

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA MARCA  
DE CAFÉ “AGUA LINDA” EN LA VILLA DE SAN  
DIEGO DE UBATE- CUNDINAMARCA**

**Jhonathan Steven Rincón Briceño**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA (UDEC)**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UBATÉ**

**2023**

**INVESTIGACION DE MERCADO CAFÉ “AGUA LINDA” EN LA VILLA  
DE SAN DIEGO DE UBATE- CUNDINAMARCA**

**JHONATHAN STEVEN RINCON BRICEÑO**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PARA OPTAR AL TITULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**DIRECTOR ACADÉMICO**

**NÉSTOR JOSUÉ FRANCO GONZÁLES**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y**

**CONTABLES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SECCIONAL UBATÉ**

**2023**

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	5
2.	RESUMEN.....	5
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
3.1	JUSTIFICACION:.....	8
4.	OBJETIVOS.....	9
4.1.	Objetivo general .....	9
4.2.	Objetivos específicos.....	10
5.	ESTADO DEL ARTE .....	10
5.1.	Sector cafetero.....	10
5.2.	Investigación de mercado.....	14
6.	MARCO TEÓRICO.....	18
6.1	Aspectos generales .....	32
6.2	Producto .....	32
6.3	Líneas de producto .....	33
6.4	Precio.....	34
6.5	Localización .....	34
6.6	Análisis del entorno económico, social, cultural y político.....	35
7.	MARCO CONCEPTUAL.....	37
7.1	ESTUDIO ECONOMICO .....	42
7.1.1.	Consideraciones para el estudio financiero .....	42
7.1.2.	Estudio financiero del Café Agua Linda .....	48
7.1.3.	Análisis de sensibilidad .....	52
7.2.	ANALISIS DE COMPETENCIA .....	57
8.	METODOLOGÍA — DISEÑO METODOLOGICO .....	63
9.	RESULTADOS.....	67
9.1.	Estudio de mercado .....	67
9.2.	Modelo CANVAS.....	81
9.3.	BRAND EQUITY .....	85
10.	CONCLUSIONES .....	87
11.	DISCUSIONES.....	88
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	88

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Maquinaria, equipo y herramienta requerido para el Café Agua Linda .....	43
Tabla 2 Materias primas requeridas.....	43
Tabla 3 Puestos de trabajo requeridos .....	44
Tabla 4 Gastos de administración considerados .....	44
Tabla 5 Recursos y materiales requeridos .....	45
Tabla 6 Premisas estudio financiero .....	45
Tabla 7 Inversión en obras físicas .....	45
Tabla 8 Inversión en muebles, enseres y equipos de administración.....	45
Tabla 9 Inversiones en activos intangibles .....	46
Tabla 10 Costo de mano de obra .....	46
Tabla 11 Porcentajes utilizados para prestaciones sociales y aportes .....	46
Tabla 12 Costos de materiales .....	46
Tabla 13 Gastos por depreciación activos de administración .....	47
Tabla 14 Otros gastos de administración .....	47
Tabla 15 Gastos de venta .....	48
Tabla 16 Distribución de costos.....	48
Tabla 17 Programa de inversión fija del proyecto.....	49
Tabla 18 Flujo neto de inversiones sin financiamiento.....	50
Tabla 19 Balance general Café Agua Linda .....	50
Tabla 20 Estado de resultados primer año.....	52
Tabla 21 Presupuesto de ingresos por venta de productos .....	53
Tabla 22 Presupuesto de ingresos por venta de productos en escenario pesimista (negativo).....	53
Tabla 23 Flujo neto de operaciones sin financiamiento .....	54
Tabla 24 VPN escenario pesimista .....	54
Tabla 25 TIR escenario pesimista.....	55
Tabla 26 Presupuesto de ingresos escenario optimista.....	55
Tabla 27 Flujo neto de operaciones sin financiamiento escenario optimista.....	56
Tabla 28 VPN escenario optimista.....	56
Tabla 29 Clasificación según cafés de origen .....	59
Tabla 30 Clasificación según cafés de preparación.....	60
Tabla 31 Clasificación según cafés de preparación.....	61
Tabla 32 ¿Cuál es el valor percibido de las tiendas de café en Colombia? .....	63
Tabla 33 Resultado y frecuencia de ¿Ha probado alguna vez café de origen o de una finca específica?.....	73
Tabla 34 Resultado y frecuencia de ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por café de alta calidad y origen específico .....	74
Tabla 35 Resultado y frecuencia de ¿Que atributo del café es más importante para ti? ...	75
Tabla 36 Resultado y frecuencia de ¿Te gustaría probar un postre de café o un dulce del mismo?.....	77
Tabla 37 Resultados y referencia de ¿Probarías otros derivados del café como nectar de café, jarabes de café o aromas.....	80

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Presentación de la marca de café .....	34
Figura 2 Unidades económicas del sector comercio.....	58
Figura 3 Frecuencia de consumo de café de la muestra de la encuesta realizada .....	68
Figura 4 Prefieres café con cafeína o descafeinado .....	69
Figura 5 ¿Cómo sueles preparar tu café en casa? .....	70
Figura 6 ¿Qué tamaño de empaque de café prefieres comprar? .....	71
Figura 7 ¿Que sabor de café te gusta más? .....	72
Figura 8 ¿Ha probado alguna vez café de origen o de una finca específica? .....	73
Figura 9 ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por café de alta calidad y origen específico? .....	74
Figura 10 ¿ Que atributo del café es más importante para ti?.....	75
Figura 11 ¿Que te gustaría ver mejorado o añadido en el producto de café que consume? .....	77
Figura 12 ¿Te gustaría probar un postre de café o un dulce del mismo? .....	78
Figura 13 ¿Compraría una bebida de coctel mezclada con café? .....	79
Figura 14 ¿Compraría una bebida fría de café? .....	80
Figura 15 ¿Probaría otros derivados del café como néctar de café, jarabes de café o aromas de café? .....	81

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto titulado: “Investigación de mercados para la marca Café Agua Linda en la Villa de San Diego de Ubaté - Cundinamarca” se encuentra enmarcado dentro del área de “Gestión de las organizaciones y sociedad” en la línea de emprendimiento de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca. El objetivo del presente proyecto pretende desarrollar una investigación de mercado para la incursión de una nueva marca de café en la Villa de San Diego de Ubaté, dentro del marco de un modelo de negocio. Con los resultados del proceso de investigación se pretende identificar las necesidades existentes en el mercado de café en el municipio de Ubaté. Igualmente, se propondrá el modelo de negocio, así como el desarrollo del Equity Brand.

## **2. RESUMEN**

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una investigación de mercados para el lanzamiento al mercado de la marca de café Agua Linda en la Villa de San Diego de Ubaté Cundinamarca. Igualmente se presenta la propuesta de un modelo de negocio a partir de la metodología ágil CANVAS (Osterwalder, 2021). de la marca “Café Agua Linda”. Para el desarrollo del proyecto, se pretende lanzar al mercado una sola marca de café Agua linda, con las siguientes presentaciones o variedades de café: en pergamino, café molido, café para bebidas calientes, café para bebidas frías, café molido en libra entre otros. La investigación permitirá conocer los gustos y preferencias del segmento de consumidores de café y, al mismo tiempo detectar posibles nuevas necesidades en materia de café. Igualmente, se presenta una

propuesta de modelo de negocio para la respectiva marca implementando la metodología canvas, considerando que esta es una herramienta de gestión estratégica que permite desarrollar y potenciar modelos de negocios. Del mismo modo se presenta el desarrollo del Equity Brand en donde se trabaja lo relacionado con el valor de la marca, se busca identificar las características de lo que el cliente quiera, investigando tendencias del consumo de café, pudiendo cumplir la satisfacción del cliente en su degustación, aroma y preferencia. La investigación busca revelar e identificar necesidades específicas en el segmento de mercado de consumidores de café en el municipio de Ubaté.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se conoce que a nivel nacional la producción, comercialización y consumo de café es uno de los pilares de la economía del país con un valor en las exportaciones para el año anterior de 3.188,8 millones de dólares la producción de café abarca casi todo el país (Statista 2023). Pasando por Nariño, Cauca, Huila, el sur de Tolima, lugares como la Sierra Nevada de Santa Marta, las montañas de Perijá. Colombia es el país con el mejor café suave del mundo gracias al proceso de producción y sus condiciones naturales, así como la altitud, latitud y temperatura ideales para su cultivo (Essence of coffee 2017). También por el trabajo del caficultor y de la recolección rigurosa de los granos maduros, Colombia no está aprovechando la fortaleza del café suave. Ya que tiene problemas con el clima y también presenta escasez de trabajadores para la recolección del producto. La producción anual registrada de café de Colombia, mayor productor mundial de arábigo suave lavado, cerró 2022 en casi 11,1 millones de sacos de 60 kg, 12% y Procafecol. Que maneja

las tiendas Juan Valdez, registró el año pasado ventas por \$554.355 millones, \$188.768 millones más frente al 2021. “La suma de los diferentes esfuerzos nos permitió alcanzar por segundo año consecutivo un récord de ventas, sobrepasando la barrera del medio billón de pesos, lo que significó un logro más del café de todo un país Juan Valdez, al cumplir 20 años desde la fundación de Procafecol S.A. en el 2002”, explicó la empresa al presentar el balance de resultados del 2022 y que muestra un crecimiento del 51,6% en sus ingresos.(Portafolio 2023).

En la literatura, no se identifican estudios sobre las preferencias de los consumidores sobre café, queremos ofrecer al mercado de la Villa de San Diego de Ubaté. Un café tradicional e instantáneo en grano. Por este motivo se quiere a partir de una investigación de mercado identificar las necesidades en el mercado del café en Ubaté. El segmento que se quiere conquistar está relacionado con el low cost a partir de un modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costos, ofreciendo un producto básico, pero de alta calidad para las personas que consumen café en el municipio de Ubaté.

Actualmente se cuenta con el cultivo de café proveniente de la finca “Agua Linda”, ubicada en la vereda Guayabal del Municipio de Cooper, Departamento de Boyacá. Este se vende actualmente en dos presentaciones, por un lado, en pergamino y por el otro como café molido en libra. Es importante resaltar que entre la finca “Agua Linda” y el Municipio de la Villa de Ubaté existente una distancia de menos de 80 kilómetros. Esta cercanía es una de las ventajas que se pueden aprovechar para



poder incursionar en la creación de una nueva marca de café que pueda penetrar en el mercado del Municipio de Ubaté.

Se pretende incursionar en cafés especiales y en la penetración del mercado de cafés Premium, a través de un estudio de mercados para incursionar ideas de negocios acerca del café. Analizando temas como segmentación de mercados, posicionamiento, características en el municipio de la villa de Ubaté Cundinamarca. Es por esto que se propone el presente proyecto con el fin de realizar un estudio de mercado acerca del consumo de café en la Villa de San Diego de Ubaté con el fin de incursionar con una nueva marca de café. Una Investigación de mercado permite buscar e identificar las preferencias y necesidades de los consumidores para que las empresas puedan establecer particularidades de consumo o nuevas necesidades presentes en el mercado, tendencias de consumo y evaluar el nivel de aprobación de un producto por parte de los consumidores.

### **3.1 JUSTIFICACION:**

El café ha sido una bebida apreciada en diversas culturas alrededor del mundo. Sus características únicas y su delicioso sabor han hecho que el café se convierta en una parte esencial de la vida diaria de millones de personas. Esta justificación tiene como objetivo destacar los beneficios y razones por los cuales el consumo de café es una elección positiva y saludable para incorporar en nuestras rutinas diarias. 1. Estimulación mental y aumento de la productividad: El café es conocido por su capacidad para aumentar la alerta mental y mejorar la concentración. La presencia de cafeína en el café estimula el sistema nervioso central, lo que ayuda a reducir la

fatiga y aumenta la energía. Como resultado, el café puede mejorar el rendimiento en tareas cognitivas y aumentar la productividad en el trabajo o en los estudios 2. Beneficios para la salud: Numerosos estudios han demostrado que el consumo moderado de café puede estar asociado con varios beneficios para la salud. Entre ellos se incluyen la reducción del riesgo de desarrollar ciertas enfermedades, como la diabetes tipo, el Alzheimer y el Parkinson. Además, el café es una fuente de antioxidantes, que ayudan a proteger las células del daño causado por los radicales libres.

Café en el mercado es un producto con una demanda global constante, una fuerte conexión cultural y una diversidad de preferencias y segmentos de consumidores. Además, presenta oportunidades de innovación y un impacto económico y social significativo. Estas características hacen que el café sea un producto atractivo y con amplias perspectivas de crecimiento y éxito en el mercado actual. Ya que representa una demanda global siendo una bebida arraigada en muchas culturas y sociedades, lo que genera una demanda constante y sostenida en el mercado mundial. Desde jóvenes hasta adultos mayores, una amplia gama de consumidores disfruta del café, lo que garantiza un mercado amplio y diverso.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

Desarrollar una investigación de mercados, un modelo de negocio y el Brand Equity para el lanzamiento de la marca “Café Agua Linda” en La Villa de San Diego de Ubaté.

## 4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación de mercados para la marca “Café agua linda” en el municipio de la Villa de San Diego de Ubaté Cundinamarca.
- Aplicar la metodología ágil CANVAS para desarrollar y potenciar el modelo de negocio de Café Agua Linda
- Desarrollar el Brand Equity implementando la metodología de Kevin Kelller para la marca “Café agua linda) en Ubaté Cundinamarca (Baquero 2003)

## 5. ESTADO DEL ARTE

El estado del arte se presenta desde dos perspectivas, la primera en el análisis del sector cafetero en Colombia y la segunda en un estado del arte sobre aspectos de la investigación de mercado. Los hallazgos que desde la literatura se plantean a través de la revisión, se enmarcan en los siguientes conceptos: investigación de mercados para marcas de café, desarrollo de modelos de negocio para marcas de café, y desarrollo de equity Brand para marcas de café.

### 5.1. Sector cafetero

Colombia se ha caracterizado históricamente por ser uno de los principales países exportadores de café en el mundo, debido en parte a su excelente ubicación geográfica (ProColombia 2018). En 2022, Colombia exportó un poco más de 11,4 millones de sacos de 60 kg de café verde (Federación Nacional de Cafeteros 2023b) y se ubicó de cuarto con un valor de las exportaciones de 3.188,8 millones de dólares (Statista 2023). El café colombiano es característico del café arábico por su suave sabor– principal café sembrado en Colombia- (Federación Nacional de

Cafeteros y Cenicafé 2020), que varía dependiendo de su lugar de siembra, variando entre una acidez más baja y un cuerpo más completo hasta sabores con mayor acidez y dulzura (ProColombia 2018).

Desde otra perspectiva, el café en 2.020 fue el tercer producto de mayor exportación del país, por detrás sólo del petróleo crudo y las briquetas de carbón (Observatorio de Complejidad Económica 2021). Igualmente, dentro de los productos de mayor especialización del país se encuentra el café según el índice de RCA (Observatorio de Complejidad Económica 2021).

En cuanto a su producción, en 2.022 Colombia tuvo una producción de 11.1 millones de sacos, que representó una reducción del 12% respecto al 2.021. Esto se debió al exceso de lluvias dado un prolongado fenómeno de La Niña (Federación Nacional de Cafeteros 2023b). Así mismo, la producción de café abarca casi todo el país, pasando por Nariño, Cauca, Huila, el sur de Tolima, lugares como la Sierra Nevada de Santa Marta, las montañas de Perijá, Casanare y Norte de Santander (ProColombia 2018). A pesar de que la mayor parte de la producción del café en Colombia proviene del denominado eje cafetero (Caldas, Quindío, Risaralda y el norte del Valle), el café de Antioquia, Cundinamarca, Boyacá y norte del Tolima tiene condiciones similares (ProColombia 2018). El café del objeto del presente proyecto se encuentra cosechado en el Municipio de Cooper, del departamento de Boyacá. El café de este departamento se caracteriza por ser de una acidez alta con notas de sabor dulce (Federación Nacional de Cafeteros 2022b). Es de resaltar que, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, en 2021 el sector del café representó el 15% del PIB agropecuario y demanda alrededor de 2,5 millones de empleos

(directos e indirectos)(Ministerio de Agricultura 2022). Por otro lado, en relación con el consumo interno del café se tiene que Colombia es el tercer mayor consumidor en América Latina, y que se espera que para la temporada de cultivo 2022/23 el consumo interno ascienda a más de dos millones de sacos de 60 kg (Statista Research Department 2023).

Un estudio realizado por la firma Reinova y promovido por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) estimó que el consumo interno de café sería de 2,8 kg per cápita en 2.021 (Federación Nacional de Cafeteros 2021). Algunas de las conclusiones de este estudio respecto del consumo interno son (Federación Nacional de Cafeteros 2021):

- Si el consumo de café se calculará sobre la población mayor de 12 años, este sería de 3,4 kg per cápita.
- El consumo de café se ha visto dando desde una más temprana edad
- Los niveles de penetración son ligeramente similares en las zonas rurales y urbanas en el país
- En el campo se consumen alrededor de 3,7 tazas de café al día, con una frecuencia de 6,03 días a la semana.
- Mientras que, en las ciudades, el consumo es de alrededor de 3,3 tazas de café al día con una frecuencia de 5,29 días a la semana.

Dentro de las presentaciones de consumo del café se tienen: cafés tostados y molidos (superior y Premium, listos para tomar, instantáneos fríos y calientes), y cafés con capsulas con la medida personal (Tiempo 2014). De acuerdo con un estudio reciente de Kantar Colombia, el café instantáneo y tostado Premium son

dos de las categorías de mayor crecimiento en ventas (Editorial La República S.A.S 2022). De hecho, el café instantáneo es la presentación que domina el mercado con una participación del 80.4% de las preferencias, y se espera que durante el 2023 el café Premium conquistó a más un millón de nuevos hogares (Goula 2022).

Dentro del mercado del café existe una nueva tendencia que son los cafés especiales. De acuerdo con la definición dada por la Federación Nacional de Cafeteros, los cafés especiales “son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que se traducen en un mayor bienestar de los productores. Estas características están dadas por el origen del café (categoría origen), por su producción en armonía con el medio ambiente (categoría sostenible) y su compromiso con el desarrollo social de las comunidades (categoría social)” (Federación Nacional de Cafeteros 2022a). Es en este sentido, que desde la FNC se desarrollan iniciativas de promoción a los productores a través de recomendaciones de buenas prácticas, divulgación de estándares, entre otros, con el fin de fortalecer la rentabilidad del cultivo y la sostenibilidad de la finca (Federación Nacional de Cafeteros 2023a).

