*" continúe destacándose por la calidad excepcional de su producto, respaldada por su origen y las prácticas que aseguran su sostenibilidad.

Para fortalecer esta propuesta de valor, "*Café El Parque*" puede considerar la inclusión de certificaciones como "orgánico" o "comercio justo". Estas certificaciones no solo garantizan prácticas agrícolas sostenibles, sino que también apoyan el bienestar de las comunidades cafetaleras. De hecho, actualmente más del 53% de las exportaciones de Huila corresponden a café, lo que subraya su relevancia económica y social en la región (Comité Departamental de Cafeteros del Huila, 2024).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 86% de los encuestados considera de suma importancia que el café provenga de prácticas agrícolas sostenibles como se observa en la Figura 14, lo que refuerza aún más la necesidad de incorporar estos elementos en la oferta de "Café El Parque".

En este sentido, el experto 3 destaca la sostenibilidad como un factor clave en la producción de cafés especiales. A continuación, se transcribe su testimonio:

"Desde mi experiencia como comercializador de cafés especiales, he comprendido que la sostenibilidad abarca mucho más que el cuidado del medio ambiente. También implica aspectos sociales y económicos, como el comercio justo y el bienestar de las comunidades productoras"

6.1.2. CATAS Y DEGUSTACIONES

La organización de eventos de cata es una estrategia efectiva para involucrar a los consumidores con el café que ofrece "Café El Parque". Estos eventos no solo permiten a los asistentes experimentar las características únicas del café especial, sino que también fomentan una conexión emocional con la marca. A través de estas catas, los consumidores pueden aprender sobre las diferencias en sabor y aroma entre las variedades disponibles, lo que enriquece su apreciación del producto.

Además, el enfoque en la educación del consumidor durante estos eventos puede ser respaldado por la creciente tendencia hacia cafés de alta calidad con un enfoque sostenible. La diversidad cultural y el conocimiento ancestral de los caficultores en el Huila contribuyen a la creación de cafés únicos que compiten a nivel internacional. La participación en estas catas también puede ayudar a "Café El Parque" a posicionarse como un líder en el mercado de cafés especiales, resaltando su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

La estrategia propuesta se basa en los hallazgos de la encuesta (pregunta 15 Anexo A), que revelaron los puntos de venta preferidos por los encuestados para adquirir el producto. Entre estos se destacan supermercados, mercados

locales, tiendas en línea, tiendas especializadas, cafeterías, compras directas al productor y ferias o eventos dedicados a cafés especiales.

Por su parte, en la entrevista con expertos, el experto 2 señala que:

"Otro aspecto que observo es el interés creciente por la personalización y la experiencia. Los consumidores no solo buscan comprar café, sino también vivir momentos únicos, como catas guiadas, talleres sobre métodos de preparación y acceso a ediciones limitadas. Esto demuestra que el café especial ya no es solo un producto, sino una experiencia integral."

6.1.3. EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

- **Campañas Educativas:** Implementar campañas educativas es fundamental para informar a los consumidores sobre las diferencias entre cafés comerciales y cafés especiales. A través de redes sociales y el sitio web, "Café El Parque" puede compartir contenido valioso que explique.
- **Proceso de producción:** Detallar cómo se cultiva, cosecha y procesa el café especial, enfatizando prácticas sostenibles y la calidad de los granos seleccionados. Esto puede incluir videos, infografías y artículos que muestren el recorrido del café desde la finca hasta la taza.
- **Beneficios del café especial:** Resaltar los beneficios para la salud del café de especialidad, como su capacidad para mejorar la atención, la memoria y el rendimiento físico debido a su contenido de antioxidantes y nutrientes esenciales (mutaclimbing, 2020). También se pueden mencionar estudios que demuestran cómo el consumo moderado puede reducir el riesgo de enfermedades como la diabetes y ciertos tipos de cáncer (latiendadelcafe, 2024).
- **Cómo preparar café en casa:** Ofrecer guías prácticas sobre los diferentes métodos de extracción (como prensa francesa, Chemex, o espresso) y consejos para disfrutar de una taza perfecta en casa. Esto no solo educa al

consumidor, sino que también fomenta una mayor apreciación por la calidad del café. (Siatec Brasil, 2024).

El experto 1 destaca que la educación del consumidor es un aspecto fundamental para el éxito en la comercialización del café especial. Al respecto, señala:

“Desde mi experiencia, uno de los mayores desafíos en la comercialización del café especial es hacer que los consumidores comprendan y aprecien la diferencia de calidad entre un café común y uno especial. Mi recomendación aquí es invertir en la educación del consumidor. A través de talleres, catas y contenido educativo”

6.2. USO DE MARKETING DIGITAL

Para construir una comunidad sólida alrededor de "Café El Parque", es esencial crear perfiles activos en plataformas como Instagram y Facebook. Estas redes son ideales para:

- *Compartir imágenes atractivas*, Publicar fotos de alta calidad de los productos, mostrando no solo el café en sí, sino también la experiencia de disfrutarlo, el ambiente de la cafetería y la estética de los métodos de preparación. Esto puede captar la atención de potenciales clientes y fomentar el deseo de probar los productos.
- *Historias sobre agricultores locales*, Contar las historias detrás del café, destacando a los agricultores que cultivan los granos. Esto no solo humaniza la marca, sino que también resalta el compromiso con las prácticas sostenibles y el comercio justo, creando un vínculo emocional con los consumidores.
- *Proceso de producción*, Mostrar el viaje del café desde la finca hasta la taza, incluyendo etapas como la cosecha, el secado y el tueste. Este contenido educativo puede aumentar la apreciación del consumidor por la calidad del café especial.

Además, se pueden implementar estrategias como concursos, sorteos y contenido generado por usuarios para aumentar la interacción y el enganchamiento con la audiencia.(EximiaStudio, 2024) (El Cielo Digital, 2024)

- **Marketing de Contenidos:** El marketing de contenidos es una herramienta poderosa para posicionar a "Café El Parque" como un experto en café especial. Algunas estrategias incluyen:
- *Publicación de blogs:* Crear artículos que exploren diversas variedades de café, métodos de preparación y consejos sobre cómo disfrutar mejor del café. Esto no solo educa a los consumidores, sino que también mejora el SEO del sitio web, aumentando su visibilidad en motores de búsqueda (EximiaStudio, 2024).
- *Videos tutoriales:* Producir videos que muestren recetas creativas utilizando los cafés especiales y técnicas de preparación. Estos videos pueden ser compartidos en plataformas como YouTube e Instagram, capturando la atención de una audiencia más amplia (Branch, 2021).
- *Contenido educativo:* Compartir información sobre los beneficios del café especial, desde su impacto positivo en la salud hasta su contribución a prácticas agrícolas sostenibles. Este enfoque no solo informa a los consumidores, sino que también establece una conexión más profunda con ellos.

Al integrar estas tácticas en su estrategia digital, "Café El Parque" no solo atraerá a más clientes potenciales, sino que también fomentará una comunidad leal y apasionada por el café especial.

El experto 3 recomienda implementar una estrategia de marketing digital, destacando lo siguiente:

"Una estrategia que he observado que funciona muy bien es apostar por el marketing digital, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. Estas permiten mostrar el proceso detrás de cada taza de café, desde la finca hasta llegar a la mesa del consumidor."

6.3. COLABORACIONES LOCALES

6.3.1. CAFETERÍAS LOCALES

Establecer convenios con cafeterías locales para ofrecer "Café El Parque" como su opción principal puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la marca. Algunas consideraciones clave incluyen:

- *Beneficios mutuos:* Estas alianzas permiten que las cafeterías ofrezcan un producto de alta calidad que puede atraer a más clientes, mientras que "Café El Parque" se beneficia de la exposición a una nueva base de consumidores. Esto puede incluir acuerdos para ofrecer promociones conjuntas o eventos de degustación, donde los clientes puedan probar diferentes variedades del café.
- *Capacitación del personal:* Proporcionar capacitación a los baristas y al personal de las cafeterías sobre las características y la preparación del café especial puede mejorar la experiencia del cliente y asegurar que el producto se sirva adecuadamente. Esto también ayuda a crear embajadores de marca dentro de los establecimientos.
- *Participación en el marketing:* Colaborar en campañas de marketing, como promociones en redes sociales o eventos locales, puede aumentar el alcance y atraer a más consumidores interesados en probar "Café El Parque". Las cafeterías pueden utilizar sus plataformas para destacar la calidad del café y su origen.

Esta estrategia se basa en los resultados de la pregunta 15 (anexo A) de la encuesta, donde varios participantes expresaron su preferencia por encontrar el producto en cafeterías y tiendas especializadas. Además, está respaldada por la recomendación del experto 3, quien señala:

"Considero que las alianzas estratégicas con cafeterías especializadas, restaurantes de alta gama y hoteles boutique son una forma efectiva de posicionar una nueva marca"

6.3.2. FERIAS Y EVENTOS

Participar en ferias y eventos gastronómicos es otra estrategia efectiva para dar a conocer "Café El Parque" y sus productos. Las ventajas de esta participación incluyen:

- *Interacción directa con consumidores:* Estos eventos permiten a la marca interactuar directamente con los consumidores, ofreciendo degustaciones y compartiendo información sobre el proceso de producción y las características del café. Esta interacción personal puede generar un interés genuino en el producto.
- *Visibilidad de marca:* Al estar presente en ferias locales, "Café El Parque" puede aumentar su reconocimiento de marca entre los asistentes. Esto es especialmente valioso en eventos donde se celebra la cultura gastronómica local, ya que el café es un componente esencial en muchas experiencias culinarias. Es esencial participar en La Feria Internacional de Café, Cacao y Agroturismo (FICCA) que se realiza en el mes de septiembre en Neiva- Huila.
- *Colaboraciones con otros productores:* Participar en eventos también brinda la oportunidad de establecer relaciones con otros productores locales y marcas complementarias, lo que puede llevar a futuras colaboraciones o alianzas estratégicas.
- *Recopilación de feedback:* Los eventos son una excelente oportunidad para recibir retroalimentación directa sobre los productos. Esta información puede ser valiosa para ajustar la oferta y mejorar la calidad del servicio.

Esta estrategia es usada por los expertos consultados, ellos concuerdan que esta actividad ayuda a educar al consumidor sobre los cafés especiales es una excelente manera de generar interés y fidelidad, igualmente como indica el experto 3:

“También organizo eventos como catas, charlas con expertos o presentaciones de baristas invitados, que luego difundo en mis redes sociales y a través de mi lista de correo.”

Al combinar estas estrategias, "Café El Parque" no solo aumentará su visibilidad y atraerá nuevos clientes, sino que también fortalecerá su posición en el mercado local como un referente en cafés especiales.

6.4. EXPERIENCIA DEL CLIENTE

6.4.1. ATENCIÓN PERSONALIZADA:

La atención personalizada es clave para ofrecer una experiencia excepcional en "Café El Parque". Capacitar al personal para brindar un servicio excepcional implica:

- *Formación continua:* Proporcionar capacitación regular sobre los productos, incluyendo detalles sobre las diferentes variedades de café, métodos de preparación y beneficios. Esto permite al personal responder preguntas y ofrecer recomendaciones informadas a los clientes.
- *Interacción amigable:* Fomentar un enfoque cálido y amigable en el servicio al cliente. Cada miembro del personal debe ser capaz de crear una conexión genuina con los clientes, haciendo preguntas sobre sus preferencias y compartiendo historias sobre el café.
- *Personalización del servicio:* Permitir que el personal adapte las recomendaciones según las preferencias individuales de los clientes. Por ejemplo, en los niveles de tostado.
- *Recopilación de feedback:* Establecer un sistema para recoger comentarios de los clientes sobre su experiencia. Esto no solo ayuda a mejorar el servicio, sino que también muestra a los clientes que sus opiniones son valoradas.

Esta estrategia esta fundamentada en la propuesta de valor mencionada por el experto 3 quien indica lo siguiente:

“El café no solo es una bebida, es una experiencia. A mí me encanta poder ofrecer a los consumidores algo más allá de una simple taza de café. Me apasiona educarlos, enseñarles sobre las diferentes variedades, los métodos de preparación y cómo esos

pequeños detalles pueden transformar el sabor. Por eso, cuando veo que un cliente se convierte en un verdadero conocedor, probando distintas opciones y disfrutando de cada perfil de sabor, siento que estamos creando algo especial. Además, me encanta cuando la gente regresa para contarme cómo sus gustos han evolucionado o cuando buscan nuevas recomendaciones. Esas experiencias personalizadas hacen que las personas se sientan valoradas y, sin duda, generan lealtad”.

"Café El Parque" puede crear una experiencia memorable que no solo atraiga a nuevos clientes, sino que también fomente la lealtad y el regreso de aquellos que ya han disfrutado del café en los diferentes puntos de distribución.

6.5. POSICIONAMIENTO SOSTENIBLE

- **Prácticas Sostenibles:**

Comunicar las prácticas sostenibles utilizadas en la producción del café, como el uso responsable del agua y técnicas agrícolas amigables con el medio ambiente. Esto puede atraer a consumidores conscientes que valoran la sostenibilidad.

La producción de café ha evolucionado para incorporar prácticas sostenibles que no solo benefician al medio ambiente, sino que también atraen a consumidores conscientes. Algunas de estas prácticas incluyen:

Agricultura Ecológica: Esta técnica evita el uso de agroquímicos, utilizando métodos naturales para controlar plagas y enfermedades, lo que mejora la salud del suelo y la calidad del café.

Agroforestería: Integrar árboles en los cafetales no solo proporciona sombra, sino que también mejora la biodiversidad y la calidad del suelo, además de ayudar en la conservación del agua (THE FOOD TECH®, 2024).

Manejo Responsable del Agua: Implementar sistemas eficientes de riego y tratamiento de aguas residuales reduce el consumo de agua y evita la contaminación de fuentes hídricas.

Comercio Justo: Este modelo asegura precios justos para los caficultores, promoviendo condiciones laborales dignas y mejorando su calidad de vida.

Esta estrategia se fundamenta en los datos presentados en la figura 14, donde el 88% de los encuestados señalaron que es muy importante para ellos que el café que consumen provenga de prácticas agrícolas sostenibles. Asimismo, los expertos coinciden en que la sostenibilidad es un factor diferenciador clave en el mercado de cafés especiales, ya que permite destacarse en un entorno altamente competitivo.

En este sentido, el experto 2 comenta:

"Personalmente, me esfuerzo por trabajar con productores que comparten mi compromiso con la sostenibilidad y que implementan prácticas responsables en sus fincas. Siento que, al ofrecer cafés sostenibles, no solo estoy proporcionando un producto de alta calidad, sino que también contribuyo a la conservación del medio ambiente y al bienestar de las comunidades cafetaleras."

Estas prácticas no solo contribuyen a un futuro más sostenible, sino que también pueden aumentar la rentabilidad de los caficultores al mejorar la calidad del producto y reducir costos operativos.

- **Responsabilidad Social:**

Además de las prácticas sostenibles, es crucial que la empresa implemente iniciativas que beneficien a las comunidades locales. Algunas acciones incluyen:

Programas de Apoyo a Agricultores: Iniciativas que ofrecen capacitación en técnicas agrícolas sostenibles y gestión empresarial pueden empoderar a los productores locales (Gómez, 2014).

Donaciones a Proyectos Comunitarios: Invertir en proyectos que mejoren la infraestructura local o la educación puede tener un impacto significativo en el bienestar de las comunidades cafetaleras.

Fomento de Energías Renovables: Promover el uso de energías limpias en las fincas, como paneles solares, no solo reduce la huella de carbono, sino que también disminuye costos a largo plazo.

La combinación de prácticas sostenibles en la producción y un enfoque en la responsabilidad social crea un modelo integral que beneficia tanto al medio ambiente como a las comunidades productoras, alineándose con las expectativas de consumidores cada vez más preocupados por la sostenibilidad.

Implementar estas estrategias de posicionamiento permitirá a "Café El Parque" destacar en un mercado competitivo, atraer clientes leales y construir una marca sólida basada en calidad, educación y responsabilidad social. Al enfocarse en lo que hace único al café producido en Huila, se puede crear una propuesta de valor convincente que resuene con los consumidores actuales.

7. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX (7P).

7.1. PRODUCTO

Ofrecer una selección exclusiva de cafés de alta calidad, destacando características únicas como su origen, métodos de cultivo sostenibles y perfiles de sabor distintivos. Esta propuesta está diseñada para satisfacer a consumidores exigentes que aprecian la autenticidad y la excelencia en cada taza.

En su lanzamiento, el producto estará disponible en presentaciones de una masa de 500 g, tanto en café molido como en grano, con opciones de diferentes niveles de tueste (claro, medio y oscuro) para adaptarse a las preferencias de los clientes, las demás características se encuentran especificadas en el cuadro 19, ficha técnica del producto.

Cuadro 19

Ficha técnica del producto café especial de origen

<h2>Ficha técnica</h2> <h2>Café el Parque</h2>		Página 1 de 1
		Versión 1.0
		Fecha: 31 – dic- 2024
<h3>Características de origen del producto</h3>		
	Departamento	Huila
	Municipio	Gigante
	Vereda/ predio	La pradera / El parque
	Variedad	Caturra / Castillo
	Altura (m.s.m.m)	1600
	Sistema cultivo	sombreado
	Factor rendimiento	87.8%
<h3>Análisis sensorial</h3>		
	Fragancia/ aroma	Dulce, cítrica, fresca, suave delicada, caña, limón, frutos rojos
	Sabor	Dulce, cítrico
	Acidez	Media
	Cuerpo	Dulce, medio-bajo, suave, un poco astringente, delicado, fugaz.
	Puntaje total	84.75
	Certificador	Cesurcafe – USCO
	<h3>Características del producto final</h3>	
	Masa	500 gr
	Presentación	Grano / Molido
	Tostión	Clara / Media /Oscuro
	Humedad	60%
	Temperatura	Ambiente
	Vida útil	6 meses
	Empaque	Bolsa sellada, papel Kraft sulfito, cierre hermético y válvula
	Celular	+ (57) 3184701684
Dirección	Vereda La pradera, Km 15 vía Neiva- Gigante	

Fuente: Elaboración propia

La Empresa ofrece un café especial cultivado con técnicas avanzadas adaptadas a las capacidades de sus productores, quienes han sido capacitados para implementar estos métodos en sus procesos de siembra y cosecha.

Este café, además de ser de alta calidad, es café especial de origen, producido sin el uso de fertilizantes ni insecticidas químicos, cumpliendo estrictamente con los estándares necesarios para obtener la certificación de cultivos orgánicos.

Comprometida con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, la Empresa utiliza empaques ecológicos fabricados en papel reciclable, evitando el uso de plásticos y alineándose con su misión de promover prácticas responsables y sostenibles, como se ilustra en la Figura 17.

Figura 17 Empaque del producto



. Para posicionar el producto en el mercado, es fundamental definir el nombre de la marca, el logo y el eslogan que representarán su identidad

comercial. Estos elementos serán clave para el diseño del producto y la implementación de las estrategias de comercialización detalladas en este apartado.

Se ha seleccionado el nombre "Café el Parque" para la marca, un título que resalta tanto el origen del producto (nombre de la finca donde es cultivado Figura 18) como su alta calidad, proyectando además una imagen de seriedad y distinción que refuerza el posicionamiento deseado.

Figura 18 Logo café el parque



Fuente: Elaboración propia

El eslogan de la empresa, “**Un café para disfrutar en Familia**”, (figura 17) fue diseñado para ser memorable y reflejar la esencia del producto. Para reforzar la identidad de la marca, se seleccionaron tonos cafés, evocando tanto el producto como los valores asociados a la calidad y naturalidad.

La marca inicial, “Café El Parque”, aspira a un posicionamiento destacado al integrar su rol como empresa productora y su apoyo a los caficultores, con una sólida estrategia de agregar valor al producto. Este enfoque facilitará su comercialización en tiendas especializadas y supermercados, resaltando por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Finalmente, la propuesta de valor de la empresa se centra en dos aspectos fundamentales: el producto y los procesos.

