

**FACTORES SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES QUE INFLUYEN EN
LA ESTRUCTURACIÓN DE PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO DE CAFÉ
PREMIUM EN BOGOTÁ.**



Nicolas Sánchez Daza

Nsanchez7333@universidadean.edu.co

Especialización Gerencia de Proyectos

Edwin Leopoldo Ahumada Bohórquez

Eahumad97215@universidadean.edu.co

Especialización Gerencia de proyectos

Universidad Ean
Facultad de ingeniería
Gerencia de proyectos
Seminario de Investigación de Posgrado
Bogotá
21-11-2023

Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	4
2	ABSTRACT.....	5
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
4	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	7
5	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
6	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
7	OBJETIVO GENERAL.....	10
7.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
8	JUSTIFICACIÓN.....	11
9	MARCO TEÓRICO.....	11
10	METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	15
10.1	Fase 1: Realización de un estado del arte.....	15
10.2	Fase 2. Desarrollo de una herramienta de investigación cualitativa.....	16
10.3	Fase 3. Establecimiento de efectos sociales, económicos y culturales.....	18
11	APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA PROPUESTA.....	19
11.2	Fase 2. Desarrollo de las herramientas de investigación cualitativa.....	23
11.3	Fase 3. Establecimiento de efectos sociales, económicos y culturales en guía propuesta 29	
12	GUÍA PROPUESTA.....	29
12.1	OBJETIVO DE LA GUÍA.....	29
12.2	¿COMO USAR ESTA GUÍA?.....	29
1.1	31
12.3	Síntesis del Análisis de la investigación mediante la encuesta.....	31
12.4	SINTESIS DE LAS ENTREVISTAS CON LOS EMPRENDEDORES.....	33
12.5	ANALISIS DEL SECTOR.....	34
12.6	PORTAFOLIO, LINEAS DE NOGOCIO.....	36
12.7	ESTRATEGIA DE MARCADEO Y PUBLICIDAD.....	37
12.8	RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS.....	39
12.9	ASPECTOS LEGALES PARA UN EMPRENDIMIENTO.....	40
12.10	LECCIONES APRENDIDAS.....	41

13	RECOMENDACIONES	42
14	CONCLUSIONES	43
15	Bibliografía	44
16	ADJUNTOS	46

1 INTRODUCCIÓN

La industria del café es un sector en constante crecimiento, y emprender en este campo ofrece una amplia gama de oportunidades. Esta guía de emprendimiento en una empresa de café está diseñada para brindarte las herramientas y los conocimientos necesarios para establecer y administrar con éxito su propio negocio.

Esta investigación se inicia cuando se evidencia la falta de desarrollo en cuanto al mundo del café en Colombia, si bien el país participa activamente en la producción aún carece de desarrollo de mercado y consumo de buen café dentro del territorio.

A medida que avances en esta guía, exploraremos los factores económicos, sociales y culturales clave para establecer factores de éxito, desde la planificación y la investigación inicial, te proporcionaremos consejos prácticos y recursos esenciales. Además, consideraremos las tendencias actuales en la industria del café y cómo puedes aprovecharlas para destacar en un mercado competitivo.

Para ello se utilizará la metodología cualitativa donde se realizarán entrevistas y encuestas tanto a los emprendedores como a los consumidores finales y se tabularan los resultados y se generaran unas recomendaciones con una guía base para iniciar el emprendimiento cafetero.

Emprender en el mundo del café es una oportunidad emocionante, pero también es un desafío que requiere dedicación, conocimiento y pasión. Al final de esta guía, esperamos que te sientas más preparado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten en la vida del emprendedor.

2 ABSTRACT

EL desarrollo de esta investigación se basará en mejorar e impulsar el mercado de emprendedores de café en Colombia, resaltando las falencias, fortalezas y oportunidades que se encuentran alrededor del café.

Para ello se tomará la gerencia de proyectos como base y se analizara la problemática encontrada, la cual inicia con la estadística que indica que el 70% del café que se consume en Colombia es proveniente en su gran mayoría de Brasil y Perú (Federación Nacional de Cafeteros, 2023), esto no sería un dato negativo si la tradición de Colombia no estuviese basada en la producción café; es por ello por lo que se inicia una investigación del porque se da esta situación dentro del territorio.

Se tomarán muestras entre el público consumidor final y una serie de entrevistas a emprendedores locales, esto con el fin de evaluar los factores sociales, culturales y económicos que influyen en la toma de decisiones de compra del mercado colombiano.

se realizaron una serie de tabulaciones y análisis de resultados de las encuestas y entrevistas que arrojaron una guía con los pasos básicos que debe tener un emprendedor para poder posicionarse e iniciar en el mundo del café disminuyendo los riesgos que trae el mundo empresarial, bajo la mirada del mundo de la gerencia de proyectos se refleja la falta o la nula planeación en muchos de los proyectos implementados en el país dejando una seria de fracasos como el poco aumento de buenas marcas de café y la baja exigencia de café de calidad en los consumidores.

Palabras clave

Gerencia, emprendimiento, guía, café, entrevistas, encuestas, metodologías, cualitativa

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La población en Colombia tiene un promedio de edad de 12 años para iniciar su consumo en el café según estudio de la federación nacional de cafeteros (FNA), la población que consume café en Colombia está en el 94% de los colombianos que están aptos para consumir este producto, estos datos podrían interpretarse en que Colombia tiene un gran apetito por el consumo de café, esto es verdad si se interpreta en cantidades ya que las características de preferencia globales de consumo no se replican en gran medida en el territorio colombiano. (Federación Nacional de Cafeteros, 2023)

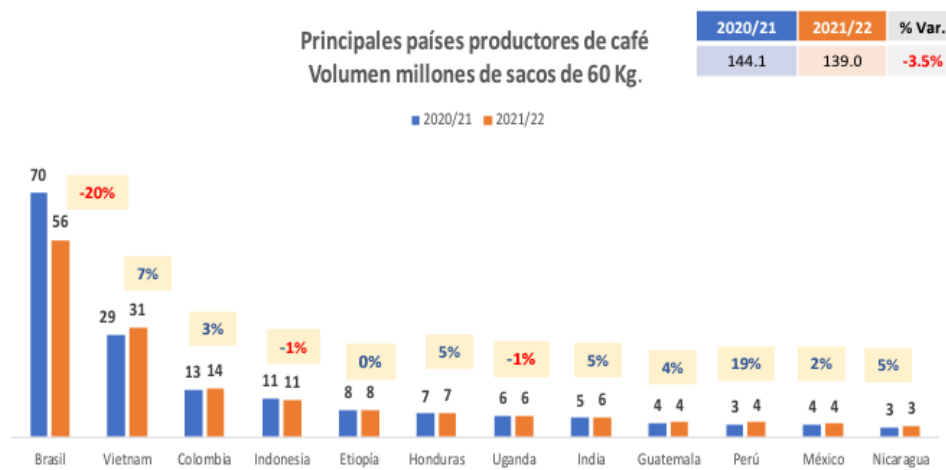
Los países que mejor calidad de café consumen son Estados Unidos, Japón y Alemania estos tres países tienen características de consumo muy similares como lo son el tipo de tueste, aroma y acidez, también se evidencia una característica y es el estatus que brinda para el consumidor ingerir un café premium 100 % puro lo cual trae consigo una variable de calidad de vida en los países con mejor consumo de café. (Marleo, 2015)

Colombia cerró el 2022 con una producción de 12.600 sacos de café, quedando así en el tercer lugar entre los países más productores, detrás de Brasil y Vietnam (ilustración 1), esto

es un gran indicador para el país desde el aspecto económico, pero también se evidencia una problemática ya que el 62% del café que se consume en Colombia es importado según el centro de investigación pecuario agronegocios, y el restante es café pasilla que fue producido en territorio nacional, lo cual deja como resultado una población de consumidores de café colombianos que desconocen las notas, aromas y sabores propios del café arábigo colombiano y como resultado se tiene un consumo de café regular en casi todo el territorio.

Ilustración 1

Principales productores de café a nivel mundial



Nota. La Ilustración muestra posición de los países productores de café para el año 2022, Fuente: Foreign Agricultural Service - USDA. Elaboración: UIC-SSE

4 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Un antecedente que llevo al país a esta situación fue una norma de la FNA (Federación Nacional de Cafeteros) la cual consistía en que el café pasilla no podía ser vendido a nivel

internacional y solo se podría comercializar a nivel local, lo que conlleva a que toda la producción de café de exportación se comercializara fuera de Colombia, por otro lado, se refleja que esta situación encarece los precios del café premium ya que para adquirirlo se debe acudir a marcas que están posicionadas y su margen de precios está en un promedio de 34 mil pesos la libra en comparación al promedio de 20 pesos que cuesta una libra de café regular importado; también existe el factor cambiario el cual incentiva a que los productores de café vendan sus cosechas en el exterior ya que es más rentable para ellos percibir los ingresos en diferentes divisas en especial el dólar americano. (Federación Nacional de Cafeteros, 2023)

Ilustración 2

Importación de café en Colombia año 2021

año	Continente	Continent	País	Valor	PARTICIPACIÓN (%)
2021	sa	Sudamerica	Brasil	\$ 125,675,508.00	61.87%
2021	sa	Sudamerica	Perú	\$ 46,020,172.00	22.65%
2021	na	Norteamérica	Honduras	\$ 16,882,400.00	8.31%
2021	sa	Sudamerica	Ecuador	\$ 7,508,160.00	3.70%
2021	as	Asia	Vietnam	\$ 2,339,632.00	1.15%
2021	eu	Europa	Suiza	\$ 1,176,056.00	0.58%
2021	eu	Europa	España	\$ 715,649.00	0.35%
2021	af	África	Kenia	\$ 699,013.00	0.34%
2021	na	Norteamérica	Canadá	\$ 590,460.00	0.29%
2021	eu	Europa	Italia	\$ 523,364.00	0.26%
2021	eu	Europa	Reino Unido	\$ 456,336.00	0.22%
2021	na	Norteamérica	Estados Unidos	\$ 280,164.00	0.14%
2021	as	Asia	Emiratos Árabes Unidos	\$ 144,046.00	0.07%
2021	eu	Europa	Alemania	\$ 102,134.00	0.05%
2021	na	Norteamérica	Costa Rica	\$ 31,439.00	0.02%
				\$ 203,144,533.00	100%

Nota. La tabla muestra los países de los que se importa el café y su participación porcentual en el año 2021. Fuente <https://oec.world>

5 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según la federación nacional de cafeteros en Colombia se cultiva en diferentes zonas del país dependiendo su altura, clima, suelo y temperatura la cual puede tener gran variación según su demografía, la semilla base que se cultiva es la arábica y según el entorno donde se produzca aporta sabores muy propios del café premium de Colombia, este contexto a inspirado a miles de emprendedores cafeteros a trabajar en su propia marca de café y crear su propia empresa; un informe del FNA da a conocer que en el año 2020 se inscribieron más de 500 emprendimientos de café, pero según las estadísticas solo el 30% sobrevivirá más de 5 años esto deja por lo menos a 350 emprendimientos del 2020 fuera del mercado en el año 2023, una de las razones más fuertes del fracaso de estas empresas es el mercado objetivo, en su gran mayoría apuestan en cultivar y elaborar un café que otorgue a los consumidores gran calidad en su consumo, pero según las estadísticas anteriormente mencionadas en el territorio colombiano no se tiene una cultura de consumo premium de café dejando una oferta muy alta contra una demanda muy baja ya que el café que más se consume en Colombia es proveniente de Brasil y Perú que en su gran mayoría es de tipo regular dejando así un mercado con pocas expectativas en cuanto a la calidad del café.