En este sentido, departamentos como Caldas y provincias del sur de Santander han empezado a acoger este tipo de prácticas, guiados por la FNC (Barbosa 2021). En el caso de Caldas, el 40% de los caficultores (12.900) se han estado vinculando a los sellos de café especial (Barbosa 2021). Y las provincias del sur de Santander (Guanentá y Comuneros) por su compromiso con la responsabilidad ambiental y social han obtenido certificaciones de café sostenible (Barbosa 2021).

## 5.2. Investigación de Mercado

De acuerdo con la American Marketing Association, la investigación de mercados se puede definir como:

*“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.*

*La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra 2008).*

En cuanto a las últimas tendencias del café con relación al producto y su servicio vienen marcadas este año por la sostenibilidad, la calidad y la conveniencia, además de por la aparición de nuevas bebidas saludables con café y la creciente popularidad de los blends de Cafés de Especialidad entre los consumidores más exigentes. La sostenibilidad encabeza la mayor parte de los rankings de tendencias para el Mercado del café de este 2022 y la respuesta de las empresas a la exigencia de los consumidores para que estas cumplan realmente con sus posicionamientos éticos y faciliten a los compradores el acceso a productos de origen sostenible, será la que marcará las diferencias entre marcas (Anón 2022b).

El año cafetero 2021-2022 que cerró el pasado 30 de septiembre tuvo una producción menor al consumo, pues según las cifras provisionales de la OIC la cosecha cafetera global fue de 167,2 millones de sacos, con un descenso del 2,1% frente a los 170,83 millones de sacos del año cafetero 2020-2021. Además, el consumo mundial de café habría aumentado un 3,3%, a 170,3 millones de sacos de 60 kilos en 2021-2022, frente a 164,9 millones en el año cafetero 2020-2021. La directora de la OIC también hizo referencia al nivel de precios observado que, aparentemente, son interesantes, pero no lo son, y ese sigue siendo otro gran desafío de los productores del grano (Colombiano 2022)

De acuerdo con los resultados de investigación de perfil de consumidor y clientes corporativos de café en la ciudad de Villavicencio- meta de la universidad de los llanos se obtuvieron las siguientes conclusiones en el caso de los consumidores finales, el 67% eran de género femenino, el 35,3% tenía una edad entre 41 y 55 años, la marca de café que más compraban era Sello Rojo con un 47%, compraban normalmente de a una libra y lo hacían cada mes; en el caso de los clientes corporativos el 43% eran cafeterías, el 52% manejaban la marca Sello Rojo, por su sabor, un 61% compraban menos de 3 kilos y lo hacían cada mes. Partiendo de estos resultados se diseñaron unas estrategias de marketing relacionadas con benchmarking y el precio, que ayudaran al crecimiento y posicionamiento de la marca Café Centauros

Falta literatura científica sobre el desarrollo de modelos de negocio para marcas de café y desarrollo de Brand equity para marcas de café, a continuación, mencionaremos algunas marcas de café y sus modelos de negocio:



## **Starbucks**

El modelo de negocio de Starbucks se basa en un modelo de cadena de valor. Este modelo se basa en llevar a cabo una serie de actividades cuyo objetivo principal consiste en aportarle el máximo valor a un servicio o producto, en este caso el café exclusivo de Starbucks. Además, Starbucks ofrece una experiencia única de alta calidad para cada uno de sus clientes. Un servicio al cliente impecable, un ambiente agradable, un café único, en dónde toda gira en torno a darle al cliente la posibilidad de experimentar una nueva forma de tomar café, de forma personalizada, y con el objetivo de fidelizarlo. (starbucks, s.f.)

## **Nestlé**

Nestlé opera bajo un modelo de negocio muy particular: un modelo de negocio de creación de valor compartido (modelo híbrido).

El objetivo es conseguir generar un valor para la sociedad a través de la actividad de la empresa. Este valor está orientado a la sostenibilidad y mejora de la calidad de vida de la sociedad en general. En definitiva, se trata de crear valor, no solo para la empresa, sino para los clientes, los empleados, accionistas y proveedores, así como al entorno de cada uno de estos grupos. Todo ello mediante la elaboración de productos más sanos y nutritivos, que generen beneficios para la sociedad a la que van destinados. (nestle, 2022)

## **Juan Valdez**

"El objetivo fue sobrevivir a la crisis y generar negocios de valor agregado para los cafeteros", explica Concha. En sus diez años de existencia, Juan Valdez ha abierto 161 tiendas en Colombia, la más nueva de las cuales se inaugura esta semana en un centro comercial de Bogotá, y 49 en el exterior, en países como Estados Unidos, España, Ecuador, Chile, México, Perú, Panamá o Aruba. Detrás de este negocio hay toda una filosofía de trabajo que busca que los caficultores se beneficien realmente de las ventas de cada taza del café colombiano que se vende en el mundo. En Colombia existen 566.460 familias productoras de café, el 96 % de ellas en pequeñas propiedades de 1,6 hectáreas en promedio, y cerca de 2,5 millones de personas trabajan en esa industria que es el principal producto agrícola del país. Procafecol, que forma parte de la FNC, reconoce la calidad del producto que compra a los campesinos con el pago de una prima sobre el precio del grano y paga regalías al Fondo Nacional del Café por los beneficios de Juan Valdez. (informacion, 2023)

La investigación de mercado de Café Agua Linda está basada en las teorías o modelos de desarrollo descritos a continuación (Thompson 2020):

- *"Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"(Thompson 2020)*
- *Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y*

*descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Thompson 2020)*

- *Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Thompson 2020)*
- *Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"(Thompson 2020)*

## **6. MARCO TEÓRICO**

El café colombiano es un producto de gran importancia para la economía y la cultura de Colombia. Este país es uno de los mayores productores y exportadores de café en el mundo, y el café colombiano se ha ganado una excelente reputación por su sabor y calidad. El éxito del café colombiano se debe en parte a la riqueza de suelos ya las condiciones climáticas ideales para el cultivo de café en Colombia. Sin embargo, también ha sido influenciado por varios factores socioeconómicos y políticos que han moldeado la industria cafetera en Colombia.

Uno de los principales factores que han influido en la industria cafetera colombiana es el modelo de producción y comercialización del café. En la década de 1920, se estableció la Federación Nacional de Cafeteros, que se convirtió en una

organización destacada que ha tenido un gran impacto en la industria cafetera colombiana. La Federación ha promovido el cultivo de variedades de café de alta calidad, ha mejorado la eficiencia en la producción y ha establecido canales de comercialización que han permitido a los productores obtener mejores precios por su café. Otro factor importante en el éxito del café colombiano ha sido la inversión en investigación y tecnología. La investigación en la genética del café ha permitido el desarrollo de variedades más resistentes a enfermedades y adaptaciones a las condiciones climáticas de Colombia. Además, la aplicación de técnicas modernas de procesamiento y producción ha mejorado la calidad del café colombiano.

Finalmente, el café colombiano también se ha visto influenciado por factores culturales. La cultura del café en Colombia ha sido un elemento clave en la identidad nacional y en la construcción de una imagen positiva del país en el exterior. La producción de café ha sido un factor importante en la creación de empleo y en la mejora de las condiciones de vida de los productores y sus comunidades. En esta continuación presentamos unas teorías relacionadas con el café a nivel mundial.

El café ha sido por muchas décadas un producto de gran importancia para el comercio internacional, pues es el artículo agrícola de mayor volumen, e involucra a naciones pobres en desarrollo como productores y a países desarrollados como consumidores. Los flujos del grano en el ámbito mundial representaron un mercado superior a los 90 millones de sacos de 60 kilogramos en 2006 (ICO, 2007), lo que equivale a un monto superior a los mil millones de dólares. La gran cantidad de dinero alrededor del negocio cafetalero significa que hay un gran número de

intereses e interesados en participar en el mercado; por eso se trata de un oligopsonio donde el dominio de las grandes transnacionales se hace presente tanto en la comercialización como en la transformación del grano (Argoti Chamorro y Belalcazar Benavides 2017)

Para analizar el efecto de los precios de los grupos cafetaleros clasificados por la organización Internacional del Café (ICO), así como los precios de las bolsas de valores de Nueva York y Londres sobre la producción y exportaciones de café, se desarrollaron dos modelos estimados mediante regresión de componentes principales. Se utilizaron las exportaciones y los diferentes precios como variables explicativas para verificar la relación de la producción mundial. En el caso de las exportaciones se utilizó la producción y los precios. Se concluyó que la cantidad de café producida tiene una relación inversa con las exportaciones del producto y una relación directa con los precios del Robusta y de la bolsa de futuros de Londres; mientras que para las exportaciones fueron los precios futuros de la bolsa de Nueva York, los de los brasileños y los de otros. Esto significa que los precios internacionales fueron los que influyeron, en mayor medida, en la variabilidad de la producción mundial y las exportaciones de café. (Universidad Autónoma del Estado de México et al. 2019)

No es posible exagerar la importancia del café en la economía mundial. El café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años únicamente al petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo. El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del

café proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. El café tiene una importancia crucial para la economía y la política de muchos países en desarrollo. Para muchos de los países menos adelantados del mundo, las exportaciones de café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80%. El café es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de futuros, muy en especial en Londres y en Nueva York (Anón 2022a) .

El negocio de la comida saludable está creciendo en Indonesia. Sin embargo, existen varios factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de platos de comida saludable, como el producto, el servicio, la experiencia, el precio y la promoción. El propósito de este estudio es analizar la influencia de las variables anteriores en las decisiones de compra de los consumidores hacia platos de comida saludable. El objeto de investigación en este estudio es Lexxy's Ground Café, un proyecto de cafetería que ofrece un menú de comida saludable. Esta investigación aplica la investigación cuantitativa. El método de análisis de datos es la estadística descriptiva y la regresión múltiple. Los datos se recopilaron mediante cuestionarios en línea. Los resultados revelan que simultáneamente las variables producto, promoción, precio, servicio y experiencia influyeron en las decisiones de compra de alimentos saludables hasta en un 68,1%. Sin embargo, parcialmente, el servicio, la promoción y el precio influyen significativamente en las decisiones de compra de alimentos saludables. Sin embargo, el producto y la experiencia no influyen en las decisiones de compra de alimentos saludables. Los hallazgos de este estudio indican que el servicio en el

negocio culinario se convierte en una influencia dominante para las decisiones de compra de platos de comida saludable de los clientes. Por lo tanto, el propietario de la empresa debe brindar el mejor servicio a los clientes potenciales. El resultado de este estudio proporcionará una referencia para que el propietario de un negocio de cafetería defina las acciones para la expansión de su negocio. (Widjaja, Purnama, y Herdina 2023)

El café se considera la bebida más consumida en todo el mundo y ha representado una importante fuente de ingresos en las regiones donde se cultiva. Para satisfacer las necesidades del mercado del café en todo el mundo, los cultivadores deben impulsar y analizar su cultivo y calidad. Varios factores, como los cambios ambientales y las enfermedades de las plantas, son el principal obstáculo para aumentar el rendimiento del café. El desarrollo en el campo de la visión por computadora ha facilitado el diagnóstico más temprano de muestras de plantas enfermas; sin embargo, la incidencia de diversas distorsiones de imagen, es decir, cambios de color, luz, tamaño, orientación y similitud en las porciones sanas y enfermas de las muestras examinadas, son las principales causas. principales desafíos en el reconocimiento efectivo de diversas infecciones foliares del cafeto. El trabajo propuesto se centra en superar las limitaciones mencionadas proponiendo un modelo DL novedoso y eficaz llamado CoffeeNet. Explícitamente, se propone un enfoque CenterNet mejorado mediante la introducción del modelo ResNet-50 basado en estrategias de atención de canales espaciales para el cálculo de características de muestra profundas y específicas de la enfermedad que luego se clasifican mediante el detector de un paso del marco CenterNet. Investigamos

los resultados de localización y catalogación del método sugerido en el depósito de hojas de café Arábica que contiene las imágenes capturadas en las limitaciones ambientales más realistas y complicadas. El modelo CoffeeNet adquiere una precisión de clasificación del 98,54%, junto con un mAP de 0,97 que presenta la utilidad de nuestra técnica para localizar y categorizar varios tipos de trastornos de las hojas del cafeto.(Nawaz et al. 2024)

Las propiedades sensoriales del café pueden depender de varios factores como las especies/variedades cultivadas, el procesamiento posterior a la fase de cosecha, el origen geográfico y factores climáticos. Se ha sugerido que el impacto de los microclimas es fundamental para las propiedades sensoriales del café. Se evaluaron mediante análisis sensorial descriptivo trece muestras de café Arábica provenientes de diferentes fincas en diferentes subzonas de un mismo municipio (región de Pitalito, Huila, Colombia). Las muestras de café diferían en la altitud de crecimiento, el nivel de sombra y las prácticas de fermentación. En general, las muestras diferían en atributos como aromáticos quemados, acres, cenicientos, metálicos, ácidos y dulces. Sin embargo, las diferencias en general fueron pequeñas, <1 punto en una escala de 0 a 15 para la mayoría de los atributos. Las diferencias no pueden atribuirse directamente a la zona geográfica, a las diferentes prácticas agrícolas o a los métodos de almacenamiento. Este estudio sugiere que el impacto de microclimas específicos dentro de la misma región no tiene un gran impacto en las propiedades sensoriales del café .(di Donfrancesco, Gutierrez Guzman, y Chambers 2019)



La fermentación del café implica la acción de microorganismos, cuyo metabolismo influye significativamente en la composición de los granos y, en consecuencia, en las características sensoriales de la bebida. En este estudio, se exploró la diversidad microbiana durante la fermentación húmeda de *Coffea arabica* L. en la Sierra Nevada de Santa Marta (SNSM) en Colombia mediante secuenciación de alto rendimiento y la calidad de taza resultante a través de los estándares de la Asociación de Cafés Especiales. La asignación taxonómica de lecturas de secuencia mostró una alta diversidad microbiana compuesta por 695 géneros bacterianos y 156 fúngicos, atributos del café. Las bebidas producidas se clasificaron como cafés especiales y su puntuación estuvo influenciada positivamente por la riqueza de hongos y la abundancia de Lactobacillales, *Pichia* y *Pseudomonas* no clasificados. Los hallazgos muestran la riqueza y diversidad microbiana del SNSM y sirven como insumo para futuras investigaciones como el análisis de metabolitos derivados de microbios y el establecimiento de cultivos iniciadores en el procesamiento del café que garanticen la generación de bebidas de alta calidad, la estandarización de procesos, la reducción de pérdidas económicas y la elaboración de productos de valor agregado que permitan aprovechar el mercado de cafés especiales. (Cruz-O'Byrne, Piraneque-Gambasica, y Aguirre-Forero 2021)

Los métodos poscosecha aplicados en el procesamiento de las cerezas de café impactan las características fisicoquímicas resultantes, y el tostado modula la composición de los granos, influyendo en su análisis sensorial. Así, este trabajo estudió la influencia de diferentes métodos poscosecha (seco, húmedo y semisecho)

y la intensidad del tostado sobre las características fisicoquímicas, capacidad antioxidante y contenido de compuestos bioactivos del café (*C. arabica* L. var. Colombia) muestras. Además, se determinaron atributos sensoriales. Los resultados mostraron que el grado de tostación modificó fuertemente todos los parámetros investigados, principalmente color, capacidad antioxidante y contenido de 5-hidroximetilfurfural. Además, el Análisis de Componentes Principales (PCA) explicó el 87.4 % de la variabilidad de las muestras y los resultados de los antioxidantes e hidroximetilfurfural están relacionados con el grado de tostación, mientras que el pH y el contenido de ácidos clorogénicos permiten discriminar las muestras verdes. Finalmente, los métodos poscosecha determinaron el perfil sensorial, dando como resultado cafés con características altamente diferenciadas y clasificados como “Café de Especialidad”.(Cortés-Macías et al. 2022)

Las propiedades termofísicas del café tienen una importancia especial durante el proceso de secado, ya que entre el grano y el aire de secado se produce una transferencia de calor y masa que depende del material. Condicionado a las propiedades termofísicas del café pergamino, el secado puede ser más o menos eficiente, afectando la calidad final y la seguridad de las semillas. Se han estudiado varias variedades de café; sin embargo, el Centro Nacional de Investigaciones del Café de Colombia ha desarrollado nuevas variedades de café altamente productivas y resistentes a diferentes enfermedades: Cenicafé 1 y Castillo®. Sin embargo, aún no se han investigado las propiedades termofísicas de estas variedades específicas; además, la disponibilidad de información relacionada con estas propiedades de diferentes variedades de café en la literatura es relativamente

escasa. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo determinar las propiedades termofísicas del café pergamino de estas nuevas variedades en cinco porcentajes de humedad (wb) diferentes: 53%, 42%, 32%, 22% y 11%, utilizando técnicas y métodos optimizados para garantizar una alta precisión. y exactitud. Se encontró que las nuevas variedades tienen granos más grandes, pesados y densos; También se observó que la conductividad térmica global y el calor específico global son mayores en estas variedades que en las más antiguas. También se reveló que la longitud, el ancho, el espesor y el área de la superficie no cambiaron a medida que se eliminó la humedad, mientras que la densidad aparente, la densidad del grano, la masa, el calor específico a granel y la conductividad térmica a granel disminuyeron a medida que se redujo la humedad. Mostrar mejores propiedades termofísicas mejorará los procesos de secado y tostado; por lo tanto, se puede esperar un mejor producto final de estas variedades. Aplicaciones prácticas: Conocer las propiedades térmicas y físicas de estas nuevas variedades permitirá a los productores y plantas procesadoras de café predecir, simular y controlar diferentes procesos poscosecha como despulpado, fermentación, secado, almacenamiento y tostado. Además, se podrán actualizar los modelos matemáticos ya desarrollados para estimar los tiempos de secado del café, mejorando la precisión de las predicciones, porosidades del lecho, masa y transferencia de calor para salvaguardar la inocuidad del producto (Duque-Dussán et al. 2023)

