



**CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA VENTA DE CAFÉ DE
ESPECIALIDAD, LUXOR CAFÉ**

JAIME ALONSO LLANO SÁNCHEZ

Universidad EAN

Facultad de Administración

Maestría en Administración de Empresas MBA

Bogotá, Colombia

día/mes/año

**CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA VENTA DE CAFÉ DE
ESPECIALIDAD, LUXOR CAFÉ**

Jaime Alonso Llano Sánchez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración de Empresas MBA

Director (a):

Paula Echeverry Pérez

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración

Maestría en Administración de Empresas MBA

Bogotá, Colombia

30/09/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 30/09/2023

A mi hija por enseñarme las cosas
importantes de la vida, eres mi legado.

La suerte es donde confluyen la
preparación y la oportunidad.
Seneca.

Agradecimientos

Agradecimientos a mis Padres Luis Elías , Luz Patricia . A mi esposa Alejandra y mi hija María Lucia por el apoyo incondicional , a mi hermana Daniela por su ayuda en este proyecto . A mi patrocinador Caravela Coffee por su apoyo en este programa académico y por permitirme abordar este barco en este maravilloso viaje al mundo del café.

Resumen

En el presente documento se desarrollará la creación de un modelo de negocio para la venta de café de especialidad en Colombia, esto con el ánimo de fomentar el consumo de café de mejor calidad, a través del conocimiento y la educación, las cuales ofrezcan criterios al consumidor y poder de decisión que, ante el bajo nivel de consumo interno de este tipo de café, se convierte en una oportunidad de negocio.

La metodología de este documento se desarrolla mediante el análisis del consumo de café de especialidad en Colombia, con el objetivo de entender las necesidades del consumidor local y el diseño un modelo de negocio que satisface dicha necesidad. Los resultados de la investigación muestran que la mayoría del café de alta calidad se exporta, mientras que el consumo local se limita a café de muy baja calidad. Se destaca la necesidad de educar a los consumidores sobre el valor del café de especialidad y además ofrecer lugares que brinden experiencias y cafés de alta calidad. Finalmente, este modelo de negocio cuenta con un enfoque sostenible el cual promueve el aumento de la producción y el consumo de café de especialidad en Colombia con el ánimo de beneficiar a los productores locales.

Palabras clave: Café de especialidad, consumo interno, cultura del café, análisis estratégico, Educación del consumidor

Abstract

This document will develop the creation of a business model for the sale of specialty coffee in Colombia, with the aim of promoting the consumption of better-quality coffee, through knowledge and education, which offer criteria to the consumer and decision-making power that, given the low level of domestic consumption of this type of coffee, becomes a business opportunity.

The methodology of this document is developed through the analysis of the consumption of specialty coffee in Colombia, with the objective of understanding the needs of the local consumer and the design of a business model that satisfies this need. The results of the research show that most of the high-quality coffee is exported, while local consumption is limited to very low-quality coffee. It highlights the need to educate consumers about the value of specialty coffee and to offer places that provide experiences and high-quality coffees. Finally, this business model has a sustainable approach which promotes increased production and consumption of specialty coffee in Colombia with the aim of benefiting local producers.

Key words: Specialty coffee, domestic consumption, coffee culture, strategic analysis, consumer education.