(Federación Nacional de Cafeteros, 2023)

6 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influyen los factores sociales, económicos y culturales en el consumo de café y de qué manera afecta la estructuración de emprendimiento de café premium en la ciudad de Bogotá? (Ordoñez, 2019)

7 OBJETIVO GENERAL.

Diseñar una guía base para los emprendedores a partir de la Identificación de los factores sociales, económicos y culturales que influyen en el consumo de café, estableciendo su efecto sobre la **estructuración** de emprendimiento de café premium en la ciudad de Bogotá.

7.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estado del arte de los aspectos sociales, económicos y culturales que influyen en el consumo de café. (bibliométrico)
2. Proponer una herramienta de investigación cualitativa que aborde aspectos sociales, económicos y culturales de consumidores de café en la ciudad de Bogotá.
3. Realizar una guía de los pasos básicos y factores a tener en cuenta para poder emprender en el mercado del café.

8 JUSTIFICACIÓN

En todo el mundo hay una creciente demanda de café de alta calidad con consumidores dispuestos a pagar un precio premium por productos de café excepcionales. Esto presenta una oportunidad para los emprendedores interesados en el sector del café premium en Bogotá.

Colombia es uno de los principales productores de café siendo una parte fundamental de la identidad de los colombianos, el café es una fuente clave de empleo para el país para los productores, comercializadores y consumidores; los productores de café en Colombia son los que tiene un mayor protagonismo en este informe debido a que en el territorio colombiano se ha incrementado la demanda de diferentes cafés premium dando lugar a muchos emprendimientos, con esta investigación se busca validar los aspectos económicos, culturales, sociales y las tendencias de consumo de este producto en el país. (Editorial Eafit, 2017)

9 MARCO TEÓRICO

El consumo de café en Colombia está influenciado por una serie de factores económicos, sociales y culturales que han evolucionado a lo largo del tiempo y en los últimos años se viene evidenciando una nueva ola de producción de café orgánico.

Las nuevas producciones del país vienen entrelazadas con temas culturales como el hecho de que en el año 2011 la UNESCO declarara el café como patrimonio cultural del mundo esto ha aportado a que muchos de los nuevos emprendimientos provengan de jóvenes

colombianos que buscan aportar a la economía de sus familias con productos y prácticas tradicionales en este sector económico del país, este nuevo entusiasmo por la producción de café viene acompañado por diferentes emprendimientos y proyectos donde los caficultores se empoderan como empresarios creando su propia marca y realizando toda la línea de producción del café ofreciendo al consumidor final varias presentaciones y experiencias en la compra de café (Gaviria & Da Silva Dias, 2023).

Esta bonanza cafetera ya se había presentado en Colombia en los años 1973 a 1979 - (Federación Nacional de Cafeteros, 2023) la gran diferencia en ese entonces radicaba en que el 92% de las cosechas de café premium era exportado a diferentes países, el principal comprador de estas cosechas era el mercado estadounidense, quien acapara al día de hoy el mercado de café colombiano seguido por la Unión europea, Canadá y Japón - (Marleo, 2015) dejando así muy poco café de alta calidad dentro del territorio y dejando un resultado sociocultural poco favorable en Colombia ya que debido a esto las preferencias de café se enfocaron en cafés de baja calidad o pasilla, esto dejó rezagado a Colombia en el desarrollo de productos terminados de calidad, en comparación con Estados Unidos quien es el principal comprador de café a Colombia ha desarrollado buenas prácticas tanto económicas y socioculturales en su territorio construyendo grandes cafeterías y sobre todo un estilo de vida de los habitantes americanos alrededor del café, generando nuevos mercados como pugs o pocillos, sacos y diferentes tipos de termos para el consumo de este producto generando así más ingresos de los que se podrían obtener de solo el café. (Marleo, 2015).

El café ha aportado en diferentes lugares del mundo una gran variedad de sabores, aromas, texturas y sobre todo un estilo de vida entre los consumidores, en estados unidos por ejemplo la gran mayoría de personas que ingieren este producto prefieren cafés suaves con notas aromáticas que dejen sabor en boca y una gran arista que se identifica en este territorio es el lugar donde se consume ya que el estilo de vida consumista americano los ha llevado a ofrecer el café en lugares de alto reconocimiento social dentro de las grandes ciudades (Fanarioti, 2023); otro mercado que se toma como referencia es el de la unión europea, las preferencias en este territorio tiene mayor diversificación de cafés, en este territorio llegan la mayor variedad de cafés del mundo así como importan café colombiano también importan cafés árabes, vietnamitas, indonesia entre otros lo que nos resulta un mercado que puede ser atacado por emprendedores que quieran llevar su café a un punto más alto con experiencias muy únicas que puedan ser apreciadas en este territorio (Fanarioti, 2023).

Uno de los factores económicos que impulsa esta investigación y que genera una oportunidad para el café colombiano nace con una problemática mundial como lo es el cambio climático, Brasil quien es el principal productor de café del mundo desde el año 2021 viene presentando una disminución en su producción esto debido a caídas en las temperaturas y fuertes lluvias las cuales han hecho que en el transcurso del año las cosechas pierdan calidad y cantidad (Perobelli, 2021), estos sucesos abren la puerta para que los emprendedores tenga una oportunidad de mostrarse ante el mercado cubriendo las demandas de café que Brasil y otros países pueden estar perdiendo.

Una barrera que tuvo gran relevancia para llegar a este panorama fue la decisión de la federación nacional de cafeteros de exportar todo el café premium de Colombia y solo dejando la pasilla o café regular para consumo dentro del territorio colombiano cerrando la puerta a un mercado en crecimiento y solo basarlo en la producción y exportación, este panorama solo deja fortalecer las diferentes prácticas y metodologías de cultivo en Colombia (Editorial Eafit, 2017).

Para este documento se implementará una metodología cualitativa sobre las preferencias de consumo de los clientes finales y se realizara una valoración del impacto de todas las aristas ya mencionadas con la metodología Six Sigma, se seleccionó esta metodología por su conjunto de herramientas ampliamente utilizadas en la gestión de calidad y mejora de procesos en las organizaciones. Fue desarrollada por Motorola en la década de 1980 y popularizada por empresas como General Electric. El objetivo principal de Six Sigma es reducir la variabilidad en los procesos para mejorar la calidad y la eficiencia; estos estudios ayudaran a evaluar y resaltar las principales problemáticas de los emprendedores cafeteros y como pueden abordar prácticas para una mejora continua de sus negocios (Tic.Portal, 2022); mapeando como las prácticas y preferencias de consumo de hoy afectan o contribuyen al nacimiento de emprendimientos cafeteros, generando una base del comportamiento del consumidor y sus preferencias, abordando aspectos como lo cultural, social, económico y su estilo de vida, aportando un resultado con el cual los cafeteros ya existentes y nuevos emprendedores puedan tomar como base para realizar un análisis del sector más profundo y puedan tomar decisiones más acertadas en de sus empresas.

10 METODOLOGÍA CUALITATIVA

En este trabajo se realizará una investigación cualitativa con un método deductivo para identificar los factores sociales, económicos y culturales que influyen en el consumo de café, buscando establecer cómo estos factores afectan la estructuración de emprendimientos de café premium en la ciudad de Bogotá. Esta información podría ser importante para proponer estrategias que permitan aumentar las posibilidades de éxito de este tipo de emprendimientos. La metodología del estudio se dividió por fases, donde cada fase corresponde a cada uno de los objetivos específicos, como se describe en seguida.

10.1 Fase 1: Realización de un estado del arte

Esta fase corresponde al primer objetivo específico de la propuesta. Inicialmente, se realizará una búsqueda de artículos, libros y otros documentos que aborden los aspectos sociales, económicos y culturales del consumo de café. Para ello, se usarán las bases de datos especializados disponibles en la biblioteca de la Universidad EAN, como EMIS, Taylor and Francis, eLibro, ProQuest, y Scopus, así como bibliotecas académicas virtuales disponibles de forma libre en la web. En la búsqueda se usará una estrategia de palabras clave, la cual se definirá por los integrantes del grupo de investigación. Se preferirán aquellos documentos dentro de una ventana de 8 años, buscando asegurar que la información recopilada describa la actualidad de los aspectos asociados al consumo de café. Después de recopilar la información, se seleccionarán aquellos recursos que tengan una mayor relación con el consumo de café premium y, en lo posible, que aborden el contexto propio de la ciudad de Bogotá. Esta información se organizará, usando herramientas de

análisis de datos, como Excel, para identificar patrones y tendencias en la información recopilada. A partir del análisis de datos, se identificará los factores clave que influyen en el consumo de café. Finalmente, se realizará una síntesis de los resultados obtenidos, agrupando los resultados en aspectos desde una perspectiva social, económica y cultural. Para mejorar la presentación de la información y su análisis, se realizará gráficos, tablas y otros recursos visuales.