En cuanto al producto, se ofrece un café especial de tipo origen, cultivado en el municipio de Gigante Huila, destacando su origen y calidad excepcional.

En cuanto a los procesos, la empresa promueve la creación de una empresa sostenible y comprometida con el cuidado del medio ambiente, evitando el uso de fertilizantes e insecticidas contaminantes. Esto garantiza que el café sea 100% natural y completamente orgánico, alineándose con los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

7.2. PRECIO

Estrategia de Precios Premium: La estrategia de precios premium es fundamental para posicionar el café como un producto de alta calidad y justificar un precio más elevado en comparación con los cafés convencionales. Para implementar esta estrategia de manera efectiva, se pueden considerar las siguientes acciones:

- *Certificaciones de Calidad:* Obtener certificaciones como orgánico, comercio justo o especialidad puede reforzar la percepción de calidad del café y justificar el precio premium. Esta estrategia se fundamenta en la recomendación del experto 2, quien afirma:

“Los consumidores valoran cada vez más las certificaciones como orgánico o comercio justo, y están dispuestos a pagar un precio superior si saben que están contribuyendo a prácticas responsables con el medio ambiente y las comunidades cafeteras.”

- *Narrativa de Marca:* Comunicar la historia detrás del café, incluyendo el origen, las prácticas sostenibles y el impacto social. Esta narrativa puede aumentar el valor percibido del producto y crear un sentido de comunidad entre los consumidores.

Esta estrategia se inspira en la experiencia del experto 1, quien destaca la importancia de construir una narrativa sólida para la marca y señala:

“En mi experiencia, una estrategia clave es construir una narrativa sólida alrededor de la marca. No se trata solo de vender café, sino de contar su historia: quién lo cultiva, cómo se produce y qué lo hace único”

- **Descuentos por Volumen:** Los descuentos por volumen son una excelente manera de incentivar la lealtad del cliente y aumentar las ventas. Algunas estrategias para implementar descuentos por volumen incluyen:
- **Programas de Suscripción:** Ofrecer precios reducidos para clientes que se suscriben a entregas regulares de café. Esto no solo asegura ventas recurrentes, sino que también fomenta una relación a largo plazo con el cliente.
- **Paquetes Especiales:** Crear paquetes que incluyan diferentes variedades de café o productos complementarios (como tazas o accesorios) a un precio atractivo. Esto puede animar a los clientes a comprar más al mismo tiempo.
- **Descuentos Escalonados:** Implementar un sistema donde los descuentos aumenten con la cantidad comprada. Por ejemplo, un 5% de descuento en compras de 5 bolsas y un 10% en compras de 10 bolsas.

Promociones Temporales

Las promociones temporales son una herramienta efectiva para atraer nuevos clientes y generar interés en el producto. Algunas ideas para implementar promociones temporales incluyen:

- **Descuentos en Fechas Especiales:** Ofrecer descuentos durante festividades, como Navidad o Día del Café, puede atraer a nuevos clientes que buscan regalos o productos especiales.
- **Eventos Locales:** Participar en ferias locales o eventos comunitarios con promociones exclusivas puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

- *Pruebas Gratuitas:* Ofrecer muestras gratuitas en tiendas o eventos puede incentivar a los consumidores a probar el café, lo que podría resultar en compras futuras.

En relación con las promociones, el experto 3 destaca la importancia de implementar estrategias como:

“es crucial ofrecer promociones de introducción, como paquetes de prueba o suscripciones, para facilitar que los consumidores experimenten el producto y se conviertan en clientes recurrentes”

Para determinar el precio del producto en la presentación de 500g, se tomó en cuenta el precio promedio de la competencia, el precio que están dispuestos a pagar los consumidores (resultados de la encuesta) y los costos de producción. A continuación, en la Tabla 5 se muestran los precios de la competencia.

Tabla 5

Precios competitivos del café en empresas especializada

Marca	Presentación	Precio del mercado
Empresa Amor Perfecto	500g	\$ 37.000
Empresa Devoción	500g	\$ 38.500
Juan Valdez	500g	\$ 47.800
Starbucks (Internacional):	500g	\$ 34.600

Con el objetivo de determinar los precios que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar, se incluyó en la encuesta una pregunta sobre el precio percibido como adecuado para la presentación de 500 g (ver figura 13). Los resultados permitieron identificar dos segmentos: el primero, dispuesto a pagar \$25.000, y el segundo, dispuesto a pagar \$30.000. Tras analizar estos datos y

compararlos con los precios de los competidores mostrados en la tabla 6, se concluyó que un precio inicial de \$30.000 sería el más adecuado. Este valor no solo se alinea con el mercado, sino que también permite cubrir los costos operativos. Por lo tanto, se decidió establecer \$30.000 como el precio de lanzamiento en el plan de negocio.

“Café El Parque” también se compromete a pagar un precio justo a los productores cuando requiera de suministro de granos de café, alineándose con la recomendación del experto 1, quien señala:

“Creo que la forma más directa en que una marca de café puede contribuir al desarrollo económico es pagando precios justos por el grano. No se trata solo de cumplir con un precio mínimo establecido, sino de reconocer el valor real del trabajo de los productores y de pagar un precio que les permita cubrir sus costos de producción y obtener una ganancia digna.”

Implementar estas estrategias no solo ayudará a posicionar el café como un producto premium, sino que también fomentará la lealtad del cliente y atraerá nuevos consumidores, creando un ciclo positivo de ventas y reconocimiento de marca.

7.3. DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

7.3.1. CAFETERÍAS Y RESTAURANTES

Establecer alianzas con cafeterías y restaurantes locales es una estrategia clave para aumentar la visibilidad y accesibilidad del café. Algunas acciones que se pueden implementar incluyen:

- *Acuerdos de Suministro:* Ofrecer condiciones atractivas a las cafeterías y restaurantes para que incluyan el café en su menú. Esto puede incluir precios competitivos, promociones especiales o incluso la posibilidad de personalizar mezclas exclusivas para ellos.
- *Capacitación al Personal:* Proporcionar formación al personal de las cafeterías sobre cómo preparar y servir el café de manera óptima. Esto no

solo mejora la calidad del servicio, sino que también ayuda a promover la historia y los valores de la marca.

- *Eventos de Lanzamiento:* Organizar eventos en las cafeterías asociadas para presentar el café, donde los clientes puedan degustar diferentes variedades y aprender sobre su origen y proceso de producción.
- *Venta Online:* Crear una tienda en línea es fundamental para facilitar el acceso a productos especiales y atraer a un público más amplio. Algunas estrategias para optimizar la venta online incluyen:
- *Experiencia de Usuario Amigable:* Diseñar una página web intuitiva y fácil de navegar. Incluir descripciones detalladas de los productos, imágenes atractivas y testimonios de clientes puede mejorar la experiencia de compra.

7.3.2. EVENTOS Y FERIAS

Participar en ferias locales y eventos gastronómicos es una excelente manera de dar a conocer la marca y permitir que los consumidores prueben el café. Algunas ideas para maximizar el impacto en estos eventos incluyen:

- *Stand Atractivo:* Diseñar un stand que refleje la identidad de la marca, utilizando elementos visuales atractivos y materiales informativos sobre el café y sus beneficios.
- *Degustaciones Interactivas:* Ofrecer degustaciones donde los asistentes puedan probar diferentes variedades del café. Incluir información sobre el origen, el proceso de producción y las características únicas de cada tipo puede enriquecer la experiencia.
- *Concursos y Sorteos:* Organizar concursos o sorteos durante el evento puede atraer más visitantes al stand, generando interés en la marca y aumentando la posibilidad de futuras compras.

Estas estrategias no solo aumentarán la visibilidad del café, sino que también ayudarán a construir relaciones sólidas con los consumidores, fomentando una comunidad leal en torno a la marca.

7.4. PROMOCIÓN

En la tabla 6, se evidencia los costos de las estrategias de promoción del plan de negocios, clasificados como sigue:

- Marketing Digital: Se proyecta utilizar redes sociales (Instagram, Facebook) para compartir contenido atractivo sobre el café, incluyendo fotos, videos y promociones.
- Colaboraciones con Influencers: Trabajar con influencers del mundo del café para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.
- Eventos de Degustación: Organizar eventos en los que los consumidores puedan probar diferentes variedades de café y aprender sobre su preparación.

Tabla 6

Costo de las estrategias de promoción

Estrategia	Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Marketing Digital Manejo de redes sociales	Se invertirá para que la empresa cuente con un manejo de sus redes sociales para ofertar el producto, mostrar las promociones y las noticias relacionadas	\$ 50.000	52	\$ 2.600.000
Colaboraciones con Influencers	Estas colaboraciones pueden incluir reseñas del producto o promociones en sus plataformas sociales.	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Eventos de Degustación	La Feria Internacional de Café, Cacao y Agroturismo (FICCA) e ferias en centros comerciales de Neiva capital del Huila	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000

TOTAL		\$ 1.550.000	55	\$ 4.600.000
--------------	--	--------------	----	---------------------

Fuente: Elaboración propia

7.5. PERSONAL

Capacitación del Personal: Asegurarse de que el personal esté bien capacitado en el conocimiento del producto, técnicas de preparación y atención al cliente.

Atención Personalizada: Fomentar un servicio al cliente excepcional donde cada cliente se sienta valorado y atendido.

Cultura Organizacional: Crear un ambiente laboral positivo que refleje la pasión por el café y la atención al detalle.

Al implementar estas estrategias, no solo se mejora la calidad del servicio al cliente, sino que también se crea un ambiente laboral donde el personal se siente motivado y comprometido con la misión de la empresa. Esto se traduce en una experiencia más enriquecedora para los consumidores y en un crecimiento sostenible para el negocio.

7.6. PROCESO

Eficiencia Operativa: Establecer procesos claros para la producción, distribución y venta del café que aseguren calidad y eficiencia.

Experiencia del Cliente: Diseñar un proceso de compra fácil y fluido tanto en la tienda física como en línea, garantizando una experiencia positiva para el consumidor.

Feedback Continuo: Implementar mecanismos para recibir retroalimentación del cliente sobre su experiencia, permitiendo mejoras continuas.

7.6.1. EVIDENCIA FÍSICA

Ambiente Atractivo: las fincas de producción deben ser espacios organizados, limpios que cumplan con las normativas de cuidado del medio ambiente.

Materiales Promocionales: Utilizar folletos, carteles y otros materiales visuales que informen sobre el café especial y su historia.

Calidad Visual del Producto: Asegurarse de que el empaque del café sea atractivo y profesional, reflejando la calidad premium del producto. Como se evidencia en la figura 16.

Implementar estas estrategias dentro del marketing mix (7 P) permitirá a "Café El Parque" posicionarse efectivamente en el mercado de cafés especiales, atraer a un público objetivo interesado en productos de calidad y construir una marca sólida basada en experiencias únicas relacionadas con el café.

7.7. PRONÓSTICO DE VENTAS

7.7.1. PRONÓSTICO DE VENTAS: AÑO 0 (ENERO - DICIEMBRE)

- Estacionalidad

La estacionalidad en el consumo de café puede variar según factores como clima, festividades y tendencias de consumo. Para "Café El Parque", se pueden considerar las siguientes tendencias:

- Enero - Marzo:

Consumo Moderado: Después de las festividades de fin de año, el consumo puede disminuir ligeramente. Sin embargo, enero puede ser un mes para promociones y nuevos lanzamientos.

- Abril - Junio:

Aumento del Consumo: Con la llegada del clima más fresco en algunas regiones, es probable que el consumo de café aumente. Se pueden implementar promociones para atraer a consumidores que buscan cafés especiales.

- Julio - Septiembre:

Pico de Consumo: Este periodo puede ser fuerte para las ventas debido a las vacaciones de medio año y el aumento del turismo en la región. Las catas y eventos pueden atraer a más clientes.

- Octubre - Diciembre:

Altas Ventas por Festividades: Este es un periodo clave con un aumento significativo en las ventas debido a las festividades de fin de año. Se recomienda preparar promociones especiales y ediciones limitadas.

- Pronóstico Mensual

Se espera vender un promedio de 320 libras con un valor por libra de \$30.000 para el primer mes, la cantidad de libras vendidas ira aumentando gradualmente a medida que se establezca la marca y se implementen estrategias de marketing., como se muestra en la tabla 7

Tabla 7

Pronostico de venta año 0

Mes	AÑO 0	
	Ventas (libras)	Ventas Mensuales (\$)
Enero	320	\$ 9.600.000
Febrero	340	\$ 10.200.000
Marzo	360	\$ 10.800.000
Abril	380	\$ 11.400.000
Mayo	400	\$ 12.000.000
Junio	420	\$ 12.600.000
Julio	440	\$ 13.200.000
Agosto	460	\$ 13.800.000
Septiembre	480	\$ 14.400.000
Octubre	500	\$ 15.000.000

Noviembre	520	\$ 15.600.000
Diciembre	578	\$ 17.340.000
TOTAL	5198	\$ 155.940.000

Fuente: Elaboración propia

Total, Pronóstico Año 1

El total de ventas proyectadas para el primer año asciende a COP \$175.200.000 (ver tabla 8), un valor que se alinea con lo estimado en el SOM, como se detalla en el cuadro 18.

Estas ventas corresponden a 5.198 libras de café producidas en la propiedad, complementadas con la compra de 642 libras adicionales adquiridas de productores de la región, necesarias para satisfacer la demanda proyectada durante el primer año.

Tabla 8

Pronostico mensual de ventas primer año

PRIMER AÑO		
Mes	Ventas (libras)	Ventas Mensuales (\$)
Enero	400	\$ 12.000.000
Febrero	410	\$ 12.300.000
Marzo	420	\$ 12.600.000
Abril	440	\$ 13.200.000
Mayo	460	\$ 13.800.000
Junio	480	\$ 14.400.000
Julio	500	\$ 15.000.000
Agosto	520	\$ 15.600.000
Septiembre	540	\$ 16.200.000
Octubre	560	\$ 16.800.000

Noviembre	590	\$ 17.700.000
Diciembre	520	\$ 15.600.000
TOTAL	5840	\$ 175.200.000

Fuente: Elaboración propia

A partir del segundo año, las compras de café pergamino seco incrementarán progresivamente para cubrir la demanda estimada: 1.518 libras en el año 2, 2.525 libras en el año 3, 3.648 libras en el año 4 y 5.016 libras en el año 5. Estos datos se detallan en la tabla 9.

7.7.2. PRONÓSTICO ANUAL PARA AÑOS 2-5

Para el pronóstico anual se contempla la siguiente información:

Precio de la libra \$30.000 pesos colombianos estimando un incremento anual del 5%. Por otro lado, el incremento de las ventas tendrá un aumento del 15% anual en las cantidades a ofertar, el pronóstico de ventas mensual está representada en la tabla 9 y en la tabla 10 los valores totales anuales para los primeros 5 años.

Tabla 9

Pronostico de ventas para 5 años

Mes	PRIMER AÑO		2 AÑO		3 AÑO		4 AÑO		5 AÑO	
	Ventas (libras)	Ventas Mensuales (\$)	Ventas (libras)	Ventas Mensuales (\$)	Ventas (libras)	Ventas Mensuales (\$)	Ventas (libras)	Ventas Mensuales (\$)	Ventas (libras)	Ventas Mensuales (\$)
Enero	400	\$ 12.000.000	460	\$ 14.490.000	529	\$ 17.496.675	608	\$ 21.127.235	700	\$ 25.511.136
Febrero	410	\$ 12.300.000	472	\$ 14.852.250	542	\$ 17.934.092	624	\$ 21.655.416	717	\$ 26.148.915
Marzo	420	\$ 12.600.000	483	\$ 15.214.500	555	\$ 18.371.509	639	\$ 22.183.597	735	\$ 26.786.693
Abril	440	\$ 13.200.000	506	\$ 15.939.000	582	\$ 19.246.343	669	\$ 23.239.959	770	\$ 28.062.250
Mayo	460	\$ 13.800.000	529	\$ 16.663.500	608	\$ 20.121.176	700	\$ 24.296.320	805	\$ 29.337.807
Junio	480	\$ 14.400.000	552	\$ 17.388.000	635	\$ 20.996.010	730	\$ 25.352.682	840	\$ 30.613.364
Julio	500	\$ 15.000.000	575	\$ 18.112.500	661	\$ 21.870.844	760	\$ 26.409.044	875	\$ 31.888.920
Agosto	520	\$ 15.600.000	598	\$ 18.837.000	688	\$ 22.745.678	791	\$ 27.465.406	909	\$ 33.164.477
Septiembre	540	\$ 16.200.000	621	\$ 19.561.500	714	\$ 23.620.511	821	\$ 28.521.767	944	\$ 34.440.034
Octubre	560	\$ 16.800.000	644	\$ 20.286.000	741	\$ 24.495.345	852	\$ 29.578.129	979	\$ 35.715.591
Noviembre	590	\$ 17.700.000	679	\$ 21.372.750	780	\$ 25.807.596	897	\$ 31.162.672	1032	\$ 37.628.926
Diciembre	520	\$ 15.600.000	598	\$ 18.837.000	688	\$ 22.745.678	791	\$ 27.465.406	909	\$ 33.164.477
TOTAL	5840	\$ 175.200.000	6716	\$ 211.554.000	7723	\$ 255.451.455	8882	\$ 308.457.632	10214	\$ 372.462.591

Resumen de Pronósticos Anuales

Tabla 10

Resumen de pronósticos Anuales

Año	Ventas libras	Ventas Proyectadas (\$)
Año 1	5840	\$ 175.200.000
Año 2	6716	\$ 211.554.000
Año 3	7723	\$ 255.451.455
Año 4	8882	\$ 308.457.632
Año 5	10214	\$ 372.462.591
TOTAL	39376	\$ 1.323.125.677

Fuente: Elaboración propia

El pronóstico de ventas de "Café El Parque", considerando un precio de \$30.000 por libra, estima ingresos aproximados de \$175.200.000 para el primer año, con un crecimiento proyectado significativo en los años siguientes. Este enfoque estratégico no solo permite atender un mercado más amplio, sino también maximizar las oportunidades de venta a lo largo del tiempo.

El crecimiento proyectado se fundamenta en diversos factores estratégicos y de mercado. El segmento de cafés especiales ha mostrado un aumento sostenido en la demanda tanto a nivel nacional como internacional. Según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC, 2023), el consumo interno de cafés premium en Colombia ha crecido considerablemente, mientras que la participación de cafés especiales en las exportaciones alcanzó un 52%, lo que evidencia un mercado altamente receptivo a productos diferenciados por su calidad, origen y sostenibilidad, características centrales de "Café El Parque".

Adicionalmente, las estrategias definidas en el plan de negocio, como el marketing digital, las alianzas con cafeterías y tiendas especializadas, y el uso de canales de comercio electrónico, fomentan una expansión progresiva en la base de clientes. Estas acciones se complementan con actividades de fidelización, como catas y talleres educativos, que destacan los valores de sostenibilidad y

trazabilidad del producto, fortaleciendo la propuesta de valor y promoviendo la lealtad del consumidor.

La capacidad operativa del proyecto también respalda este crecimiento. La infraestructura inicial está diseñada para procesar las cantidades proyectadas de café según la tabla 11, con margen suficiente para satisfacer la demanda durante los cinco años. Además, las inversiones en tecnología, personal especializado y certificaciones reconocidas, como Fairtrade o Rainforest Alliance, refuerzan la competitividad del negocio y consolidan su posicionamiento en el mercado.

El incremento anual del 15% en ventas se alinea con las tendencias observadas en empresas similares del sector de cafés especiales, que han registrado tasas de crecimiento superiores al 12% anual en mercados emergentes (EMBRAPA, 2024). Este aumento se ve impulsado por la disposición de los consumidores a pagar precios premium por productos éticos y sostenibles, lo que refuerza la viabilidad financiera y operativa de las proyecciones.

En conclusión, la combinación de tendencias favorables del mercado, estrategias de expansión bien estructuradas y una infraestructura operativa robusta respalda el crecimiento del 15% anual en las ventas proyectadas, asegurando el éxito a largo plazo de "Café El Parque".