Contenido

Lista de figuras.....	11
Lista de tablas.....	12
Introducción.....	13
1. Naturaleza del proyecto.....	19
1.1. Origen o fuente de la idea de negocio.....	19
1.2. Descripción del modelo de negocio.....	19
1.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.	21
1.4. Estado actual del negocio.....	22
1.5. Descripción de productos o servicios.....	23
1.6. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.	24
1.7. Potencial del mercado en cifras.	24
1.8. Ventajas competitivas del producto y servicio.	25
1.9. Resumen de las inversiones requeridas.....	25
1.10. Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	26
1.11. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad:	27
2. Análisis del sector.....	28
3. Validación e investigación de mercado.....	37
3.1. Análisis del cliente frente a la propuesta de valor.....	38
3.2. Estudio piloto de mercado.....	41
3.2.1. Objetivos de la investigación:	41
3.2.2. Diseño de las herramientas de investigación:	42
3.2.2.1. Encuesta a consumidores:.....	42
3.2.2.2. Entrevistas a interesados y expertos:	43
3.2.2.3. Validación y prueba piloto:.....	44
3.2.2.4. Análisis de datos:.....	44
3.3. Resultados de las encuestas y entrevistas.....	44
3.4. Tendencias de crecimiento del mercado y tamaño:.....	46
3.5. Cálculo de la demanda potencial:	47
4. Estrategia y plan de introducción de mercado.....	49
4.1. Objetivos de mercadeo y estrategia de mercadeo.....	49
4.2. Estrategias de producto y servicio.....	50
4.3. Estrategia de distribución.....	51

CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA VENTA DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD, LUXOR CAFÉ	9
4.4. Estrategia de precio y modelo de ingreso.	52
4.5. Estrategia de comunicación y promoción.	54
4.6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.	56
5. Aspectos técnicos.....	57
5.1. Objetivos de producción y de prestación de servicio.....	57
5.2. Ficha técnica del producto y servicio.....	58
5.3. Descripción del proceso, necesidades y requerimientos.	59
5.4. Infraestructura, personal requerido para la producción y prestación del servicio. ..	61
5.5. Plan de producción y capacidad instalada	62
5.6. Modelo de gestión integral del proceso productivo.....	64
5.7. Procesos de investigación y desarrollo.	66
5.8. Presupuesto de producción y el presupuesto de infraestructura.	68
6. Aspectos organizacionales y legales	70
6.1. Análisis estratégico	70
6.2. Estructura organizacional.....	71
6.2.1. Perfiles y funciones	72
6.2.2. Organigrama luxor café	73
6.3. Factores clave de la gestión del talento humano.....	74
6.4. Esquema de gobierno corporativo.....	76
6.5. Aspectos legales.....	77
6.6. Estructura jurídica y tipo de sociedad.....	79
6.7. Presupuesto de personal administrativo.....	81
7. Aspectos financieros.....	82
7.1. Objetivos financieros.....	83
7.2. Supuestos económicos para la simulación.....	83
7.3. Proyección de ventas, gastos de mercadeo, costos de producción y gastos administrativos.	85
7.4. Presupuesto de inversión.....	87
7.5. Estados financieros.....	88
7.6. Estado de resultados, balance general y flujo de caja.....	89
7.7. Indicadores financieros de rentabilidad	91
7.8. Evaluación financiera.....	92
8. Enfoque hacia la sostenibilidad.....	93
8.1. Dimensión social: empoderando a comunidades y empleados	93
8.2. Dimensión ambiental: café sostenible desde la fuente hasta la taza	94
8.3. Dimensión económica: crecimiento sostenible y prosperidad compartida.	95
8.4. Dimensión de gobernanza: transparencia y responsabilidad.....	95
Conclusiones.....	98

Referencias	101
Anexos	104
A. Anexo. Mapas de empatía y método persona	104
B. Anexo. Árbol de problemas	107
C. Anexo. Modelo sistema de negocio luxor café	107
D. Anexo. Modelo de negocio sostenible luxor café	108
E. Anexo. Formatos de entrevistas a profundidad	109
F. Anexo. Focus group	114
G. Anexo. Resultados encuesta consumidora de café.....	117
H. Anexo. Marketing mix- meta y tiktok	120
I. Anexo. Marketing mix- instagram	121
J. Anexo. Marketing mix- tik tok.....	122
K. Anexo. Marketing mix- contenido	123
L. Anexo. Marketing mix- mailing.....	124
M. Anexo. Marketing mix- influencers.....	125
N. Anexo. Marketing mix- seo-sem.....	126
O. Anexo. Marketing mix- programática	127
P. Anexo. Marketing mix- presupuesto anual	129