10.2 Fase 2. Desarrollo de una herramienta de investigación cualitativa

Esta fase corresponde al segundo objetivo específico de la propuesta. A partir de los resultados obtenidos en la fase 1, se propondrá una herramienta de investigación cualitativa basada en encuestas. Las personas por encuestar son consumidores y emprendedores

Para ello, se construirán una base de datos de preguntas de cada uno de los aspectos a abordar (social, económica y cultural) para un total de 30 preguntas, las cuales se someterán a un proceso de evaluación por criterios (redacción, claridad, pertinencia, y novedad), buscando aquellas preguntas que se relacionen mejor con los emprendimientos de café premium. Para ello, se construirán una base de datos de hasta 10 preguntas de cada uno de los aspectos a abordar (social, económica y cultural) las cuales se someterán a un proceso de evaluación por criterios (redacción, claridad, pertinencia, y novedad), buscando aquellas preguntas que se relacionen mejor con los emprendimientos de café premium. Después, se seleccionará en total 24 preguntas, 8 de cada aspecto evaluado (social, económica y cultural) y según el tipo de encuestado. Como primera validación de la encuesta, las preguntas seleccionadas se presentarán a por lo menos dos emprendedores de café premium

de la ciudad de Bogotá y a dos profesores de la especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN para obtener una retroalimentación. Así, con las sugerencias de estos primeros validadores, se realizarán ajustes a las preguntas y se definirá la muestra a encuestar. Los encuestados se seleccionará a partir de los contactos que tienen los investigadores en el área de emprendimientos de café en la ciudad de Bogotá, que incluye baristas, empresarios de tiendas y consumidores de café.

Por otra parte, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el censo nacional de 2018, la población de Bogotá era del 7,149,540, de los cuales 2,782,311 tienen entre 25 y 49 años. Estas edades corresponden aquellas que tienen mayor probabilidad de consumir café, ya que a partir de los 50 años empieza a disminuir el consumo de café en tiendas especializadas (Ceballos, 2020). A partir de ello, se estimará la cantidad total de encuestas que se deben realizar usando una estrategia de muestreo por conveniencia (técnica no probabilística) (Vivanco, 2005), usando la fórmula descrita en la ecuación 1.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (\text{ecuación 1})$$

Donde, n es la cantidad estimada de encuestados, N el tamaño de la población, la probabilidad esperada, q es la probabilidad de fracaso, Z el nivel de confiabilidad y del error máximo admisible. La confianza se tomó al 95%, lo que corresponde a un Z de 1,96 (Angulo, 2010), mientras que las probabilidades de éxito y fracaso se tomaran como 98 y 2%, respectivamente. Así, N sería la población de interés (personas entre 25 y 49 años de la ciudad de Bogotá). Finalmente, se llevará a cabo la encuesta.

También, se llevará a cabo unas entrevistas con algunos emprendedores de la ciudad con la finalidad de lograr una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a la estructuración de un emprendimiento de café premium teniendo en cuenta los efectos de los factores económicos, culturales y sociales. Una vez realizada la encuesta se hará un análisis detallado con el fin de darle sentido a los datos y resaltar los mensajes más importantes.

10.3 Fase 3. Establecimiento de efectos sociales, económicos y culturales

Esta fase corresponde al tercer objetivo específico de la propuesta. Después de realizar la encuesta (fase 2) la información se organizará y analizará para definir los efectos sociales, económicos y culturales que podrían influir en los emprendimientos de café premium en Bogotá. De esta forma, se espera evaluar elementos sociales como el nivel educativo, las zonas de trabajo o vivienda y la percepción sobre las políticas públicas sobre el café y el emprendimiento en la ciudad. En la parte económica, se estudiarán elementos como el estrato económico e intervalo de ingresos. Mientras que, en la parte cultural, se abordará la frecuencia en el consumo de café, el conocimiento y preferencia por las

variedades de café, las sugerencias sobre posibles mejoras en los establecimientos que ofrecen café premium y las expectativas que los consumidores y emprendedores tienen sobre el futuro del mercado de café premium. Adicionalmente, se seleccionarán algunos emprendimientos de café premium y se analizará cómo los factores identificados en el paso anterior influyen en su estructuración. Posteriormente, se realizará una síntesis de los resultados obtenidos. Los resultados de la investigación se socializarán con emprendedores de café premium para obtener una retroalimentación y favorecer la discusión de los resultados. Finalmente, se entregará un reporte que incluye los resultados obtenidos y la discusión con los emprendedores,

11 APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA PROPUESTA.

11.1 Fase 1 elaboración del Estado del arte

Se realiza una evaluación de los factores externos al que los consumidores pertenecen, tales como el social, económico y cultural estos factores ayudaran a evaluar las preferencias de consumo de café de cada uno de los involucrados.

El primer factor en analizar será el cultural este factor arrojará variables de comportamiento del consumidor, según Michael Salomón menciona que la cultura parte o

se constituye desde los valores, la ética, los significados, las normas y las costumbres que se comparte dentro de una comunidad, por lo tanto, si se entiende cuál es el actuar culturalmente hablando de una sociedad, se entenderá en gran medida el comportamiento de los individuos como consumidores. (Salomon, 2013)

Con estos indicadores culturales podemos hablar de los diferentes comportamientos en Colombia, el café que más predomina en Colombia es un café fuerte según la federación nacional de cafeteros es el café soluble estándar. (Lopez, 2020) esto se da por varios factores pero el cultural es el factor que más peso tiene en este dato, los colombianos no han tenido momentos en los cuales hayan aprendido si quiera a identificar el buen café producido en territorio nacional, culturalmente no ha habido una enseñanza familiar generacional que arraigue el consumo de un café premium, la gran mayoría de la población no tiene en cuenta al momento de comprar el café si es producido o no en Colombia y casi nadie sabe que la gran mayoría de café consumido en Colombia es producido en Brasil y Perú como se muestra en la ilustración No 2 de este documento.

El factor económico debe ser visto desde dos aristas, la primera es la economía del país y como la impacta y la economía per cápita de cada uno de los consumidores, empezaremos por profundizar con la economía del país, en Colombia se producen un promedio de 13.5 millones de saco anuales comprometiendo más de 590 municipios andinos del país y genera empleo a más de 560.000 familias o trabajadores alrededor del territorio, en el año 2022 esto genero un movimiento de capitales de 2.655 millones de doraes (Concafe, 2023) el

café es el principal *commodities* de Colombia e históricamente ha sido base principal de la economía del país

La producción cafetera se ha impactado por la variabilidad climática, pero las plantaciones se han podido recuperar los impactos futuros del cambio climático podrían ser más severos; en algunos sitios por efectos del incremento de la temperatura y por los cambios en la dinámica de las plagas y enfermedades (Corpoinca, 2011).

Estas variaciones en la oferta y demanda traen repercusiones en el precio del grano e influyen sustancialmente en la industria cafetera. Para el 2016, por ejemplo, "aumenta el consumo mundial de café, este fenómeno se da hasta el año 2019 donde el mundo entra en cuarenta por el virus COVID 19 el cual obliga a las poblaciones a entrar en cuarenta reduciendo así tanto el consumo como la producción de café ya que debido a las largas cuarentanas empresas productoras de pesticidas y diferentes productos para la producción de café se ven obligadas a reducir sus tiempos y esfuerzos para producir. (Lopez, 2020).

Después de la pandemia los precios del café se ven afectados positivamente, las producciones que por casi tres años se habían visto obligadas a reducir esfuerzos en su día a día no habían logrado alcanzar las cantidades de sacos proyectadas, lo que deja una oferta inferior a la demanda mundial, en Colombia se empiezan a ver precios de carga de un promedio de \$2.300.000 COP en el primer trimestre del año 2022 dos años después del inicio de la pandemia la carga de café había aumentado casi un 25% esto debido a que la demanda de café se disparó debido que muchos países entre ellos estados unidos uno de los más grandes consumidores estaban ya saliendo de las cuarentenas obligatorias y volviendo

a una nueva realidad donde el café era parte esencial de las jornadas laborales, a esto se le suma la falta de lluvias en Brasil lo cual afectó las grandes producciones del país latinoamericano quien es el principal productor de café del mundo. (OIC, 2020)

El factor social se revisará en el impacto de la sociedad y el entorno en el consumidor, Según Salomón la clase social es una especie de jerarquía dentro de la sociedad en donde se agrupa a los individuos según sus posesiones, ocupaciones y estilo de vida que van atados a sus ingresos y preferencias, (Salomon, 2013) estas variables mencionadas influyen en la toma de decisiones de los consumidores al momento de comprar o ingerir algún producto. toma de decisiones de los consumidores al momento de comprar o ingerir algún producto.

De hecho, si se analiza una de las grandes áreas de trabajo actual como lo es el marketing el cual está dedicado a buscar, promover y servir mercados, evaluando las mejores técnicas, estrategias y procesos que implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general. (Fuente, 2022), estas variables mencionadas se han venido mejorando y estableciendo en el mercadeo de los colombianos, el estado de ánimo, el círculo social al que pertenece, el círculo laboral etc... pueden incidir en el consumo de los colombianos y son estas variables las que el nuevo empresario del café debe tener en cuenta para promocionar y llegar al consumidor final de una manera exitosa, un círculo muy importante es el familiar ya que este círculo impacta tanto en lo social como en lo cultural, la familia debe ser atendida y analizada en su conjunto, puesto que, sus decisiones son tomadas con

base a la participación de cada uno de sus componentes. Una decisión colectiva se hace evidente cuando están implicados dos o más personas, donde intercambian información y asumen las consecuencias de ellas, bien sean positivas o negativas. (Ordoñez, 2019) es por esto que el factor social debe ser tenido en cuenta a la hora de emprender ya que son factores que no están relacionados con la producción o inclusive con la calidad del café, en algunas ocasiones se puede dar un consumo solo por un empaque, un comercial, por una referencia de un amigo o familiar que recomiendo dicho producto.

11.2 Fase 2. Desarrollo de las herramientas de investigación cualitativa

En la encuesta realizada enfocada para personas consumidoras y emprendedoras en el sector de café premium, permite observar el enfoque o necesidad que demanda el mercado para posteriormente ser analizada y de esta manera documentar lo que más sobresale.