7.8. PRESUPUESTO DE MARKETING

Año "0" (inversión inicial)

La tabla 11 se detalla diversas estrategias de marketing para promocionar el producto. Estas incluyen el diseño y producción inicial de empaques, la distribución de publicidad impresa como folletos y banners, y la implementación de acciones de marketing digital, como el manejo de redes sociales y la creación de una página web. También se contemplan colaboraciones con influencers para aumentar el alcance en plataformas sociales y la participación en eventos de degustación en ferias regionales. Cada estrategia está acompañada de descripciones y cantidades que reflejan su planificación detallada.

Tabla 11.

Año “0” (inversión inicial)

Estrategia	Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Diseño de empaque	Diseño y producción inicial de empaques (producción local)			\$ 3.000.000
Publicidad impresa	Folletos	\$ 1.000	1000	\$ 1.000.000
	Banners	\$300.000	8	\$ 2.600.000
Marketing Digital Manejo de redes sociales	Página Web		1	\$ 500.000
	Se invertirá para que la empresa cuente con un manejo de sus redes sociales para ofertar el producto, mostrar las promociones y las noticias relacionadas	Sin costo		Sin costo
Colaboraciones con Influencers	Estas colaboraciones pueden incluir reseñas del producto o promociones en sus plataformas sociales.	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Eventos de Degustación	La Feria Internacional de Café, Cacao y Agroturismo (FICCA) e ferias en centros comerciales de Neiva capital del Huila	\$ 1.000.000	2	\$ 2.000.000
TOTAL		\$ 1.550.000		\$ 7.100.000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 detalla diversas estrategias de marketing para promocionar el producto en los primeros 5 años. Estas incluyen la distribución de publicidad

impresa como folletos y banners que serán usados en las ferias, y la implementación de acciones de marketing digital, como el manejo de redes sociales y las actualizaciones de la página web. También se contemplan colaboraciones con influencers para aumentar el alcance en plataformas sociales y la participación en eventos de degustación en ferias Regionales e Nacionales. Cada estrategia está acompañada de descripciones y cantidades que reflejan su planificación detallada.

Tabla 12

Anual por el período de evaluación / Año 1-5

Estrategia	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad impresa	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823	\$ 4.594.614
Marketing Digital Manejo de redes sociales y pagina web	\$ 525.000	\$ 551.250	\$ 578.813	\$ 607.753	\$ 638.141
Colaboraciones con Influencers	1050000	1102500	1157625	1215506,25	1276281,56
Eventos, ferias de Degustación	2100000	2205000	2315250	2431012,5	2552563,13
TOTAL	\$ 7.455.000	\$ 7.827.750	\$ 8.219.138	\$ 8.630.094	\$ 9.061.599

Fuente: Elaboración propia

8. RECURSOS HUMANOS

8.1. OBJETIVO GENERAL

Formar y mantener un equipo altamente capacitado y motivado en "Café El Parque", asegurando estabilidad laboral con una rotación de personal inferior al 10% en los próximos dos años, lo que garantizará la consistencia en la calidad del producto y una experiencia satisfactoria para el cliente..

8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar un programa de capacitación que proporcione al menos 40 horas de formación en prácticas sostenibles y atención al cliente a cada empleado durante el primer año, logrando una satisfacción del 85% en las encuestas de evaluación de la capacitación.

Medición: Evaluar la efectividad del programa mediante encuestas de satisfacción y desempeño al finalizar la capacitación.

- Contratar al menos 2 nuevos empleados clave en áreas críticas (producción, ventas y atención al cliente) en los próximos 6 meses, con un índice de satisfacción del 90% en la integración de nuevos empleados, medido a través de encuestas de satisfacción a los nuevos empleados después de 3 meses de su incorporación.

Medición: Monitorear la tasa de retención de los nuevos empleados a través de registros de personal y análisis de la duración del empleo, así como el seguimiento de su desempeño en los primeros 6 meses.

- Mejorar el clima laboral mediante la implementación de un programa de reconocimiento y recompensas que incentive el desempeño positivo, logrando que al menos el 75% del personal reciba algún tipo de reconocimiento formal en el primer año.

Medición: Llevar un registro de los reconocimientos otorgados y analizar la correlación entre el desempeño laboral (evaluaciones de desempeño) y la participación en el programa de reconocimiento.

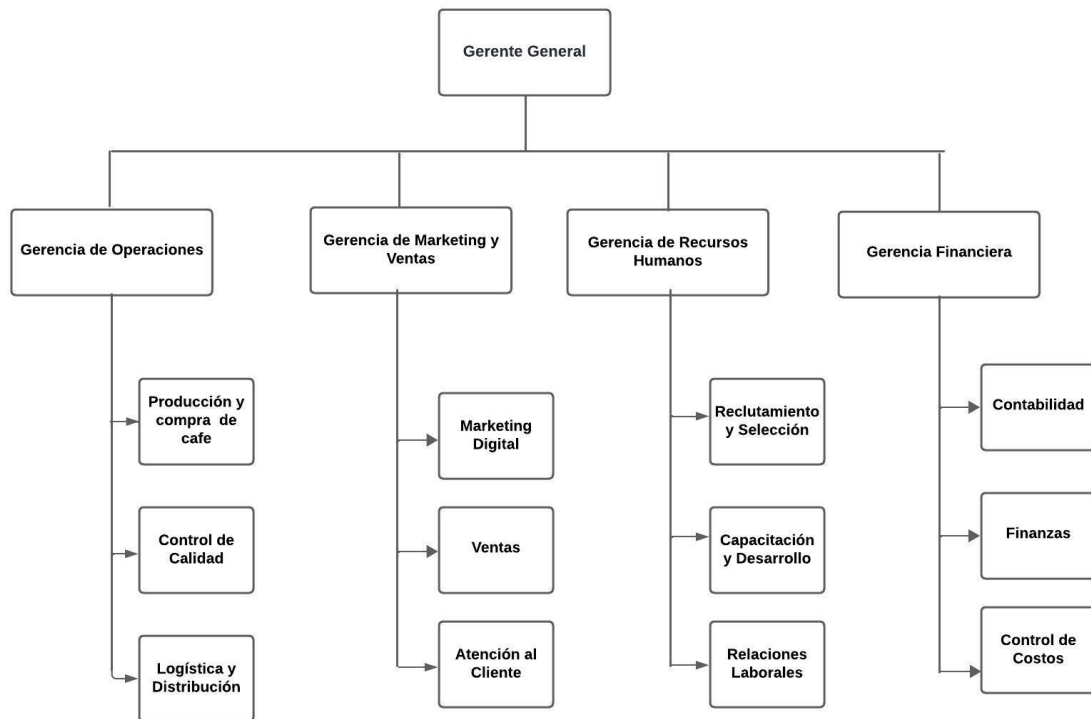
8.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Una estructura organizacional bien definida es crucial para el éxito de cualquier empresa. Permite una clara asignación de roles y responsabilidades,

mejora la comunicación interna y facilita la toma de decisiones. Según un artículo de (Harvard Business Review, 2020), las organizaciones que tienen una estructura clara tienden a ser más eficientes y efectivas en la consecución de sus objetivos, como se observa en la Figura 19.

- Dirección General: Responsable de la toma de decisiones estratégicas y la supervisión general de la empresa.
- Gerencia de Operaciones: Encargada de la producción, calidad y logística del café.
- *Subdepartamentos:* Producción, Control de Calidad, Logística y Distribución
Gerencia de Marketing y Ventas
- Responsable de la promoción de la marca, estrategias de marketing y ventas.
Subdepartamentos: Marketing Digital, Ventas, Atención al Cliente
Gerencia de Recursos Humanos
- Encargada de la gestión del talento humano, capacitación y desarrollo organizacional.
- *Subdepartamentos:* Reclutamiento y Selección, Capacitación y Desarrollo, Relaciones Laborales
- Gerencia Financiera: Responsable de la planificación financiera, contabilidad y control de costos.
- *Subdepartamentos:* Contabilidad, Finanzas, Control de Costos

Figura 19 Organigrama café el Parque



8.3.1. JUSTIFICACIÓN DE ROLES EN EL ORGANIGRAMA

El éxito del proyecto "Café El Parque" depende de una estructura organizacional clara y amplia que permita gestionar eficientemente las áreas críticas del negocio, incluso desde la etapa inicial. En esta fase, los socios fundadores asumirán los roles gerenciales definidos en el organigrama, lo que les permitirá tener un control directo sobre las operaciones y la dirección estratégica. Esta configuración asegura una toma de decisiones más ágil y efectiva, además de proporcionar claridad en las responsabilidades de cada área, evitando solapamientos y mejorando la comunicación interna.

El Gerente General liderará la dirección estratégica del proyecto, alineando todas las actividades con los objetivos del negocio y garantizando que la visión y misión se implementen en cada aspecto de la operación. Paralelamente, el Gerente de

Operaciones se encargará de asegurar que la producción, logística y cadena de suministro cumplan con los estándares de calidad establecidos, manteniendo la excelencia del producto desde su recolección hasta la entrega al cliente.

El Gerente de Marketing y Ventas será responsable de diseñar e implementar estrategias para aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes y posicionar a "Café El Parque" en el mercado como un producto premium. Por otro lado, el Gerente de Recursos Humanos gestionará la contratación, capacitación y retención del personal, asegurando que el equipo esté motivado y alineado con los objetivos del proyecto, lo que contribuirá directamente a la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Finalmente, el Gerente Financiero supervisará la planificación y administración económica, asegurando la viabilidad financiera del negocio a través de presupuestos, gestión de flujos de caja y búsqueda de financiamiento.

- Justificación de la Estructura Organizacional Amplia en la Etapa Inicial

Una estructura organizacional bien definida desde el inicio es esencial para establecer una base sólida que permita la especialización de funciones y la preparación para el crecimiento futuro. Aunque los socios fundadores asumirán los roles gerenciales en esta fase, contar con un organigrama claro facilita la delegación de responsabilidades y asegura que cada área del negocio opere de manera eficiente. Esto es especialmente relevante en la industria del café, donde la calidad y la eficiencia son determinantes para el éxito.

Además, esta estructura permite fomentar una cultura organizacional sólida, comunicando desde el principio los valores y principios que guiarán el comportamiento del equipo. La claridad en los roles también promueve la innovación, permitiendo que cada socio se enfoque en su área de especialización para proponer soluciones creativas que impulsen la competitividad del negocio.

- **Implementación Gradual de la Estructura**

En la fase inicial, los socios asumirán múltiples roles gerenciales, optimizando recursos y asegurando un control directo sobre las operaciones. A medida que el negocio crezca y se generen ingresos, se podrá expandir gradualmente la estructura organizacional mediante la contratación de personal para funciones específicas, como marketing, operaciones o finanzas. Este enfoque asegura que los recursos se utilicen de manera eficiente mientras se construye una base sólida para el futuro del proyecto.

8.3.2. DESCRIPCIÓN DE ROLES

- *Dirección General:* Define la visión y misión de la empresa, establece objetivos estratégicos y supervisa todas las áreas.
- *Gerencia de Operaciones:* Asegura que el café se produzca de manera eficiente y cumpla con los estándares de calidad.
- *Gerencia de Marketing y Ventas:* Desarrolla estrategias para aumentar la visibilidad de la marca y las ventas, y gestiona la relación con los clientes.
- *Gerencia de Recursos Humanos:* Se encarga de atraer, desarrollar y retener talento, así como de mantener un buen clima laboral.
- *Gerencia Financiera:* Administra los recursos financieros de la empresa, asegurando la sostenibilidad económica.

Esta estructura organizacional permite una clara división de responsabilidades y facilita la comunicación entre los diferentes departamentos, contribuyendo al crecimiento y éxito de "Café El Parque".

8.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

En el cuadro 20 se detalla las funciones y responsabilidades de las personas vinculadas en la empresa, en todos los cargos descritos anteriormente.

Cuadro 20

Descripción de funciones y responsabilidades

Cargo	Funciones	Responsabilidad
Dirección General:	<ul style="list-style-type: none"> -Definir la visión, misión y valores de la empresa. -Establecer objetivos estratégicos y metas a corto y largo plazo. -Supervisar el desempeño general de la empresa y tomar decisiones clave. -Representar a la empresa ante stakeholders, inversores y la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. - Fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador. -Evaluar y gestionar riesgos estratégicos.
Gerencia de Operaciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar y coordinar la producción de café, asegurando la calidad y eficiencia. -Implementar procesos de control de calidad para garantizar estándares. -Gestionar la logística y distribución del producto final. 	<ul style="list-style-type: none"> -Optimizar la cadena de suministro y reducir costos operativos. -Asegurar el cumplimiento de normativas de seguridad y salud en el trabajo. -Supervisar el mantenimiento de equipos y maquinaria.
Gerencia de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar e implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de la marca. -Gestionar campañas de publicidad y promoción en diferentes canales. -Analizar el mercado y la competencia para identificar oportunidades de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer y cumplir objetivos de ventas mensuales y anuales. -Mantener relaciones sólidas con clientes y distribuidores. -Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ajustar según sea necesario.
Gerencia de Recursos Humanos:	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar e implementar políticas de recursos humanos que fomenten el desarrollo del talento. -Coordinar procesos de reclutamiento, selección y capacitación de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asegurar el cumplimiento de la legislación laboral y normativas internas. -Evaluar el desempeño de los empleados y proporcionar retroalimentación.

Cargo	Funciones	Responsabilidad
	-Gestionar el clima laboral y resolver conflictos internos.	-Promover la cultura organizacional y el bienestar de los empleados.
Gerencia Financiera:	-Elaborar y gestionar el presupuesto anual de la empresa. -Realizar análisis financieros y proyecciones de ingresos y gastos. -Supervisar la contabilidad y la gestión de tesorería.	-Asegurar la transparencia y precisión en los informes financieros. -Identificar oportunidades de inversión y financiamiento. -Controlar los costos y maximizar la rentabilidad.
Supervisor de Cosecha	-Supervisar el trabajo de los recolectores y asegurar el cumplimiento de técnicas adecuadas. -Capacitación: Proporcionar entrenamiento a los recolectores sobre técnicas de recolección. -Evaluar la calidad del café recogido antes del transporte. - Organizar el transporte del café desde el campo hasta el lugar de almacenamiento. -Actuar como enlace entre los recolectores y la gerencia	- Asegurarse de que los recolectores cumplan con sus tareas adecuadamente. -Proporcionar retroalimentación continua a los recolectores. -Reportar problemas que afecten la recolección o la seguridad del personal. -Planificar y organizar las actividades diarias del equipo.
Recolectores de café	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección: Recoger granos de café maduros usando técnicas adecuadas. 2. Calidad: Evaluar y seleccionar granos en buen estado, evitando los verdes o dañados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección Adecuada: Asegurarse de recoger solo granos maduros. 2. Cuidado del Cafetal: Proteger las plantas durante la recolección. 3. Reportar Incidencias: Informar al supervisor

Cargo	Funciones	Responsabilidad
	<p>3. Manejo del Terreno: Trabajar ordenadamente en el cafetal y cuidar las plantas.</p> <p>4. Cumplimiento de Normas: Seguir las normas de seguridad y salud ocupacional.</p> <p>5. Trabajo en Equipo: Colaborar con otros recolectores para un flujo de trabajo eficiente.</p>	<p>sobre problemas o situaciones inusuales.</p> <p>4. Cumplimiento de Instrucciones: Seguir las indicaciones del supervisor sobre la recolección.</p>

Fuente: Elaboración propia

8.5. POLÍTICA DE RRHH: RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, DESEMPEÑO, RETRIBUCIÓN (POLÍTICA DE COMPENSACIONES, BENEFICIOS E INCENTIVOS), EVALUACIÓN, FORMACIÓN Y CLIMA LABORAL.

8.5.1. RECLUTAMIENTO:

Objetivo del plan de reclutamiento: Atraer y seleccionar el mejor talento disponible en el mercado que se alinee con la misión y visión de "Café El Parque".

La política de reclutamiento de "Café El Parque" se basa en la búsqueda de talento diverso y calificado que comparta nuestra visión y valores. Se utilizarán múltiples canales de reclutamiento, incluyendo plataformas digitales como la que ofrece el SENA que brinda un servicio gratuito que facilita el contacto organizado entre quienes buscan empleo y las empresas que requieren talento humano, caja de compensación Comfamiliar opera como un servicio que conecta a personas en búsqueda de empleo con empresas que necesitan personal. Ofrecen capacitaciones gratuitas para los trabajadores de empresas afiliadas, así como

asesoramiento y apoyo en la búsqueda de empleo. Además, las empresas pueden publicar vacantes y recibir apoyo en la gestión del talento. También mediante la participación de ferias de empleo y redes sociales, para atraer a candidatos con habilidades y experiencias relevantes en la industria del café y el servicio al cliente.

Se priorizará la búsqueda de candidatos con experiencia en la industria del café y habilidades relacionadas con la atención al cliente.

8.5.2. SELECCIÓN

La selección de personal es un proceso crítico para garantizar que "Café El Parque" cuente con un equipo talentoso, comprometido y alineado con los valores de la empresa. Este proceso se llevará a cabo de manera justa, transparente y efectiva, con criterios claros de evaluación que prioricen tanto las competencias técnicas como las blandas, además de la alineación cultural con la misión del negocio. Se evaluará la experiencia previa en la industria del café, conocimientos específicos en áreas como producción, comercialización y control de calidad, y habilidades como comunicación, trabajo en equipo y adaptabilidad. Especial atención se dará a los valores personales, asegurando que los candidatos compartan el compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social y la pasión por la cultura cafetera.

El proceso incluirá entrevistas estructuradas con preguntas situacionales y de comportamiento, pruebas prácticas para roles técnicos, y dinámicas grupales para observar la interacción y colaboración entre los postulantes. Además, para los períodos de cosecha, se priorizará la experiencia en actividades de recolección del grano y la residencia en la región, promoviendo el empleo local y el conocimiento del entorno.

Para atraer al mejor talento, se implementarán estrategias de reclutamiento como la participación en ferias de empleo, alianzas con instituciones educativas, programas de referidos, y el uso de redes sociales y medios locales para promocionar vacantes. También se trabajará con organizaciones comunitarias que compartan el enfoque en sostenibilidad y desarrollo social, asegurando un vínculo entre el negocio y su entorno.

Al diversificar las estrategias de reclutamiento y establecer herramientas de evaluación rigurosas, "Café El Parque" podrá construir un equipo sólido y motivado que impulse el éxito del negocio. La involucración de diferentes miembros del equipo en el proceso de selección garantizará una perspectiva amplia y equitativa, contribuyendo a la creación de un entorno laboral que fomente el compromiso, la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

8.5.3. CONTRATACIÓN

Una vez seleccionado el candidato, se procederá a la formalización de la contratación mediante un contrato claro que detalle las responsabilidades, expectativas y condiciones laborales. Se garantizará que todos los documentos y procesos cumplan con la legislación laboral vigente, promoviendo un ambiente de trabajo legal y ético.

Para el personal de colecta que sucede solo por un periodo tiempo corto, se realizara un contrato por prestación de servicios.

8.5.4. DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño se realizará de manera continua y estructurada, con revisiones periódicas que permitan a los empleados recibir retroalimentación constructiva sobre su trabajo. Se establecerán objetivos claros y medibles para cada puesto, alineados con los objetivos estratégicos de "Café

El Parque". Las evaluaciones se llevarán a cabo al menos una vez al año, y se fomentará el diálogo abierto entre empleados y supervisores.

8.5.5. RETRIBUCIÓN (POLÍTICA DE COMPENSACIONES, BENEFICIOS E INCENTIVOS)

La política de compensaciones de "Café El Parque" se basará en la equidad interna y la competitividad externa. Se ofrecerán salarios justos y competitivos en el mercado, junto con beneficios adicionales como seguro médico, descuentos en productos y programas de bienestar. Además, se implementarán incentivos por desempeño, que reconocerán y recompensarán a los empleados que superen sus objetivos y contribuyan al éxito del negocio.