Para una mejor comprensión de la transferencia de calor y masa durante el proceso de secado del café y la optimización de la aplicación industrial, se determinaron los coeficientes de transporte y las propiedades del café. Se midieron los coeficientes de transferencia de calor para diferentes velocidades del aire y se encontró que seguían las ecuaciones adimensionales conocidas para el flujo que rodea una esfera. Se midieron las conductividades térmicas y los coeficientes de difusión efectiva en función del contenido de humedad, así como del volumen y las densidades de los granos de café. Las propiedades mencionadas dependen directamente de la humedad de los granos de café más que de las condiciones de secado. Se investigó el comportamiento de la sorción y se determinaron los parámetros dependientes de la temperatura (Burmester y Eggers 2010)

El café juega un papel clave en la generación de empleo rural en Colombia. Más de 785.000 trabajadores están empleados directamente en esta actividad, lo que representa el 26% de todos los empleos del sector agrícola. Los cafetaleros colombianos estiman la producción de café cereza con el objetivo principal de planificar las actividades requeridas y los recursos (número de trabajadores, infraestructuras requeridas), anticipar negociaciones, estimar precios y prever pérdidas de producción de café en un territorio específico. Estos importantes procesos pueden verse afectados por varios factores que no son fáciles de predecir (por ejemplo, variabilidad climática, enfermedades o plagas). En este artículo, proponemos un modelo de series de tiempo no destructivo, basado en información climática y de manejo de cultivos, que estima la producción de café, permitiendo a los cafetaleros mejorar su manejo de las actividades agrícolas como calendarios de

floración, temporadas de cosecha, definición de métodos de riego, nutrición, calendarios, y programar los tiempos de concentración de la producción para definir la cantidad de personal necesario para la cosecha. (Pablo Rodríguez et al. 2022)

Este artículo explora la dinámica del comercio de café suave durante la vigencia del Acuerdo Internacional del Café, centrándose en Costa Rica como estudio de caso. Nuestro objetivo era verificar la influencia del acuerdo en las exportaciones de café y comprender su impacto en las exportaciones de café de alta calidad. Para comparar la influencia del acuerdo cafetalero en el desempeño comercial de los productores de café de alta calidad con el de los productores especializados en café de calidad similar o inferior, también incluimos las exportaciones de café brasileño (baja calidad) y café colombiano (alta calidad). ) en la muestra. Nos centramos en analizar los acuerdos comerciales de productos básicos en la segunda mitad del siglo XX y, simultáneamente, en los impulsores de las exportaciones de café sobre la base de una ecuación de gravedad consistente con los modelos de comercio internacional. Nuestros hallazgos nos permitieron concluir que el Acuerdo Internacional del Café generó pocos beneficios para los países con “Otros Suaves” como Costa Rica y mayores beneficios para los países con “Suaves Colombianos” como Colombia, al menos en sus primeras versiones. (Montero-Mora y Badia-Miró 2023)

Se realizan simulaciones de un modelo cafetalero global que incorpora un enfoque de producción de capital antiguo. Durante el reciente período de funcionamiento del sistema de cuotas de exportación del Acuerdo Internacional del Café, los autores

encuentran que el sistema de cuotas tuvo un efecto estabilizador sobre los precios mundiales del café. Las cuotas redujeron los ingresos reales de exportación para la mayoría de los pequeños países exportadores, pero los grandes productores ganaron. Sin embargo, la mayoría de los países pequeños ganaron en términos de reducción de riesgos. Si de vez en cuando se produce una breve suspensión de la cuota, provocada, por ejemplo, por condiciones meteorológicas adversas que provocan una escasez de suministro mundial, el sistema de cuotas funciona como un sistema de existencias de estabilización; En promedio, los países productores en su conjunto pierden beneficios de transferencia, pero obtienen beneficios de riesgo (Akiyama y Varangis 1990).

Se analizan las disposiciones del Convenio Internacional del Café (ICA) de 1983 y las reformas propuestas para eliminar las exportaciones a importadores no miembros a precios descontados. Las ventas con descuento fueron un tema clave que llevó a la ruptura de las negociaciones para un nuevo ICA y al fin de las cuotas de exportación bajo el acuerdo actual. Se utiliza un modelo del mercado mundial del café que incorpora la respuesta política de los países exportadores para analizar las implicaciones de las diferentes alternativas para el bienestar. El modelo muestra que los descuentos de precios resultan de la estructura del acuerdo actual (la existencia de países importadores no miembros) y la asignación de cuotas de exportación para el mercado miembro, que no refleja la capacidad exportadora. Los cálculos de bienestar basados en el modelo muestran que varios pequeños exportadores obtienen beneficios sustanciales de las ventas en mercados no miembros. Estos exportadores no estarán dispuestos a cumplir con un acuerdo para

asignar cuotas para el mercado no miembro a menos que reciban una gran participación de este mercado. Sin embargo, los grandes exportadores parecen decididos a conservar su cuota de mercado. Los resultados del modelo predicen que, a menos que los importadores ya no insistan en eliminar los descuentos de precios, es poco probable que se llegue a un nuevo acuerdo. (Bohman y Jarvis 2008).

Se analizó la relación entre el valor del consumo personal y la confianza y la actitud de la marca, la confianza y la actitud de la marca y la lealtad a la marca en un momento en que los clientes que visitaban marcas nacionales y extranjeras con competencia mutua reconocían la cafetería como un nuevo espacio cultural. Diseño, datos y metodología de la investigación: para examinar estos modelos de investigación, se recolectaron muestras de 348 personas que visitaron empresas de franquicias de café durante marzo a abril de 2019. Resultados: los resultados del estudio mostraron que la mayoría de los supuestos sobre el consumo personal de los consumidores Se adoptaron valores y confianza en la marca, actitud y lealtad a la marca. Esto muestra que existe una relación positiva y orgánica entre estas variables. Conclusiones - Se ha descubierto que los valores de consumo personal de los consumidores tienen un impacto positivo en la confianza y las actitudes hacia la marca. Esto significa que cuanto más positivo sea el valor de consumo de un individuo, más confianza y simpatía tendrá una marca. Se ha demostrado que la confianza en la marca tiene un impacto positivo en las actitudes hacia la marca. Las actitudes y la confianza en la marca también tienen un impacto positivo en la lealtad a la marca. Esto significa que es necesaria una gestión eficiente de la confianza y

las actitudes hacia la marca en las empresas de servicios de cadena.(Kanbay, Kasapoglu, y Akcay 2007)

Si bien se reconoce que las marcas son características destacadas de la vida cultural y económica de las ciudades, la especificidad de las marcas y su impacto en la vida urbana no se ha analizado suficientemente. Basándose en la teoría reciente del branding y tomando el caso de las marcas de cafés especiales, este artículo considera el proceso dinámico a través del cual estas marcas enmarcan y cogen una experiencia de "tercer lugar" como parte del funcionamiento de la interfaz de marca y la creación de valor de marca. . Destaca el papel de los consumidores en este proceso, rastreando las formas en que habitualmente llevan a cabo interacciones sociales en el tercer lugar, construyen espacios hospitalarios y establecen patrones de relación social en la plataforma de la marca. Se argumenta que el surgimiento de una "socialidad de café urbano" caracterizada por formas específicas de unión y modos (limitados) de pertenencia es un efecto productivo de la interacción interactiva entre marcas y consumidores en la vida urbana cotidiana.(Bookman 2014)

El café, una de las bebidas más populares del mundo, se utiliza para satisfacer una amplia gama de consumos, incluido el turístico. En este artículo, examinamos los conceptos existentes sobre el consumo de café e identificamos dominios de consumo adicionales que pueden contribuir al creciente conjunto de conocimientos sobre el turismo cafetalero. El artículo utilizó un enfoque de revisión de alcance y Análisis Crítico del Discurso de los Medios (CMDA). La revisión de alcance examinó



152 artículos sobre consumo de café y turismo cafetalero publicados hasta 2020. Posteriormente, CMDA permitió un análisis textual y contextual más profundo de la literatura. Además, Leximancer se utilizó para iluminar los ámbitos destacados de la literatura. En el análisis textual se identifican tres ámbitos destacados de la literatura: comportamiento del consumidor, consumo de lugar y consumo ético. Además, los hallazgos contextuales indican que los estudios sobre turismo cafetalero han aumentado en las últimas décadas. Además, el contexto social resalta la naturaleza dinámica del panorama del mercado del café en el Norte y el Sur globales. Se sugirieron direcciones de investigación futuras y se discutieron las implicaciones administrativas de estos hallazgos. (Setiyorini, Chen, y Pryce 2023)

En los siguientes ítems se describen aspectos claves del Café Agualinda:

### **6.1 Aspectos generales**

Este es un café cultivado y convertido a pergamino en la vereda Guayabal del Municipio del Cooper, en el Departamento de Boyacá. Este café se cultiva sin la utilización de productos químicos de síntesis como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes, sustituidos por abonos orgánicos, muchas veces generados por las mismas fincas cafeteras como lo es la cereza del café. (linda)

### **6.2 Producto**

El café producido en la finca Agua Linda se caracteriza por su calidad y sabor. Es un producto que se relaciona como una bebida para cualquier hora del día, con un sabor suave cremoso. (linda)

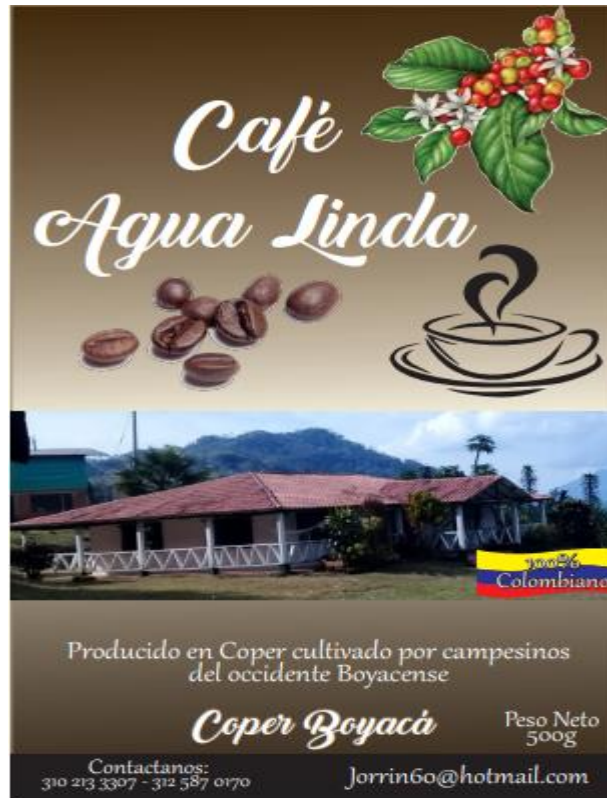
### **6.3 Líneas de producto**

Actualmente el café se vende en dos presentaciones, una es en café pergamino directamente a la Federación Nacional de Cafeteros y la otra es como café molido en libra. Sin embargo, con el presente proyecto se pretende poder identificar las presentaciones y características de marca que mejor se ajusten a las necesidades del mercado de Ubaté. (linda)

El café es un producto natural obtenido de las semillas de la planta de cafeto. Después de procesado y molido el café, se procede a llevarlo a diferentes tipos de presentación para poder hacer que se disuelva como una bebida. En este caso, para la finca Agua Linda utiliza actualmente la presentación en libra, vendiendo un producto con un exquisito sabor propio de la región Boyacense. (linda)

En cuanto al estudio que hemos realizado en la Villa de San Diego de Ubaté podemos afirmar que las encuestas y entrevistas nos han dado a conocer que nuestros posibles clientes, están buscando un producto de excelente calidad y con precios cómodos y asequibles al bolsillo de los consumidores.

Figura 1 Presentación de la marca de café



Fuente: (linda)

## 6.4 Precio

Actualmente el café agua linda establece los precios en relación con los que ya están en el mercado, por su calidad y proceso balancea sus precios que sean accesibles para la población, actualmente se ofrece la presentación de 500 gr.

El precio del producto es de 20.000 mil pesos ya que es un producto que no es tan conocido, pero ofrecemos una calidad muy buena y un excelente servicio. (linda)

## 6.5 Localización

La marca de Café Agua Linda no cuenta con una localización específica, ya que es un producto que se está dando a conocer, café agua linda se vende en lugares como la universidad, en ferias empresariales, casa a casa. Este es un producto de alta calidad la cual buscamos promocionar para llegar al punto de colocar un establecimiento. (linda)

## **6.6 Análisis del entorno económico, social, cultural y político**

### **ANÁLISIS EXTERNO**

La industria del café es una de las más dinámicas y globalizadas en el mundo de la alimentación y las bebidas. Con millones de personas en todo el mundo disfrutando de esta popular bebida diariamente, el café se ha convertido en un componente esencial de la vida cotidiana de muchas culturas. Sin embargo, detrás de cada taza de café se encuentra una compleja cadena de producción que involucra a múltiples actores, desde los productores de café en regiones tropicales hasta los consumidores en las ciudades. Se deben de identificar los factores de riesgo para el producto o servicio que Café Agua Linda desea ofrecer al mercado de la Villa de San Diego de Ubaté. En donde se analiza el sector interno y externo que afecte de forma directa a este modelo de negocio.

**ECONÓMICO:** Colombia se caracteriza por ser uno de los países con mayor producción de café, en donde este representa el 15% del PIB (producto interno bruto) del país, y, aparte de esto es un producto indispensable para la canasta familiar, según estudios realizados se determinó que para el presente año la producción del café aumentó en un 5%. Pese a que la inflación ha aumentado en

un gran porcentaje y los precios del café varían ya que son dependientes de la misma.

**DEMOGRÁFICO-AMBIENTAL:** El clima es la base esencial para que el café tenga un proceso de producción excelente, el clima adecuado se estima entre los 18 y 21 grados centígrados. En cuanto a la población que se tendrá en cuenta será para región cundiboyacense con mayores de 18 años, puesto que el café más que una bebida de la canasta familiar sirve como energizante natural. Se tiene en cuenta el crecimiento constante de la población nacional, regional y municipal.

**SOCIAL:** Pese a que la inflación ha crecido notablemente en Colombia, y debido a esta se ha visto un alza en los precios de los productos de la canasta familiar, entre los cuales se encuentra el café. En la sociedad hemos podido notar que el café es un producto tradicional, que actúa como energizante y, es utilizado en reuniones sociales. En cuanto a café agua linda SAS la presentación innovadora ha tenido una muy buena aceptación por parte de los consumidores.

**LEGAL-POLÍTICA:** Nos basamos en la normatividad estipulada en la OIC (organización internacional del café) ya que esta es la encargada de regular la producción y el costo del café, y también nos basamos en el decreto 3075 de 1997 ministerio de Salud, regulación de toda la cadena alimenticia.

**TECNOLÓGICO:** Buscamos la ampliación de canales de comunicación directa con el cliente y la innovación de procesos de producción optimizando costos productivos del café, contamos con la maquinaria adecuada y actualizada para la ejecución de producción de café de calidad.

## **ANÁLISIS INTERNO:**

**PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:** Café Agua Linda, es una marca cafetera del sector cundiboyacense con apenas 2 años de creación, en este momento no manejamos ningún tipo de cartera o crédito, este es un producto de una finca que queda en coper Boyacá, donde podemos garantizar una excelente calidad

Tenemos clientes fijos desde el inicio gracias a la calidad del producto, ya que es un producto que brinda satisfacción a los clientes desde sus personalidad, calidad y cercanía.

recientemente hemos decido hacer la creación de una nueva línea del producto, gracias a un trabajo de la universidad como lo sería una café pastilla en donde les podamos brindar un mejor servicio de calidad en el momento de una preparación mucho más rápida y eficiente. (linda)

## **7. MARCO CONCEPTUAL**

El café colombiano es cultivado en varias regiones del país, principalmente en las zonas andinas, donde las condiciones climáticas y de suelo son favorables para su producción. Los productores de café colombiano suelen utilizar técnicas tradicionales de cultivo y cosecha, que les permiten obtener granos de alta calidad. Existen diferentes variedades de café arábica, incluyendo Typica, Bourbon, Caturra, Colombia, Castillo y Tabí. Cada una de estas variedades tiene características distintivas en cuanto a sabor, aroma y resistencia a enfermedades y plagas. El café colombiano es reconocido en todo el mundo por su alta calidad. Esto se debe a la combinación de factores como el clima, el suelo, las técnicas de cultivo y

procesamiento, y la selección cuidadosa de los granos. Los catadores de café colombiano utilizan una metodología rigurosa para evaluar la calidad del café y garantizar que cumpla con los estándares de la marca "Café de Colombia". La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia es la entidad encargada de promover la marca "Café de Colombia" en el mercado mundial. La Federación trabaja en la creación de canales de comercialización que permitan a los productores obtener mejores precios por su café, y en la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la industria cafetera. La producción de café es un sector importante de la economía colombiana, que contribuye significativamente a la generación de empleo y a la creación de riqueza en las zonas rurales. Además, la industria cafetera en Colombia ha implementado programas de desarrollo sostenible que buscan proteger el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los productores de café.

A continuación, se exponen conceptos claves relacionados con el café, como por ejemplo la investigación de mercados y el segmento de mercado de café, en el presente trabajo:

**Brand Equity:** hace referencia al valor que una audiencia comercial percibe y otorga a una marca. Este valor se caracteriza por ir más allá de lo económico y se relaciona con lo que los consumidores sienten al interactuar con la marca en un nivel psicológico, emocional y cultural.

**Modelo de negocio:** un modelo de negocios contempla todos los aspectos involucrados en el diseño de las soluciones que un negocio ofrece y debe considerar

la contribución que nuestros productos, bienes o servicios tienen en la calidad de vida de los consumidores.

**Café colombiano:** El café es rico en antioxidantes y otros compuestos y minerales como el magnesio, que tienen beneficios comprobados para la salud. Es de sobra conocido que contiene cafeína, que ayuda a mantener la energía y la concentración, además de aportar muchos más beneficios

**Marketing digital:** es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital.

**Estrategia de precios:** es una forma de determinar el mejor precio para tu producto o servicio utilizando un modelo analítico.

**Branding:** es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

**Posicionamiento de marca:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor

**Lealtad a la marca:** es cuando los clientes continúan comprando de la misma marca una y otra vez, a pesar de que los competidores ofrecen productos o servicios similares

**Publicidad:** es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado



**Diversificación de productos:** es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos marketinianos, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito

**Experiencia del cliente:** es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio

**Expansión internacional:** es el proceso de ampliación de una empresa a nuevos países, territorios o sectores.

**Franquicias:** es un tipo de contrato en el que una empresa (la franquiciadora) cede a otra (la franquiciada) el derecho a la comercialización de ciertos productos o servicios dentro de un ámbito geográfico determinado y bajo ciertas condiciones. Esto, a cambio de una compensación económica

**Investigación de mercado:** es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

**Innovación de productos:** consiste en la introducción de nuevos bienes en el mercado que modifican las tendencias de un sector. Pueden ser totalmente nuevos y diferenciados de lo ya existente, o bien soluciones modificadas a partir de productos existentes hasta crear uno distinto e innovador.