La encuesta se aplica a los emprendedores y consumidores logrando 62 personas encuestados e identificando lo siguiente:

En la ilustración 3 se puede ver que de los encuestados consumidores y emprendedores la edad está en el rango entre los 18 años hasta los 40.

Se adjunta el link del formulario de las preguntas y las respuestas obtenidas en la investigación.

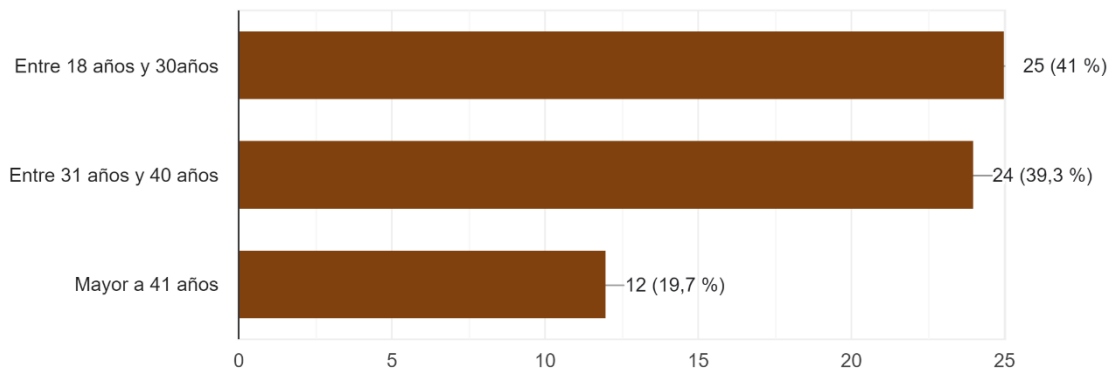
<https://forms.gle/xs3FJHrJuck99TmA7>

Ilustración 3

Rango de edad de los encuestados.

¿Cuál es su rango de edad?

61 respuestas

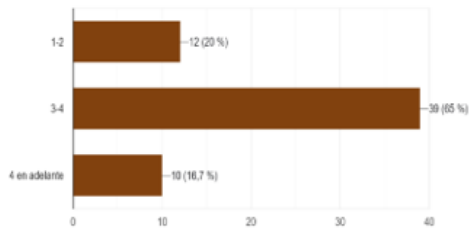


El estrato social de los encuestados consumidores y emprendedores se centra en 3 y 4 y una participación significativa del 16.7% mayor a 4, lo anterior se ve reflejado en los ingresos o rango de salario, con la gráfica se puede interpretar que las personas que giran en torno al café premium en su mayoría tienen ingresos que les puede facilitar visitar un local enfocado en las experiencias y notas del café, también en la encuesta se puede evidenciar que de los encuestados el 75% están dispuestos a pagar por una libra de café hasta \$40.000 pesos y el 10 % más de la cantidad antes mencionada.

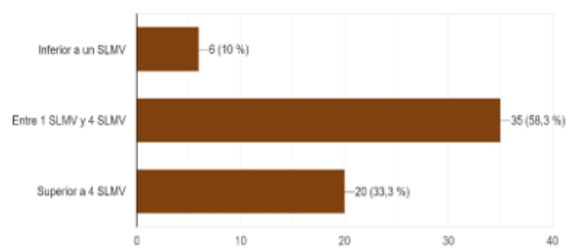
Ilustración 4

Estrato social y rango de salario

¿A qué estrato social pertenece el sector donde vive?
60 respuestas



¿Cuál es su rango de salario (salario mínimo SLMV)?
60 respuestas

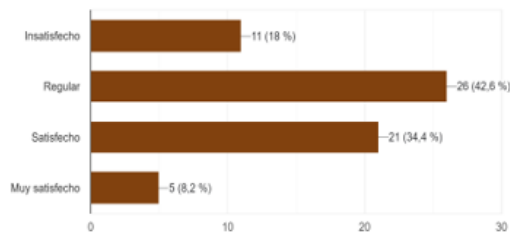


Las personas encuestadas muestran insatisfacción del café que ofrecen en el lugar de trabajo y estudio, en la ilustración 5 el 42.6% indica que el café es regular y a su vez el 77% de las personas prefieren consumir café en su casa que, en cafeterías, lugar de trabajo y tiendas.

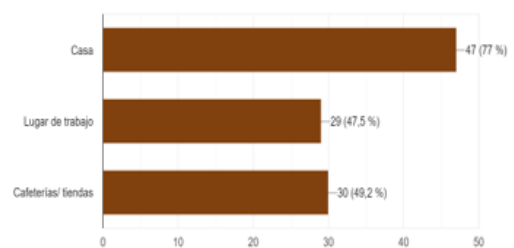
Ilustración 5.

Satisfacción y preferencia para el lugar de consumo de café.

¿Qué tan satisfecho se siente con el café que ofertan en su lugar de trabajo y estudio?
61 respuestas



Dónde prefiere consumir café?
1 respuestas



En la ilustración 6 se puede evidenciar que las personas prefieren consumir café molido en un 65% puesto que este se puede preparar fácilmente en casa y con

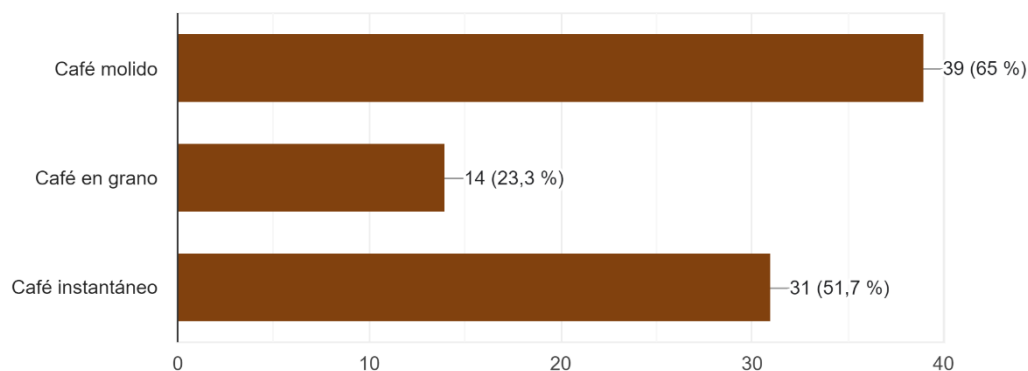
preparaciones tradicionales, con un 51.7% las personas prefieren consumir café instantáneo ya que es un método más práctico y rápido a la hora de preparar un café.

Ilustración 6

Presentación del café

¿Qué presentación de café compra habitualmente para el consumo de su hogar? (puede elegir más de una opción de respuesta)

60 respuestas



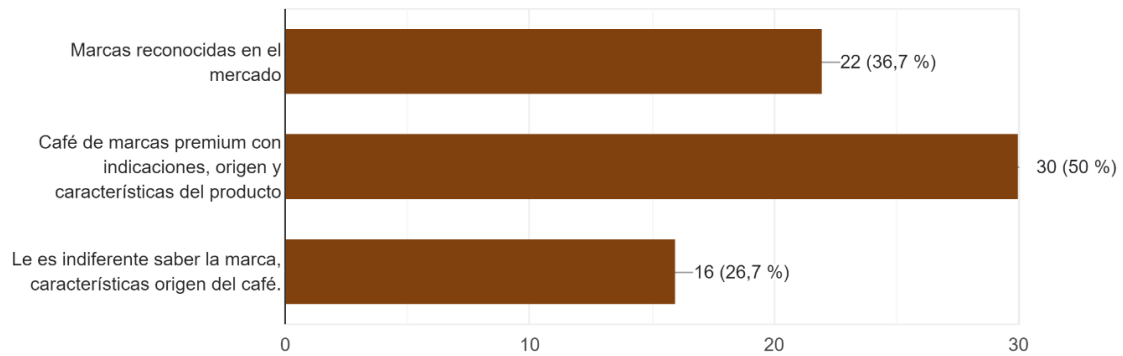
El 50% de las personas encuestadas prefieren que el café que le van a preparar tenga los atributos marcados en el producto, adicionalmente las personas se sienten más seguras comprando un café de una marca reconocida.

Ilustración 7

Preferencia en preparación del café

¿A la hora de ir a una tienda de café le gusta que preparen su pedido con productos de?

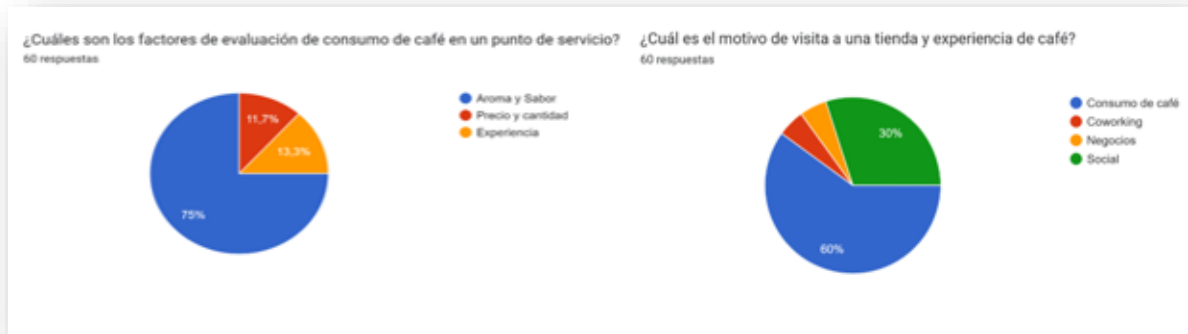
60 respuestas



En relación con lo anterior, el factor de evaluación en el consumo de café las personas indican que con el 75% evalúan aroma y sabor, pero no menos importante también precio y cantidad con un 11.7% y el 13% les gusta evaluar los factores en una de las experiencias. asimismo, el 60% de los encuestados visitan una tienda de café para consumo como tal. Seguido del 30% para uso social.

Ilustración 8

Factores de evaluación en el consumo de café.



También en la encuesta en la pregunta de qué experiencias le gustaría encontrar en una tienda de café, los encuestados manifiestan que les gustaría encontrar las variedades de café con aroma, el origen y atención, es de importancia que en las tiendas de especialidad premium ofrezcan a los clientes diferentes actividades que les permita conocer a detalle el café que se van a consumir.