8.5.6. EVALUACIÓN

La evaluación de los empleados se realizará de manera integral, considerando no solo el desempeño individual, sino también la contribución al trabajo en equipo y la cultura organizacional. Se utilizarán métricas de desempeño y encuestas de satisfacción para obtener una visión completa del clima laboral y la efectividad del equipo.

8.5.7. FORMACIÓN

" café El Parque" se compromete a la formación y desarrollo continuo de su personal. Se ofrecerán programas de capacitación inicial y continua, que incluirán formación en técnicas de café, atención al cliente, y desarrollo de habilidades blandas. Se fomentará la participación en talleres y cursos externos, así como el aprendizaje en el puesto de trabajo.

8.5.8. CLIMA LABORAL

Se promoverá un clima laboral positivo y colaborativo, donde se valore la diversidad y se fomente la inclusión. Se llevarán a cabo encuestas de clima laboral de manera regular para identificar áreas de mejora y se implementarán acciones para abordar cualquier inquietud. Se incentivará la comunicación abierta y el trabajo en equipo, creando un ambiente donde todos los empleados se sientan valorados y motivados.

La política de Recursos Humanos de "Café El Parque" está diseñada para atraer, desarrollar y retener el mejor talento, asegurando que cada empleado se sienta parte integral del éxito del negocio. A través de prácticas justas y transparentes, buscamos crear un ambiente de trabajo donde todos puedan crecer y contribuir a la misión de ofrecer cafés especiales de alta calidad.

8.6. PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS, ACOMPAÑANDO ESTUDIO DE DOTACIÓN: ANUAL POR EL PERÍODO DE EVALUACIÓN / AÑO 1-5.

El presupuesto presentado en las Tablas 13,14, 15 y 16 está proyectado a cinco años y considera los siguientes puntos clave:

8.6.1. CARGOS CONTEMPLADOS Y SU PROYECCIÓN ANUAL

Los cargos principales, incluyendo Gerente General, Gerente de Operaciones, Gerente de Marketing y Ventas, Gerente de Recursos Humanos y Gerente Financiero, serán asumidos inicialmente por los tres socios fundadores. Por motivos presupuestarios, uno de los socios se encargará de los roles de Gerente General y Gerente de Operaciones, mientras que los demás cargos serán distribuidos entre los socios durante esta etapa inicial del proyecto. El pago para los cargos administrativos se realizará en función de las horas trabajadas.

Los recolectores de café serán contratados de manera temporal y remunerados en función de los kilos recolectados. En la etapa inicial, se estima una recolección total de 27.063 kilogramos, aunque este valor podrá ajustarse según las fluctuaciones del precio del café en la bolsa de valores. De manera similar, el Supervisor de Cosecha y el Ayudante de Postcosecha también tendrán contrato por jornales de trabajo, definidos en función de las necesidades operativas del proyecto.

En las tablas 13 y 14 se presenta el presupuesto de recursos humanos para el año 0, tanto en el área administrativa como en operaciones, respectivamente. Este presupuesto está sujeto a variaciones dependiendo del precio del café cotizado en la bolsa de valores, lo que permite mitigar el impacto de la inflación y favorecer la retención de talento en posiciones clave, como el Gerente General y el Gerente de Marketing y Ventas.

Por otro lado, en las tablas 15 y 16 se muestra el presupuesto proyectado del año 1 al año 5, reflejando un crecimiento progresivo en la mayoría de los salarios. Es importante resaltar que se estimó un crecimiento para los cargos administrativos como operativos, asegurando la competitividad y sostenibilidad del esquema salarial, para los próximos 5 años del proyecto, utilizando una tasa de inflación basada en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de noviembre de 2024, que se sitúa en un 5.2% (DANE, 2024).

En el caso del personal operativo, particularmente los recolectores de café, es posible que sea necesario incrementar las contrataciones debido a la expansión proyectada en la superficie cultivada. Es fundamental tener en cuenta que las nuevas áreas sembradas comenzarán a generar cosechas aproximadamente dos años después de la siembra, lo que requerirá ajustar la demanda de mano de obra de acuerdo con la planificación y desarrollo del terreno.

Tabla 13

Presupuesto Recursos Humanos administrativo Año 0

Cargo administrativo	horas (semana)	horas (año)	valor hora	valor total (año cero)
Gerente General	6	288	5416	1.559.808
Gerencia de Operaciones	4	192	5416	1.039.872
Gerencia de Marketing y Ventas	6	288	5416	1.559.808
Gerencia de Recursos Humanos	4	192	5416	1.039.872
Gerencia Financiera	4	192	5416	1.039.872

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Presupuesto Recursos Humanos operativos Año 0

Cargo operativo	Unidad	Cantidad	Valor Unit.	Valor total (\$ año cero)
Supervisor	jornal	200	100.000	20.000.000
Recolectores	kg	27.063	980	26.521.740
Ayudante	jornal	200	50.000	10.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Presupuesto anual recursos humanos administrativo del año 1 al 5

Cargo administrativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1.637.798	1.719.688	1.805.673	1.895.956	1.990.754
Gerencia de Operaciones	1.091.866	1.146.459	1.203.782	1.263.971	1.327.169
Gerencia de Marketing y Ventas	1.637.798	1.719.688	1.805.673	1.895.956	1.990.754
Gerencia de Recursos Humanos	1.091.866	1.146.459	1.203.782	1.263.971	1.327.169
Gerencia Financiera	1.091.866	1.146.459	1.203.782	1.263.971	1.327.169

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 presupuesto anual recursos humanos operativo del año 1 al 5

Cargo operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supervisor	21.000.000	22.050.000	23.152.500	24.310.125	25.525.631
Recolectores	27.847.827	29.240.218	30.702.229	32.237.341	33.849.208
Ayudante	10.500.000	11.025.000	11.576.250	12.155.063	12.762.816

Fuente: Elaboración propia

9. OPERACIONES

En esta sección del trabajo se elabora la parte de operaciones que permite identificar las necesidades de recursos técnicos, los procesos, las instalaciones para recepción, almacenamiento, alistamiento y distribución de productos, que incluya requerimientos ambientales, de seguridad y de infraestructura. Especificando los objetivos, mapa de procesos, actividades y presupuesto de operación.

9.1. OBJETIVOS GENERAL

Desarrollar un proyecto integral para la producción y comercialización de café especial de origen mediante la implementación de herramientas de planificación, diseño de procesos, análisis técnico y organizacional, asegurando la viabilidad técnica, operativa y legal del proyecto.

9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar el proceso productivo del café especial de origen a través de la elaboración de un mapa de procesos, una ficha técnica del producto y un cronograma de actividades (Carta Gantt), definiendo los recursos necesarios y las actividades clave para su implementación.

Determinar la infraestructura y los recursos necesarios para el proyecto, incluyendo la capacidad instalada, localización óptima de la planta, distribución interna, necesidades de materia prima, selección de proveedores, maquinaria y equipos esenciales, asegurando la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio.

9.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

En la tabla 5, se presenta la ficha técnica del producto café especial de origen de la empresa Café El Parque. La ficha está dividida en tres secciones, la primera sección describe las características de la zona de producción del café, resaltando el sistema de producción bajo sombrío. La segunda sección detalla las características sensoriales del producto, en esta sección se observa el puntaje total de taza de 84.75, certificado por CESURCAFE, centro de investigación de la Universidad Surcolombiana USCO. Por último, las características del producto final para la venta.

Es la primera versión de la ficha técnica del producto, a medida que evoluciona el mercado, esta ficha será actualizada, considerada como un elemento técnico relevante para tener la información general del producto, además, porque esta información deberá ser usada por los vendedores para presentar el producto y para poder responder adecuadamente a las solicitudes de estos, teniendo en cuenta que el vendedor será el contacto directo de la empresa con sus clientes.

9.4. MAPA DE PROCESOS

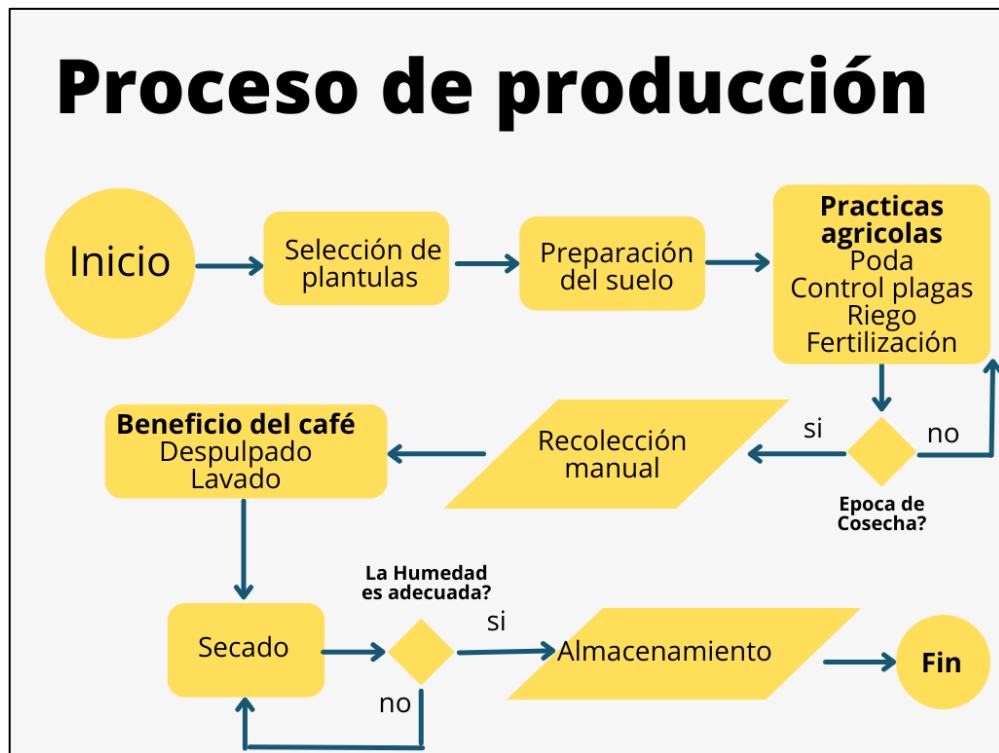
Los procesos de la empresa Café El Parque, se enfoca en la producción, compra y venta de café especial de tipo origen. Etapas como torrefacción, análisis de laboratorio para determinar las características del producto, prueba de taza y la distribución del café es subcontrata por terceros.

Se implementarán estándares rigurosos de calidad en cada etapa del proceso, desde el cultivo hasta la comercialización, asegurando que el café cumpla con las expectativas de los consumidores que buscan productos éticos y de alta calidad. A continuación, se presenta los procesos de la empresa a la producción, compra y venta de café especial, en las figuras 19, 20 y 21, por medio de diagramas de flujo.

La figura 19 ilustra las actividades más importantes en el proceso de producción de café especial de tipo origen, cultivado en la región de Gigante, Huila, utilizando prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente. Las prácticas agrícolas promueven el uso de técnicas de sostenibilidad y la salud del ecosistema, se llevará a cabo una cosecha cuidadosa, en el momento de la cosecha, será seleccionado los granos de café que han alcanzado el nivel óptimo de madurez, esto es crucial para garantizar la calidad del café especial. Después de la cosecha, los granos serán procesados de manera que se mantenga su calidad.

Esto puede incluir métodos como el lavado con uso mínimo de agua y el secado natural dentro de invernaderos, para finalizar con el almacenamiento del café seco, con una humedad adecuada, listo para su procesamiento y venta.

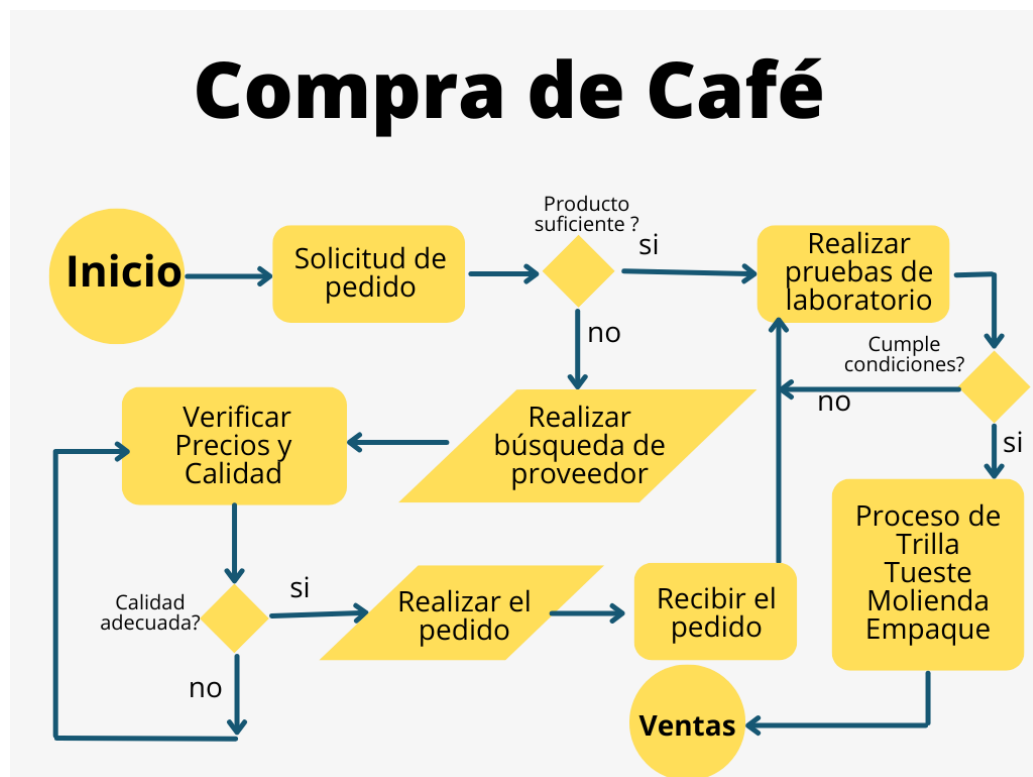
Figura 20 Diagrama de flujo de la producción de café en cultivo



Fuente: Elaboración propia

La figura 20 ilustra el diagrama de flujo de la compra de café seco y procesarlo para que se cuente con el producto al momento de recibir el pedido por parte de los clientes, la recepción se realiza cuando se tiene el pedido del cliente, en este momento se solicita el café especial por parte de los productores de la región y se realiza el proceso de trituración, tostado y molido de acuerdo con la solicitud de los clientes, dado que, el producto puede ser entregado tostado en grano o molido, dependiendo de lo que el cliente solicite. Realizando las respectivas pruebas de laboratorio para verificar la calidad del café y la prueba de taza para certificar que es especial y de origen.

Figura 21 Diagrama de flujo de la compra y transformación de café especial tipo origen



Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que los procesos de tostado y verificación de la calidad del producto será realizado por empresas especializadas terceros a Café El Parque, debido a que cuenta con personal capacitado y con experiencia en la

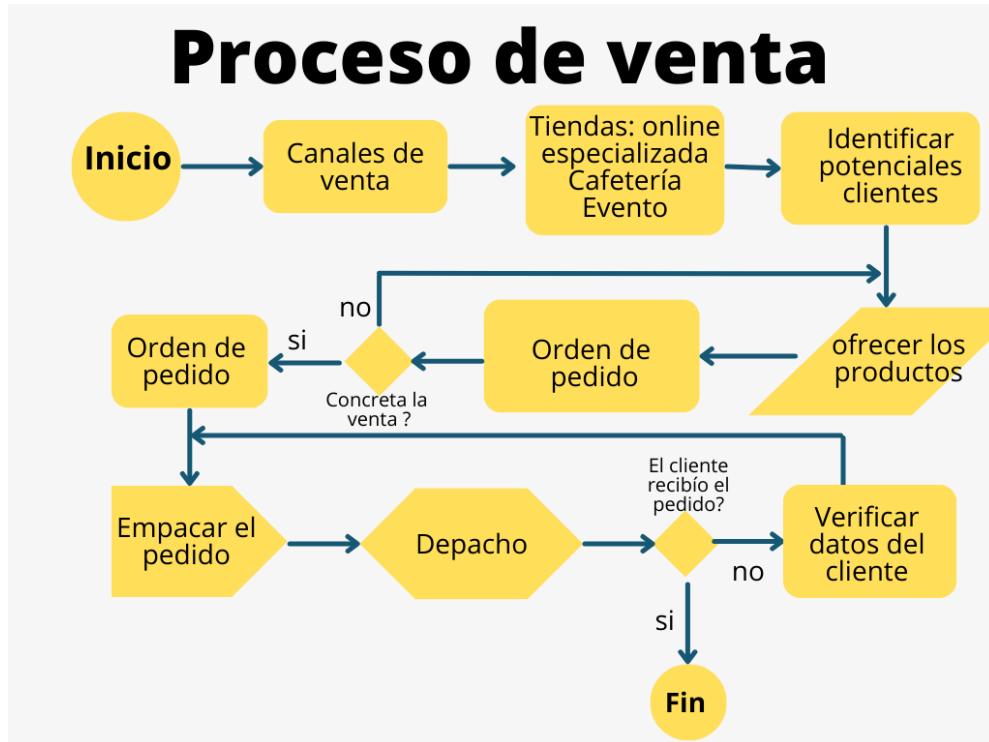
revisión de calidad del café de forma que la empresa solo reciba el producto transformado con el mejor café, para poder ofrecer a los clientes un café especial de origen de la mejor calidad que permita a la empresa posicionarse y ser reconocida en el mercado.

En la figura 21, se describe el proceso de venta y despacho del café especial de origen, este proceso inicia con el uso de diferentes canales de comercialización, usando plataformas comerciales virtuales y físicos, entre otras estrategias de marketing, identificando los clientes potenciales para poder entregar el portafolio de productos, indicar a los clientes los descuentos que existen y las promociones, así como la información técnica del café especial de origen, que se produce en la empresa. Los pedidos son recibidos directamente por el personal de la empresa, de forma presencial o virtual, inicialmente se contará con un solo vendedor y luego, de acuerdo con la demanda se contratará nuevo personal en esta área.

El despacho de los productos será realizado desde Gigante - Huila, se debe realizar una verificación de los productos en relación con lo solicitado por el cliente, el producto será empacado, se marcan con el nombre del cliente, dirección y demás datos importantes y luego transportado por una empresa externa, especializada en la entrega a nivel nacional.

Finalmente, se realiza una verificación de la entrega del producto con el cliente, de manera que se le pregunte si recibió el pedido, si era lo que esperaba y si llegó en las condiciones adecuadas, con el fin de mantener una buena relación con el cliente y quede satisfecho con el café especial de origen.

Figura 22 Diagrama de flujo de la venta y despacho del café especial



Fuente: Elaboración propia

9.5. CAPACIDAD Y TAMAÑO DEL PROYECTO

En esta etapa del plan de negocios, se requiere definir la capacidad y el tamaño de la empresa “Café El Parque” en términos de producción y adquisición de café, con el propósito de estructurar el presupuesto operativo y determinar la cantidad de producto disponible para la venta.

La finca El Parque, está ubicada en la región cafetera del departamento del Huila, municipio de Gigante, vereda La Pradera. Sus coordenadas geográficas son 2°21'30.95"N y 75°27'18.46"O. La finca cuenta con un área total de 5 hectáreas, de las cuales 2.5 hectáreas están actualmente dedicadas al cultivo de café, con un total de 8,930 plantas establecidas.

La cosecha principal se realiza entre los meses de octubre y diciembre, complementada por recolecciones periódicas cada 20 días durante el resto del año. Este proceso se enfoca exclusivamente en los granos maduros (granos

rojos), garantizando la calidad del café producido. Anualmente, la finca cosecha 27,063 kg de café cereza.

Según el FNC (2022), tras los procesos de despulpado y lavado, se registra una merma del 77%, resultando en 6,224 kg de café pergamino húmedo. Posteriormente, el café pasa por un proceso de secado bajo invernadero, alcanzando una humedad final del 11,5%. Este paso reduce aún más su peso, obteniendo 4,330 kg de café pergamino seco, lo que representa una merma total acumulada del 84%.