Lista de Figuras

Figura 1: Cinco fuerzas de Porter Luxor Café. Fuente: Elaboración Propia	34
Figura 2: Lienzo de propuesta de valor lado izquierdo. Fuente: Adaptado de (Design Thinking, 2022).....	40
Figura 3: Lienzo Propuesta de valor lado derecho. Fuente: Adaptado de (Design Thinking, 2022).....	41
Figura 4: Diagrama de flujo procesos de café y servicios Luxor café, Fuente: Elaboracion propia	60
Figura 5: Organigrama producción de café y servicios Luxor café. Fuente: Elaboracion propia	73

Lista de Tablas

Tabla 1: Componentes de inversión requerida para puesta en marcha.....	26
Tabla 2: Proyección de ventas a 5 años de inicio de operación	26
Tabla 3: VPN, TIR y periodo de recuperación para Luxor café	27
Tabla 4: Análisis PESTEL Luxor Café, factores políticos.	28
Tabla 5: Análisis PESTEL Luxor Café, factores económicos.	29
Tabla 6: Análisis PESTEL Luxor Café, factores sociales.	30
Tabla 7: Análisis PESTEL Luxor Café, factores tecnológicos.....	31
Tabla 8: Análisis PESTEL Luxor Café, factores ecológicos.....	31
Tabla 9: Análisis PESTEL Luxor Café factores legales	32
Tabla 10: Ficha técnica café tostado Luxor café	58
Tabla 11: Descripción de procesos Luxor Café.....	59
Tabla 12: Capacidad de Producción Industrial para café tostado de Luxor Café.....	63
Tabla 13: Capacidad para prestación de servicio en cafetería Luxor Café.....	64
Tabla 14:Tabla 14: Presupuesto de gastos de Operación y puesta en marcha.....	70
Tabla 15: Proyección de Ventas (2024-2028)	85
Tabla 16: Proyección de Gastos de Marketing (2025-2028):.....	85
Tabla 17: Proyección de Costos de Producción (2024-2028).....	86
Tabla 18: Proyección de Gastos Administrativos y de Ventas (2024-2028)	86
Tabla 19: Inversión inicial modelo de planta de producción de café y cafetería	87
Tabla 20: Cálculo del Capital de Trabajo Inicial:	87
Tabla 21: Estado de resultados proyectado 5 periodos.....	88

Introducción

Colombia es reconocida mundialmente por la excelencia de su café, sin embargo, el consumo interno es considerablemente bajo en comparación con otros países. Los niveles de consumo de café se miden por persona, calculando cuánto café se consume en un año y dividiéndolo por la población del país. En Europa, países como Finlandia (12 kg), Noruega (10 kg) e Islandia (9 kg) tienen altos niveles de consumo per cápita. Brasil, el mayor productor mundial de café, tiene un consumo per cápita más bajo de alrededor de 6 kg. En cambio, países productores como Colombia (2.1 kg), Etiopía (2 kg), Vietnam (1.6 kg) e Indonesia (1.1 kg) tienen niveles de consumo per cápita considerablemente más bajos (ITC, 2022).

El consumo del café en el país se ha centrado principalmente en cafés de baja calidad debido a la alta valoración del grano en el mundo estimulando su exportación, la falta de educación en el consumo y por tanto aceptación de productos importados con precios muy bajos, la escasez de lugares que ofrezcan experiencias de alta calidad y la presencia limitada de cafés de especialidad que atraigan a consumidores dispuestos a pagar por una experiencia sensorial superior.

La cultura de consumo de café de baja calidad y la falta de educación en el consumo de café se convierten en elementos clave. Es necesario abordar antecedentes que incluyen la aparición del término "café especial" en los Estados Unidos y su uso para diferenciar los cafés de supermercados y tiendas minoristas como también la aparición de la escala de clasificación de la Asociación de Cafés de Especialidad (SCA, 2023) y en Colombia, la Asociación Colombiana para la Excelencia del Café (ASECC, 2022) que fue fundada en 2017 con el objetivo de mejorar la calidad del café colombiano y difundir la cultura cafetera.