**Competencia en el Mercado:** es el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado.

**Estrategia de promoción:** consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores

**Alianzas estratégicas:** es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo.

**Distribución:** es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.

**Merchandising:** es la estrategia de promoción de un producto o una marca para influir en la decisión de compra del consumidor ya sea en el punto de venta o en el canal online.

**Tendencias del consumidor:** Se refiere a las transformaciones en los patrones o comportamientos de compra que se están volviendo populares entre los consumidores en un momento determinado.

**Perfil de sabor:** es un método cualitativo y semi cuantitativo que consiste en describir el olor y sabor integral de un producto, así como sus atributos individuales

**Comercio justo:** es un movimiento internacional que lucha por una mayor justicia global en lo económico, social, humano y medioambiental. Para ello ha desarrollado un modelo comercial que protege los derechos humanos y el medio ambiente.

**Patrocinio:** es un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas.

**Estudios de Mercado:** es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

## **7.1 ESTUDIO ECONOMICO**

Para la elaboración del estudio económico se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

### **7.1.1. Consideraciones para el estudio financiero**

#### **Distribución del área de trabajo**

La planta física es una bodega en el municipio de Coper, Boyacá, Colombia. Donde se realizará el proceso de producción de café, aplicando maquinaria especializada para un desarrollo más veloz y efectivo de la producción.

Del mismo modo, se implementarán sistemas informáticos y programa, que permitan conocer la contabilidad a tiempo real de la organización, para de esta forma tomar elecciones más pertinentes, que beneficien a la organización.

Los medios tecnológicos, van a ser de eficaz ayuda, para la promoción de los productos, el razonamiento de las necesidades de los clientes y para examinar el acogimiento que el producto tenga en el mercado regional. Debido a que en la actualidad la aplicación de grupos tecnológicos implica una virtud competitiva referente a las operaciones, además pues permiten una mejor idealización y seguimiento a todos los procesos que hace la compañía.

### **Máquina, equipo y herramienta**

*Tabla 1 Maquinaria, equipo y herramienta requerido para el Café Agua Linda*

<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad (Unidades Requeridas)</b>	<b>Equipos y Herramientas</b>	<b>Cantidad (Unidades Requeridas)</b>
Desmucilagadora	2	luz	media
Secadora	1	luz	media
Tostadora	2	tostadora	alta
Empaquetadora	3	luz y fuego	alta

Fuente: elaboración propia

### **Materias primas**

Materiales y/o Materias Primas que usarán en el proceso productivo: producción para 200 unidades de café por kilo

*Tabla 2 Materias primas requeridas*

<b>MATERIA PRIMA INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD UNIDADES</b>	<b>Media</b>	<b>Necesidad de materiales</b>
Café pergamino seco	250	KG	Materia prima esencial para la elaboración
Empaques plástico	400	UND	Empaque final

Fuente: elaboración propia

### **Organización de las personas en el proceso productivo**

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de negocio

*Tabla 3 Puestos de trabajo requeridos*

<b>Puesto de trabajo</b>	<b>Numero</b>
Cosecha de café	5
tratamiento de los	3

Fuente: elaboración propia

### **Establecimiento de los gastos de administración**

*Tabla 4 Gastos de administración considerados*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Cargos por servicios bancarios	1,000,000
Pagos por arrendamientos	0
Publicidad	100
Reparaciones y mantenimiento	50
Seguros	280
Servicios Públicos	100
Suministros de Oficina	50
Suscripciones y Afiliaciones	50
Teléfono, Internet, Correo	90
<b>Total</b>	<b>1,720,000</b>

Fuente: elaboración propia

### **Recursos materiales**

Tabla 5 Recursos y materiales requeridos

Insumo	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Café pergamino	1,25	Kg	\$ 10.472	\$ 13.090
Empaque plástico	1	Unidad	\$ 1.300	\$ 1.300
<b>Costo de insumos</b>				\$ 14.390
<b>Margen de error (5%)</b>				\$ 720
<b>Costo de procesamiento</b>				\$ 591
<b>Total costo unitario (Kg)</b>				\$ 15.701
<b>Total costo unitario (Lb)</b>				\$ 7.850

Fuente: elaboración propia

## ESTUDIO FINANCIERO DE CAFÉ AGUA LINDA

Tabla 6 Premisas estudio financiero

UNIDADES A PRODUCIR lb	400
PRECIO DE VENTA	15000
VENTAS CONTADO	100%
VENTAS A CREDITO	0%

Fuente: elaboración propia

## INVERSION EN OBRAS FISICAS

Tabla 7 Inversión en obras físicas

<b>No. 1 INVERSION EN OBRAS FISICAS</b>			
DETALLE DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
adecuaciones locativas	1	500.000	500.000

Fuente: elaboración propia

## INVERSION EN MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS

Tabla 8 Inversión en muebles, enseres y equipos de administración

<b>No. 4 INVERSIÓN EN MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
DETALLE DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
computadora de escritorio(marca <u>samsung</u> )	1	1.600.000	\$ 1.600.000	5
escritorio sencillo	1	200.000	\$ 200.000	5
impresora a laser	1	700.000	\$ 700.000	5
silla para oficina	1	250.000	\$ 250.000	5
<b>Total</b>			<b>2.750.000</b>	

Fuente: elaboración propia

## Inversiones en activos intangibles

Tabla 9 Inversiones en activos intangibles

No. 5 INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE DE INVERSION	COSTO
marca café agua linda s.a.s	500.000
<b>TOTAL, GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>500.000</b>

Fuente: elaboración propia

## Costo mano de obra

Tabla 10 Costo de mano de obra

No. 6 COSTO MANO DE OBRA				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	PRIMER AÑO
operario (almacenista, y productor)	1.000.000	12.000.000	6.465.000	18.465.000
<b>Total</b>		<b>12.000.000</b>	<b>6.465.000</b>	<b>18.465.000</b>

Fuente: elaboración propia

## Porcentajes utilizados para prestaciones sociales y aportes

Tabla 11 Porcentajes utilizados para prestaciones sociales y aportes

No. 7 PORCENTAJES UTILIZADOS PARA PRESTACIONES SOCIALES Y APORTES	
%	ITEM
9	DOTACION ESPECIAL
8,33	CESANTIAS
8,33	PRIMAS
4,17	VACACIONES
8,5	SALUD
12	PENSIONES
0,522	RIESGOS
0,5	DOTACION ORDINARIA
1	TRANSPORTE
1	INTERESES CESANTIAS
<b>53,352</b>	<b>TOTAL</b>

Fuente: elaboración propia

## Costos de materiales

Tabla 12 Costos de materiales

Insumo	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Café pergamino	250	Kg	\$ 10.472	\$ 2.618.000

Empaque plástico	400	Unidad	\$ 1.300	\$ 520.000
			Total	\$ 3.138.000

Fuente: elaboración propia.

## Gastos por depreciación

Tabla 13 Gastos por depreciación activos de administración

No. 11 GASTOS POR DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN								
ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO ACTIVO	DEPRECIACION ANUAL					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
computadora de escritorio(marca samsung)	5	1.600.000	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	0
escritorio sencillo	5	200.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	0
impresora a laser	5	700.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	0
silla para oficina	5	250.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	0
<b>Total activos de administración</b>		<b>2.750.000</b>	<b>550.000</b>	<b>550.000</b>	<b>550.000</b>	<b>550.000</b>	<b>550.000</b>	<b>0</b>

Fuente: elaboración propia

## Otros gastos administrativos

Tabla 14 Otros gastos de administración

No. 13 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS				
SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL AÑO
compra de carpetas	und	10	800	8.000
facturera (remisiones)	und	15	7.000	105.000
<b>TOTAL</b>				<b>113.000</b>

Fuente: elaboración propia

## Gastos de venta



Tabla 15 Gastos de venta

No 15. Gastos de venta (primer año de operaciones).				
SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑO 1
distribucion	MES	12	\$ 80.000	\$ 960.000
gastos publicitarios y de promocion	MES	12	\$ 20.000	\$ 240.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.200.000</b>

Fuente: elaboración propia

### 7.1.2. Estudio financiero del Café Agua Linda

A partir de las premisas expuestas anteriormente, se tiene es siguiente estudio financiero:

Tabla 16 Distribución de costos

No. 16 DISTRIBUCION DE COSTOS		
COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de Producción		
Mano de Obra directa		\$ 18.465.000
Mano de obra indirecta	\$ -	
Materiales directos		\$2.878.000
Materiales indirectos		
Depreciación		
Servicios		\$ 841.345
Mantenimiento	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 255.000	\$ 22.184.345

No. 16 DISTRIBUCION DE COSTOS		
Gastos de Administración		
Sueldos y prestaciones	\$ 18.465.000	
Otros gastos	\$ 113.000	
Pre operativos		
Depreciación	\$ 550.000	
Subtotal	\$ 19.383.000	
Gastos de Ventas		
Publicidad, promoción, transportes	\$ 1.200.000	
Sueldos y prestaciones	\$ -	
Depreciación	\$ -	
Subtotal	\$ 1.200.000	
TOTAL	\$ 20.838.000	\$ 22.184.345
COSTOS TOTALES		\$ 43.022.345

Fuente: elaboración propia

Tabla 17 Programa de inversión fija del proyecto

Programa de inversión fija del proyecto.						
		AÑOS				
CONCEPTOS	0	1	2	3	4	5
Activos fijos y tangibles						
Maquinaria y Equipo	\$ 1.000.000					
Mobiliario y decoración	\$ -					
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 2.750.000					

SUBTOTAL	\$ 3.750.000					
ACTIVOS DIFERIDOS						
Adecuaciones ,obras físicas	\$ 500.000					
Gastos preoperativos						
SUBTOTAL	\$ 500.000					
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 4.250.000</b>					

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Flujo neto de inversiones sin financiamiento

FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO (Términos constantes)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	4.250.000					
Capital de trabajo	3.797.445	385.545	385.545	385.545	385.545	5.339.625
Valor Residual						5.594.625
<b>Flujo Neto de Inversión</b>	<b>8.047.445</b>	<b>385.545</b>	<b>385.545</b>	<b>385.545</b>	<b>385.545</b>	<b>255.000</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 Balance general Café Agua Linda

**BALANCE GENERAL**  
**TERMINOS CONSTANTES CAFÉ AGUALINDA**

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

	\$	
Caja	3.797.445	
Bancos		0
Inventarios		0
		_____

TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 3.797.445
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	2.750.000	
Vehículos	0	1
Maquinaria y Equipo	2.878.000	
Mobiliario y Decoración	0	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<hr/>	5.628.000
ACTIVOS DIFERIDOS		
Adecuación Física	500.000	
Gastos Preoperativos	500.000	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	<hr/>	1.000.000
TOTAL ACTIVOS		<hr/> <hr/> \$ 10.425.445
PASIVOS		
PASIVOS A LARGO PLAZO		
Prestamos por Pagar	5.212.722	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	<hr/>	5.212.722
PATRIMONIO		
Capital	5.212.722	
TOTAL PATRIMONIO	<hr/>	5.212.722

TOTAL PASIVO Y  
PATRIMONIO

10.425.445

Fuente: elaboración propia

Tabla 20 Estado de resultados primer año

**ESTADO DE RESULTADOS**  
**1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

Ventas		\$	96.000.000
Costos de Producción	1.570.000	\$	37.680.000
Utilidad Bruta en Ventas		\$	58.320.000
Gastos de Administración	\$ 19.383.000		
Gastos de Ventas	\$ 1.200.000		
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		\$	20.583.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$	37.737.000
Gastos Financieros			504.000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$	37.233.000
Provisión para impuestos			13.031.550
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$	24.201.450

Fuente: elaboración propia

### 7.1.3. Análisis de sensibilidad

Tabla 21 Presupuesto de ingresos por venta de productos

presupuesto de ingresos por venta de productos			
TERMINOS CORRIENTES			
Producto	Unidades	Precio unitario	Valor
Año			
1	400	20.000	8.000.000
2	400	21.130	8.452.000
3	400	22.388	8.955.200
4	400	23.787	9.514.800
5	400	25.345	10.138.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 22 Presupuesto de ingresos por venta de productos en escenario pesimista (negativo)

presupuesto de ingresos por venta de productos			
TERMINOS CORRIENTES ( Negativo)			
Producto	Unidades	Precio unitario	Valor
Año			
1	200	20.000	4.000.000
2	200	21.130	4.226.000
3	200	22.388	4.477.600
4	200	23.787	4.757.400
5	200	25.345	5.069.000

Fuente: elaboración propia

Observar que al aumentar o disminuir el número de unidades de producción o venta o el precio de venta, automáticamente se modifica el flujo de operaciones porque los ingresos aumentan o disminuyen proporcionalmente al valor aumentado o disminuido. Mirar también, que solo podemos aumentar las unidades hasta la capacidad instalada; de lo contrario, tendríamos que aumentar también las inversiones en la planta de producción, modificándose el flujo de inversiones.

Tabla 23 Flujo neto de operaciones sin financiamiento

Flujo neto operaciones sin financiamiento			
Concepto	Año		
	1	2	3
Total ingresos	48.000.000	50.712.000	50.712.000
Total costos operacionales	43.022.345	43.822.345	43.822.345
<b>Utilidad operacional</b>	4.977.655	6.889.655	6.889.655
Menos Impuestos (35)%	3.235.475	4.478.275	4.478.275
<b>Utilidad Neta</b>	1.742.180	2.411.380	2.411.380
Mas depreciacion	550.000	550.000	550.000
Mas Amortizacion de Diferidos	0	-	-
<b>Flujo neto operaciones sin financiamiento</b>	2.292.180	2.961.380	2.961.380

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 VPN escenario pesimista

CALCULO DEL VPN CON ESCENARIO PESIMISTA, DISMINUCIÓN 9%		Valores del VPN
Inversión	8.047.445	
Flujo Año 1	4.023.723	3.691.489
Flujo Año 2	6.023.723	5.526.351
Flujo Año 3	7.023.723	6.443.783
Flujo Año 4	10.023.723	9.196.076
Flujo Año 5	12.023.723	11.030.939
TIO	35.888.638	35.888.638
Formula del vpn: año $1/(1+0.09)^1$		

Fuente: elaboración propia

Al revisar los flujos de efectivo y una tasa de descuento del 9%, el VPN total de la inversión es aproximadamente 35.888.638 pesos. Esto indica que la inversión

generaría un rendimiento positivo de alrededor de 35.888.638 pesos después de descontar la tasa de interés requerida. Por lo tanto, esta inversión sería rentable bajo estas condiciones

TIR

Tabla 25 TIR escenario pesimista

AÑO 0	-8.047.445	
AÑO 1	4.023.723	3.691.489
AÑO 2	6.023.723	5.526.351
AÑO 3	7.023.723	6.443.783
AÑO 4	10.023.723	9.196.076
AÑO 5	12.023.723	11.030.939
TIR	69%	35.888.638

TIR	35.888.638	69,00%
Es mayor a la TIO 35.88 es viable		

Fuente: elaboración propia

### Análisis escenario optimista

Tabla 26 Presupuesto de ingresos escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA(POSITIVO)			
PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS			
Términos Constantes			
Producto	Unidades	Precio Unitario	Valor
Año			
1	400	20.000	8.000.000
2	400	21.130	8.452.000
3	400	22.388	8.955.200
4	400	23.787	9.514.800
5	400	25.345	10.138.000



Unidades iniciales	400
Modificación porcentual	9%
Unidades modificadas	400

Fuente: elaboración propia

Tabla 27 Flujo neto de operaciones sin financiamiento escenario optimista

Flujo neto operaciones sin financiamiento			
Concepto	Año		
	1	2	3
Total ingresos	48.000.000	50.712.000	50.712.000
Total costos operacionales	43.022.345	43.822.345	43.822.345
<b>Utilidad operacional</b>	4.977.655	6.889.655	6.889.655
Menos Impuestos (35)%	3.235.475	4.478.275	4.478.275
<b>Utilidad Neta</b>	1.742.180	2.411.380	2.411.380
Mas depreciacion	550.000	550.000	550.000
Mas Amortizacion de Diferidos	0	-	-
<b>Flujo neto operaciones sin financiamiento</b>	2.292.180	2.961.380	2.961.380

Fuente: elaboración propia

Calculo VPN escenario positivo, con aumento del 9%

Tabla 28 VPN escenario optimista

CALCULO DEL VPN CON ESCENARIO POSITIVO, CON AUMENTO DEL 9%		Valores del VPN
Inversion	8.047.445	
Flujo Año 1	4.023.723	4.023.723
Flujo Año 2	6.023.723	6.565.858
Flujo Año 3	7.023.723	8.344.885
Flujo Año 4	10.023.723	12.981.012
Flujo Año 5	12.023.723	16.972.466
TIO	47.166.060	48.887.945

Formula del vpn: año 1*1.09)^1
--------------------------------

Fuente: elaboración propia

Con los flujos de efectivo que ya tienen un aumento del 9% anual incorporado y sin necesidad de aplicar una tasa de descuento, el VPN total de la inversión es de 47.166.060 pesos. Esto indica que la inversión generaría un rendimiento positivo de 47.166.060 pesos en el período especificado. Por lo tanto, esta inversión sería rentable bajo estas condiciones.