Este cuidadoso manejo en cada etapa del proceso asegura la preservación de las características únicas del café especial producido en la finca. En la transformación final del café, se realiza la trilla, el tostado y molido, que produce una merma del 40% sobre el peso del café pergamino seco, por lo tanto, el total de café tostado resulta en 2,598 kg de café especial de origen.

En cuanto a su proyección de crecimiento, la finca planea expandir en los próximos 5 años el área sembrada del cultivo en 2.5 hectáreas adicionales, sumando otras 8,930 plantas. Este crecimiento permitirá duplicar la productividad actual en 5196 kg de café especial de origen, fortaleciendo su capacidad de producción y consolidando su presencia en el mercado de café especial de origen. Por otro lado, Según Diario La Economía.com (2024) el municipio de Gigante tiene unas 4.500 hectáreas cultivadas con café, distribuidos en 2199 caficultores (FNC, 2023) donde se destaca por cosechar café con puntajes altos en taza, hay variedades que pueden pasar de 90 puntos para el caso de la finca Flores del Mirador. Según la proyección de venta (ver tabla 8) se requiere realizar una comprar adicional de 322 kg de café pergamino seco, en los meses de baja producción, para asegurar la proyección de venta para el primer año de operaciones.

9.6. ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN (CARTA GANTT)

En la figura 23, se observa la carta Gantt, sobre las actividades a desarrollar durante los próximos 5 años, conforme a los mapas de proceso de producción, compra, transformación y venta de café especial de origen de la empresa Café El Parque.

Figura 23 Carta Gantt, actividades de operaciones

Actividad general	Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Siembra	Limpieza	█	█	█	█	█	█
	Guadaña	█	█	█	█	█	█
	Trazado y ahoyado	█	█	█	█	█	█
	Siembra	█	█	█	█	█	█
Actividades agrícolas	Análisis de suelos	█	█	█	█	█	█
	Abonos orgánicos	█	█	█	█	█	█
	Fertilizantes	█	█	█	█	█	█
Manejo de plagas y arvenses	Bioinsumos	█	█	█	█	█	█
	Manejos arvenses	█	█	█	█	█	█
	Plateo	█	█	█	█	█	█
Cosecha	Recolección	█	█	█	█	█	█
	Compra de café	█	█	█	█	█	█
Beneficio del café	Despulpado	█	█	█	█	█	█
	Lavado/fermentado	█	█	█	█	█	█
	Secado	█	█	█	█	█	█
Almacenamiento	Almacenamiento	█	█	█	█	█	█
Transformación del café	Trilla	█	█	█	█	█	█
	Tostado	█	█	█	█	█	█
	Molido	█	█	█	█	█	█
	Empaque	█	█	█	█	█	█
Calidad del café	Análisis laboratorio	█	█	█	█	█	█
	Prueba Taza	█	█	█	█	█	█
Ventas	Marketing	█	█	█	█	█	█
	Canales de venta	█	█	█	█	█	█
	Orden de pedidos	█	█	█	█	█	█
	Despacho	█	█	█	█	█	█
	Empacado final	█	█	█	█	█	█
	Conformidad del cliente	█	█	█	█	█	█

9.7. PRESUPUESTO OPERACIÓN AÑO “0” (INVERSIÓN INICIAL)

El presupuesto de operaciones para el primer año de funcionamiento está dividido en tres partes, la primera parte detallada en la Tabla 17, representa el presupuesto para la siembra y mantenimiento del cultivo de café en la finca El Parque en un área de 2,5 hectáreas y con 8930 plantas, relacionado con el diagrama de flujo de la producción del cultivo de café (Figura 19), con valor total de COP \$71.560.972 pesos.

Tabla 17

Presupuesto de operación

Descripción	unidad	cantidad	valor unitario	valor total
Presupuesto proceso de producción de café				
Compra de semillas	semilla	8.930	500	4.465.000
Semillero /Almacigo	Plantula	8.930	1.000	8.930.000
Preparación del suelo	área /hectárea	3	1.000.000	2.500.000
Equipos para control de plagas	fumigadora	2	1.000.000	2.000.000
Balanza	equipo	1	900.000	900.000
Equipos para poda y manutención del cultivo	segadora	1	8.000.000	8.000.000
Secador solar tipo invernadero	invernadero	1	15.000.000	15.000.000
Equipos para cosecha	equipo	1	7.000.000	7.000.000
Subtotal				48.795.000
Abonos orgánicos	kg/ha	1	3.000.000	3.000.000
Bioinsumos	kg/ha	1	2.000.000	2.000.000
Fertilizantes	kg/ha	1	3.000.000	3.000.000
Supervisor	jornal x año	200	100.000	20.000.000
Ayudante	jornal x año	200	50.000	10.000.000
Colectores	kg	27.063	980	26.521.740
Gerente General	horas - año	288	5416	1.559.808
Gerencia de Operaciones	horas - año	192	5416	1.039.872
Gerencia de Marketing y Ventas	horas - año	288	5416	1.559.808
Gerencia de Recursos Humanos	horas - año	192	5416	1.039.872
Gerencia Financiera	horas - año	192	5416	1.039.872
Combustible	Galón	50	16.000	800.000
Subtotal				71.560.972

La Segunda parte comprende el presupuesto para la compra y transformación del café, como se observa en el diagrama de flujo de la compra de café especial tipo origen (Figura 20), que totaliza un valor total de COP \$26.742.960 pesos, como se observa en la tabla 18.

Tabla 18

Presupuesto operacional de la compra y transformación de café especial.

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Presupuesto de compra y transformación de café				
Libras de café comprado	Lb	0	0	0
Compra de café pergamino seco	Kg	0	23.300	0
certificaciones RAINFOREST Alliance	certificado	1	6.000.000	6.000.000
Análisis de laboratorio	unidad	1	900.000	900.000
Prueba de taza	unidad	1	1.000.000	1.000.000
Trilla y Tostada del café	Kg	2.598	1.520	3.948.960
Empaque/ selladora	Kg	2.598	3.000	7.794.000
Marketing				7.100.000
Subtotal				26.742.960

Fuente: Elaboración propia

La última parte, detalla el presupuesto de los servicios necesarios para la puesta en marcha de la sección de operaciones (Tabla 19), por un valor total anual de COP \$ 2.200.000 pesos.

Tabla 19

Presupuesto de los servicios

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Acueducto y alcantarillado	GI	12	12.000	144.000
Aseo	GI	12	8.000	96.000
Telefonía movil	GI	12	55.000	660.000
Internet	GI	12	100.000	1.200.000
Energía	GI	12	10.000	120.000
Subtotal				\$ 2.220.000

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de operaciones para el año “cero” de funcionamiento de la empresa está estructurado en tres componentes principales, los cuales abarcan desde la producción en finca hasta los servicios necesarios para las operaciones. En conjunto, el presupuesto total estimado para el primer año asciende a **COP \$103.723.932**, asegurando el desarrollo integral de las actividades de producción, transformación y soporte operativo del proyecto Café El Parque.

9.8. PRESUPUESTO OPERACIÓN AÑO 1 A 5

Con base en el presupuesto del año cero, se elaboró la proyección presupuestaria para los años 1 al 5, considerando incrementos anuales del 5% para insumos como materia prima, combustible, equipos y servicios, y del 8% para mano de obra y personal contratado. Los detalles de estos valores se encuentran especificados en la Tabla 20.

Tabla 20.

Presupuesto general de operaciones para el año 1 a 5

Descripción	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Presupuesto proceso de producción de café						
Compra de semillas	4.465.000	0	0	0	4.465.000	0
Semillero /Almacigo	8.930.000	0	0	0	8.930.000	0
Preparación del suelo	2.500.000	0	0	0	2.500.000	0
Equipos para control de plagas	2.000.000	2.104.000	2.213.408	2.328.505	2.449.587	2.576.966
Balanza	900.000	0	946.800	0	0	996.034
Equipos para poda y mantenimiento del cultivo	8.000.000	0	0	0	0	8.000.000
Secador solar tipo invernadero	15.000.000	0	0	0	0	0
Equipos para cosecha	7.000.000					7.000.000
Subtotal	48.795.000	2.104.000	3.160.208	2.328.505	18.344.587	18.573.000
Presupuesto costos operativos						
Adobos orgánicos	3.000.000	3.156.000	3.320.112	3.492.758	3.674.381	3.865.449
Bioinsumos	2.000.000	2.104.000	2.213.408	2.328.505	2.449.587	2.576.966
Fertilizantes	3.000.000	3.156.000	3.320.112	3.492.758	3.674.381	3.865.449

Descripción	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Supervisor	20.000.000	21.040.000	22.134.080	23.285.052	24.495.875	25.769.660
Ayudante	10.000.000	10.520.000	11.067.040	11.642.526	12.247.937	12.884.830
Colectores	26.521.740	27.900.870	29.351.716	30.878.005	32.483.661	34.172.812
Gerente General	1.559.808	1.640.918	1.726.246	1.816.011	1.910.443	2.009.786
Gerencia de Operaciones	1.039.872	1.093.945	1.150.831	1.210.674	1.273.629	1.339.857
Gerencia de Marketing y Ventas	1.559.808	1.640.918	1.726.246	1.816.011	1.910.443	2.009.786
Gerencia de Recursos Humanos	1.039.872	1.093.945	1.150.831	1.210.674	1.273.629	1.339.857
Gerencia Financiera	1.039.872	1.093.945	1.150.831	1.210.674	1.273.629	1.339.857
Combustible	800.000	841.600	885.363	931.402	979.835	1.030.786
Subtotal	71.560.972	75.282.143	79.196.814	83.315.048	87.647.431	92.205.097
Presupuesto de compra y transformación de café						
lb de café comprado	0	642	1.518	2.525	3.684	5.016
precio del café	23300	24.512	25.786	27.127	28.538	30.022
Compra de café pergamino seco	-	7.868.224	19.571.728	34.253.371	52.565.149	75.297.259
certificaciones RAINFOREST Alliance	6.000.000	6.312.000	6.640.224	6.985.516	7.348.762	7.730.898
Análisis de laboratorio	900.000	946.800	996.034	1.047.827	1.102.314	1.159.635
Prueba de taza	1.000.000	1.052.000	1.106.704	1.164.253	1.224.794	1.288.483
Trilla y Tostada del café	3.948.960	4.154.306	4.370.330	4.597.587	4.836.662	5.088.168
Empaque/ selladora	7.794.000	8.199.288	8.625.651	9.074.185	9.546.042	10.042.437
Marketing	7.100.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000
Transporte de materia prima	1.200.000	1.262.400	1.328.045	1.397.103	1.469.752	1.546.180
Artículos de oficina	2.000.000	2.104.000	2.213.408	2.328.505	2.449.587	2.576.966
Subtotal	29.942.960	38.999.018	51.952.123	67.948.347	87.643.063	111.830.025
Presupuesto de Servicios						
Acueducto y alcantarillado	144.000	151.488	159.365	167.652	176.370	185.542
Aseo	96.000	100.992	106.244	111.768	117.580	123.694
Telefonia movil	660.000	694.320	730.425	768.407	808.364	850.399
Internet	1.200.000	1.262.400	1.328.045	1.397.103	1.469.752	1.546.180
Energia	120.000	126.240	132.804	139.710	146.975	154.618
Subtotal	2.220.000	2.335.440	2.456.883	2.584.641	2.719.042	2.860.432
Total	103.723.932	116.616.600	133.605.820	153.848.036	178.009.536	206.895.554

Fuente: Elaboración propia

Se requieren los implementos de protección personal para los empleados de la empresa, durante la producción del café de manera que puedan realizar las actividades de forma segura y la calidad de los productos sea la adecuada, los materiales y precios se observa en la tabla 21.

Tabla 21.

Costos EPP's

Ítem	Cantidad	Periodicidad	Valor unit.	Valor total
Protección auditiva	5	1 mes	\$ 100.000	\$ 500.000
Gafas de seguridad	5	4 meses	\$ 90.000	\$ 450.000
Protección respiratoria	2	4 meses	\$ 200.000	\$ 400.000
Careta	2	1 año	\$ 40.000	\$ 80.000
Bota agrícola	5	1 año	\$ 70.000	\$ 350.000
Overoles	5	1 año	\$ 60.000	\$ 300.000
Arnés	5	1 año	\$ 300.000	\$ 1.500.000
Guantes	5	4 meses	\$ 30.000	\$ 150.000
Total				\$ 3.730.000

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO IV.

PLAN FINANCIERO

1. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS)

1.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan financiero integral para la empresa "Café El Parque" que presente los requisitos de inversión, el flujo de caja y la evaluación de los indicadores financieros hasta el quinto año de producción y comercialización de café especial tipo origen en los departamentos de Huila y Santander.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar proyecciones de ingresos y gastos en el periodo de estudio, estableciendo metas de crecimiento anual.
- Desarrollar un plan de gestión de flujos de caja para los periodos en evaluación.
- Analizar los indicadores financieros VAN, TIR, Payback, tasa de descuento, y beta apalancada.
- Realizar estimaciones precisas de punto de equilibrio en ventas y unidades en el periodo de estudio.

2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

El cálculo de los ingresos corresponde a la venta de café especial de origen en la presentación de 500 gr descrita en la tabla 5 y las cantidades de libras por año están especificadas en las tablas 8, 9 y 10 en la sección de ventas. Por tanto, los ingresos totales desde el año 0 hasta el año 5 son descritos en la tabla 24.

Es importante resaltar que se estimó un crecimiento en las ventas y del valor del producto para los próximos 5 años del proyecto, utilizando una tasa de inflación basada en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de noviembre de 2024, que se sitúa en un 5.2% (DANE, 2024). De esa forma, el valor total de los ingresos por año se calcula de la multiplicación de las libras de café vendidas en el año por el valor de la libra (tabla 22).

Tabla 22.

Resumen de la estructura de costos e ingresos

Detalle	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Café producido (Lb)	5.198	5.198	5.198	5.198	5.198	5.198
Café comprado (lb)	0,00	642	1.518	2.525	3.684	5.016
Valor libra	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 31.500	\$ 33.075	\$ 34.729	\$ 36.465
Ingresos (\$)	155.940.000	175.200.000	211.956.960	255.938.029	309.045.170	373.172.043

Fuente: Elaboración propia

3. INVERSIONES INICIALES (DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN)

3.1. INVERSIÓN INICIAL

En relación con las inversiones iniciales necesarias en el plan de negocios, estas se refieren a las actividades agrícolas en la producción del cultivo de café, relacionadas en el Diagrama de flujo de la producción de café en cultivo de la Figura 19. Específicamente, en la compra y siembra de la semilla, crecimiento de las plántulas en el almacigo, preparación del suelo, equipos de mantenimiento del cultivo para la poda y aplicación de bioinsumos, equipos para despulpar y lavar el fruto, el invernadero para el secado del café y el lugar para el almacenamiento del café pergamino seco en sacos de 60 kg será en la misma finca y café procesado, los valores se observan en la tabla 23.

Tabla 23.

Resumen inversión en activos fijos y diferidos

Inversiones	Descripción	Valor total
Compra de semillas	Semilla	4.465.000
Semillero /almacigo	plántula	8.930.000
Preparación suelo	Área /hectárea	2.500.000
Equipos de manutención	Fumigadora	2.000.000
Balanza	Equipo	900.000
Equipos para poda del cultivo	Equipo	8.000.000
Despulpador	Equipo	4.000.000
Lavadero y fermentador	Equipo	3.000.000
Secador solar tipo invernadero	Invernadero	15.000.000
TOTAL		48.795.000
Aporte socios (E)		19.518.000
Préstamo (Ref: Banco Agrario de Colombia) (D)		29.277.000

Fuente: Elaboración propia

Se observa un valor de \$48.795.000 que es la inversión inicial de la empresa, con la cual se puede comenzar a implementar el proyecto, estos recursos serán financiados en un 40% con recursos propios (E) de los socios y un 60% con un préstamo (D) del banco Agrario de Colombia, financiado a 48 meses con tasa de 1,2% mensual como se observa en la tabla 23.

3.2. DEPRECIACIÓN DE PROYECTO

La proyección de la depreciación de la inversión se detalla en la tabla 24, donde se establece un período de depreciación de 10 años para maquinaria y equipos, y de 20 años para las construcciones agrícolas, la depreciación total para el año 1 equivale al valor total de \$2.750.400.

Tabla 24

Depreciación de proyecto año 1

Inversiones	valor total	Vida útil	Depreciación
Equipos para control de plagas	2.000.000	10	200.000
Balanza	900.000	10	90.000
Despulpador	4.000.000	10	400.000
Lavadero y fermentador	3.000.000	10	300.000
Secador solar tipo invernadero	15.000.000	20	750.000
Equipos para control de plagas	2104000	10	210.400
Equipos para poda del cultivo	8000000	10	800.000
TOTAL			2.750.400

La tabla 25 se presenta la depreciación acumulada desde el año 1 hasta el año 5, igualmente el valor libro que refleja el monto restante del valor contable del activo después de aplicar la depreciación acumulada durante los 5 años del proyecto. Para el valor del libro fue tenido en cuenta maquinaria, equipos y construcciones, como como el despulpador, Lavador y fermentado del café húmedo y el secador solar, lo que destaca su utilidad futura para las operaciones del negocio.

Tabla 25

Depreciación de proyecto año 1 al 5

Depreciación	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Tributaria Anual	\$ 2.750.400	\$ 2.645.080	\$ 2.572.851	\$ 2.589.639	\$ 2.607.300
Valor del libro					\$ 24.538.483

3.3. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

La tabla 26 muestra la amortización a cuota fija del crédito por un monto de COP \$29.277.000 otorgado por el Banco Agrario. Este financiamiento se calcula con una tasa de interés anual del 14,40% (equivalente a una tasa mensual del 1,20%) y un plazo de 4 años, dividido en 48 pagos fijos mensuales. La cuota mensual fue calculada usando la fórmula financiera “PAGO” del software Excel.

Tabla 26

Amortización del crédito

Año	Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital
1	0				29.277.000
	1	\$ 805.924	\$ 351.324	\$ 454.600	28.822.400
	2	\$ 805.924	\$ 345.869	\$ 460.055	28.362.345
	3	\$ 805.924	\$ 340.348	\$ 465.576	27.896.769
	4	\$ 805.924	\$ 334.761	\$ 471.163	27.425.606
	5	\$ 805.924	\$ 329.107	\$ 476.817	26.948.789
	6	\$ 805.924	\$ 323.385	\$ 482.539	26.466.250
	7	\$ 805.924	\$ 317.595	\$ 488.329	25.977.921
	8	\$ 805.924	\$ 311.735	\$ 494.189	25.483.732
	9	\$ 805.924	\$ 305.805	\$ 500.119	24.983.612
	10	\$ 805.924	\$ 299.803	\$ 506.121	24.477.492
	11	\$ 805.924	\$ 293.730	\$ 512.194	23.965.297
	12	\$ 805.924	\$ 287.584	\$ 518.341	23.446.957
2	13	\$ 805.924	\$ 281.363	\$ 524.561	22.922.396
	14	\$ 805.924	\$ 275.069	\$ 530.855	22.391.541
	15	\$ 805.924	\$ 268.698	\$ 537.226	21.854.315
	16	\$ 805.924	\$ 262.252	\$ 543.672	21.310.643
	17	\$ 805.924	\$ 255.728	\$ 550.196	20.760.446
	18	\$ 805.924	\$ 249.125	\$ 556.799	20.203.648
	19	\$ 805.924	\$ 242.444	\$ 563.480	19.640.167
	20	\$ 805.924	\$ 235.682	\$ 570.242	19.069.925
	21	\$ 805.924	\$ 228.839	\$ 577.085	18.492.840
	22	\$ 805.924	\$ 221.914	\$ 584.010	17.908.830
	23	\$ 805.924	\$ 214.906	\$ 591.018	17.317.812
	24	\$ 805.924	\$ 207.814	\$ 598.110	16.719.701
3	25	\$ 805.924	\$ 200.636	\$ 605.288	16.114.414
	26	\$ 805.924	\$ 193.373	\$ 612.551	15.501.863
	27	\$ 805.924	\$ 186.022	\$ 619.902	14.881.961
	28	\$ 805.924	\$ 178.584	\$ 627.341	14.254.620
	29	\$ 805.924	\$ 171.055	\$ 634.869	13.619.751
	30	\$ 805.924	\$ 163.437	\$ 642.487	12.977.264
	31	\$ 805.924	\$ 155.727	\$ 650.197	12.327.067
	32	\$ 805.924	\$ 147.925	\$ 657.999	11.669.068
	33	\$ 805.924	\$ 140.029	\$ 665.895	11.003.173
	34	\$ 805.924	\$ 132.038	\$ 673.886	10.329.287
	35	\$ 805.924	\$ 123.951	\$ 681.973	9.647.314

Año	Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital
4	36	\$ 805.924	\$ 115.768	\$ 690.156	8.957.158
	37	\$ 805.924	\$ 107.486	\$ 698.438	8.258.719
	38	\$ 805.924	\$ 99.105	\$ 706.820	7.551.900
	39	\$ 805.924	\$ 90.623	\$ 715.301	6.836.599
	40	\$ 805.924	\$ 82.039	\$ 723.885	6.112.714
	41	\$ 805.924	\$ 73.353	\$ 732.572	5.380.142
	42	\$ 805.924	\$ 64.562	\$ 741.362	4.638.780
	43	\$ 805.924	\$ 55.665	\$ 750.259	3.888.521
	44	\$ 805.924	\$ 46.662	\$ 759.262	3.129.259
	45	\$ 805.924	\$ 37.551	\$ 768.373	2.360.886
	46	\$ 805.924	\$ 28.331	\$ 777.594	1.583.292
	47	\$ 805.924	\$ 19.000	\$ 786.925	796.368
	48	\$ 805.924	\$ 9.556	\$ 796.368	- 0

En resume, las cuotas, intereses y amortización generados por el préstamo en el Banco Agrario de Colombia son detalladas en la tabla 27 para los cuatro años de duración del préstamo.