El término "café de especialidad" o "café gourmet" se originó en Estados Unidos para distinguir los cafés vendidos en tiendas exclusivas dedicadas a esta bebida de los productos de supermercados y otras tiendas minoristas (ITC, 2012).

La variedad de cafés de calidad superior incluye aquellos con denominación de origen, provenientes de un solo productor o grupo de productores, o mezclas cuidadosamente desarrolladas por los tostadores. Aunque la categoría de café de especialidad puede ser ambigua, su denominación sugiere exclusividad y, en algunos casos, un carácter exótico.

Para aclarar esta ambigüedad, se estableció una escala de clasificación y una definición técnica, la Asociación Americana de Cafés Especiales SCAA, la cual describe el auténtico café especial de calidad como aquel que en una muestra tipo presenta cinco defectos como máximo, que no deja impurezas en ninguna taza y tiene características positivas evidentes (ITC, 2012).

Los cafés se califican en una escala de 100 puntos mediante un proceso de catación, y aquellos que obtienen 80+ puntos se consideran de especialidad. Para determinar esta puntuación, se requiere la experiencia de un catador con la certificación de Q Grader (Valencia, 2022).

Aunque en muchos lugares el café se trata como una materia prima básica, el comercio internacional y los tostadores han segmentado el mercado según la calidad del café. Existen cafés de calidad ejemplar, de disponibilidad limitada y destinados a mercados de nicho. Luego están las marcas de primera calidad o calidad superior, que se presentan bien y tienen pocos defectos sensoriales perceptibles, por último, los cafés corrientes o comerciales que cumplen con estándares de calidad estándar y un procesamiento básico y tradicional (ITC, 2012).

A pesar de que el café de especialidad adquirió relevancia mundial en la década de los 80, especialmente con la fundación de la Sociedad de Café Especial en los Estados

Unidos en 1982 (SCA, 2023). En Colombia, la Asociación Colombiana para la Excelencia del Café, se estableció solo hasta 2017 (ASECC, 2022). Su enfoque incluye transmitir la cultura cafetera y estimular la producción y el consumo de cafés especiales entre profesionales y consumidores a través de eventos como el prestigioso concurso "Cup of Excellence", donde compiten los cafés de mayor calidad y diferenciación en el mercado (ASECC, 2022).

A pesar de la reputación de calidad asociada al café colombiano en el ámbito internacional, existe una falta de correlación con el consumo interno. Marcas como Juan Valdez, reconocidas en todo el mundo por sus altos estándares de calidad, han generado una ambigüedad entre los consumidores locales, quienes asumen que la calidad del café que usa esta marca en sus productos de exportación es de la misma calidad que el café que se consume internamente (Pardo, 2020).

También, se ha despertado interés en por qué los colombianos no son grandes consumidores de café, en comparación con otras regiones. Existe un desconocimiento generalizado sobre la procedencia del café que se comercializa en Colombia, lo que genera falta de comprensión sobre la variedad de perfiles especiales disponibles (El nuevo Siglo , 2021).

El café de alta calidad es exportado a países con cultura del consumo de café de especialidad, entre ellos Norte América, Europa, Australia y ahora un mercado asiático demandando productos de lujo y alta calidad. Entre tanto, esta demanda ha incentivado que el café que se consume internamente es obtenido de los subproductos que no son aptos para el mercado extranjero por tanto no se pueden exportar y además una falsa creencia en la población local de que el producto es de la misma calidad que la de exportación, según datos de la federación de nacional de cafeteros (FNC, 2022).

La producción de café en el año 2021 según datos de la federación nacional de cafeteros superó los 14 millones de sacos de 60 kg, de los cuales, 12,7 millones se

exportaron. Así entonces solo 1,3 millones para consumo interno por lo que se genera un déficit de 800.000 sacos que terminan siendo importados de Perú, Ecuador y Brasil para suplir la necesidad del mercado nacional (FNC, 2022).