Una vez realizadas las entrevistas a los emprendedores se realiza el análisis resaltando cada uno de sus apuntes y recomendaciones que se narran a continuación:

La estructuración de un emprendimiento debe tener un estudio detallado al plan de negocio, análisis del mercado, un plan financiero y el cumplimiento con aspectos legales, en primera instancia, es importante segmentar el mercado, identificar el mercado meta y crear productos enfocados en el mercado meta mediante estrategias que acaparen sus necesidades. El estudio de los factores sociales económicos y culturales conllevan a aterrizar la necesidad del sector y de acuerdo con esto, permite crear el emprendimiento con estrategias enfocadas y claras al mercado objetivo.

El factor de éxito de los emprendimientos es la innovación brindada en una experiencia, el personal debidamente capacitado con actitud y amor y pasión al servicio, adicional, el

conjunto de actitudes como la disciplina y la constancia conllevan a tener éxito en cualquier idea de negocio.

Las estrategias de venta para que un emprendimiento tenga éxito y se posicione en el mercado recomendadas es brindar experiencias, ofrecer promociones, realizar ventas en redes sociales y brindar al cliente productos de calidad que cumplan con los registros legales y sean atractivos al cliente.

La edad de un consumidor de café está relacionada con el factor social, económico, salud y cultural, por tal motivo la edad promedio de un cliente es a partir de los 17 años hasta los 60. Adicional, el éxito de una tienda de café es brindar una verdadera experiencia, también ofrecer otros productos de pastelería y repostería que se puede acompañar con el café; brindar productos que atraigan clientes desde la mañana hasta la noche, es decir ofrecer alternativas que atraigan el consumidor.

11.3 Fase 3. Establecimiento de efectos sociales, económicos y culturales en guía propuesta

12 GUÍA PROPUESTA

12.1 OBJETIVO DE LA GUÍA

Brindar UNA herramienta para que los emprendedores del sector del café puedan apoyarse y conocer mediante una investigación cualitativa cómo se encuentran los sectores sociales, económicos y culturales y de esta forma tengan como referencia aspectos esenciales para iniciar su emprendimiento.

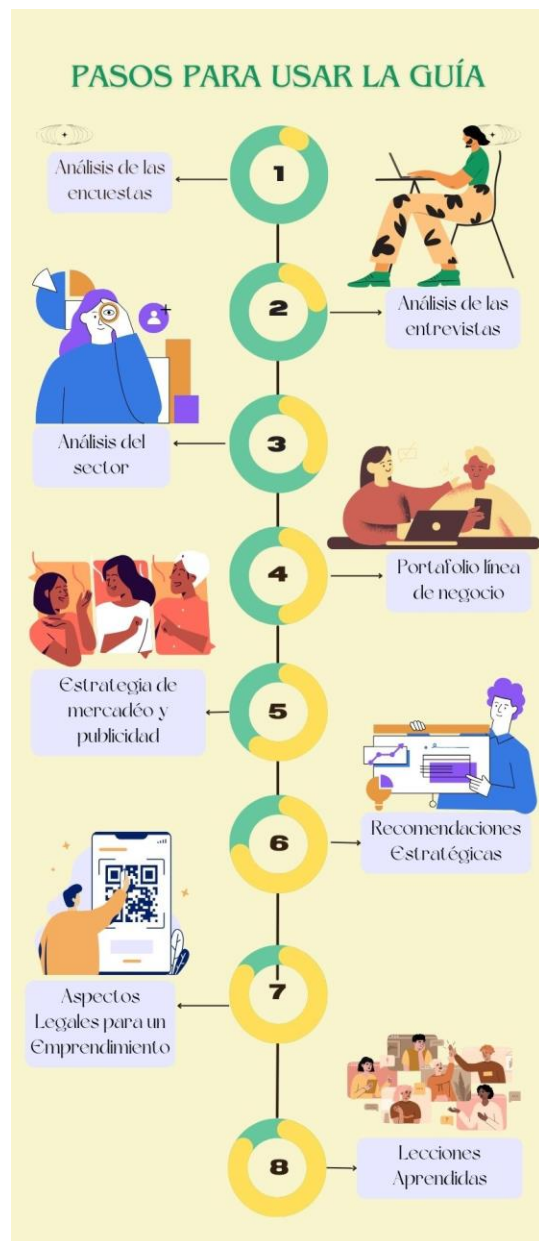
12.2 ¿COMO USAR ESTA GUÍA?

Para hacer uso de la guía se puedes abordar el trabajo de forma secuencial, teniendo en cuenta cada una de las herramientas de forma consecutiva a tu iniciativa de emprendimiento. comenzando por la síntesis de las encuestas paso 1 y acabando por el

paso 8 lecciones aprendidas o puedes utilizar los pasos de forma independiente según la necesidad

Ilustración 9

Pasos para usar la guía.



Fuente: Elaboración propia

12.3 Síntesis del Análisis de la investigación mediante la encuesta

Los resultados de la encuesta propuesto para la investigación permiten el análisis de los encuestados, evidenciando el comportamiento, el gusto, las experiencias y vivencias en los emprendimientos de café; de tal forma que se comprende y recopila datos que se utilizan para brindar ayuda o guía para los nuevos emprendedores enfocados en el sector de café premium.

En primer lugar, los datos arrojados en la encuesta muestran que la edad donde se concentra las personas que consumen y frecuentan cafés premium es de los 18 años hasta los 40 años, así mismo, son personas de los estratos 3 y 4 con una participación del 65% en la encuesta, con unos rangos salariales mayores entre 1 y 4 salarios mínimo legal vigente para el año 2023.

Así mismo, el 68% de los encuestados no saben identificar el origen del café que compra, y el restante sabe y conoce los orígenes y regiones a preferencia a consumir. Por otra parte, de los encuestados el 60% consume café entre 2 y 3 tazas de café al día sin importar el origen, el 21% más de 3 tazas al día. Con relación al consumo y la inversión de dinero al mes sin importar la calidad, el 51% de los encuestados invierten menos de \$50 000 mil pesos, el 39,1% hasta \$100.000 mil pesos, y el restante el valor es indiferente, pero, cuánto dinero está dispuestos a invertir en una libra de café premium que cumpla con las especificaciones de calidad y origen colombiano, el 70.3% hasta \$40.000 mil pesos y el 10 % el valor le es indiferente pagarlo por una libra de café de calidad.

También se evidencia en la encuesta, el 50% de las personas prefieren comprar un café con las especificaciones y atributos claros en el empaque, lo cual les brinda seguridad y confianza en el producto y la marca. También, el 65% de los consumidores prefieren comprar café en presentación molido ya que es el método tradicional, pero, el 51,7% de los encuestados prefieren café instantáneo para ser practico a la hora de prepararlo. Adicional a

Lo anterior, el factor de evaluación para el café de consumo de los encuestados el 75% evalúan aroma y sabor, a su vez prefieren visitar tiendas especializadas de consumo de café con fines de consumo, social y para negocios (ver imagen 1).

Ilustración 10

Factores de evaluación de consumo de café



Finalmente, en la encuesta en la pregunta de qué experiencias le gustaría encontrar en una tienda de café, los encuestados manifiestan que les gustaría encontrar las variedades de café con aroma, el origen y atención, es de importancia que en las tiendas de especialidad premium ofrezcan a los clientes diferentes actividades y experiencias que les permita conocer a detalle el café que van a consumir.

12.4 SINTESIS DE LAS ENTREVISTAS CON LOS EMPRENDEDORES.

Con las entrevistas realizadas a los emprendedores se analiza y se resalta cada uno de sus apuntes y recomendaciones a tener en cuenta a la hora de crear un emprendimiento y se narran a continuación:

La estructuración de un emprendimiento debe tener un estudio detallado al plan de negocio, análisis del mercado, un plan financiero y el cumplimiento con aspectos legales, en primera instancia, es importante segmentar el mercado, identificar el mercado meta y crear productos enfocados en el mercado meta mediante estrategias que acaparen sus necesidades. El estudio de los factores sociales económicos y culturales conllevan a aterrizar la necesidad del sector y de acuerdo con esto, permite crear el emprendimiento con estrategias enfocadas y claras al mercado objetivo.

El factor de éxito de los emprendimientos es la innovación brindada en una experiencia, el personal debidamente capacitado con actitud y amor y pasión al servicio, adicional, el conjunto de actitudes como la disciplina y la constancia conllevan a tener éxito en cualquier idea de negocio.

Las estrategias de venta para que un emprendimiento tenga éxito y se posicione en el mercado recomendadas es brindar experiencias, ofrecer promociones, realizar ventas en redes sociales y brindar al cliente productos de calidad que cumplan con los registros legales y sean atractivos al cliente.

La edad de un consumidor de café está relacionada con el factor social, económico, salud y cultural, por tal motivo la edad promedio de un cliente es a partir de los 17 años hasta los

60. Adicional, el éxito de una tienda de café es brindar una verdadera experiencia, también ofrecer otros productos de pastelería y repostería que se puede acompañar con el café; brindar productos que atraigan clientes desde la mañana hasta la noche, es decir ofrecer alternativas que atraigan el consumidor.



PASO. 3

12.5 ANALISIS DEL SECTOR

Con respecto al análisis del sector se realiza la matriz DOFA que permite evaluar la situación actual que enfrenta el país referente al café, adicional, crear unas estrategias mediante el cruce de características internas (Debilidades y Fortalezas) y las situaciones externas (Amenazas y Oportunidades) que se sugiere tener en cuenta para la estructuración de su emprendimiento.