Tabla 27

Resume de la amortización del crédito solicitado por 4 años

Detalle/año	año 1	año 2	año 3	año 4
Cuotas	\$ 9.671.090	\$ 9.671.090	\$ 9.671.090	\$ 9.671.090
Interés	\$ 3.841.047	\$ 2.943.834	\$ 1.908.546	\$ 713.932
Amortización	\$ 5.830.043	\$ 6.727.255	\$ 7.762.544	\$ 8.957.158

4. COSTOS FIJOS VARIABLES Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los costos totales del proyecto están determinados por la suma de tres ítems en la tabla 28, los costos fijos, variables y gasto de administración. El primero, comprende las tres primeras actividades descritas en el proceso de producción de la figura 19, porque son activadas que se realizan sin variación, también se tiene en cuenta los costos de servicios de la finca, como son agua, alcantarillado, energía, aseo, teléfono móvil e internet.

Los gastos de administración están compuestos por los honorarios del personal que labora en la empresa, pago de la cuota del préstamo, marketing, combustible, transporte de la materia prima y artículos de oficina. Por otro lado, los costos variables comprenden las otras actividades descritas en los procesos de compra y transformación del café, descrito en la figura 20, que varían durante el año en función de la cantidad de café vendido hasta el año 5. Es importante recordar que para el año 4 y 5, se tiene previsto aumentar la cantidad de plastas de café sembradas en la finca, lo que indica que para el ítem de adecuación del cultivo se incrementará significativamente el valor en estos dos años.

Tabla 28

Costos fijos, variables y gastos operativos

Descripción / años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos						
Adecuación del cultivo	0.0	2.104.000	3.160.208	2.328.505	18.344.587	18.573.000
Acueducto y alcantarillado	144.000	144.000	151.488	159.365	167.652	176.370
Electricidad	120.000	120.000	126.240	132.804	139.710	146.975
Aseo	96.000	96.000	100.992	106.244	111.768	117.580
Teléfono móvil	660.000	660.000	694.320	730.425	768.407	808.364
Internet	1.200.000	1.200.000	1.262.400	1.328.045	1.397.103	1.469.752
Subtotal	2.220.000	4.324.000	5.495.648	4.785.388	20.929.228	21.292.042
Gastos de Administración y ventas						
Remuneraciones	62.760.972	62.760.972	66.024.543	69.457.819	73.069.625	76.869.246
Costos de RRHH (Capacitaciones y EPPs)	3.730.000	3.730.000	3.923.960	4.128.006	4.342.662	4.568.481
Transporte de materia prima	1.200.000	1.200.000	1.262.400	1.328.045	1.397.103	1.469.752
Combustible	800.000	800.000	841.600	885.363	931.402	979.835
Articulos de oficina	2.000.000	2.000.000	2.104.000	2.213.408	2.328.505	2.449.587
Cuotas prestamo	-	9.671.090	9.671.090	9.671.090	9.671.090	-
Subtotal	77.590.972	87.262.062	91.296.792	95.541.329	100.006.581	95.032.937
Costo Variable						
Compra de café pergamino seco	-	7.868.224	19.571.728	34.253.371	52.565.149	75.297.259
certificaciones RAINFOREST Alliance	6.000.000	6.000.000	6.312.000	6.640.224	6.985.516	7.348.762
Análisis de laboratorio	900.000	900.000	946.800	996.034	1.047.827	1.102.314
Prueba de taza	1.000.000	1.000.000	1.052.000	1.106.704	1.164.253	1.224.794
Trilla y Tostada del café	3.948.960	3.948.960	4.154.306	4.370.330	4.597.587	4.836.662

Empaque/ selladora	7.794.000	7.794.000	8.199.288	8.625.651	9.074.185	9.546.042
Abonos orgánicos	3.000.000	3.000.000	3.156.000	3.320.112	3.492.758	3.674.381
Bioinsumos	2.000.000	2.000.000	2.104.000	2.213.408	2.328.505	2.449.587
Fertilizantes	3.000.000	3.000.000	3.156.000	3.320.112	3.492.758	3.674.381
Subtotal	27.642.960	35.511.184	48.652.122	64.845.946	84.748.537	109.154.183
TOTAL	107.453.932	115.322.156	132.613.265	153.173.068	177.668.669	206.906.162

Fuente: Elaboración propia

5. DETERMINACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO DE LA EMPRESA

Para determinar el capital de trabajo de la empresa Café El Parque, se utiliza el método del déficit acumulado máximo, el cual se basa en el presupuesto de caja, su cálculo está en función de los flujos de ingresos y egresos proyectados, la diferencia de estos dos valores equivale al flujo neto, luego la suma acumulada del flujo en cada periodo es conocido como flujo acumulado.

En la tabla 29 se observa el capital de trabajo mensual en el año cero, los costos totales de cada mes, contempla las actividades descritas en los mapas de procesos de la figura 19, 20 y 21. De esa forma, a partir del mes de mayo se tiene un flujo acumulado o capital con valores positivos, cerrando en el mes de diciembre con un capital de COP \$3.421.068.

Tabla 29

Capital de trabajo mensual del año cero

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos (\$)	9.600.000	10.200.000	10.800.000	11.400.000	12.000.000	12.600.000
Costo total (\$)	11.438.920	11.438.920	11.438.920	11.438.920	6.100.757	6.100.757
Flujo neto (\$)	-1.838.920	-1.238.920	-638.920	-38.920	5.899.243	6.499.243
Flujo acu. (\$)	-1.838.920	-3.077.840	-3.716.760	-3.755.680	2.143.563	8.642.806

Continuación de la tabla 29

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos (\$)	13.200.000	13.800.000	14.400.000	15.000.000	15.600.000	17.340.000

Costo total (\$)	6.100.757	6.100.757	6.100.757	25.419.822	25.419.822	25.419.822
Flujo neto (\$)	7.099.243	7.699.243	8.299.243	- 10.419.822	- 9.819.822	- 8.079.822
Flujo acu. (\$)	15.742.049	23.441.291	31.740.534	21.320.712	11.500.890	3.421.068

Sin embargo, para la construcción de la tabla 31 se distingue tres periodos, el primer periodo, es que tiene mayor valor en los costos totales, comprende los meses de octubre a diciembre, en este periodo se destaca por realizarse en mayor medida la colecta de café en la finca y por tanto genera los mayores costos en mano de obra, el segundo periodo en importancia comprende los meses entre enero y marzo, donde se realiza actividades de manutención del cultivo, como poda, aplicación de abonos y control de plagas, por ultimo entre los meses de abril a septiembre, son los meses donde se realiza actividades como, certificación entre otras, esta situación se repite para los otros años sin mayores modificaciones.

Para presentar el capital de trabajo anual del año 1 hasta el año 5, los datos están en la tabla 30. Con un flujo acumulado positivo al final en cada periodo, por tanto, según las proyecciones la empresa puede generar más efectivo del que se proyecta gastar durante los primeros 5 años.

Se observa un crecimiento progresivo en los requerimientos de capital de trabajo, lo que indica una expansión del negocio y un aumento en la escala operativa. Este incremento es coherente con la estrategia de crecimiento de la empresa, reflejada en la inversión en nuevas plantas, adquisición de maquinaria y mejoras en la capacidad productiva.

Así pues, la empresa Café El Parque prevé suficiente capital de trabajo para cubrir sus obligaciones a corto plazo, lo que le permite operar sin problemas, invertir en oportunidades de crecimiento y mantener un nivel adecuado de liquidez.

Tabla 30

Capital de trabajo del año 1 al 5

Detalle	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos (\$)	155.940.000	175.200.000	211.956.960	255.938.029	309.045.170	373.172.043
Costo total (\$)	152.518.932	119.720.600	137.766.028	157.176.541	197.354.123	225.468.554
Flujo neto (\$)	3.421.068	55.479.400	74.190.932	98.761.488	111.691.047	147.703.489
Fujo Acumulado (\$)	3.421.068	58.900.468	133.091.400	231.852.888	343.543.934	491.247.424

6. FLUJO DE CAJA PURO Y APALANCADO DEL PROYECTO (5 AÑOS)

Para la construcción del flujo de caja del proyecto, se debe tener en cuenta que en la regulación colombiana las empresas deben declarar y pagar sus impuestos ante la DIAN como lo establece la ley. Los impuestos que deben pagar normalmente una empresa pequeña son:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 19%
- Impuesto de Industria y Comercio (ICA): 4%
- Impuesto de Renta: = 32%

En la tabla 31 se evidencia el flujo de caja puro y el fujo de caja apalancado cuando se calcula con la Amortización del crédito analizado en la tabla 26.

Tabla 31.

Flujo de caja puro y apalancado del proyecto

FLUJO DE CAJA PURO PROYECTADO Y FINANCIERO (APALANCADO)						
ITEMS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS TRIBUTABLES	155.940.000	175.200.000	211.956.960	255.938.029	309.045.170	373.172.043
Ingresos	155.940.000	175.200.000	211.956.960	255.938.029	309.045.170	373.172.043
Venta de AF	-	-	-	-	-	-
EGRESOS TRIBUTABLES	107.453.932	107.453.932	113.041.536	118.919.696	125.103.521	131.608.904

FLUJO DE CAJA PURO PROYECTADO Y FINANCIERO (APALANCADO)						
ITEMS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
Costos variables	27.642.960	27.642.960	29.080.394	30.592.574	32.183.388	33.856.924
Costos Fijos	2.360.000	2.360.000	2.482.720	2.611.821	2.747.636	2.890.513
Gastos de Administración y Ventas	77.450.972	77.450.972	81.478.423	85.715.301	90.172.496	94.861.466
GASTOS NO DESEMBOLSABLES	-	6.591.446,54	5.588.914,25	4.481.396,32	3.303.570,78	27.145.782,98
Depreciación de AF	-	2.750.400	2.645.080	2.572.851	2.589.639	2.607.300
Valor libro AF en año 5	-	-	-	-	-	24.538.483
Intereses del préstamo	-	3.841.047	2.943.834	1.908.546	713.932	-
Pérdida de arrastre	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	48.486.068	61.154.621	93.326.509	132.536.937	180.638.079	214.417.356
IMPUESTO A LA RENTA	15.515.542	19.569.479	29.864.483	42.411.820	57.804.185	68.613.554
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	32.970.526	41.585.143	63.462.026	90.125.117	122.833.894	145.803.802
INGRESOS NO TRIBUTABLES						
Recuperación del capital de trabajo						-
Valor de Desecho						24.538.483
EGRESOS NO TRIBUTABLES	102.521.966	17.310.029	12.622.091	14.402.359	32.725.468	33.191.746
Inversión en Activos Fijos	48.795.000					
Activos Nominales / Gastos de Puesta en marcha						
Capital de Trabajo	53.726.966	3.934.112	8.645.555	10.279.901	12.247.801	14.618.747
Variación de KT NOF		11.271.917	816.328	1.793.953	2.133.080	-
Reinversiones		2.104.000	3.160.208	2.328.505	18.344.587	18.573.000
GASTOS NO DESEMBOLSABLES	29.277.000	8.580.443	9.372.335	10.335.394	11.546.796	27.145.783
Depreciación de AF		2.750.400	2.645.080	2.572.851	2.589.639	2.607.300
Valor libro de AF final 5 año		-	-	-	-	24.538.483
Pretamo, Amortización	29.277.000	5.830.043	6.727.255	7.762.544	8.957.158	-
Pérdida de Arrastre		-	-	-	-	-

FLUJO DE CAJA PURO PROYECTADO Y FINANCIERO (APALANCADO)						
ITEMS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA PURO PROYECTADO	-69.551.440	24.275.113	50.839.936	75.722.758	90.108.426	112.612.056
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (APALANCADO)	-40.274.440	32.855.556	60.212.271	86.058.152	101.655.222	139.757.839

En resumen, se observa que el Flujo de Caja Puro: inicia de COP \$ -69.551.440 en el año 0 a COP \$112.612.056 en el año 5, mostrando una sólida capacidad de generación de efectivo. El Flujo de Caja Apalancado: Con una evolución de COP \$ -40.274.440 en el año 0 a COP \$139.757.839 en el año 5, lo que confirma que el financiamiento externo es una estrategia que maximiza la rentabilidad sin comprometer la liquidez del negocio.

7. EVALUACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO (VAN, TIR, PAYBACK)

Los indicadores financieros del proyecto se realizaron bajo dos momentos, el primero considerando el flujo de caja puro y el segundo momento considerando el flujo de caja apalancado. Para realizar estos indicadores fue necesario información secundaria como la Tasa de interés cero cupones, títulos de Tesorería (TES) para Colombia UVR – 10 años, obtenido del Banco de la república (10/01/2025) para enero de 2025, = $R_f = 5,22\%$ y los valores de impago por país y primas de riesgo, tomado de pages.stern.nyu.edu (09/01/2025).

7.1. TASA DE DESCUENTO PARA EVALUACIONES DEL PROYECTO CAPM Y WACC

Por lo tanto, cuando se evalúa los indicadores financieros usando el flujo de caja puro, donde la inversión inicial es financiada por recursos propios de los socios es necesario usar una tasa de descuento para la evaluación financiera denominada costo de capital propio o CAPM o (k_e), como se observa en la ecuación 2.

$$CAPM = k_e = R_f + \beta \times (R_m - R_f) \quad (\text{Ecuación 2})$$

Donde:

CAPM o k_e = Tasa de rentabilidad exigida al proyecto = Costo de capital

R_f = Rentabilidad libre de riesgo

β = Riesgo sistemático de la empresa

R_m = Rentabilidad del mercado

Sin embargo, el proyecto es financiado por inyección de capital por parte de los socios y también a través de un préstamo de un banco, por tanto, se usa los valores del flujo de caja apalancado, usando la tasa de descuento se denomina costo promedio ponderado del capital (WACC), que es la suma del costo de la deuda (k_d) más el costo del capital propio (k_e). Esta tasa se calcula usando la ecuación 3.

$$WACC = k_e \times \frac{E}{D+E} + k_d \times (1 + t) \times \frac{D}{D+E} \quad (\text{Ecuación 3})$$

Donde :

k_e = Costo capital propio (CAPM)

k_d = Costo de la deuda

t = Tasa del interés del préstamo

$E / (D+E)$ = Razón capital propio

$D / (D+E)$ = Razón deuda

En el cuadro 21 se presenta los valores usados para el cálculo de la tasa de descuento y rentabilidad, como también los valores de β apalancado y sin apalancar.

Cuadro 21

Detalle de los valores usados para el cálculo de los indicadores financieros

Variable	Nota / detalle	Valor
Beta sin apalancamiento (β unlev) riesgo sistémico	Para el sector de agricultura y ganadería (Colombia)	0.7 %
Impuesto a la renta o impositiva (T)	Según DIAN	32%
Aporte propio (E)	Aporte de los socios	\$ 19.518.000
Préstamo (D)	Banco Agrario de Colombia	\$ 29.277.000
Beta apalancada (β lev)	$\beta \text{ unlev} * (1 + (1+T)*(D/E))$	1.414%
Rm - Rf	prima de riesgo para Colombia	6.87%
Tasa de interés cero cupones (Rf)	Banco de la república, para enero de 2025	5.22%
CAPM o Ke	Ecuación 2	14.93%
Tasa de interés del préstamo	Banco Agrario de Colombia	14.4%
WACC	Ecuación 3	9.9%

Con la información contenida en el cuadro 19 el rendimiento del capital exigido por los socios (k_e) es como mínimo de 14.93%, mientras que el costo promedio ponderado del capital (WACC) cuando se tiene préstamo con el banco más la inversión de los socios es como mínimo del 9.9%.

7.2. INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO

Con el fin de asegurar a los socios si el proyecto es rentable, es necesario calcular el valor actual neto (VAN) como se muestra en la ecuación 4, este cálculo se realiza en dos momentos depende si usamos los valores del flujo de caja puro o el flujo de caja apalancado, fue usado la fórmula financiera VNA de Excel®, que calcula el valor actual de los flujos usando la tasa de costo de capital.

$$VAN(i\%) = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} - I_0 \quad (\text{Ecuación 4})$$

Donde:

$VAN(i\%)$ = Valor actual neto a tasa de descuento de $i\%$

F_t = Flujo generado por el proyecto en el año t

i = Tasa de costo de capital (k_e)

I_0 = Inversión Inicial

Una vez calculada la VAN se utilizó los siguientes criterios para aceptar o rechazar la viabilidad del proyecto

- Proyecto con $VAN > 0$ deben aceptarse, con ganancias
- Proyecto con $VAN < 0$ se debe rechazar, sin ganancias.
- Proyecto con $VAN = 0$ indiferente, no se pierde ni se gana

La tasa interna de retorno (TIR) fue calculada usando la ecuación 5 y con ayuda de la formula financiera TIR de Excel® usando los valores del flujo de caja puro o apalancado según el momento considerado.

$$VAN(i\%) = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I_0 = 0 \quad (\text{Ecuación 5})$$

Los criterios para evaluar la TIR son los siguientes:

- Proyecto con $TIR > K_e$ ou WACC deben aceptarse, es rentable.
- Proyecto con $TIR < K_e$ ou WACC debe rechazarse, no es rentable.
- Proyecto con $TIR = K_e$ ou WACC es indiferente hacerlo o no.

El período de tiempo en el cual es posible recuperar la inversión o Payback, es calculado con el flujo de caja económico y con el flujo de caja apalancado o financiero. En los cuadros 20 y 21 se presenta los datos usados para la determinación de los indicadores y su respectivo concepto.