El consumo de café importado es más común de lo que se conoce, para el año 2020, osciló en el 38% (FNC, 2022). Mientras que en los años 2021 y 2022 donde la producción nacional se redujo hasta 12 millones de sacos, es probable que esta cifra aumente en mayor proporción.

Aunque existe la creencia que las marcas más reconocidas de café cuentan con la calidad que tiene la denominación de origen, esto no es del todo cierto. La mayoría del café que se toma en Colombia en especial las marcas más vendidas: Sello Rojo, Colcafé y la Bastilla del grupo Nutresa, las cuales suman una participación en el mercado nacional del 50,7% en café tostado y molido, mientras que el 38% de cafés solubles (Nutresa, 2022). Son productos que no suelen ser bien calificados por paladares expertos y participan en gran medida en el mercado nacional. Se ha evidenciado un mayor efecto, desde el año 2005, cuando la federación nacional de cafeteros permitió la comercialización y apertura de mercados, donde el grano de café de consumo diario es importado y luego tostado en el país, resultando en un producto de muy baja calidad en cuanto a los atributos sensoriales de la taza (Pardo, 2020).

El propósito central de este documento radica en la elaboración y desarrollo de un modelo para lograr esta meta, se han establecido una serie de objetivos específicos que guiarán el proceso de construcción y ejecución del modelo.

- Identificar y analizar a usuarios actuales y posibles clientes interesados en café de especialidad. Esto ayudará a comprender sus necesidades y preferencias para guiar estrategias de marketing y satisfacción del cliente.

- Analizar el entorno empresarial e identificar factores externos que puedan afectar el modelo de negocio. Esto incluye comprender las tendencias del mercado, la competencia, regulaciones y otros factores para adaptar estrategias proactivamente.
- Diseñar y validar el modelo de negocio mediante metodologías que incluyen la creación de prototipos, pruebas piloto y análisis de datos para asegurar que el enfoque propuesto sea sólido y viable.
- Realizar un Análisis Estratégico con Perspectiva Cuantitativa, A través de un enfoque cuantitativo, para validar la solidez económica y operativa del modelo de negocio. Esto involucra una evaluación minuciosa de proyecciones financieras, ingresos, gastos y otros indicadores clave para garantizar su viabilidad económica.

El desarrollo de este documento abarca la propuesta de valor, estrategias de marketing, estructura organizativa y planes operativos de Luxor Café. Las cuales proporcionan una guía de un modelo de negocio exitoso para la comercialización de café de especialidad, Esto incluye la comprensión profunda de los consumidores, respaldada por un análisis del contexto y una validación sólida desde diversas perspectivas.

Para lograr estos objetivos, fueron empleadas herramientas del Design Thinking, como el Mapa de Empatía, Método Persona y el Árbol de Problemas, las cuales han permitido capturar las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Por otro lado la estructura organizativa está respaldada por análisis de eficiencia y agilidad operativa, elementos validados de encuestas, entrevistas a profundidad y focus groups, asegurando así que la organización esté alineada con las expectativas del mercado. Posteriormente, se abordarán los aspectos financieros, respaldados por estudios detallados de viabilidad económica y proyecciones financieras a largo plazo, contruidos a partir de una comprensión detallada de los datos recopilados. Finalmente, las prácticas de gobernanza

y sostenibilidad, están respaldadas por el conjunto de acciones que reflejan el compromiso con el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Luxor Café se presenta como una oportunidad de negocio al desafío que representa el desconocimiento de la calidad del café que se consume en Colombia y que resulta en un bajo consumo de café de alta calidad. Desde una perspectiva educativa Luxor ofrece café de calidad excepcional para todos los gustos, que permita aprender y volverse un experto. Esto se traduce en una experiencia sensorial única y enriquecedora para todos los amantes del café y aquellos que desean descubrirlo.