## **7.2. ANALISIS DE COMPETENCIA**

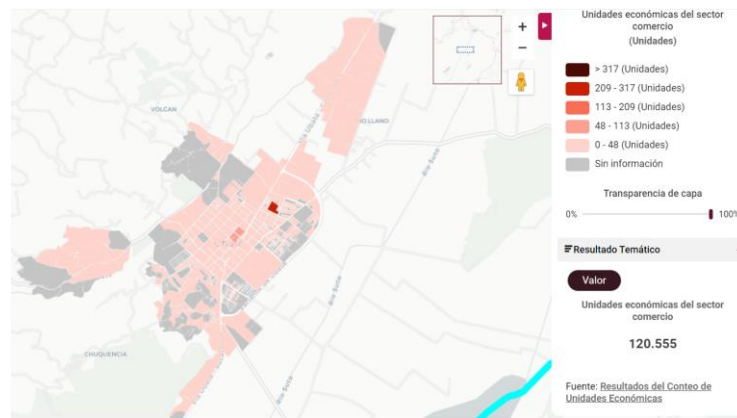
De acuerdo con cifras de la Federación Nacional de Cafeteros, de los 116 municipios de Cundinamarca, en 69 se cultiva el café, en un área aproximada de 30.142 hectáreas. El 93% del área corresponde a pequeños caficultores, el 4% a medianos y el 3% a grandes. 28.600 familias dependen de esta actividad. (La villa 2021)

Cifras entregadas por la Secretaría de Agricultura de Cundinamarca, indican que el café es el tercer cultivo más importante en extensión en Cundinamarca, después de la papa y la caña panelera (La villa 2021)

En el municipio del Valle de San Diego de Ubaté, no se cuenta con información oficial acerca de las principales marcas de café que se comercializan, sin embargo, se tienen entre las marcas que serían competencia del Café Aguilinda, marcas como: Café Sello Rojo, Café Águila Roja, Nespresso, entre otras marcas poco conocidas.

Adicional, el café se comercializa tanto en establecimientos comerciales como tiendas de barrio, o supermercados, y como producto final en distintos tipos de cafeterías. Aunque no se tiene un registro con este nivel de detalle, la siguiente imagen presenta las unidades económicas del sector comercio de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE):

*Figura 2 Unidades económicas del sector comercio*



Fuente: (DANE 2021).

Como modelos de negocio, se tiene la vertiente de cafés tradicionales, cafeterías que agregan valor agregado en sus propuestas (startbucks, tostao) y venta de cafés especiales. A nivel del café, y como se ha mencionado anteriormente, existe una nueva tendencia relacionada con la generación de cafés especiales. La Federación Nacional de Cafeteros, define un café especial como: “un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores deben

representar un beneficio para el productor” (Agronegocios 2015). A continuación, se describen las categorías de cafés especiales:

- **Cafés de origen:** hace referencia a aquellos provenientes de una región o finca con cualidades únicas, que se venden de acuerdo a la calificación de la taza que se alcance de acuerdo con catadores certificados (Agronegocios 2015). Esta categoría hace referencia a las características de sabor y aroma del café (Vásquez Correa 2019). A su vez, este tipo de cafés tiene como subcategorías:

*Tabla 29 Clasificación según cafés de origen*

<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>
Cafés regionales	Este tipo de café especial hace reconocimiento a una zona de producción con características similares que finalmente permite al consumidor identificar y categorizar según su calidad la procedencia de dicho café.
Cafés exóticos	Está enfocada en describir un café cultivado y producido en zonas territoriales con características excepcionales, que brindan al consumidor en su presentación final activación a nivel sensorial única a diferencia de los cafés en presentación normal.
Cafés de finca	Reconoce la calidad de un café basado en las cualidades que le son atribuidas a todo el proceso llevado en una finca en específico, ofreciendo en su presentación en su presentación final un producto con características únicas y originales

**Fuente:** (Meneses Quiroz y Mora Peña 2021)

- **Cafés de preparación:** esta categoría hace alusión a la apariencia física del café después del proceso de trilla, donde es comercializado de acuerdo con su tamaño: Caracol, Europa, Extra, Supremo y Premium (Agronegocios 2015). Esta categoría hace referencia a las características de tamaño y forma del café (Vásquez Correa 2019). A su vez, este tipo de cafés tiene como subcategorías:

*Tabla 30 Clasificación según cafés de preparación*

<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>
Cafés selectos	Hacen referencia a la preparación o mezcla balanceada de distintos tipos de cafés que en su resultado final ofrecen una taza de calidad con excepcionales cualidades sensoriales.
Cafés supremos	En esta categoría se escogen los frutos con mejores condiciones granulométricas, es decir, con mejores cualidades en torno a su tamaño y forma. Dentro de ellos se pueden obtener cafés Europa, Extra o especial y Supremos.
Cafés caracol	Acoge en su mayoría a los cafés producidos en las zonas de mayor altura, que de manera particular forman en su fruto (semilla) una figura de caracol. Estos últimos ofrecen en la presentación final un grado de acidez muy original y apetecida por el comercio nacional e internacional

**Fuente:** (Meneses Quiroz y Mora Peña 2021)

- **Cafés sostenibles:** esta categoría se encuentra relacionada con procesos de certificación y cumplimiento de códigos de conducta; relacionado con normatividad ambiental, social y administrativa asociados a la producción de café (Agronegocios 2015). Esta categoría hace referencia a las

características de cuidado del medio ambiente y mercado justo (Vásquez Correa 2019). A su vez, este tipo de cafés tiene como subcategorías:

*Tabla 31 Clasificación según cafés de preparación*

<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>
Cafés orgánicos	Este tipo de café se cultiva, trilla, almacena y transporta sin la utilización de productos agroquímicos, es decir aplicando las buenas prácticas agrícolas que posibilitan la conservación y el cuidado del medio ambiente de forma óptima.
Café amigable con las aves o de sombra	Se caracteriza porque se cultiva bajo la sombra de una cubierta arbórea
Café de precio justo o social	Este tipo de café lo cultivan pequeños productores, garantizando su precio mínimo de compra. Sus relaciones comerciales se basan en el respeto y el beneficio mutuo, generando una cadena de valor más equilibrada en beneficio de los productores.

Fuente: (Meneses Quiroz y Mora Peña 2021)

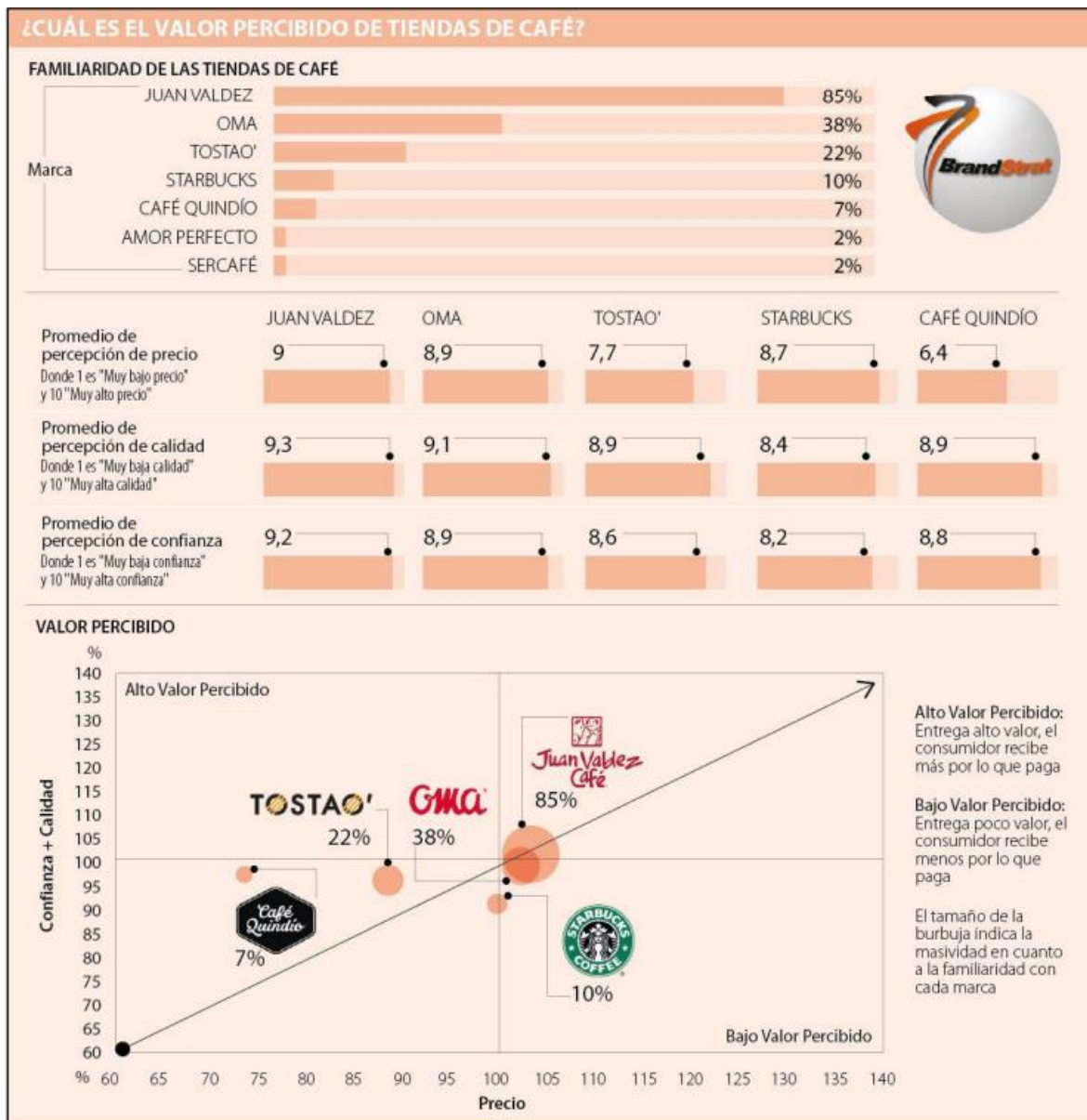
Se destaca que en el municipio del Valle de San Diego de Ubaté, no se identifica la comercialización de ningún tipo de café especial, lo que genera una ventana de oportunidad del café Agua Linda. Por otro lado, como modelos de negocio de referencia, se destaca Starbucks (que no tiene presencia en el municipio) y Tostao Café y Pan (tiene una tienda en el municipio). Desde la perspectiva de Starbucks, se resaltan los siguientes elementos de su propuesta de valor (Yun 2021):

- Ofrecer café de la mejor calidad y variedad a sus clientes

- Generación de un ambiente placentero para los clientes, adaptándose a la cultura donde se encuentra ubicada la cafetería
- Servicio al cliente personalizado, que busca generar cercanía con el cliente y que este se sienta a gusto de consumir los diferentes productos de la cafetería
- Variedad de productos.

Por otro lado, otra de las tendencias es el consumo de productos de bajo costo, destacándose en esta vertiente el modelo de negocio de Tostao Café y Pan, a continuación, se presenta una gráfica que ilustra el valor percibido por las diferentes tiendas de café que existen en Colombia (BENAVIDES V y MELÉNDEZ M 2019):

Tabla 32 ¿Cuál es el valor percibido de las tiendas de café en Colombia?



Fuente: (BENAVIDES V y MELÉNDEZ M 2019)

## 8. METODOLOGÍA — DISEÑO METODOLOGICO

### METODOLOGIA

La investigación está enmarcada en un estudio de tipo metodológico descriptivo de orden cuantitativo. De acuerdo con las hipótesis formuladas se puede analizar que existe espacio en el mercado café en el segmento de Low Cost en el cual puede



incursionar la marca de café Agua Linda de la villa de san diego de ubate, desean probar esta nueva marca de café y también desean la innovación de este producto en el sentido de nuevas propuestas de presentaciones de bebidas frías cuyo principal ingrediente sea el café. Igualmente se pueden seguir adelantando investigaciones sobre productos como néctar, compotas, mermeladas entre otras presentaciones a base de café y café en diferentes aromas y un café basado en alta calidad, La investigación está realizada en un diseño no experimental, debido a que solo se pretende observar y recolectar información para esta investigación de mercado, respecto de las variables que se desean estudiar. La evidencia empírica fue recolectada por medio de la aplicación de las encuestas de forma líder adaptando 13 ítems a la comunidad del municipio de Ubaté.

Se desarrollará un modelo de investigación a través del siguiente procedimiento

Se llevará a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa, ya que a través de encuestas y el análisis estadístico, se podrá obtener información precisa sobre la cantidad de habitantes en Ubaté, el número de personas que no tienen afinidad por el café y cuántas son entusiastas del mismo.

Para validar la viabilidad de esta investigación de mercado, se realizará un trabajo de campo en la villa de San Diego de Ubaté, con el propósito de evaluar la receptividad de la población hacia este estudio.

Mediante un diseño muestral adecuado, se analizarán minuciosamente los datos y resultados recopilados de los residentes de la villa de San Diego de Ubaté.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se diseñará un modelo Canvas que permitirá visualizar de manera efectiva las oportunidades y estrategias que puedan surgir de esta investigación.

## **HIPOTESIS DE TRABAJO**

### **HIPOTESIS # 1**

La marca café agua linda tendrá una buena aceptación en el mercado local de Ubaté, ya que aceptaran tomar una buena taza de café en cualquier momento del día y poder consumir el café de diferentes formas, con la creación de nuevos productos ya sea café frío o café de otras maneras. Pudiendo conocer nuestro público en general y la manera como les gusta probar nuestros productos.

### **HIPOTESIS #2**

La población de la villa de san Diego de ubate, quiere nuevas experiencias producidas al consumir café, que se originan desde conocer la calidad del producto y las diferentes formas de preparación, es por ello que esta investigación se enfoca teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores al momento de consumir sus tasas de café.

## **DISEÑO MUESTRAL**

El diseño muestral propuesto se basa en un muestreo estratificado aleatorio para obtener una muestra representativa de la población de la villa de San Diego de Ubaté en relación con sus hábitos y preferencias de consumo de café. Este diseño estratificado considera diferentes estratos relacionados con la frecuencia de

consumo, preferencias de café, métodos de preparación, tamaño de empaque, sabor, experiencia con café de origen, disposición a pagar más por café de alta calidad, atributos importantes y disposición a probar productos derivados del café.

Cada estrato se trata de manera proporcional a su tamaño en la población, y se realiza una selección aleatoria dentro de cada uno de ellos para garantizar la representatividad. Luego, se llevan a cabo encuestas con las personas seleccionadas en cada estrato, y los datos recopilados se analizan estadísticamente.

Este diseño muestral proporciona un enfoque sólido y confiable para obtener una comprensión completa de las preferencias y hábitos de consumo de café en la población de San Diego de Ubaté, lo que permitirá tomar decisiones informadas en futuros estudios de mercado o estrategias comerciales relacionadas con el café en esta región.

La muestra fue seleccionada utilizando el muestreo aleatorio simple (probabilístico). Este tipo de muestreo es el apropiado para la investigación, debido a que es necesario seleccionar una muestra de una población determinada. En la misma muestra programas académicos con registro calificado y programas académicos con acreditación de alta calidad. Es así como la particularidad de la muestra tiene los siguientes criterios:

El diseño muestral propuesto en este caso es cuantitativo. Esto se debe a que se basa en la recopilación de datos numéricos y estadísticos a través de encuestas

estructuradas para obtener información cuantitativa sobre las preferencias y hábitos de consumo de café en la población de la villa de San Diego de Ubaté.

## 9. RESULTADOS

### 9.1. Estudio de mercado

Los resultados de nuestra encuesta realizada en el Municipio de Ubaté revelan interesantes patrones en las preferencias y hábitos de consumo de café entre los participantes. Destacan la prevalencia de un consumo regular de café, con un 40% de los encuestados disfrutando de esta bebida a diario. Además, se observa una marcada preferencia por el café con cafeína, la popularidad de la cafetera automática y la prensa francesa como métodos de preparación, así como un creciente interés en la sostenibilidad y la calidad del café. Estos hallazgos ofrecen una visión valiosa de las tendencias locales en relación con el café y sus productos derivados

Después de aplicar la muestra, y de realizar las respectivas encuestas a diferentes personas del Municipio de Ubaté, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### - Resultados frecuencia del consumo de café:

**Tabla 01 Resultados y frecuencia a la pregunta ¿Con qué frecuencia consume café?**

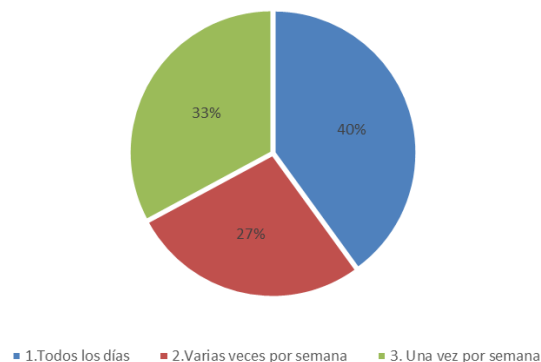
<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. Todos los días</b>	<b>28</b>	<b>40%</b>
<b>2. Varias veces por semana</b>	<b>19</b>	<b>27%</b>
<b>3. Una vez por semana</b>	<b>23</b>	<b>33%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 1 presenta datos sobre la frecuencia de consumo de café entre los encuestados. De un total de 70 participantes, el 40,0% (28 personas) consume café al diario, el 27,1% (19 personas) lo consume varias veces por semana, y el 32,9% (23 personas) lo consume una vez por semana. Estos datos destacan un patrón de consumo regular de café en la mayoría de los participantes, con una proporción notable que lo consume a diario, lo cual también se presenta en la Figura 1.

**Figura 3 Frecuencia de consumo de café de la muestra de la encuesta realizada**

TABLA 1 ¿Con qué frecuencia consume café?