Cuadro 22

Resultados de los indicadores financieros VAN y TIR

INDICADOR FLUJO DE CAJA ECONOMICO			
Inversión neta año 0	- 69.551.440		
Valor actual flujos (VNA)	\$ 217.268.247		
Tasa de costo de capital (ke)	14.9%	Resultado	
VAN	\$ 147.716.807	VAN > 0	acceptable
Tasa interna de retorno (TIR)	67.0%	TIR > ke	acceptable
Índice de rentabilidad	3.12	B/C > 1	acceptable
INDICADOR FLUJO DE CAJA FINANCIERO			
Inversión neta año 0	- 40.274.440		
Valor actual flujos (VNA)	\$ 301.088.969		
Tasa WACC	9.9%	Resultados	
VAN	\$ 260.814.529	VAN > 0	acceptable
Tasa interna de retorno (TIR)	125.0%	TIR > ke	acceptable
Índice de rentabilidad	7.48	B/C > 1	acceptable

Cuadro

23 Resultados de los indicadores financieros PAYBACK

Payback Económico /años	lo	1	2	3	4	5
Flujo de caja económico	-	29.779.029	59.239.321	87.651.082	106.365.853	131.909.618
Flujo actualizado con (ke)	65.187.694	25.909.637	44.844.757	57.731.079	60.954.450	65.770.396
Pendiente por recuperar	-	-	5.566.700	63.297.780	124.252.230	190.022.626
Payback Financiero /años	lo	1	2	3	4	5
Flujo de caja financiero	-	38.359.472	68.611.657	97.986.476	117.912.649	159.055.401
Flujo actualizado con WACC	35.910.694	34.892.137	56.768.549	73.744.728	80.719.819	99.042.854
Pendiente por recuperar	-	-	55.749.993	129.494.721	210.214.539	309.257.394

Según los resultados del cuadro 20, cuando se analizó la VAN y la TIR usando el flujo de caja puro o económico y flujo de cada apalancado o financiero en ambos casos la VAN fue mayor a cero, y la TIR fue mayor que la tasa Ke y la tasa WACC.

El análisis financiero del proyecto "Café El Parque" con flujo de caja puro y apalancado consideró el impacto del financiamiento en la rentabilidad del negocio, los indicadores analizados mostraron que; cuando fue usado los datos del flujo de caja puro o económico, se determinó una tasa de descuento del 14.93%, reflejando el costo de oportunidad del capital y los riesgos asociados al proyecto que esperan los socios, asociado a un VAN de COP \$147.716.807, lo que indica que el proyecto genera valor y que los ingresos descontados superan la inversión inicial.

La tasa Interna de Retorno (TIR) del 67% es significativamente superior a la tasa de descuento (CAPM 14.93%), lo que demuestra una alta rentabilidad del proyecto. Se obtuvo un índice de rentabilidad (IR) de 3.12, lo que significa que por cada peso invertido, el proyecto genera 3.12 veces su valor, confirmando su atractivo financiero, por último, el Periodo de Recuperación de la Inversión (Payback) fue de 1.88 años indica que el capital invertido se recupera en menos de dos años, lo que evidencia un rápido retorno de la inversión.

Por otro lado, con el flujo de caja apalancado, el WACC fue del 9.9% reflejando el costo promedio ponderado del capital, considerando tanto recursos propios como deuda. De esa forma. El VAN fue de COP \$206.814.529, lo que indica un aumento en la creación de valor respecto al análisis con flujo de caja puro, evidenciando que el uso del apalancamiento mejora la rentabilidad del proyecto. La TIR del 125%, muy superior al WACC del 9.9%, demuestra una rentabilidad significativamente alta y un excelente desempeño financiero del proyecto bajo financiamiento. EL IR obtenido fue de 7.48, lo que significa que, por cada peso invertido, el proyecto genera 7.48 veces su valor, reflejando un retorno excepcional sobre la inversión, y finalmente . El Payback de 1.02 años indica que la inversión se recupera en poco más de un año, lo que representa un riesgo financiero muy bajo y una alta liquidez del proyecto.

Los resultados financieros del proyecto "Café El Parque" confirman su viabilidad y alta rentabilidad. La combinación de un VAN positivo, una TIR ampliamente superior a la tasa de descuento, un índice de rentabilidad sólido y

un periodo de recuperación corto reflejan una oportunidad de inversión atractiva. Estos indicadores sugieren que el proyecto no solo es financieramente sostenible, sino que también tiene el potencial de generar retornos significativos en un horizonte de corto a mediano plazo. También observamos que el apalancamiento financiero optimiza el desempeño del proyecto, aumentando su atractivo para inversionistas al generar mayores beneficios en menor tiempo. Sin embargo, es fundamental gestionar adecuadamente el endeudamiento para mantener un balance óptimo entre rentabilidad y riesgo financiero.

8. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

El cálculo del punto de equilibrio (Tabla 32) permite identificar la cantidad mínima de café que debe venderse para cubrir los costos operativos sin generar pérdidas. Para el proyecto "Café El Parque", las estimaciones anuales son las siguientes:

Año 1: 482 libras de café, equivalentes a COP \$14.460.000

Año 2: 515 libras de café, equivalentes a COP \$16.222.500

Año 3: 391 libras de café, equivalentes a COP \$12.903.000

Año 4: 1.495 libras de café, equivalentes a COP \$52.026.000

Año 5: 1.290 libras de café, equivalentes a COP \$47.085.000

Tabla 32

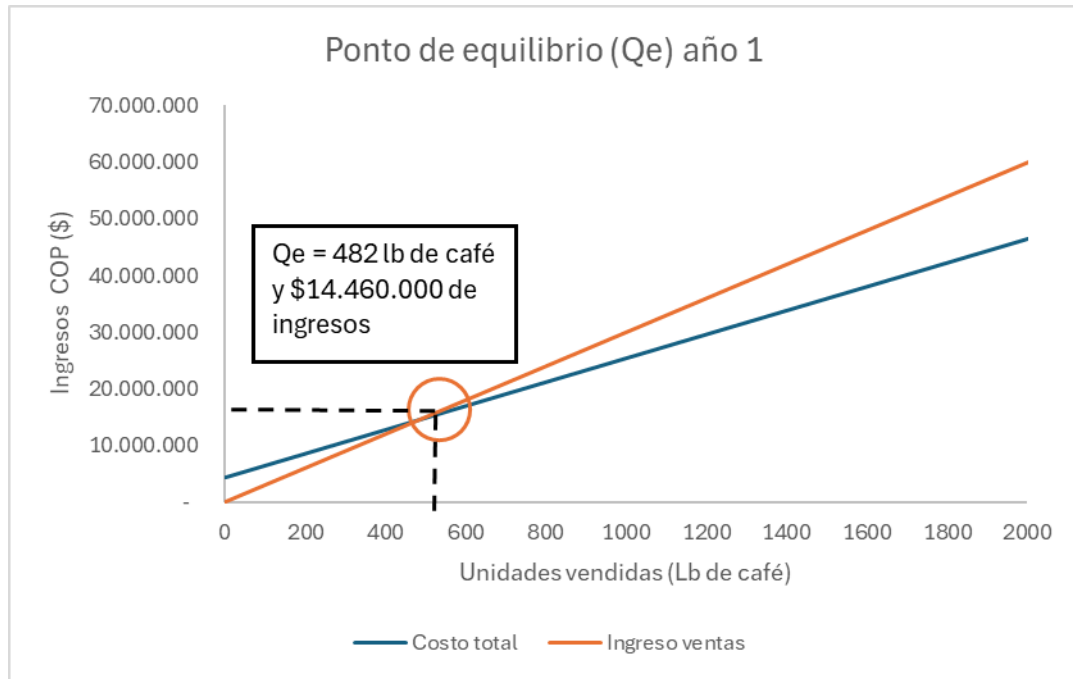
Punto de equilibrio para los primeros 5 años del proyecto Café el Parque

Detalles	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	2.220.000	4.324.000	5.495.648	4.785.388	20.929.228	21.292.042
Costo variable	105.233.932	122.773.245	139.948.914	160.387.274	184.755.118	204.187.120
Unidades vendidas (Lb de café)	5.198	5.840	6.716	7.723	8.882	10.214
Costo variable unitario	20.245	21.023	20.838	20.766	20.801	19.991
Precio de venta	30.000	30.000	31.500	33.000	34.800	36.500
Cantidad equilibrio (Lb de café)	228	482	515	391	1.495	1.290

Fuente: Elaboración propia

En la figura 24, se observa el punto de intersección entre el costo total y el ingreso por ventas, denominado punto de equilibrio, como se mencionó anteriormente equivale a 482 libras de café vendidas.

Figura 24 Punto de equilibrio para el año 1 del proyecto Café el Parque



Fuente: Elaboración propia

Cómo se observa en la tabla 34, en los primeros dos años, el punto de equilibrio se mantiene en un rango cercano (482 y 515 libras), lo que indica una estructura de costos relativamente constante en la fase inicial del proyecto, mientras se recupera la inversión inicial realizada por los socios. Después hay reducción significativa en el año 3: la caída del punto de equilibrio a 391 libras sugiere un incremento en la eficiencia operativa.

Este comportamiento puede atribuirse a una optimización en los costos de producción, un mayor flujo de caja (ver Tabla 33) y un incremento en el precio de venta del café, lo que permite alcanzar el equilibrio con un menor volumen de ventas. Sin embargo, para el año 4 se incrementa a 1.495 libras de café el punto

de equilibrio, debido a una nueva inversión para ampliar la cantidad de plantas de café sembradas en la finca y en mejoras en maquinaria.

Este incremento responde al aumento de costos fijos y variables asociados a la expansión del negocio, reflejando la necesidad de generar mayores ingresos para cubrir estos nuevos compromisos financieros. Para el año 5, la reducción a 1.290 libras, vinculada a la finalización del pago del préstamo, lo que disminuye la carga financiera y permite estabilizar el negocio. En este punto, la empresa alcanza un equilibrio sostenible entre costos y producción, optimizando su rentabilidad y asegurando su viabilidad a largo plazo.

El análisis del punto de equilibrio confirma que el proyecto "Café El Parque" transita por distintas fases financieras y operativas. La reducción en el tercer año indica una mejora en la eficiencia y rentabilidad, mientras que el incremento en el cuarto año refleja la estrategia de expansión. Finalmente, la estabilización en el quinto año sugiere que el negocio se consolida y logra optimizar su estructura de costos, asegurando su sostenibilidad y rentabilidad futura.

9. CONCLUSIONES

Fue construido un proyecto para la creación de la empresa "Café el Parque" que tiene como fundamento la producción y comercialización de café especial de alta calidad y producidos de manera sostenible en el municipio de Gigante, Huila, Colombia.

Aunque el consumo de café especial en Colombia es bajo actualmente, la tendencia de crecimiento es significativa, identificando varias empresas en el mercado que ofrecen un producto semejante. Sin embargo, el proyecto no solo busca satisfacer las expectativas de un consumidor cada vez más exigente, sino también generar un impacto positivo en las comunidades productoras. Este enfoque ofrece un alto potencial de éxito en el mercado de cafés especiales. Además, el estudio del segmento de mercado revela una oportunidad significativa para posicionar la marca frente a consumidores que valoran productos éticos y

sustentables, usando como estrategia la conexión directamente con pequeños productores de café especial y un segmento de consumidores caracterizados por tener entre los 38 y 47 años, con formación universitaria o de posgrado, ingresos medios y altos, y hábitos de consumo frecuente de café especial.

Se resalta que la adopción de prácticas sostenibles y la posibilidad de certificaciones como Fairtrade pueden abrir nuevas oportunidades de mercado, fortaleciendo aún más su rentabilidad.

La evaluación financiera del proyecto "Café El Parque" demuestra que se trata de una inversión rentable, sostenible y con alto potencial de crecimiento en el sector de cafés especiales. A partir del análisis de los indicadores financieros clave y del comportamiento del flujo de caja, se observa un valor presente neto positivo, lo que significa que la inversión inicial se recupera y se obtiene un excedente significativo, asegurando la rentabilidad de la empresa. Además, el proyecto demuestra su atractivo financiero al generar retornos muy superiores al costo de oportunidad del capital, en menos de dos años, los inversionistas habrán recuperado su capital inicial, minimizando el riesgo y permitiendo una mayor estabilidad financiera a corto plazo.

Este proyecto, presenta un crecimiento sostenible de capital de trabajo, pasando de COP \$3.421.068 en el año 0 a COP \$491.247.424 en el año 5, garantizando que el proyecto tendrá los recursos suficientes para cubrir sus necesidades operativas, impulsar el crecimiento y responder a las demandas del mercado. Los flujos de caja proyectados muestran un crecimiento sostenido, con una transición de valores negativos en el año 0 a cifras altamente positivas en los siguiente cinco años.

El incremento en los requerimientos de capital de trabajo es un reflejo del crecimiento del proyecto "Café El Parque", lo que está alineado con los resultados positivos en los indicadores financieros. La combinación de un VAN positivo, una TIR elevada y un IR superior a 1 sugiere que la inversión en capital de trabajo está siendo rentable y sostenible. A medida que el negocio expande sus operaciones, se garantiza la liquidez necesaria para financiar su crecimiento sin

comprometer la rentabilidad ni la estabilidad financiera del proyecto. Con estos argumentos financieros sólidos, queda claro que invertir en "Café El Parque" es una oportunidad estratégica para generar valor, diversificar ingresos y posicionarse en un sector en crecimiento.

10. RECOMENDACIONES

El proyecto "Café El Parque" ha demostrado ser una iniciativa rentable y sostenible dentro del mercado de cafés especiales, respaldada por sólidos indicadores financieros y una estrategia enfocada en la producción ética y de alta calidad. Sin embargo, para maximizar su impacto y garantizar un crecimiento sostenido a largo plazo, es fundamental implementar acciones estratégicas que optimicen su operación, amplíen su alcance comercial y fortalezcan su posicionamiento en el sector.

A continuación, se presentan cuatro recomendaciones clave orientadas a mejorar la competitividad del proyecto, asegurando su viabilidad financiera, su diferenciación en el mercado y su capacidad para responder a las tendencias de consumo emergentes.

1. Aunque el segmento identificado presenta un alto potencial de consumo, es recomendable diversificar los canales de comercialización para aumentar el alcance del producto. Se sugiere desarrollar estrategias más agresivas de venta online, participación en ferias especializadas y alianzas estratégicas con cafeterías y tiendas especializadas en café de origen. Además, explorar mercados internacionales con alta demanda de café especial puede representar una oportunidad de crecimiento y rentabilidad a mediano y largo plazo.
2. La obtención de certificaciones como Fairtrade, Rainforest Alliance o USDA Organic podría fortalecer la percepción de sostenibilidad y calidad del

producto, atrayendo a consumidores con alto interés en prácticas éticas y responsables. Adicionalmente, desarrollar estrategias de diferenciación basadas en perfiles sensoriales únicos, denominaciones de origen y trazabilidad detallada del café permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de cafés especiales.

3. A pesar de los resultados financieros positivos, el incremento en los requerimientos de capital de trabajo puede representar un desafío en términos de liquidez. Se recomienda evaluar opciones de financiamiento flexible, en el caso de una expansión después del quinto año, como líneas de crédito rotativo o financiamiento cooperativo con asociaciones de caficultores, para garantizar el flujo de caja sin comprometer la estabilidad financiera. Además, implementar estrategias de reinversión de utilidades en infraestructura y tecnología permitirá mejorar la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo.
4. Dado que el consumo de café especial en Colombia aún es bajo, es fundamental desarrollar programas de fidelización y estrategias educativas para aumentar la demanda interna. Se sugiere implementar catas de café, programas de suscripción mensual y contenidos digitales sobre las características del café especial, resaltando su impacto en las comunidades productoras y el medio ambiente. Esto no solo fortalecerá la conexión con los consumidores actuales, sino que también permitirá expandir la base de clientes potenciales interesados en el valor diferencial del producto.

ANEXO A

Encuesta de Investigación de Mercado para Café El Parque
Conozcamos tus Preferencias: Encuesta sobre Café Especial

ANEXO A

Encuesta de Investigación de Mercado para Café El Parque Conozcamos tus Preferencias: Encuesta sobre Café Especial

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información primaria para analizar la intención de compra de potenciales clientes interesados en café especial. El tiempo estimado para completar la encuesta es de 10 minutos.

Esta actividad forma parte de un proyecto académico de grado en el marco de la Maestría en Dirección de Negocios de la Universidad Viña del Mar, orientado a la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cafés especiales.

Su participación es fundamental para el desarrollo del proyecto y será tratada con la máxima confidencialidad. ¡Gracias por su colaboración!

1. Dirección de correo electrónico: _____

2. Departamento de Residencia:

Marca una sola opción.

a) Huila

b) Santander

c) Otro _____

3. Municipio de Residencia:

4. ¿Cuál es su edad?

Marca una sola opción.

a) Menos de 18 años

- b) 18-27 años
- c) 28-37 años
- d) 38-47 años
- e) 48-57 años
- f) 58-67, años
- g) 68 o más.

5. ¿Cuál es su género?

Marca una sola opción.

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no responder
- d) Otro (especifique): _____

6. ¿Cuál es su nivel educativo?

Marca una sola opción.

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Educación técnica
- d) Universitaria
- e) Postgrado

7. Escoja una opción que este más cercano al rango de sus ingresos mensuales.

Marca una sola opción.

- a) Menos de \$1.500.000
- b) 1.500.001–3.000.000

c) 3.00.001–5.000.000

d) Más de \$5.000.001

8. ¿Consume café?

Marca una sola opción.

a) Si

b) No

9. ¿Con qué frecuencia consume café?

Marca una sola opción.

a) Una vez al día

b) De 2 a 3 veces al día

c) Mas de 3 veces al día

d) De 2 a 3 veces por semana

10. ¿Con qué frecuencia compra café?

Marca una sola opción.

a) Semanal

b) Dos veces al mes

c) Una vez al mes

d) Cada dos meses

11. ¿Qué marcas de café consume actualmente? (Por favor, mencione todas las que considere relevantes)

12. ¿Por qué prefiere estas marcas? (Seleccione hasta 3 razones)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a) Sabor
- b) Precio competitivo
- c) Calidad del café
- d) Facilidad de acceso (Disponibilidad)
- e) Recomendaciones
- f) Publicidad y reputación de la marca
- g) Sostenibilidad o Certificaciones (orgánico, comercio justo, etc)
- h) Embalaje atractivo
- i) Otros (especifique): _____

13. ¿Está interesado en adquirir café especial?

Marca una sola opción.

- a) Muy interesado
- b) Interesado
- c) Neutral
- d) Poco interesado
- e) No interesado

14. Si respondió "muy interesado" o "interesado", ¿qué tan interesado estaría en adquirir café especial del municipio de Gigante, Huila, conocido por su sabor distintivo y prácticas sostenibles?

Marca una sola opción.

- a) Muy interesado
- b) Interesado
- c) Neutral
- d) Poco interesado
- e) No interesado

15. En caso de estar interesado en el producto, por favor indique ¿en dónde le gustaría encontrarlo?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a) Supermercados
- b) Tiendas especializadas
- c) Mercados locales
- d) Tiendas online (Amazon, Mercado Libre. otras)
- e) Cafeterías
- f) Directamente del productor
- g) Ferias

16. ¿Qué tipo de café prefiere? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a) Café instantáneo
- b) Café molido
- c) Café en grano
- d) Café especial (orgánico, de origen único, etc.)
- e) Café tostado claro
- f) Café tostado Medio
- g) Café tostado oscuro

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de café especial de alta calidad (500 g)? (Seleccione una opción)

Marca una sola opción.

- a) \$25,000

- b) \$26,000
- c) \$27,000
- d) \$28,000
- e) \$29,000
- f) \$30,000
- g) Más de \$30,000

18. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un café? (Seleccione hasta 3 opciones)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Aroma
- d) Cuerpo
- e) Acidez
- f) Método de preparación
- g) Origen sostenible
- h) Certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.)
- i) Marca
- j) Sostenibilidad del empaque

19. ¿Qué tan importante es para usted que el café que consume provenga de prácticas agrícolas sostenibles?

Marca una sola opción.

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante

e) No importante

20. ¿Qué tan probable es que compre café especial a través de una tienda online?

Marca una sola opción.

a) Muy probable

b) Probable

c) Neutral

d) Poco probable

e) Muy poco probable

21. ¿Qué características le gustaría ver en una nueva marca de café especial? (Por favor, mencione todas las que considere relevantes. Ejemplos: empaque ecológico, información sobre el origen del café, notas de sabor detalladas, programas de fidelización, etc.)