Ilustración 11
Matriz DOFA

MATRIZ DOFA FACTORES ESTRATÉGICOS

		Fortalezas		Debilidades	
		Factores Internos			Factores Externos EFAS
		F1	El café en Colombia cuenta con reconocimiento a nivel mundial de calidad y variación en granos.	D1	En Colombia se importa café para producción y comercialización a menor costo.
		F2	El café atrae turistas, reuniones sociales y cierre de negocios.	D2	Producción de café en Colombia presenta un alto costo.
		F3	El café es uno de los productos de mayor producción y consumo en el país.	D3	Cambio climático hace que no se mantenga la calidad del producto.
		F4	Cultura del país está relacionada con el café.	D4	Infraestructura y logística en Colombia tiene un alto costo.
		F5	Condiciones climáticas y geográficas permiten que se produzca un producto de calidad.	D5	Falta de capacitación y orientación para la estructuración de empresa.
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
O1	Crear empresa, comercialización y exportación de café.	Permite crear empresa, el café tiene oportunidades de salida nacionales e internacionales. Ingreso a nuevos mercados.		Realizar estrategias de cultura y consumo de café nacional, beneficios de consumir un café saludable con un buen proceso terminado exaltando sus características.	
O2	Ventas en diferentes estrategias de marketing.	Permite crear estrategias de venta, atraer turistas y generar oportunidades de venta y crecimiento a partir de la utilización de redes sociales y otras estrategias de marketing.		Utilizar todas las herramientas que beneficien y permitan visualizar la marca, estrategias de venta, promociones que atraigan clientes.	
O3	Crear nuevos productos a base de café.	Permite aumentar la variedad de productos terminados a base de café.		Ampliar la variedad de productos, generar experiencias con diferentes preparaciones y procesos de terminado de café.	
O4	Oportunidad de emprender con un producto reconocido a nivel internacional.	La cultura y el turismo permiten que se aumenten las oportunidades de emprender.		Los procesos tradicionales, el alto valor del proceso y la logística hacen que el café tenga identidad a nivel nacional e internacional.	
O5	Expansión de la marca y venta a nivel nacional e internacional.	El café es reconocido a nivel internacional por ser suave y con notas propias a Colombia, la variación de las regiones hacen que se identifique a nivel internacional el café colombiano y se abran oportunidades de venta en el exterior.		Asociarse con los emprendedores para poder crecer, minimizar costos y expandir el mercado nacional e internacional. Búsqueda de oportunidades del Gobierno para exportar y ampliar el mercado.	
Amenazas					
A1	Alta competencia a nivel nacional e internacional.	El café es insignia en Colombia, permite y crea oportunidades para emprender, se debe crear empresa brindando productos y procesos de calidad para poder competir en el sector.		El sector del café y los emprendedores deben generar estrategias de mercado para aumentar el consumo del café nacional, resaltar los beneficios de consumir un producto natural, con un buen proceso para competir con las grandes marcas importadoras.	
A2	Condiciones climáticas que amenazan la calidad y producción de la materia prima disminuyendo la oferta.	Búsqueda de nuevas estrategias y experiencias que atraigan clientes y turistas que permitan aumentar ventas e ingresos. Con la variedad de granos y climas disminuye el riesgo de cambio climático.		Solicitar ayudas al gobierno que permitan disminuir el alto costo de producción y los altos costos de fertilizantes e insumos. Tecnificar los procesos, compra de materias primas selectas para la preparación del café en taza.	
A3	Aumento del costo por subida de precio de los insumos y procesos logísticos.	Aumentar las estrategias con los caficultores, y vendedores para mediar el impacto del costo de producción y logística.		Analizar los procesos, mejorar de acuerdo a los cambios climáticos, con el cambio de los climas se consume más café.	
A4	Cambio de precios por ser un producto de la bolsa de valores.	Permite buscar oportunidades de venta fuera del país, con el cambio de moneda es más rentable exportar el producto, adicional, el café y la cultura colombiana atraen turistas permitiendo brindar experiencias.		La volatilidad del café por la oferta y demanda, crear fidelización con clientes nacionales e internacionales que acaparen el precio y se mantengan las negociaciones.	
A5	Importación de café por grandes empresas afectando a los pequeños emprendedores con precios de bajo costo.	El café de Colombia tiene diferentes atributos nacionales que permiten identificar el producto a nivel nacional e internacional. Crear estrategias con el gobierno para abrir oportunidades de venta y comercialización.		Realizar un estudio detallado del mercado, como ingresar y bajo qué circunstancias y qué productos. Buscar orientación de emprendedores ya posicionados y entes gubernamentales.	

PASO. 4

12.6 PORTAFOLIO, LINEAS DE NOGOCIO

En un emprendimiento de café, donde la referencia puede ser un elemento distintivo o único que define la identidad de tu café, hay varias líneas de negocio que podrás considerar. Aquí hay algunas ideas:

Ilustración 12

Portafolio de líneas de negocio

PORTAFOLIO Y LINEAS DE NEGOCIO		
1. Cafetería especializada	2. VENTA DE GRANOS ESPECIALES	3. CURSOS Y TALLERES DE CAFÉ
Ofrece una experiencia única de café en tu cafetería, destacando la referencia que hace única la oferta. Proporciona opciones de café de alta calidad y métodos de preparación especializados, se debe convertir en una experiencia completa a la vista al lugar	Crea un plan de ventas granos de café de alta calidad, preferiblemente de origen único y/o tostados de manera especial, indicando el lugar de origen, la semilla utilizada; ofrece información detallada sobre el origen y el proceso de tostado.	Imparte cursos de cata de café, técnicas de preparación, conocimientos sobre el proceso de tostado, mejores prácticas de cultivo, debes preparar a tu comensal de tal forma que día a día se vuelva más exigente y los productos premium empiecen a tomar un posicionamiento.
4. PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL CAFÉ	5. VENTA DE EQUIPOS DE CAFÉ	6. SERVICIOS DE CATERING
Analiza todos los productos complementarios que puedes elaborar con tu marca de café, pueden ser alimentos derivados del café como tortas, raspados, postres y demás inclusive artículos como posillos sacos que generen valor a tu marca.	Busca tener en tu tienda venta de las diferentes tipos de cafeteras que existen ya que cada uno aporta un servicio especializado como lo es la tipo moka, sifon, espresso, chemex, de vacío, prensa francesa entre otras.	Debes capacitarte en el estudio de catering para poder prestar este servicio que es muy solicitado en grandes eventos, si cuentas con la experiencia, el producto y el servicio calificado tendrás mayores oportunidades de manejar grandes volúmenes de público.
7. MARKETING DE AFILIADOS	8. E-COMMERCE Y SUSCRIPCIONES	
Crea un plan de negocios donde puedas tercerizar la venta, es decir, otros locales o personas vendan tus productos y con esto ganen un margen de ganancia.	Vende tu café a través de una plataforma en línea y ofrece servicios de suscripción para que los clientes reciban regularmente tus productos en sus hogares, y puedan estar al día con las noticias de tu negocio como promociones, nuevos sabores o eventos.	

Fuente: Elaboración propia a partir de fundamentos de marketing Kotler

12.7 **ESTRATEGIA DE MARCADEO Y PUBLICIDAD**

Desarrollar una estrategia de mercadeo efectiva para un emprendimiento de café implica comprender a tu audiencia, destacar tus valores únicos y crear una presencia sólida en línea y fuera de línea. Aquí hay algunos pasos que podrías considerar:

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se sugiere realizar una segmentación del mercado que permita la clasificación de los clientes, identificando el mercado Meta y que productos y estrategias direccionar al mismo; se sugiere seguir los pasos que se proponen en la ilustración 12.

Ilustración 12

Pasos para hacer una segmentación del mercado

PASOS PARA HACER UNA SEGMENTACION DE MERCADO

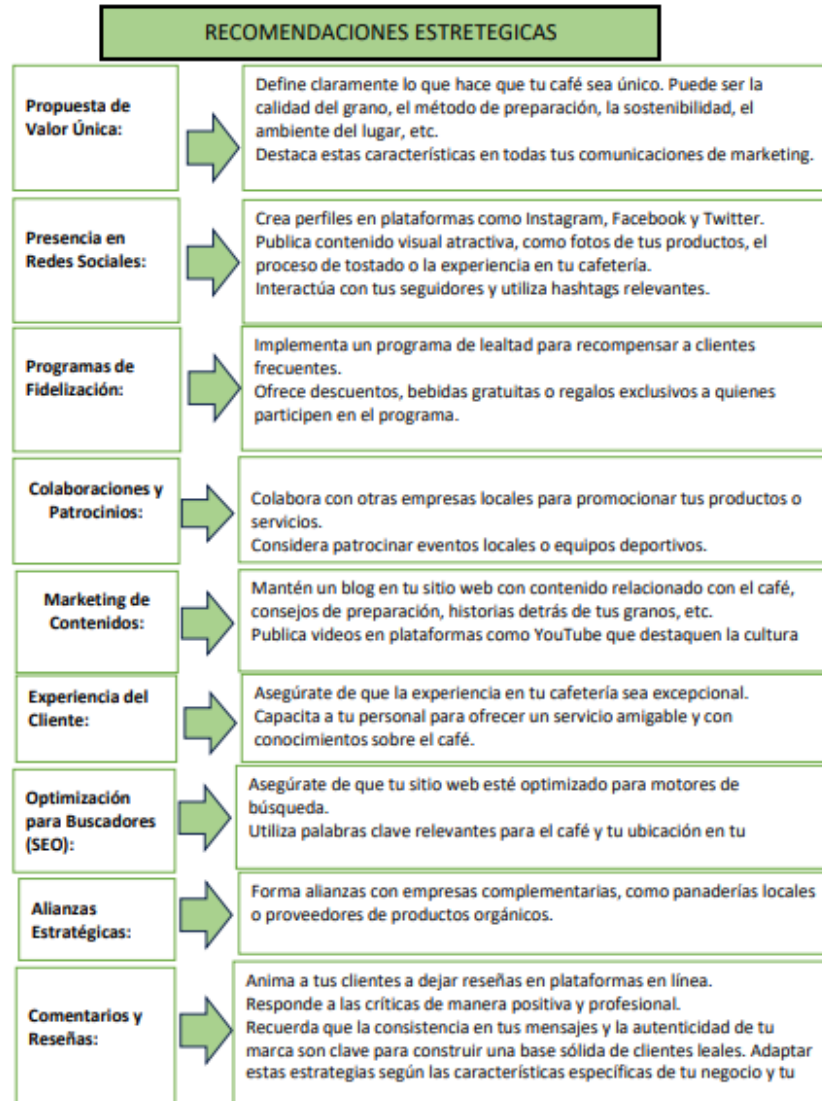


Fuente. Elaboración propia a partir del libro del plan de marketing en las pymes (Sainz, 2016).