Fuente: (propia, 2023)

- **Preferencia en el consumo de cafeína**

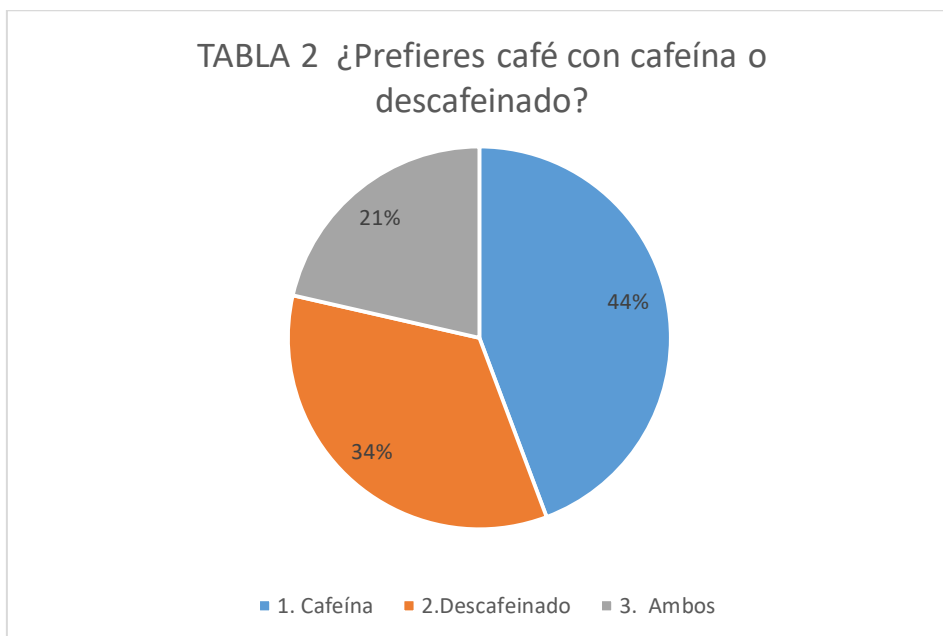
**Tabla 02. Resultados y frecuencia a la pregunta ¿Prefieres café con o sin cafeína?**

<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
1. Cafeína	<b>31</b>	<b>44%</b>
2. Descafeinado	<b>24</b>	<b>34%</b>
3. Ambos	<b>15</b>	<b>21%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: (propia, 2023)

En la Tabla 2 se presentan las preferencias de los participantes en cuanto al tipo de café. Entre los 70 encuestados, el 44,3% (31 personas) opta por el café con cafeína, mientras que el 34,3% (24 personas) prefiere el café descafeinado. Un 21,4% (15 personas) indica que le gustan ambos tipos. Estos resultados resaltan una preferencia mayoritaria por el café con cafeína, pero también reflejan una consideración significativa por las opciones descafeinadas y ambas.

**Figura 4 Prefieres café con cafeína o descafeinado**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿Cómo sueles preparar tu café en casa?

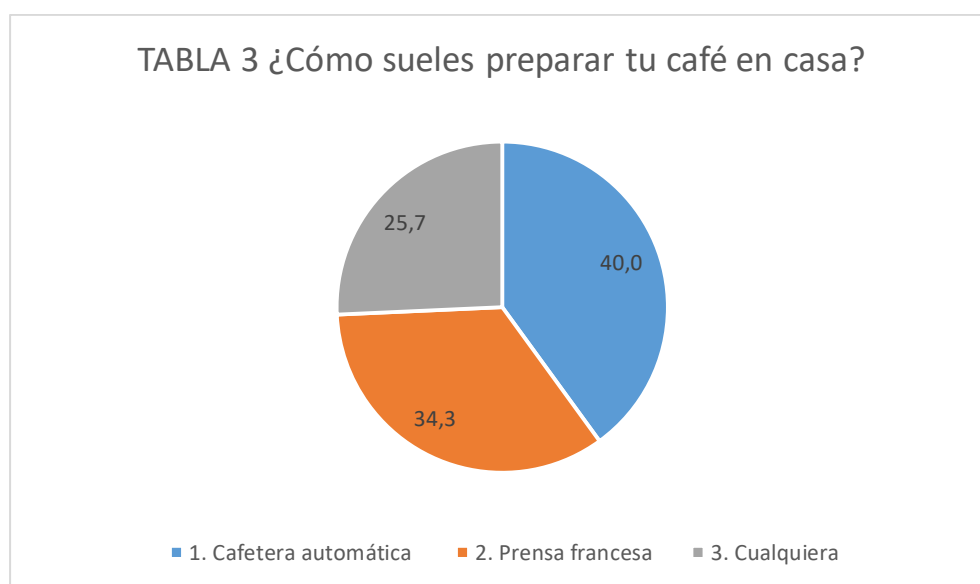
**Tabla 03. Resultado y frecuencia de ¿Cómo sueles preparar tu café en casa?**

<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. Cafetera automática</b>	<b>28</b>	<b>40,0</b>
<b>2. Prensa francesa</b>	<b>24</b>	<b>34,3</b>
<b>3. Cualquiera</b>	<b>18</b>	<b>25,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 3 muestra cómo los encuestados preparan su café en casa. De los 70 participantes, el 40,0% (28 personas) utiliza una cafetera automática, mientras que el 34,3% (24 personas) opta por la prensa francesa. Un 25,7% (18 personas) indica que utiliza cualquier método disponible. Estos datos resaltan la popularidad de las cafeteras automáticas y la prensa francesa como métodos de preparación preferidos, aunque un número significativo de participantes es flexible en su elección de método.

**Figura 5 ¿Cómo sueles preparar tu café en casa?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿Qué tamaño de empaque de café prefieres comprar?
- **Tabla 0.4 Resultado y frecuencia de ¿Qué tamaño de empaque de café prefieres comprar?**

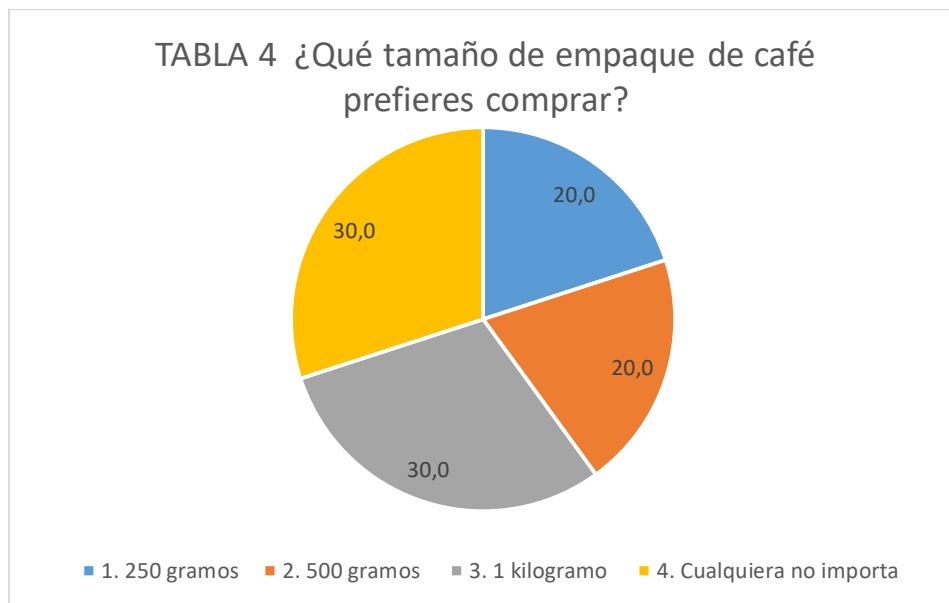
<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. 250 gramos</b>	<b>14</b>	<b>20,0</b>
<b>2. 500 gramos</b>	<b>14</b>	<b>20,0</b>
<b>3. 1 kilogramo</b>	<b>21</b>	<b>30,0</b>

<b>4. Cualquiera no importa</b>	<b>21</b>	<b>30,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 4 detalla las preferencias de tamaño de empaque de café entre los encuestados. De los 70 participantes, un 20,0% (14 personas) prefiere empaques de 250 gramos, mientras que otro 20,0% (14 personas) prefiere empaques de 500 gramos. Un 30,0% (21 personas) opta por empaques de 1 kilogramo, y el mismo porcentaje (30,0%, 21 personas) indica que cualquier tamaño es aceptable. Estos resultados revelan una distribución equitativa de preferencias entre los diferentes tamaños de empaque, con un porcentaje sustancial dispuesto a comprar cualquier tamaño.

**Figura 6 ¿Qué tamaño de empaque de café prefieres comprar?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿Qué sabor de café te gusta más?

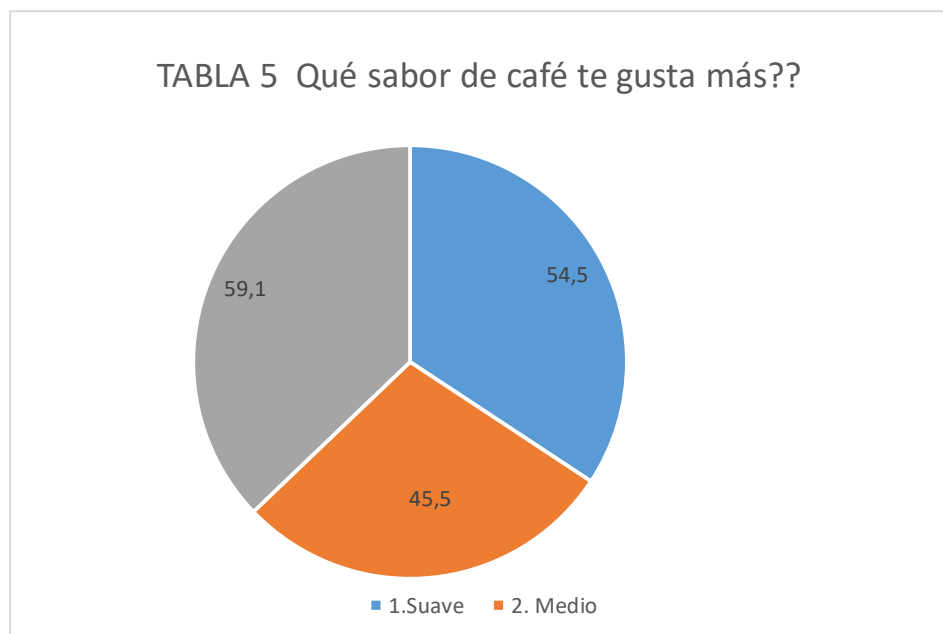


**Tabla 05. Resultado y frecuencia de ¿Que sabor de café te gusta más?**

<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1.Suave</b>	<b>24</b>	<b>54,5</b>
<b>2. Medio</b>	<b>20</b>	<b>45,5</b>
<b>3.Fuerte</b>	<b>26</b>	<b>59,1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 5 refleja las preferencias de sabor de café entre los encuestados. De los 44 participantes, un 54,5% (24 personas) prefiere el sabor suave, mientras que un 45,5% (20 personas) prefiere el sabor medio. Además, un 59,1% (26 personas) opta por el sabor fuerte. Estos datos sugieren que la preferencia por el sabor fuerte es ligeramente más prominente, seguida por el sabor suave y el medio.

**Figura 7 ¿Que sabor de café te gusta más?**

Fuente: (propia, 2023)

- ¿Ha probado alguna vez café de origen o de una finca específica?

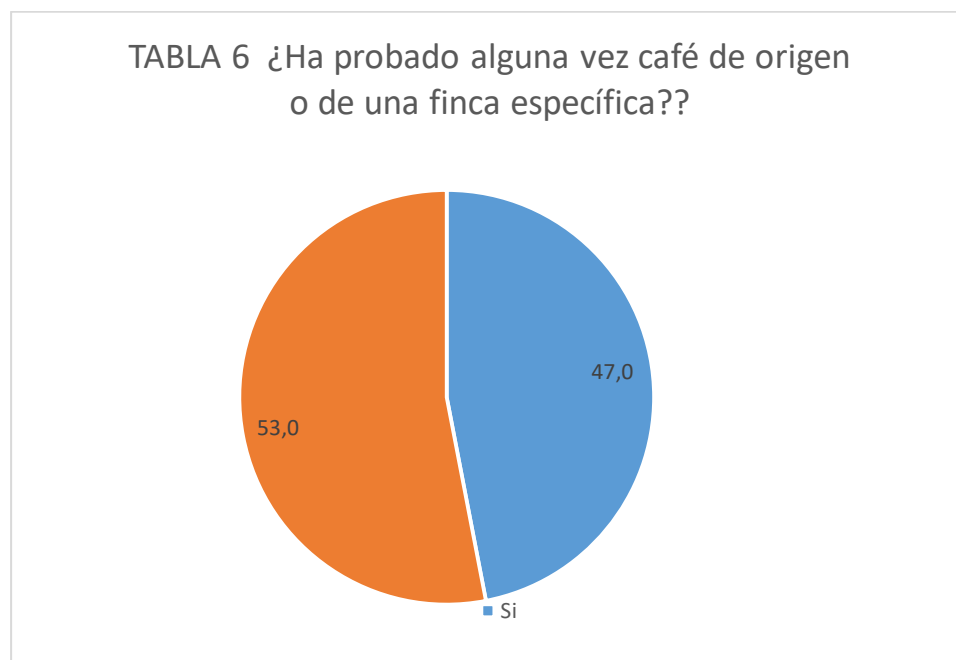
**Tabla 06.33 Resultado y frecuencia de ¿Ha probado alguna vez cafe de origen o de una finca especifica?**

<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>Si</b>	<b>31</b>	<b>47,0</b>
<b>No</b>	<b>35</b>	<b>53,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: (propia, 2023)

En la Tabla 6 se muestra si los encuestados han probado café de origen o de una finca específica. De los 66 participantes, un 47,0% (31 personas) afirma haberlo probado, mientras que un 53,0% (35 personas) no lo ha hecho. Estos resultados indican que una proporción significativa de los encuestados ha tenido experiencia con café de origen o de finca específica.

**Figura 8 ¿Ha probado alguna vez café de origen o de una finca especifica?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por café de alta calidad y origen específico?

**Tabla 07.34 Resultado y frecuencia de ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por café de alta calidad y origen específico**

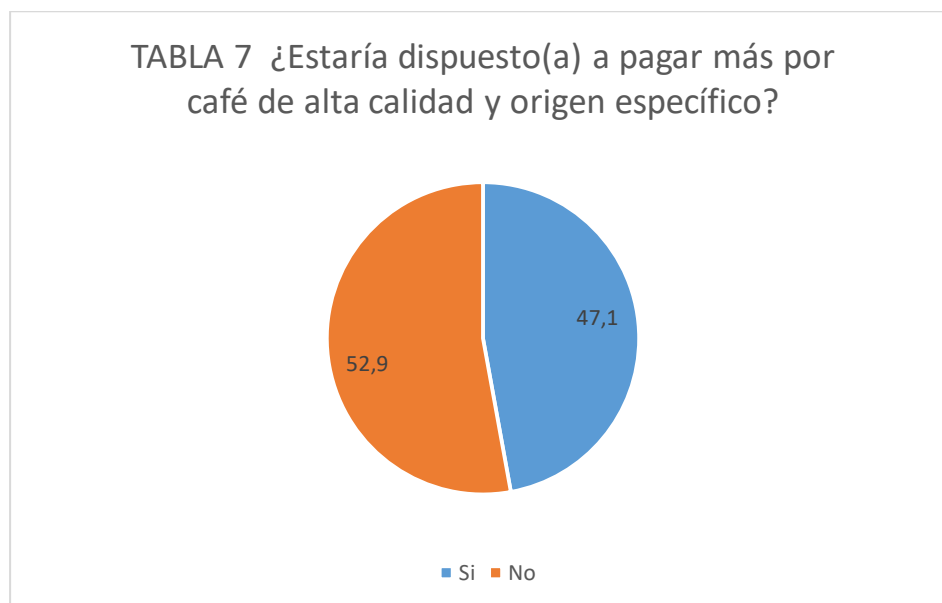
<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>Si</b>	<b>33</b>	<b>47,1</b>
<b>No</b>	<b>37</b>	<b>52,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 07 muestra la disposición de los encuestados a pagar más por café de alta calidad y origen específico. De los 70 participantes, un 47,1% (33 personas) está dispuesto a pagar más, mientras que un 52,9% (37 personas) no lo está.

Estos resultados indican que una proporción considerable de los encuestados está dispuesta a invertir más en café de alta calidad con un origen específico.

**Figura 9 ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por café de alta calidad y origen específico?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿Qué atributo del café es más importante para ti?

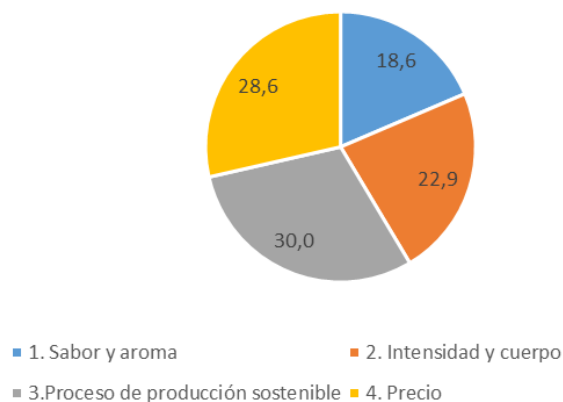
**Tabla 358. Resultado y frecuencia de ¿Que atributo del café es más importante para ti?**

<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. Sabor y aroma</b>	<b>13</b>	<b>18,6</b>
<b>2. Intensidad y cuerpo</b>	<b>16</b>	<b>22,9</b>
<b>3. Proceso de producción sostenible</b>	<b>21</b>	<b>30,0</b>
<b>4. Precio</b>	<b>20</b>	<b>28,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 8 refleja los atributos del café que son más importantes para los encuestados. De los 70 participantes, un 18,6% (13 personas) considera el sabor y aroma como el atributo principal, mientras que un 22,9% (16 personas) valora la intensidad y el cuerpo. Además, un 30,0% (21 personas) otorga importancia al proceso de producción sostenible, y un 28,6% (20 personas) considera el precio como un factor clave. Estos datos sugieren que los encuestados dan prioridad al sabor, la intensidad, la sostenibilidad y el precio en diferentes proporciones al evaluar el café.

**Figura 10 ¿ Que atributo del café es más importante para ti?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿Qué te gustaría ver mejorado o añadido en el producto de café que consume?