ANEXO B

Entrevista a expertos

ANEXO B

Entrevista a Expertos

Introducción:

Esta entrevista forma parte de la investigación de mercados para la formulación de un plan de negocios enfocado en la producción y comercialización de cafés especiales. Este proyecto se desarrolla como parte del trabajo de grado de la Maestría en Dirección de Negocios de la Universidad Viña del Mar.

El objetivo de nuestra conversación es conocer su experiencia y visión en el mercado de cafés especiales. Su conocimiento es invaluable y contribuirá significativamente a enriquecer nuestro análisis y a orientar el desarrollo del proyecto.

Quiero garantizarle que toda la información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada con estricta confidencialidad. Además, para asegurar la precisión de los datos, quisiera solicitar su autorización para grabar esta entrevista. ¿Está de acuerdo con la grabación?

1. ¿Cuál es su percepción sobre el crecimiento del mercado de cafés especiales en Colombia en los últimos años?
2. ¿Qué factores han impulsado este crecimiento?
3. ¿Qué tendencias actuales observa en el comportamiento de los consumidores de cafés especiales?
4. ¿Cómo influyen las preferencias por la sostenibilidad y la calidad en sus decisiones de compra?
5. ¿Qué segmentos de consumidores considera que son más relevantes para un negocio de cafés especiales?
6. ¿Qué características demográficas y psicográficas son importantes en estos segmentos?
7. Desde su experiencia, ¿cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para posicionar una nueva marca de café en el mercado?
8. ¿Qué canales de comunicación y promoción recomienda?

9. ¿Cómo logra diferenciarse de la competencia en un mercado tan saturado?
10. ¿Qué elementos de la propuesta de valor son cruciales para atraer a los consumidores?
11. ¿Qué papel juegan las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales en la estrategia de marketing de un negocio de café especial?
12. ¿Cómo pueden estas herramientas ayudar a construir una comunidad de clientes leales?
13. ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad en la producción y comercialización de cafés especiales?
14. ¿Cómo comunica su compromiso con prácticas sostenibles a los consumidores?
15. ¿Qué desafíos enfrenta una empresa que busca implementar prácticas sostenibles en su modelo de negocio?
16. ¿Qué recomendaciones daría para superar estos desafíos?
17. ¿Cómo puede una marca de café contribuir al desarrollo social y económico de las comunidades productoras?
18. ¿Qué iniciativas o programas considera que serían efectivos?

Agradezco sinceramente su participación y el tiempo dedicado a compartir su valiosa experiencia y conocimientos. Antes de finalizar, quisiera saber si hay algo más que le gustaría agregar o si tiene algún consejo adicional que pueda ser útil para el desarrollo de nuestro plan de negocios.

Su aporte ha sido de gran importancia, y estoy segura de que contribuirá significativamente al éxito del proyecto. ¡Muchas gracias nuevamente!

REFERENCIAS

- Alarcón Saavedra Juan Camilo. (2024, February). *A 12 años del TLC entre Colombia y Estados Unidos*. <https://Analdex.Org/2024/05/03/a-12-Anos-Del-Tlc-Entre-Colombia-y-Estados-Unidos/>.
- Albarracín, A. J. R., & Blanco, M. L. E. (2023). *Formulación y evaluación de un proyecto para la producción y comercialización de café especial en el municipio de Cucutilla, departamento Norte de Santander*.
- Analdex. (2024, November 27). *Informe mensual de exportaciones colombianas Marzo 2023*. <https://Analdex.Org/2023/05/26/Informe-Mensual-de-Exportaciones-Colombianas-Marzo-2023/>.
- Arango, Y. A., Escobar, E. C., & Ospina, D. E. R. (2021). Certifications and sustainability initiatives in the coffee sector: An analysis from the environmental audit in Caldas, Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(4), 1–31. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2488>
- Arcila J. (2007). *Factores que determinan la productividad del cafetal*. In: *Cenicafé-FNC. Sistemas de producción de café en Colombia*. .
- Arias, F., Ruiz, A., & Londoño, J. (2018). Análisis del mercado de cafés especiales y el posicionamiento colombiano en las nuevas tendencias mundiales. In *Journal of Research* (Vol. 1, Issue 1).
- BBVA Research. (2024, October 3). *¿Qué necesita Colombia para aumentar su crecimiento económico en 2025 y 2026?* <https://Www.Bbva.Com/Es/Economia-y-Finanzas/Que-Necesita-Colombia-Para-Aumentar-Su-Crecimiento-Economico-En-2025-y-2026/>.
- Bohórquez Kevin Steven. (2021, September 23). *El pionero del café de origen colombiano con Amor Perfecto*. <https://Forbes.Co/2021/09/23/Negocios/El-Pionero-Del-Cafe-de-Origen-Colombiano-Con-Amor-Perfecto>.
- Branch. (2021, February 22). *Tienda de café especial colombiano: Caso de éxito*. <https://Branch.Com.Co/Marketing-Digital/Tienda-de-Cafe-Especial-Colombiano-Caso-de-Exito/>.

- Cafés Baqué. (2024, November 26). *Calidad sostenible*.
<https://www.baque.com/es/conocenos/calidad-sostenible/>.
- Calderón, H. F. (2021). *La caficultura convencional, tradicional, especial frente a la nueva tendencia “café de alta calidad con enfoque sostenible” en la zona que comprende el nuevo eje de la caficultura en Colombia: Huila, Cauca y Nariño*.
- Camargo Gloria. (2024, June 3). *Huila en una taza: cafés especiales que conquistan el mundo*. <https://diariodelhuila.com/huila-en-una-taza-cafes-especiales-que-conquistan-el-mundo/>.
- Camilo Sanchez, & EL PAIS. (2024, November 8). *La inflación en Colombia sigue hacia el objetivo: baja al 5,41% en octubre*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-11-08/la-inflacion-en-colombia-sigue-hacia-el-objetivo-baja-al-541-en-octubre.html>.
- Caracol Radio. (2024, February 16). *El departamento del Huila es el primer productor de café del país*. <https://regioncentralrape.gov.co/el-departamento-del-huila-es-el-primer-productor-de-cafe-del-pais/>.
- Clara Jimena, M., Murcia, G., Stiven, M., Vásquez, N., Rosario, D., & Villareal, C. (n.d.). *THE SPECIAL COFFEE MARKET AND COLOMBIA'S POSITIONING IN THAT MARKET*.
- Comité Departamental de Cafeteros del Huila. (2024). *INFORME COMITÉS DEPARTAMENTALES*.
- Comite Nacional de Cafeteros. (2024, December 30). *Café de Huila*.
<https://huila.federaciondecafeteros.org/cafe-de-huila/>.
- Cotter, W. M. (2021). Voicing the supply chain. *Signs and Society*, 9(1), 36–60.
<https://doi.org/10.1086/713027>
- DANE. (2024a, November 18). *Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>.
- DANE. (2024b, December 1). *Cuántos habitantes tiene Colombia en 2024*.
<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024>.

Dionysis, S., Chesney, T., & McAuley, D. (2022). Examining the influential factors of consumer purchase intentions for blockchain traceable coffee using the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(12), 4304–4322. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0541>

Doga, M. (2019). CONSUMPTION OF COFFEE IN THE COFFEE CULTURAL LANDSCAPE OF COLOMBIA (CCLC): THE “BAD CONSUMER” & THE RISE OF SPECIALTY COFFEE | CONSUMO DE CAFÉ EN EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO DE COLOMBIA (PCCC): EL “MAL CONSUMIDOR” Y EL AUGE DE LOS CAFÉS ESPECIALES. *Ciencia Nueva, Revista de Historia y Política*, 3(2), 23–39. <https://doi.org/10.22517/25392662.20931>

Dornelas Jose. (2018). *Empreendedorismo Transformando ideias em negócios: Vol. 7.ed.*

Dragusanu, R., Montero, E., & Nunn, N. (2022). The Effects of Fair Trade Certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica. *Journal of the European Economic Association*, 20(4), 1743–1790. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvac026>

Eje21. (2019, December 19). *Gobierno y Federación Nacional de Cafeteros firman agenda 2030 para el sector cafetero.*

<https://www.eje21.com.co/2019/12/gobierno-nacional-y-federacion-nacional-de-cafeteros-firman-agenda-2030-para-el-sector-cafetero/>.

El Cielo Digital. (2024). *4 estrategias efectivas de marketing digital para empresas de café en el 2024.* <https://elcielo.digital/marketing-digital-para-empresas-de-cafe-2024/>.

Emabaja de Colombia en Bruselas. (2014). *Acuerdo Comercial COLOMBIA-UNIÓN EUROPEA.*

EMBRAPA. (2024, October 28). *Consumo dos cafés especiais cresce 12% ao ano em nível mundial. In: Transf. Tecnol.* <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/36260834/consumo-dos-cafes-especiais-cresce-12-ao-ano-em-nivel-mundial>. Accessed 28 Oct 2024.

- EximiaStudio. (2024, December 30). *Estrategia de marketing digital para ecommerce de café de especialidad*.
<https://Eximiastudio.Com/Academia/Estrategia-de-Marketing-Digital-Para-Ecommerce-de-Cafe-de-Especialidad/>.
- Fairtrade America. (2023, September 7). *Recognition of Fairtrade more than doubles in four years, per 2023 consumer market research*.
<https://Www.Fairtradeamerica.Org/News-Insights/Recognition-of-Fairtrade-More-than-Doubles-in-Four-Years-per-2023-Consumer-Market-Research/>.
- Farfán Valencia, F. (2007). Cafès Especiales. In *Sistema de produccion de cafe en Colombia* (Cenicafe).
- Farfán-Valencia, F., & Hincapié-Gómez, É. (2011). Valoración de la sostenibilidad ambiental mediante indicadores de calidad del suelo, en sistemas de producción de café en Colombia. *Cenicafé*, 62(1), 100–118.
- farmersvaluefirst. (2024, June 8). *Informe de Mercado 2024: El Auge del Mercado de Café de Especialidad*.
<https://Farmersvaluefirst.Com/Es/Blogs/News/Specialty-Coffee-Market-Report-2024>.
- fastercapital. (2024, November 26). *Productos Sustitutos*.
<https://Fastercapital.Com/Es/Palabra-Clave/Productos-Sustitutos.Html>.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2019, December 18). *Gobierno Nacional y Federación Nacional de Cafeteros firman agenda 2030 para el sector cafetero*. <https://Federaciondecafeteros.Org/Wp/Listado-Noticias/Gobierno-Nacional-y-Federacion-Nacional-de-Cafeteros-Firman-Agenda-2030-Para-El-Sector-Cafetero/>.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2024). *Consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per cápita en 2021*. <https://Federaciondecafeteros.Org/Wp/Listado-Noticias/Consumo-Interno-de-Cafe-Aumentaria-a-28-Kg-per-Capita-En-2021/>.
- federación Nacional de Cafeteros. (2024, November 27). *Café de Huila*.
<https://Huila.Federaciondecafeteros.Org/Cafe-de-Huila/>.

- Federación Nacional de cafeteros de Colombia. (2023). *INFORME DE GESTIÓN 2023*. <https://doi.org/10.38141/10793>
- Finagro. (2024). *Se abren importantes oportunidades para cafés especiales Colombianos*. <https://www.finagro.com.co/noticias/se-abren-importantes-oportunidades-cafes-especiales-colombianos>.
- Fuller, K., & Grebitus, C. (2023). Consumers' preferences and willingness to pay for coffee sustainability labels. *Agribusiness*, 39(4), 1007–1025. <https://doi.org/10.1002/agr.21810>
- Galeana Sánchez Oscar A. (2024, December 1). *El mercado de especialidad y sus retos de sustentabilidad*. <https://elmundodelcafe.mx/?p=7134>.
- García Daniel. (2024, June 17). *Consumo interno de Café en Colombia en cifras negativas, esta sería estrategia de la FNC para activar el mercado*. <https://360radio.com.co/consumo-interno-de-cafe-en-colombia-en-cifras-negativas-esta-seria-estrategia-de-la-fnc-para-activar-el-mercado/156365/>.
- Geodatos. (2024, December 1). *Población de Colombia*. <https://www.geodatos.net/poblacion/colombia>.
- Gómez, C. M. G. (2014). *Cosechando el Futuro: Sostenibilidad en la Industria Cafetera Colombiana*. <https://aneia.uniandes.edu.co/cosechando-el-futuro-sostenibilidad-en-la-industria-cafetera-colombiana/>.
- Gonçalves B. M. (2018). *Produção e consumo de café: uma análise do custo de oportunidade de produção de cafés especiais e convencionais*. Escola de Economia .
- Grand View Research. (2024, November 27). *Specialty Coffee Market Size & Trends*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/specialty-coffee-market-report>.
- Harvard Business Review. (2020). *The Importance of Organizational Structure*.
- Informes de Expertos. (2024, November 23). *Análisis de Mercado de Café en Colombia*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cafe-en-colombia>.
- International Coffee Organization. (2024, November 16). *Coffee Market Report*. <https://ico.org/resources/coffee-market-report-statistics-section/#>.

- Kevin Steven Bohórquez Guevara. (2019, December 18). *Gobierno y Federación Nacional de Cafeteros firmaron agenda 2030 para el sector cafetero*.
<https://www.agronegocios.co/agricultura/gobierno-y-federacion-nacional-de-cafeteros-firmaron-agenda-2030-para-el-sector-cafetero-2945740>.
- Konopka, R., Wright, M. J., Avis, M., & Feetham, P. M. (2019). If you think about it more, do you want it more? The case of fairtrade. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2556–2581. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0072>
- La Nota Economica. (2024, November 15). *Cafés especializados y Premium impulsan el crecimiento en ventas de café en Colombia*.
<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/cafes-especializados-y-premium-impulsan-el-crecimiento-en-ventas-de-cafe-en-colombia/>.
- La tienda del café. (2024). *Estadísticas del consumo del café en Colombia 2023*.
<https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/estadisticas-del-consumo-del-cafe-en-colombia-2023>.
- latiendadelcafe. (2024). *10 Beneficios del Café*.
<https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/10-beneficios-del-cafe>.
- lavaive café de origen. (2021, December 15). *Inversiones en café, el Congreso aprueba el CONPES 4052*. <https://lavaive.com/inversiones-en-cafe-el-congreso-aprueba-el-conpes-4052/>.
- Levi, M., & Linton, A. (2003). Fair trade: A cup at a time? *Politics and Society*, 31(3), 407–432. <https://doi.org/10.1177/0032329203254862>
- Lingnau, V., Fuchs, F., & Beham, F. (2019). The impact of sustainability in coffee production on consumers’ willingness to pay—new evidence from the field of ethical consumption. *Journal of Management Control*, 30(1), 65–93.
<https://doi.org/10.1007/s00187-019-00276-x>
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138.
<https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2004.11.002>

- MacGregor, F., Ramasar, V., & Nicholas, K. A. (2017). Problems with firm-led voluntary sustainability schemes: The case of direct trade coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040651>
- Mina, J., Ochieng, H. K., & Kim, J. (2022). Why Are You Turning a Blind Eye to Fair Trade Coffee?—Focused on the Comparison between Korea and Africa. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142417033>
- mordorintelligence. (2024, December 1). *Análisis del tamaño y la participación del mercado del café de América del Norte tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029) Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-coffee-market>. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-coffee-market>.*
- mutaclimbing. (2020). *10 Beneficios del Café de Especialidad*. <https://mutaclimbing.com/tienda/beneficios-del-cafe-de-especialidad/>.
- National Coffee Association (NCA). (2023, May 15). *2023 National Coffee Data Trends Specialty Coffee Report Now Available*. <https://sca.coffee/sca-news/2023-national-coffee-data-trends-specialty-coffee-report-now-available>.
- NIQ. (2023, February 6). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets/>.
- Osterwalder, A. ., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley. (Wiley, Vol. 1).
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Perfec daily grind. (2023). *Uma análise sobre o crescimento global do consumo de cafés especiais*. <https://perfectdailygrind.com/pt/2023/05/03/uma-analise-sobre-o-crescimento-global-do-consumo-de-cafes-especiais/>.

Ponte, S., María, T., & Botiva, A. (2024). *UNA APROXIMACIÓN GLOBAL A LA CADENA DE VALOR*.

<https://federaciondefeferos.org/static/files/2.EstandaresySostenibilidadenelSectorCafetero.pdf>

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. (Free Press).

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2).

Porter Michael E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* (Free Press).

ProColombia. (2024). *Con el TLC el café tostado y molido tiene liberación inmediata*. <https://www.Legiscomex.Com/Documentos/Tlc-Cafe-Tostado-Molido-Liberacion-Inmediata-Corea-Del-Sur-Ago-18-16-1not>.

Quiroa Myriam. (2019, June 12). *Poder de negociación de los proveedores*. <https://Economipedia.Com/Definiciones/Poder-de-Negociacion-de-Los-Proveedores.Html>.

SEBRAE. (2019, October 30). *Canvas: como estructurar seu modelo de negócio*. <https://Sebrae.Com.Br/Sites/PortalSebrae/Ufs/Pr/Artigos/Canvas-Como-Estruturar-Seu-Modelo-de-Negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

Sectorial. (2024, July 5). *El consumo per cápita de café aumentó un 4% alcanzando los 2,8 kilogramos*. <https://Sectorial.Co/Informativa-Cafe/Consumo-per-Capita-de-Cafe-Aumento-Un-4/>.

SEMANA. (2024, November 17). *Boom de cafés especiales colombianos en los mercados del mundo. Jóvenes baristas estarían detrás de su éxito*. <https://www.Semana.Com/Mejor-Colombia/Articulo/Boom-de-Cafes-Especiales-Colombianos-En-Los-Mercados-Del-Mundo-Jovenes-Baristas-Estarian-Detras-de-Su-Exito/202319/>.

Semana. (2024, November 21). *Café especial, la oportunidad dorada para los pequeños productores colombianos*. <https://www.Semana.Com/Mejor-Colombia/Articulo/Cafe-productores-colombianos>.

Especial-La-Oportunidad-Dorada-Para-Los-Pequeños-Productores-Colombianos/202400/.

Siatec Brasil. (2024, May). *¿Cuáles son los beneficios para la salud del café de especialidad?* <https://www.siatecbrasil.com.br/es/cuales-son-los-beneficios-para-la-salud-del-cafe-de-especialidad/>.

Starbucks. (2023, November 11). *Financial Releases*. <https://investor.starbucks.com/news/financial-releases/news-details/2023/starbucks-reports-q4-and-full-year-fiscal-2023-results/default.aspx>.

StudySmarter. (2024, November 26). *productos substitutos*. <https://www.studysmarter.es/resumenes/ciencias-empresariales/administracion/productos-substitutos/>.

The Food Tech®. (2024, May 25). *Sostenibilidad en la producción de café: prácticas que cambian a la industria*. <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/sostenibilidad-en-la-produccion-de-cafe-practicas-que-cambian-la-industria/>.

THE FOOD TECH®. (2024, May 25). *Sostenibilidad en la producción de café: prácticas que cambian a la industria*. <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/sostenibilidad-en-la-produccion-de-cafe-practicas-que-cambian-la-industria/>.

The leaf Society. (2024, November 29). *Café 100% Colombiano Tostado en Origen por Amor Perfecto*. <https://leafsociety.org/pages/colombian-coffee-by-amor-perfecto>.

Valenciano-Salazar, J. A., André, F. J., & Díaz-Porras, R. (2023). Differentiation strategies in coffee farms: opportunities for Costa Rican growers. *Environment and Development Economics*, 28(1), 68–88. <https://doi.org/10.1017/s1355770x22000134>

Velásquez A.C. & Trávez V.M. (2019). *Café especial, una alternativa para el sector cafetero en Colombia*. EAFIT.

Weekly Coffee Dose. (2023, October 18). *Juan Valdez eyes 50 stores in Turkey by the end of 2024.*

<https://www.worldcoffeeportal.com/latest/news/2023/october/juan-valdez-eyes-50-stores-in-turkey-by-the-end-of>