12.8 RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS

Se recomienda hacer uso de las estrategias o alguna de las estrategias de acuerdo su necesidad.

Ilustración 13
Recomendaciones estratégicas



Fuente: elaboración propia, a partir de las entrevistas con los emprendedores de café en la ciudad de Bogotá.

12.9 ASPECTOS LEGALES PARA UN EMPRENDIMIENTO.

Constitución de la empresa:

Para constituir una empresa en Colombia, debes registrarla ante la Cámara de Comercio. Puedes hacerlo en línea o presencialmente. La Cámara de Comercio te proporcionará un Certificado de Existencia y Representación Legal, que es esencial para realizar trámites y operaciones comerciales.

Registro Único Tributario (RUT):

Debes obtener el RUT a través de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). El RUT es esencial para cumplir con tus obligaciones tributarias.

Elaboración de Estatutos:

Es necesario redactar los estatutos de la empresa. Los estatutos son el conjunto de normas que regirán el funcionamiento interno de la empresa y la relación entre los socios.

Licencias y permisos:

Obtén las licencias y permisos necesarios para la producción y comercialización de alimentos. Esto puede incluir permisos sanitarios y de manipulación de alimentos. Puedes obtener información detallada en el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Normativas de etiquetado:

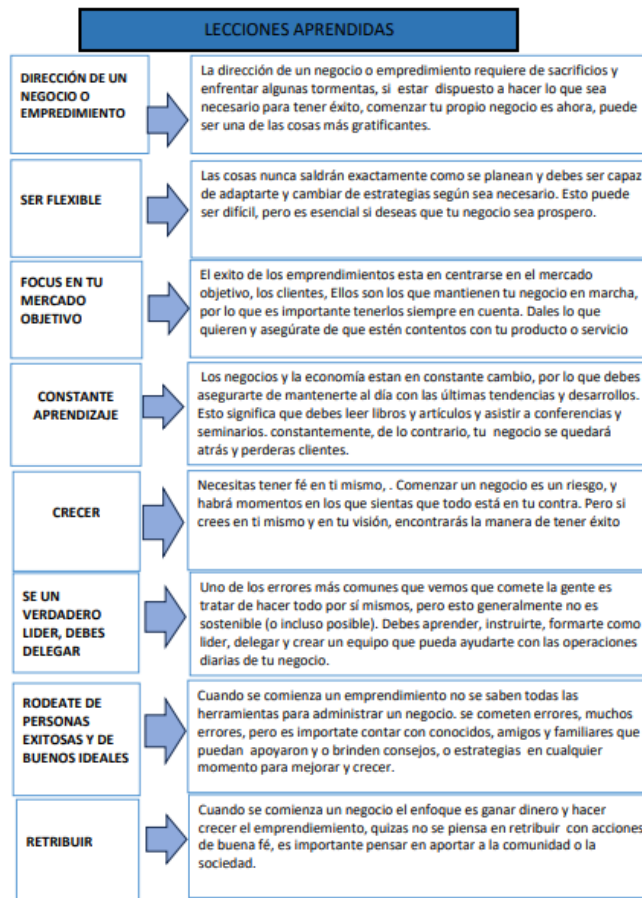
Cumple con las normativas de etiquetado de alimentos establecidas por INVIMA. Asegúrate de que la información en las etiquetas cumpla con los requisitos legales.

12.10 LECCIONES APRENDIDAS

El objetivo de las lecciones aprendidas es brindar algunas pautas para que los emprendedores identifiquen si las acciones a implementar y habilidades lo pueden llevar al éxito en su emprendimiento, las lecciones aprendidas fueron tomadas de los emprendedores entrevistados las cuales se sugieren tener en cuenta para su futuro emprendimiento.

Ilustración 14

Lecciones aprendidas



Fuente: Elaboración propia a partir de las lecciones aprendidas y recomendas por los emprendedores entrevistados.

13 RECOMENDACIONES

- La recomendación inicial y la más importante hablando desde la perspectiva de la gerencia de proyectos es invitar a los emprendedores a realizar una buena gestión en la planeación, esta es una de las 5 etapas de la gerencia de proyectos y se podría decir que la más importante es allí donde deberás realizar y evaluar el caso de negocio que estas planteando donde se tomaran las decisiones y la línea base en cuanto alcance, tiempo y costos las tres variables que definen si un proyecto es exitoso o no.
- El café debe ser cultivado de manera orgánica sin añadir pesticidas y debe ser cosechado de manera artesanal en campos controlados y no de manera masiva, validando las encuestas y demás análisis del sector se encuentra que el público prefiere un café de buena calidad con tonalidades de sabor diferenciados.
- El 70 % de los encuestados está dispuesto a pagar la libra de café en un promedio de \$ 40.000 cop siempre y cuando el café sea orgánico y de origen colombiano, es decir, que el emprendedor deberá localizar sus costos de producción y de mercadeo en un promedio de \$ 20.000, valor el cual fue sacado de las entrevistas a los emprendedores que fueron utilizados como objeto del estudio.
- Los canales de promoción más efectivos según el análisis es realizar una alianza estratégica con un negocio ya creado y posicionado enfocado en vender la experiencia de consumo de café, para esto debes validar que tu café cuente con las características de calidad necesarias para llegar un centro de este tipo, ya que los comensales que frecuentan este tipo de lugares van en busca de nuevas experiencias y sabores entorno al café, lo que infiere que es un público conocedor del mundo cafetero.
- Si el emprendimiento de café cuenta con un buen sponsor, se podría crear una tienda de experiencia cafetera junto con la marca, esto dado que el 75 % de los encuestados afirma que le gustaría encontrar más lugares especializados que contribuyan a su experticia en el consumo de café, es decir, el público quiere encontrar lugares donde les enseñen como deben consumir un café de calidad y allí mismo poder disfrutarlo.

14 CONCLUSIONES

Como consecuencia de lo expuesto a lo largo del trabajo en cuanto los factores económicos, sociales y culturales que fueron evaluados y entrelazándolos con la problemática u oportunidad de mejora que tiene Colombia en cuanto al consumo interno de café, se evidencia que los emprendimientos de café tienen varias oportunidades de mejorar su posicionamiento dentro del país, otorgando mejores estándares de producción de café y así mismo elevando la exigencia de los catadores y público consumidor de café.

Vemos como los jóvenes emprendedores o pequeñas empresas pymes inician estos proyectos de manera artesanal sin tener en cuenta estudios o proyecciones sólidas del mercado, se refleja que improvisación y falta de metodología en algunos de los proyectos evaluados donde no se tienen presentes las necesidades y exigencias del mercado; Se proponen diferentes estrategias y acciones básicas para poder emprender con éxito en el mundo del café, se parte desde la problemática donde se halla que el 70% del café consumido en Colombia es exportado teniendo en cuenta que Colombia es uno de los principales referentes del café a nivel mundial y allí se inicia la evaluación de que esta pasando con los emprendimientos locales y como los factores sociales, económicos y culturales influyen en todo esta cadena.

15 Bibliografía

- Angulo, C. E. (02 de 12 de 2010). *Prueba de Hipótesis a Intervalos de Confianza*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=svo>
- Ceballos, S. L. (2020). *UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE: <https://repositorio.uco.edu.co/handle/20.500.13064/857>
- Concafe. (18 de 07 de 2023). *CONCAFE*. Obtenido de <https://concafe.es/el-cafe-de-colombia-un-tesorero-cafetalero-que-impulsa-la-economia-y-enamora-los-sentidos/>
- Editorial Eafit. (2017). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://federaciondecafeteros.org/static/files/Rese%C3%B1a_libro_90_a%C3%B1os.pdf
- Fanarioti, V. (19 de Agosto de 2023). *PERFECT DAILY GRIND*. Obtenido de PERFECT DAILY GRIND: <https://perfectdailygrind.com/es/2023/08/19/europa-vs-estados-unidos-consumo-cafe/#:~:text=En%20Estados%20Unidos%20el%20consumo%20de%20caf%C3%A9%20ha%20crecido%20en,m%C3%A1ximo%20hist%C3%B3rico%20en%2020%20a%C3%B1os.>
- Federación Nacional de Cafeteros. (25 de 05 de 2023). *FEDERACION NACIONAL CAFETEROS*. Obtenido de <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/informe-de-gestion-2022.html>
- FUENTE, O. (25 de 04 de 2022). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gaviria, O., & Da Silva Dias, L. (04 de Junio de 2023). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://ie.u.nal.edu.co/en/medios/noticias-del-ieu/item/el-patrimonio-de-la-caficultura-y-su-declaracion-como-bien-cultural-en-colombia-y-brasil>
- Lopez, J. M. (13 de 10 de 2020). *FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/cual-es-el-tipo-de-cafe-que-toman-los-colombianos-y-por-que-la-mayoria-es-importado-3072490>
- Marleo. (15 de 08 de 2015). *PROQUEST*. Obtenido de <https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/1702822196?pq-origsite=primo>
- MURGEITIO, P. A. (2019). *CESA.EDU.CO*. Obtenido de CESA.EDU.CO: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2367/ADM2019-27064.pdf?sequence=7>
- Murgueitio, P. (2019). *Repositorio cesa*. Obtenido de Repositorio cesa: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2367/ADM2019-27064.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- OIC. (MAYO de 2020). *ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL CAFE (OIC)*. Obtenido de Precios volátiles del café: covid-19: <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-2c.pdf>
- Ordoñez, C. J. (2019). *FACTORES QUE DETERMINAN LAS PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE CAFE. PASTO*.
- Perobelli, A. (22 de Julio de 2021). *Actualidad rt*. Obtenido de Actualidad rt: <https://actualidad.rt.com/actualidad/398522-inusuales-heladas-corazon-cafetero-brasil>
- portafolio*. (7 de 09 de 2016). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/el-numero-de-empresas-que-fracasan-en-colombia-500176>
- Quinto Cubas, D., & Ramirez Cahuana, L. (2021). *repositorio.usil.edu.pe*. Obtenido de [repositorio.usil.edu.pe: https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b58f2a65-52a0-415f-85c6-1c614911d6d1/content](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b58f2a65-52a0-415f-85c6-1c614911d6d1/content)
- Rodriguez, P. (08 de Marzo de 2023). *Radio nacional*. Obtenido de Radio nacional: <https://www.radionacional.co/actualidad/emprendimiento/mujeres-de-caldas-su-lucha-y-aporte-en-la-cultura-del-cafe>
- Sainz, J. (2016). *EL PLAN DE MARQUETINK EN LA PYME*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salomon, M. (2013). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. CAROLINA DEL NORTE: PEARSON.
- Tic.Portal. (14 de Marzo de 2022). *Tic.portal*. Obtenido de <https://www.ticportal.es/glosario-tic/six-sigma>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.