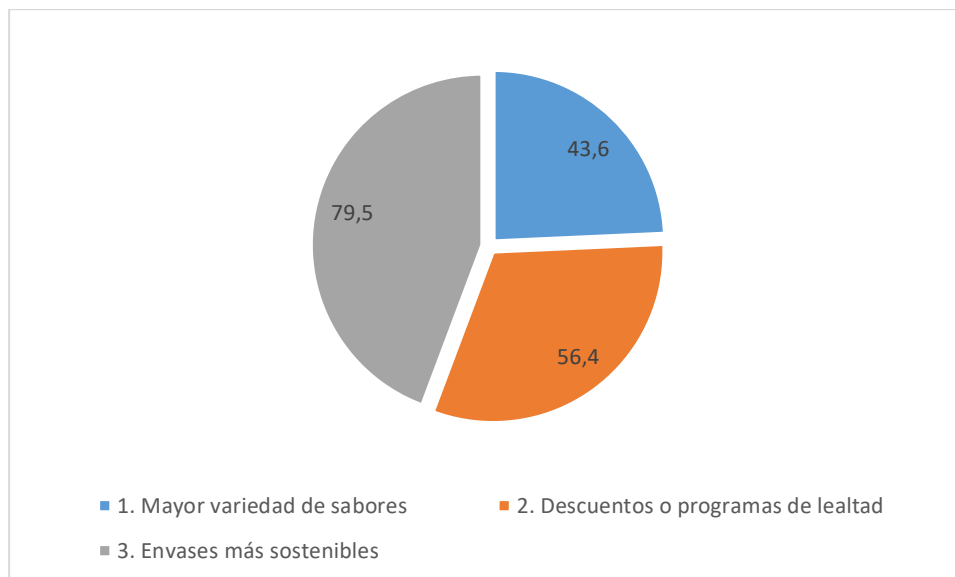
**Tabla 09. Resultado y frecuencia de ¿ Que te gustaría ver mejorado o añadido en el producto de cafe que consume?**

<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. Mayor variedad de sabores</b>	<b>17</b>	<b>43,6</b>
<b>2. Descuentos o programas de lealtad</b>	<b>22</b>	<b>56,4</b>
<b>3. Envases más sostenibles</b>	<b>31</b>	<b>79,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 9 revela las mejoras o adiciones que los encuestados desean ver en el producto de café que consume. De los 39 participantes, un 43,6% (17 personas) expresan que les gustaría una mayor variedad de sabores. Además, un 56,4% (22 personas) señala su interés en descuentos o programas de lealtad. Un 79,5% (31 personas) destaca la importancia de envases más sostenibles. Estos resultados indican que hay un fuerte deseo de mayor diversidad de sabores, beneficios económicos y consideraciones sostenibles en relación con el producto de café.

**Figura 11 ¿Que te gustaría ver mejorado o añadido en el producto de café que consume?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿ Que tipo de productos de pastelería derivados del café ha probado o le gustaría probar?

**Tabla 36. Resultado y frecuencia de ¿Te gustaría probar un postre de café o un dulce del mismo?**

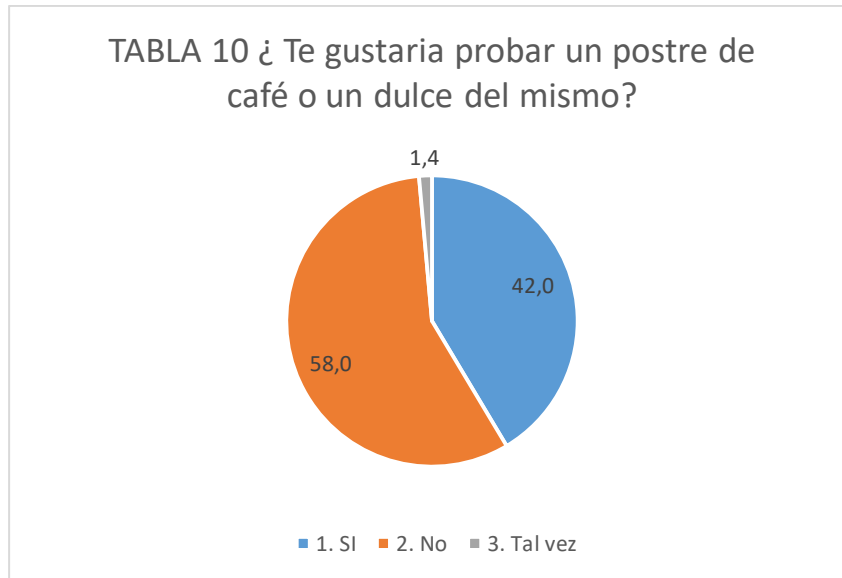
<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. SI</b>	<b>29</b>	<b>42,0</b>
<b>2. No</b>	<b>40</b>	<b>58,0</b>
<b>3. Tal vez</b>	<b>1</b>	<b>1,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

Fuente: (propia, 2023)

En la Tabla 10 se refleja el interés de los encuestados en probar postres o dulces de café. De los 69 participantes, el 42,0% (29 personas) está dispuesto a probarlos, mientras que el 58,0% (40 personas) no tiene interés. Un pequeño porcentaje, el 1,4% (1 persona), indica que tal vez esté dispuesto. Estos datos indican que hay un número considerable de encuestados interesados en probar

postres o dulces de café, aunque la mayoría no tiene un interés particular en hacerlo.

**Figura 12 ¿Te gustaría probar un postre de café o un dulce del mismo?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿ Qué tipo de cocteles derivados del café has probado o te gustaría probar?

**Tabla 11. Resultado y frecuencia de ¿Qué Comprarías una bebida de coctel mezclada con café?**

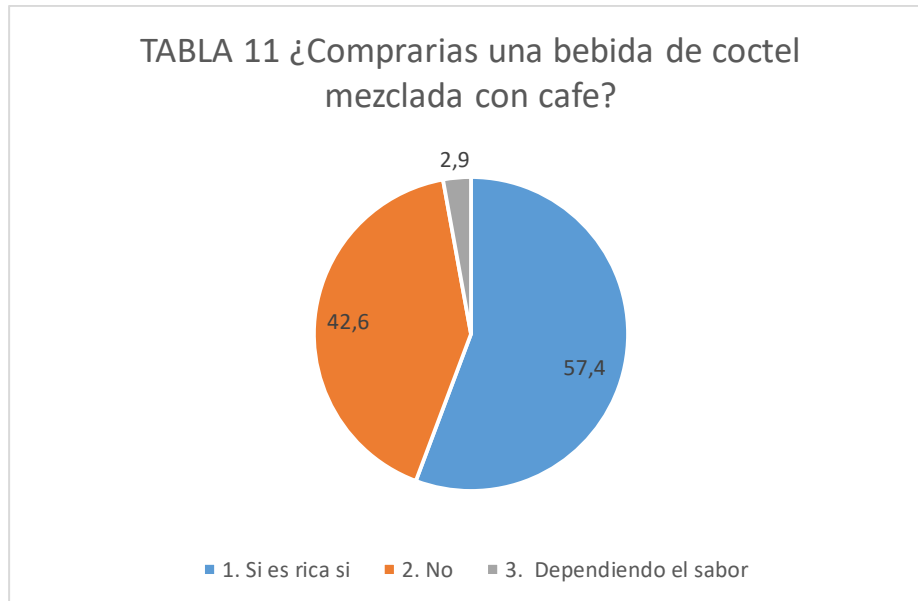
<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. Si es rica si</b>	<b>39</b>	<b>57,4</b>
<b>2. No</b>	<b>29</b>	<b>42,6</b>
<b>3. Dependiendo el sabor</b>	<b>2</b>	<b>2,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**Fuente:** (propia, 2023)

La Tabla 11 muestra la disposición de los encuestados a comprar bebidas de cóctel mezcladas con café. De los 68 participantes, el 57,4% (39 personas) estaría dispuesto a comprarlas si son sabrosas. Mientras tanto, el 42,6% (29 personas) no tiene intención de hacerlo. Un pequeño porcentaje, el 2,9% (2 personas), consideraría la compra dependiendo del sabor. Estos resultados indican que hay un

número significativo de encuestados que estarían dispuestos a probar bebidas de cóctel con café si estas tienen un buen sabor.

**Figura 13 ¿Compraría una bebida de coctel mezclada con café?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿ Que tipo de bebidas frías derivadas del café has probado o te gustaría probar?

**Tabla 12. Resultado y frecuencia de ¿ comprarías una bebida fria de cafe?**

<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. SI</b>	<b>24</b>	<b>34,3</b>
<b>2. NO</b>	<b>26</b>	<b>37,1</b>
<b>3. Tal vez dependiendo de la calidad</b>	<b>20</b>	<b>28,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

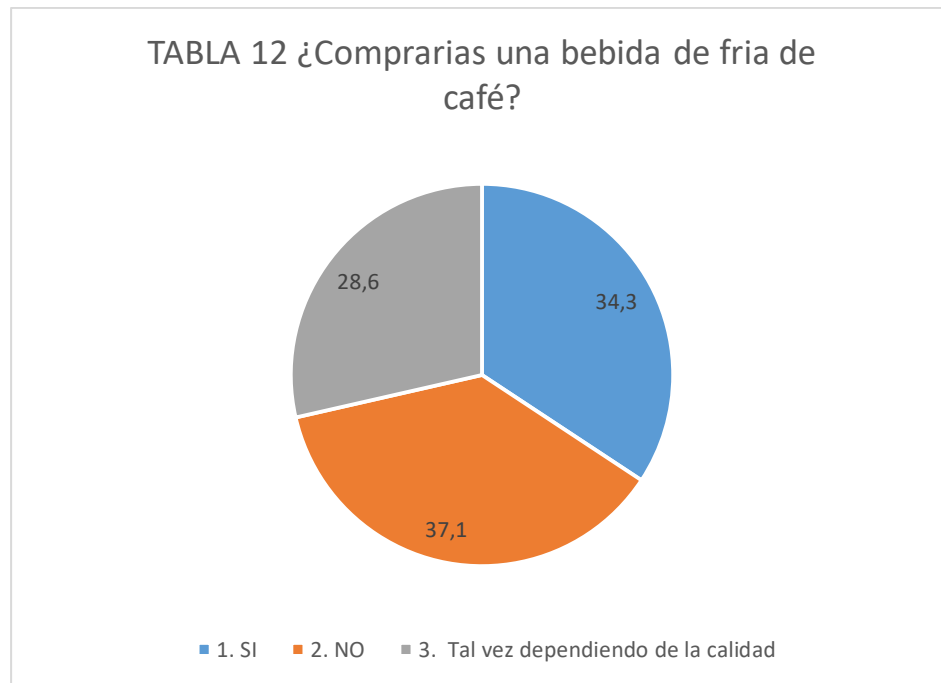
Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 12 muestra la disposición de los encuestados a comprar bebidas frías de café. De los 70 participantes, el 34,3% (24 personas) estaría dispuesto a comprarlas, mientras que el 37,1% (26 personas) no tiene intención de hacerlo. Un 28,6% (20 personas) consideraría la compra dependiendo de la calidad. Estos



resultados sugieren que hay un rango de interés en comprar bebidas frías de café, con un segmento que estaría dispuesto a probarlas si la calidad es adecuada.

**Figura 14 ¿Compraría una bebida fría de café?**



Fuente: (propia, 2023)

- ¿Probaría otros derivados del café como néctar de café, jarabes de café o aromas de café?

**Tabla 37 Resultados y referencia de ¿Probarías otros derivados del café como néctar de café, jarabes de café o aromas**

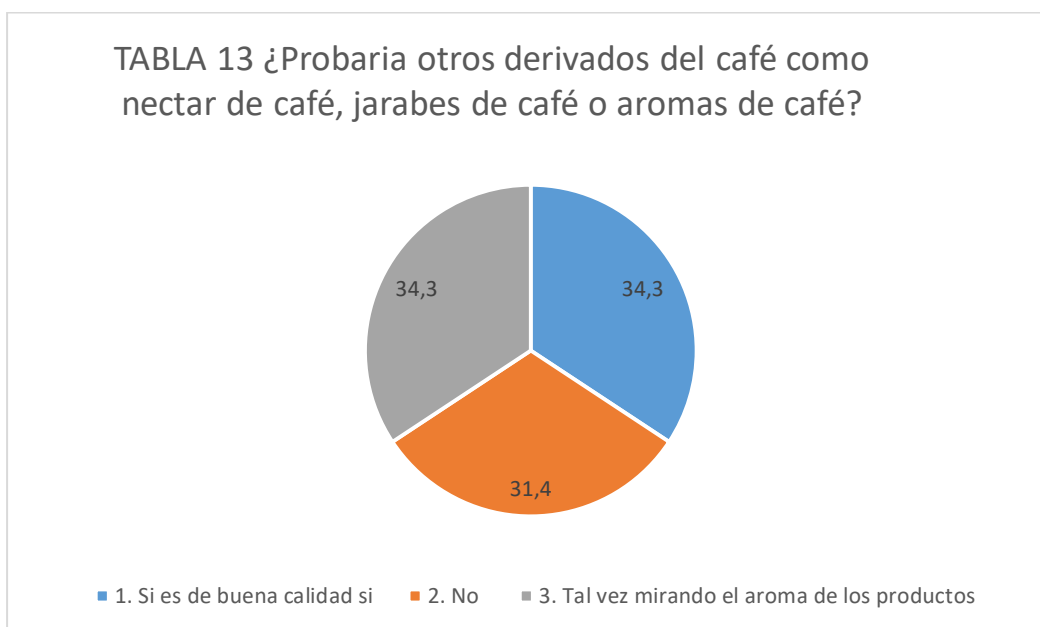
<b>Categorías de respuestas</b>	<b>fa N°</b>	<b>fr %</b>
<b>1. Si es de buena calidad si</b>	<b>24</b>	<b>34,3</b>
<b>2. No</b>	<b>22</b>	<b>31,4</b>
<b>3. Tal vez mirando el aroma de los productos</b>	<b>24</b>	<b>34,3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Fuente: (propia, 2023)

La Tabla 13 refleja la disposición de los encuestados a probar otros derivados del café, como néctar de café, jarabes de café o aromas de café. De los 70 participantes, el 34,3% (24 personas) estaría dispuesto a probarlos si son de buena

calidad. Mientras tanto, el 31,4% (22 personas) no tiene intención de hacerlo. Un 34,3% (24 personas) consideraría la posibilidad de probarlos, calculando en el aroma de los productos. Estos datos sugieren que hay un interés diverso en probar derivados del café, especialmente si se perciben como productos de buena calidad o con aromas atractivos.

**Figura 15** *¿Probaría otros derivados del café como néctar de café, jarabes de café o aromas de café?*



Fuente: (propia, 2023)

## 9.2. Modelo CANVAS

La presente investigación se basará en el modelo de negocio canvas que permite conocer los aspectos claves de nuestro modelo de investigación ya que es un modelo visual con el que podemos ordenar nuestras ideas a la hora de desarrollar nuestro modelo de negocio, donde se aplican los 9 modelos básicos, motivo por el cual facilitara el cumplimiento de los objetivos propuestos de la presente investigación. Ya que se pueden definir las estrategias que harán exitosas al

momento de llegar al mercado. A continuación, se definen los elementos del modelo de negocio (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017).

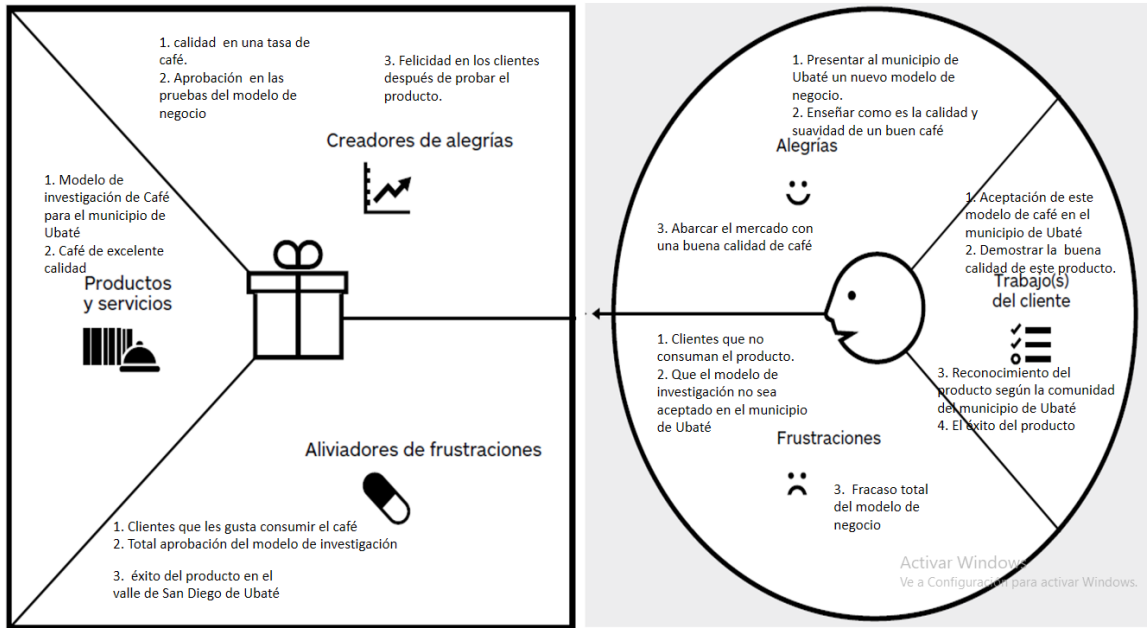
### **Segmentos del mercado**

En este módulo se Identifican las necesidades, requisitos específicos de cada grupo y el valor que le otorgan a la investigación, define los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige la investigación (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017).