16 ADJUNTOS

PREGUNTAS ENCUESTA

La siguiente encuesta se realiza con fin Identificar los factores sociales, económicos y culturales que influyen en el consumo de café en la ciudad de Bogotá.

FECHA: 07/09/2023

ENCUESTADORES: Nicolas Sánchez Daza y Edwin Ahumada Bohórquez

Universidad EAN

Nombre y apellidos del encuestado.

¿Qué relación tiene usted con el café?

- A) Consumidor
- B) Trabajador asociado al sector del café (Barista, mesero, etc.)
- C) Emprender
- D) Otro

PREGUNTAS SECTOR ECONÓMICO

1. ¿A qué estrato social pertenece el sector donde vive?

- A) 1-2
- B) 3-4
- C) 4 en adelante

2. ¿cuál es su rango de salario (salario mínimo SLMV)?

- A) Inferior a un SLMV
- B) entre 1 SLMV y 4 SLMV
- C) superior a 4 SLMV

3. ¿Cuánto es el precio que está dispuesto a pagar por una libra de café premium de una marca reconocida?

- A) menos de \$20.000 pesos
- B) \$20.000 a \$40.000 pesos
- C) \$40.000 pesos en adelante

4. ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por un café premium de un emprendimiento no reconocido en el mercado?

- A) menos de \$20.000 pesos
- B) \$20.000 a \$40.000 pesos
- C) \$40.000 pesos en adelante

5. ¿Cuánto dinero invierte para el consumo de café mensualmente?

- A) menos de \$50.000 pesos
- B) \$50.000 a \$90.000 pesos
- C) \$100.000 pesos en adelante

PREGUNTAS SECTOR CULTURAL

1. ¿a la hora de ir a una tienda de café le gusta que preparen su pedido con productos de?

- A) Marcas reconocidas en el mercado
- B) Café de marcas premium con indicaciones, origen y características del producto
- C) le es indiferente saber la marca, características origen del café.

2. ¿A la hora de comprar café para su consumo en casa prefiere hacerlo en?

- A) Tiendas enfocadas en experiencias y emprendimiento de café
- B) Almacenes y tiendas de barrio
- C) le es indiferente

3. ¿Usted consume café?

- A) SI
- B) NO

4. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

- A) Una taza de café
- B) Entre dos tazas y tres tazas de café
- C) Más de tres tazas de café.

5. ¿Cuáles son los factores de evaluación de consumo de café en un punto de servicio?

- A) Aroma y Sabor
- B) Precio y cantidad
- C) Experiencia

6. ¿Qué presentación de café compra habitualmente para el consumo de su hogar? (puede elegir más de una opción de respuesta)

- A) Café molido
- B) Café en grano
- C) Café instantáneo

7. ¿Dónde consume más café?

- A) Casa
- B) lugar de trabajo
- C) Cafeterías/ tiendas

8. ¿Qué tan satisfecho se siente con el café que ofertan en su lugar de trabajo y estudió?

- A) insatisfecho
- B) Regular
- C) satisfecho
- D) Muy satisfecho

9. ¿Qué experiencia le gusta encontrar en una tienda especializada en café?

- A) Café enfocados en cada una de las regiones
- B) Muestras de artesanía
- C) Productos enfocados para el consumo y preparación del café
- D) Otros sub- derivados del café (snacks y otros)

10. ¿Sabe usted el origen del café que actualmente consume?

- A) Si
- B) No

11. ¿Si en la respuesta anterior contesto si, usualmente de qué región consume café?

PREGUNTAS SECTOR SOCIAL

1. ¿Qué edad tiene?

- A) entre 10 años y 30 años
- B) entre 31 años y 40 años
- C) superior a 41 años

2. ¿Nivel educativo?

- A) Bachiller
- B) Pregrado
- C) Posgrado

3. ¿Con que frecuencia visita una tienda de café?

- A) todos los días
- B) 2 o más veces por semana
- C) una vez al mes

4. ¿Cuántos integrantes compones su hogar?

- A) 1 a 2 personas
- B) 2 a 3 personas
- C) más de 4 personas

5. ¿Cuántos integrantes de su hogar consumen café?

- A) 1
- B) 2 a 3 personas
- C) Más de 4 personas

ENTREVISTAS

ENTREVISTA PARA LOS EMPRENDEDORES

¿Cuál es su actividad económica y cuanto lleva con el emprendimiento?

¿Nombre del emprendimiento y propietario?

¿Como los factores sociales, económicos y culturales influyen en la estructuración de un emprendimiento a base de café premium?

¿Cuál es el factor de éxito para estructurar un emprendimiento a base de café premium?

¿Cuáles son las estrategias venta de éxito para un emprendimiento de café premium en la ciudad de Bogotá?

¿Cuál es la edad y estrato de clientes potenciales para un emprendimiento de café premium?

¿Qué productos de café y otros productos recomienda utilizar para tener éxito en un emprendimiento de café premium?

¿Qué estrategias recomienda para tener en cuenta a la hora de abrir un local?

¿Cuál es la recomendación personal para tener éxito en la vida y en un emprendimiento?

RESPUESTA DE LOS EMPRENDEDORES.

PASIÓN DEL BARISMO

Tienda de cafés de especialidad, Academia de formación y entrenamiento de barismo.

Para que un emprendimiento tenga éxito desde el momento cero es importante segmentar el mercado, identificar el mercado meta y crear productos enfocados en el mercado meta mediante estrategias que acaparen sus necesidades. Es importante

estudiar los factores sociales económicos y culturales los cuales permiten aterrizar la necesidad del sector y de acuerdo con esto abrir emprendimientos con estrategias enfocadas y claras.

El estudio de mercado es importante realizarlo para incursionar en un emprendimiento, la innovación con una experiencia y junto con disciplina y la constancia conllevan a tener éxito en cualquier idea de negocio.

Las estrategias de venta para que un emprendimiento tenga éxito conllevan en posicionar un producto en el mercado; realizar experiencias, promociones, ventas en redes sociales y ofrecer productos de calidad con registros legales que permitan a los clientes generar confianza y fidelización.

La edad de un consumidor de café esta relacionada con el factor social, salud y cultural, por tal motivo la edad promedio de un cliente es a partir de los 17 años hasta los 60.

El éxito de un café es brindar una verdadera experiencia, el café se puede acompañar con productos de pastelería y repostería; brindar productos que atraigan clientes desde la mañana hasta la noche, es decir ofrecer alternativas que atraigan el consumidor.

Para que un local tenga fuerza comercial y éxito, es importante tener disciplina, brindar experiencias para que los visitantes y turistas recomienden visitar el local; generar identidad e innovar.

La recomendación que doy como emprendedor es hacer las cosas por gusto, amor y pasión, cuando existen estos factores la disciplina y la constancia fluye, así mismo se refleja y lo perciben los clientes.

BERLÍN TORTAS Y POSTRE CAFÉ CÓCTEL

¿Cuál es su actividad económica y cuanto lleva con el emprendimiento?

La actividad económica es un Café pastelería y lleva en el mercado un año.

¿Como los factores sociales, económicos y culturales influyen en la estructuración de un emprendimiento a base de café premium?

La calidad del cliente o consumidor, mejores ingreso y utilidades y mejor calidad de servicio con un buen producto

¿Cuál es el factor de éxito para estructurar un emprendimiento a base de café premium?

Tener un personal capacitado en bebidas a base de café, brindar un buen servicio.

¿Cuáles son las estrategias de venta de éxito para un emprendimiento de café premium en la ciudad de Bogotá?

Márquetin digital, vallas viales como aviso del negocio iluminado promociones en combo y siempre tener un buen servicio para lograr una voz a voz

¿Cuál es la edad y estrato de clientes potenciales para un emprendimiento de café premium?

La edad para el consumo de café son personas adultas y parejas jóvenes.

¿Qué productos de café y otros productos recomienda utilizar para tener éxito en un emprendimiento de café premium?

Manejar un buen café como materia prima, acompañar el café con productos de pastelería y repostería.

¿Qué estrategias recomienda para tener en cuenta a la hora de abrir un local?

hacer un buen análisis y filtros de mercado y consumo

¿Cuál es la recomendación personal para tener éxito en la vida y en un emprendimiento?

Tener mucha disciplina independiente del conocimiento q se tenga y además continuamente innovar.

DO EAT

Somos una cafetería coffee Bruch Y Llevamos en el mercado 2 años y medio, brindando el servicio principalmente en el sector estudiantil.

En nuestra experiencia como emprendedores en el sector del café, los factores sociales, económicos y culturales juegan un papel crucial en la estructuración de un emprendimiento de café premium, impactando desde la oferta hasta la demanda. Por lo anterior, los estudiantes, los directivos y docentes van a elegir una buena taza de café que les brinde una experiencia con el producto ofrecido.

Los Factor de Éxito en un Emprendimiento de Café Premium van de la mano con el objetivo de cada emprendimiento, El compromiso con la calidad del café y la experiencia del cliente son factores clave para el éxito.

En nuestra experiencia las Estrategias exitosas en los cafés, incluyen resaltar la calidad del café y de los productos ofrecidos, realizar eventos de degustación y colaboraciones locales para generar conciencia, enfocar las estrategias a los clientes y posibles clientes potenciales teniendo en cuenta la edad y estrato,

Se recomienda ofrecer un buen café de origen, así como opciones de productos complementarios como postres y acompañamientos de alta calidad.

Finalmente, como recomendación personal, el éxito de los emprendimientos y en la vida consiste en La consistencia, la adaptabilidad y la pasión son claves para afrontar y super cualquier propósito y cumplir los objetivos.

PONER MUCHA IMAGEN

POCO PARRAFO

NO LEER

HABLAR 20 MIN

METODOLIGIA

DATOS ESTADISTICOS