Es importante conocer a los clientes ya que de ellos depende el éxito o fracaso de nuestra investigación de mercado porque es ahí donde podemos identificar sus necesidades, comportamientos y atributos, todo lo que necesita el mercado buscando cumplir con el objetivo del mercadeo (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017)

### **Lienzo de Propuesta de Valor para la marca Café Agua Linda**

PROPUESTA DE VALOR CAFÉ AGUA LINDA



### Propuesta de valor:

Adquiere la ventaja competitiva y llega a captar nuestros clientes superando sus necesidades, esto significa que se encarga de darnos la información o los datos de donde va dirigido el producto ofreciendo productos y servicios en el mejoramiento de nuestra investigación y producto para generar valor en el mercado (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017)

### Canales:

Define el modo de como la investigación de mercado se entiende con sus segmentos de mercado con el fin de llegar a ellos y generar valor, se puede hacer a través de canales propios de distribución en donde nuestros clientes acepten y aprueben nuestro modelo (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017)

### Relaciones con los clientes:

Define la relación en como la investigación de mercado establece sus segmentos de mercado, ya sea en captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de ventas. (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017)

**Recursos claves:**

Es un activo importante para que un modelo de negocio funcione, la empresa puede tener propiedad, alquilarlos u obtenerlos de socios claves, estos son físicos intelectuales, humanos y económicos. (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017)

**Actividades claves:**

Las acciones más importantes que tiene una empresa para que su modelo de negocio funcione y tenga mejor aceptación en los mercado o éxito. (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017)

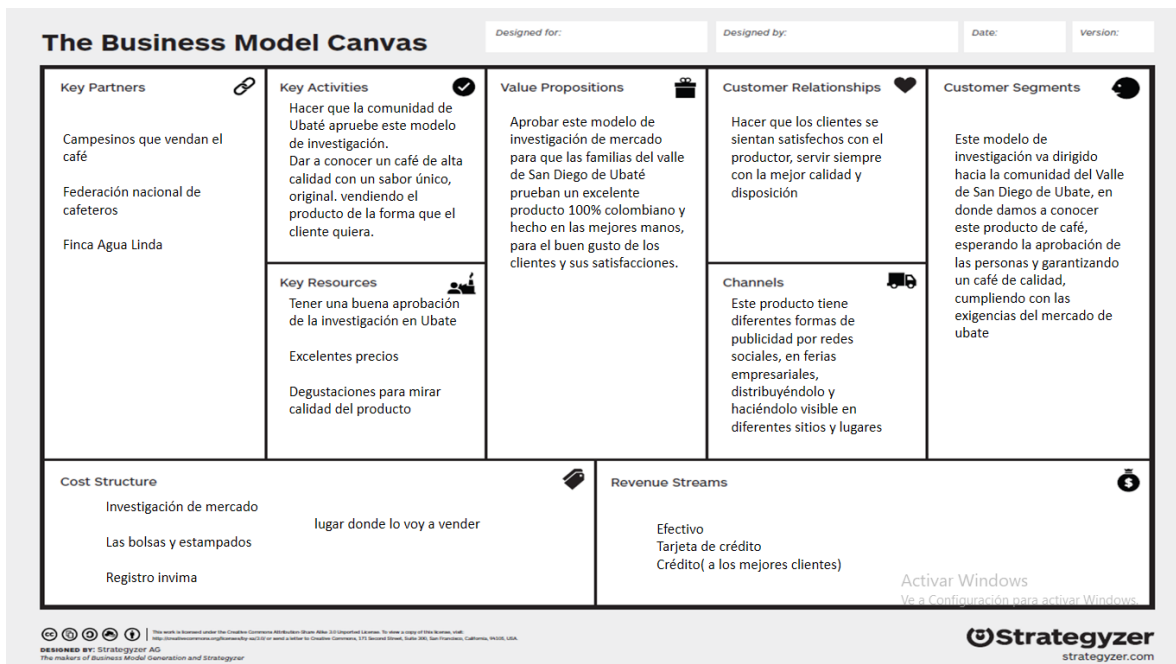
**Asociaciones claves:**

Alianza con todos los socios para el rendimiento del modelo de negocio, reduciendo riesgos y adquiriendo recursos que garanticen el funcionamiento de la empresa. (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017)

**Estructura de costos:**

Son todos los costos que implican la puesta en marcha de un modelo de negocio, tanto creación, valor y la relación de los clientes e ingresos de coste. Existen dos clases de estructuras de costos, estos son según costes y según valor. La estructura según costes tiene como objetivo recortar gastos en donde sea posible con

propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización. Por otra parte, están los costos según valor el cual busca centrarse en la creación de valor más no en los costos, es el caso de las propuestas de valor premium y los servicios personalizados son rasgos característicos de los modelos de negocio basados en el valor. (CASAS GUTIÉRREZ y POVEDA CELIS 2017)



( linda)

### 9.3. BRAND EQUITY

El Brand Equity hace referencia al activo intangible relacionado con la personalidad del producto, que se encuentra relacionado con la percepción que los consumidores tienen respecto a temas como elementos únicos y diferenciadores de la marca (Forero Siabato y Duque Oliva 2014)

En este sentido, la marca de Café agua linda se define como una marca que ofrece calidad e innovación con sus nuevos productos, desde nuestra forma tradicional que es el empaque hasta llegar a nuestro producto innovador como lo es la investigación de cafés fríos y cafés de alta calidad. La misión es brindar a los amantes del café una experiencia única y darnos a conocer en la Villa de San Diego de Ubaté

Nuestro público objetivo es la comunidad de la Villa de San Diego de Ubaté. Son personas que les gusta tomar café y están dispuestos a probar otros productos relacionados con el mismo. En nuestra investigación de mercado evidenciamos que el Brand equity de “Café Agua Linda” está desarrollado hacia la categoría de sentimiento dado que nuestros costos no son factibles a la disminución de nuestros precios de mercado, pero si es posible realizar un aumento en las ventas. Adicional, se busca que la marca se encuentre asociada a sentimientos de fraternidad y felicidad relacionados con compartir una taza de café con amigos y familiares para fortalecer dichos lazos.

Café Agua Linda se destaca por sembrar sus propios granos de café de comercio justo y sus métodos de tostados. Queremos hacer parte de la vida de nuestros consumidores con nuestra calidad de café y nuestro buen servicio para la Villa de San Diego de Ubaté. Haciendo siempre un café innovador y único para nuestra comunidad. Teniendo ya nuestra marca de café, logotipo siendo elementos visuales para nuestros consumidores y destacar por nuestro compromiso.

Café Agua Linda quiere tener la oportunidad de fidelización de sus clientes a través de puntos o moneda digital en la obtención de descuentos o regalos que incentiven la repetición de la compra de nuestro café. Tenemos un sólido Brand Equity que se

traduce a una base de clientes leales y a un aumento en las ventas con nuestros mejores servicios con una reputación positiva en el mercado construyendo el éxito y rentabilidad de nuestro producto.

Café Agua Linda introduce nuevos sabores y productos relacionados con el café para mantener en interés de los clientes y seguir en un mercado competitivo en la Villa de San Diego de Ubaté.

## **10. CONCLUSIONES**

- El Mercado del café es de gran importancia para la economía colombiana, con un valor en las exportaciones para el año anterior de 3.188,8 millones de dólares.
- Dentro de las tendencias de valor agregado en la venta de café se tiene la generación de nuevas presentaciones (presentación personal) y la denominación de café especial por sus condiciones de cosecha (a nivel ambiental o social)
- En un análisis preliminar se tiene que el café de marca “Agua Linda” se vende al consumidor final en presentación de libra, con un precio de 20.000 (COP) que corresponde al valor de mercado. Este café no cuenta actualmente con una localización específica.
- Se encontró que las nuevas variedades tienen granos más grandes, pesados y densos; También se observó que la conductividad térmica global y el calor específico global son mayores en estas variedades que en las más antiguas.



- Mostrar mejores propiedades en los procesos de secado y tostado; por lo tanto, se puede esperar un mejor producto final de estas variedades.
- Se analizó la relación entre el valor del consumo personal y la confianza y la actitud de la marca, la confianza y la actitud de la marca y la lealtad a la marca
- Se encontró que las personas del Valle de San Diego de Ubaté quieren conocer estos productos.
- Se analiza que la venta de nuestro producto tiene buena aceptación en la Villa de San Diego de Ubaté y que su margen de venta es favorable

## **11. DISCUSIONES**

El proyecto se encuentra actualmente en una fase preliminar de presentación de propuesta, por lo cual no se cuentan con resultados para analizar y discutir. Como se ha mencionado previamente el objeto del presente proyecto es realizar un estudio de mercado que permita identificar las tendencias, segmentación de cliente y nivel de aprobación del café en la Villa de San Diego de Ubaté. Esto debido a que se cuenta con la materia prima para su producción, la ubicación del cultivo es cerca de Ubaté y el café es un producto valorado por los consumidores tanto a nivel nacional como internacional.

## **12. BIBLIOGRAFÍA**

Agronegocios. 2015. «Conozca las categorías que existen en cafés especiales | Agronegocios.co». *AGRONEGOCIOS*. Recuperado 24 de septiembre de

2023 (<https://www.agronegocios.co/agricultura/categorias-en-cafes-especiales-2621742>).

Akiyama, Takamasa, y Panayotis N. Varangis. 1990. «The Impact of the International Coffee Agreement on Producing Countries». *The World Bank Economic Review* 4(2):157-73. doi: 10.1093/wber/4.2.157.

Anón. 2022a. «International Coffee Organization - Noticias». Recuperado 10 de septiembre de 2023 (<https://www.ico.org/>).

Anón. 2022b. «TENDENCIAS DEL MERCADO DEL CAFÉ 2022 | ForumCafe». Recuperado 10 de septiembre de 2023 (<https://www.forumdelcafe.com/noticias/tendencias-mercado-cafe-2022>).

Argoti Chamorro, Ana Cristina, y Nancy Andrea Belalcazar Benavides. 2017. «El mercado del café en los contextos mundial, nacional y regional». *Revista UNIMAR* 325-48.

Baquero, Sandra. 2003. «“Metodologías de estudio de Brand Equity desde el punto de vista del».

Barbosa, Diana. 2021. «El valor del café colombiano, ¿en el grano o en la taza?» *ANEIA - Universidad de Los Andes*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://agronegocios.uniandes.edu.co/2021/09/el-valor-del-cafe-colombiano-en-el-grano-o-en-la-taza/>).

BENAVIDES V, JUAN CARLOS, y CARLOS IVÁN MELÉNDEZ M. 2019. «PLAN DE NEGOCIOS “Café Tip&co”». UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA, BOGOTÁ.

Bohman, Mary, y Lovell S. Jarvis. 2008. «The International Coffee Agreement: Economics of the Nonmember Market». *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroéconomie* 37(4):1327-1327. doi: 10.1111/j.1744-7976.1989.tb00845.x.

Bookman, Sonia. 2014. «Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-Creation of Urban Café Sociality». *Space and Culture* 17(1):85-99. doi: 10.1177/1206331213493853.

Burmester, Katrin, y Rudolf Eggers. 2010. «Heat and Mass Transfer during the Coffee Drying Process». *Journal of Food Engineering* 99(4):430-36. doi: 10.1016/j.jfoodeng.2009.12.021.

CASAS GUTIÉRREZ, WILLIAM JAVIER, y JENIFER POVEDA CELIS. 2017. «MODELO DE NEGOCIO PARA ALIDAR EL EMPRENDIMIENTO “VERDURITAS” EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ». BOGOTÁ D.C.

Colombiano, El. 2022. «El año cafetero 2022-2023 no trae buena pinta». *www.elcolombiano.com*. Recuperado 11 de abril de 2023 (<https://www.elcolombiano.com/negocios/el-ano-cafetero-2022-2023-trae-muchos-retos-BA18819008>).

Cortés-Macías, Erika Tatiana, Cristina Fuentes López, Piergiorgio Gentile, Joel Girón-Hernández, y Ana Fuentes López. 2022. «Impact of Post-Harvest Treatments on Physicochemical and Sensory Characteristics of Coffee Beans in Huila, Colombia». *Postharvest Biology and Technology* 187:111852. doi: 10.1016/j.postharvbio.2022.111852.

Cruz-O'Byrne, Rosmery, Nelson Piraneque-Gambasica, y Sonia Aguirre-Forero. 2021. «Microbial Diversity Associated with Spontaneous Coffee Bean Fermentation Process and Specialty Coffee Production in Northern Colombia». *International Journal of Food Microbiology* 354:109282. doi: 10.1016/j.ijfoodmicro.2021.109282.

DANE. 2021. «Geoportal DANE- Geovisor Resultados del Censo de Unidades Económicas». *Geovisor DANE*. Recuperado 24 de septiembre de 2023 (<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/resultados-keno/>).

di Donfrancesco, Brizio, Nelson Gutierrez Guzman, y Edgar Chambers. 2019. «Similarities and differences in sensory properties of high quality Arabica coffee in a small region of Colombia». *Food Research International* 116:645-51. doi: 10.1016/j.foodres.2018.08.090.

Duque-Dussán, Eduardo, Juan R. Sanz-Urbe, Carmen Dussán-Lubert, y Jan Banout. 2023. «Thermophysical Properties of Parchment Coffee: New Colombian Varieties». *Journal of Food Process Engineering* 46(4):e14300. doi: 10.1111/jfpe.14300.

- Editorial La República S.A.S. 2022. «Kantar muestra estudio sobre aumento de concentración de mercado de café premium». *Diario La República*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://www.larepublica.co/empresas/el-cafe-premium-aumenta-concentracion-de-mercado-con-mas-de-un-millon-de-hogares-3458489>).
- Essence of coffee. 2017. «¿Por qué Colombia tiene el mejor café suave del mundo? – Essence of Coffee». Recuperado 19 de junio de 2023 (<https://www.essenceofcoffee.net/colombia-mejor-cafe-suave-del-mundo/>).
- Federación Nacional de Cafeteros. 2021. «Consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per cápita en 2021». *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/>).
- Federación Nacional de Cafeteros. 2022a. «Cafés Especiales». *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://federaciondecafeteros.org/wp/glosario/cafes-especiales/>).
- Federación Nacional de Cafeteros. 2022b. «REGIONES CAFETERAS». *Café de Colombia*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://www.cafedecolombia.com/particulares/regiones-cafeteras/>).
- Federación Nacional de Cafeteros. 2023a. «Cafés especiales». *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://federaciondecafeteros.org/wp/programas/cafes-especiales/>).

- Federación Nacional de Cafeteros. 2023b. «Producción anual de café de Colombia cierra 2022 en 11,1 millones de sacos». *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-anual-de-cafe-de-colombia-cierra-2022-en-111-millones-de-sacos/>).
- Federación Nacional de Cafeteros, y Cenicafé. 2020. «Cartilla cafetera».
- Forero Siabato, María Fernanda, y Edison Jair Duque Oliva. 2014. «Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity». *Suma de Negocios* 5(12):158-68. doi: 10.1016/S2215-910X(14)70038-2.
- Goula. 2022. «A la baja producción de café en Colombia, pero crece consumo interno». *Goula*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://goula.lat/enterate/a-la-baja-produccion-de-cafe-en-colombia-pero-crece-consumo-interno/>).
- Kanbay, Mehmet, Benan Kasapoglu, y Ali Akcay. 2007. «An Occult Risk Factor for Proteinuria: Helicobacter Pylori Infection». *Medical Hypotheses* 69(3):709-10. doi: 10.1016/j.mehy.2007.01.010.
- La villa. 2021. «Cundinamarca, tierra de buen café». *La Villa*. Recuperado 28 de septiembre de 2023 (<https://lavilla.com.co/2021/06/13/cundinamarca-tierra-buen-cafe/>).
- Malhotra, Naresh K. 2008. *Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico*. 5ª ed. México: Pearson Educación.

Meneses Quiroz, Yamil Fernando, y Brayan Stick Mora Peña. 2021. «Contrucción de un modelo de negocio del café en la finca la montaña del municipio de Elías Huila, aplicando la metodología Canvas». Universidad de La Salle, BOGOTÁ.

Ministerio de Agricultura. 2022. «Proyectamos que la producción de café estará en 13,2 millones de sacos este 2022, lo que representará un crecimiento de 5% frente al año anterior”: ministro Rodolfo Zea Navarro». Recuperado 26 de marzo de 2023

(<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Proyectamos-que-la-producci%C3%B3n-de-caf%C3%A9-estar%C3%A1-en-13,2-millones-de-sacos-este-2022,-lo-que-representar%C3%A1-un-crecimiento-de-5-f.aspx>).

Montero-Mora, Andrea, y Marc Badia-Miró. 2023. «Mild Arabica Coffee Trade at a Time of Market Regulation». *Economic History of Developing Regions* 1-22. doi: 10.1080/20780389.2023.2254496.

Nawaz, Marriam, Tahira Nazir, Ali Javed, Sherif Tawfik Amin, Fathe Jeribi, y Ali Tahir. 2024. «CoffeeNet: A Deep Learning Approach for Coffee Plant Leaves Diseases Recognition». *Expert Systems with Applications* 237:121481. doi: 10.1016/j.eswa.2023.121481.

Observatorio de Complejidad Económica. 2021. «Colombia (COL) Exports, Imports, and Trade Partners | OEC». *OEC - The Observatory of Economic Complexity*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://oec.world/es/profile/country/col>).

- Pablo Rodríguez, Jhonn, David Camilo Corrales, David Griol, Zoraida Callejas, y Juan Carlos Corrales. 2022. «A Non-Destructive Time Series Model for the Estimation of Cherry Coffee Production». *Computers, Materials & Continua* 70(3):4725-43. doi: 10.32604/cmc.2022.019135.
- Portafolio. 2023. «A qué se debió que Juan Valdez vendiera medio billón de pesos en 2022». *Portafolio.co*. Recuperado 23 de abril de 2023 (<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/juan-valdez-reporto-ganancias-de-medio-billon-de-pesos-579625>).
- ProColombia. 2018. «Why Is Colombian Coffee the World's Favorite?» *Colombia Country Brand*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://www.colombia.co/en/trade-with-colombia/colombian-coffee-worlds-favorite/>).
- Setiyorini, Heri, Tingzhen Chen, y Josephine Pryce. 2023. «Seeing coffee tourism through the lens of coffee consumption: A critical review». *European Journal of Tourism Research* 34:3401. doi: 10.54055/ejtr.v34i.2799.
- Statista. 2023. «Exportaciones de café: países líderes a nivel mundial en 2022». *Statista*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://es.statista.com/estadisticas/1287900/principales-paises-exportadores-de-cafe-a-nivel-mundial/>).
- Statista Research Department. 2023. «Consumo de café por tipo en Colombia 2022». *Statista*. Recuperado 26 de marzo de 2023



(<https://es.statista.com/estadisticas/1284331/colombia-consumo-de-cafe-por-tipo/>).

Thompson, Ivan. 2020. «DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Promonegocios.net». Recuperado 28 de septiembre de 2023 (<https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>).

Tiempo, Casa Editorial El. 2014. «El café colombiano tiene hoy múltiples caras para saborearlo». *El Tiempo*. Recuperado 26 de marzo de 2023 (<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14040279>).

Universidad Autónoma del Estado de México, Esther Figueroa-Hernández, Francisco Pérez-Soto, Universidad Autónoma Chapingo, Lucila Godínez-Montoya, Rebeca Alejandra Perez-Figueroa, y University of Bristol. 2019. «Los precios de café en la producción y las exportaciones a nivel mundial». *Revista Mexicana de Economía y Finanzas* 14(1):41-56. doi: 10.21919/remef.v14i1.358.

Vásquez Correa, Juan Manuel. 2019. «MODELO DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR CAFÉS ESPECIALES». UNIVERSIDAD EAFIT, PEREIRA.

Widjaja, Stefanny, Priska Arindya Purnama, y Ajeng Mira Herdina. 2023. «The Analysis of Potential Market Preferences for Café Businesses on Healthy Food Purchase Decision» editado por T. N. Mursitama, Noerlina, E. Sitepu,

y F. T. Basaria. *E3S Web of Conferences* 388:01009. doi:  
10.1051/e3sconf/202338801009.

Yun, Tatyana. 2021. «Modelo de negocio Starbucks | Modelo Canvas».

Recuperado 26 de septiembre de 2023 (<https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-starbucks/>).