Este enfoque abarca a una amplia gama de consumidores, desde aquellos que buscan un café diferenciado para satisfacer sus expectativas sensoriales hasta aquellos que desean explorar nuevos lugares que generen bienestar y satisfacción en su vida diaria. Teniendo en cuenta el café es una parte fundamental de la rutina matutina de muchas personas, y Luxor Café ofrece una experiencia de alta calidad que mejore las actividades cotidianas.

Luxor Café reconoce que el conocimiento sobre el café de especialidad es limitado en Colombia, por lo tanto, ofrece un espacio donde los consumidores pueden aprender y desarrollar su propio criterio a través de la experiencia y el intercambio de opiniones. La oferta diversificada de productos y servicios se adapta a todos los gustos y necesidades, permitiendo a sus clientes convertirse en expertos en café. Siendo una solución innovadora que elevará el estándar del consumo de café en Colombia, proporcionando una experiencia única y educativa que satisface las expectativas de los amantes del café y aumenta la calidad del consumo nacional.

1. Naturaleza del proyecto

1.1. Origen o fuente de la idea de negocio

Esta idea de negocio surge por dos factores principales, el bajo consumo de café en Colombia de 2.1 kg per cápita frente a los países de mayor consumo que llegan hasta 5 veces más (ITC, 2022), y el desconocimiento de diversos factores para determinar correctamente la calidad del producto.

Así entonces se identificaron diferentes brechas en el mercado, como una comprensión limitada del café especial, poca variedad en la oferta, limitación en los contenidos de educación del consumidor y por tanto se planteó la oportunidad de ofrecer un producto de café especializado que cierre estas brechas.

Esta propuesta de valor está enfocada en la calidad, canales de distribución estratégicos y educación del consumidor, con el cual se busca cambiar los hábitos de consumo de café en el país, impactando positivamente tanto la calidad del café como la industria cafetera en general.

1.2. Descripción del modelo de negocio.

El modelo de negocio propuesto se centra en la comercialización y promoción de café de especialidad en Colombia, con el objetivo de aumentar la demanda de café de alta calidad en el país mediante la generación de abundancia y prosperidad en toda la cadena de valor del café.

El propósito consiste en fomentar el consumo de café de alta calidad, contribuir al país y al planeta, la propuesta de valor se basa en la transparencia, trazabilidad y educación del consumidor, permitiendo a los clientes comprender el producto que están consumiendo y tomar decisiones informadas.

El segmento de clientes se enfoca en consumidores apasionados e inquietos por el café especial que valoran la calidad del producto, la sostenibilidad y la responsabilidad social, conscientes del impacto ambiental y el impacto en las familias caficultoras, buscan participar en experiencias personalizadas que les permitan explorar y aprender en actividades educativas e interactivas.

Luxor Café opera a través de múltiples canales de ventas que incluyen tiendas físicas donde se ofrecen bebidas y bolsas de café tostado (ver Anexo C: Modelo sistema de Negocio) , así como una plataforma de venta en línea a través de una aplicación móvil. Esta estrategia permite a los clientes disfrutar del café en el lugar o llevarlo a casa, al mismo tiempo que ofrece una plataforma de aprendizaje y conexión con productores. La relación con los clientes se basa en un modelo de aprendizaje personalizado sobre el café, respaldado por personal capacitado y una aplicación móvil que facilita la retroalimentación y la conexión con los productores.

Los ingresos principales provienen de la venta de café tostado y productos relacionados tanto en tiendas físicas como en línea, generando beneficios sociales al promover el consumo de café local y respaldar a los productores colombianos. Luxor Café se enfoca en la sostenibilidad y el medio ambiente, cultivando café de especialidad de manera sostenible y reduciendo el impacto ambiental a través de prácticas y empaques sostenibles. Sus aliados clave incluyen productores de café de especialidad, proveedores de alimentos y equipos de café.

Aunque los costos fijos incluyen alquileres y salarios, se busca compensarlos mediante la oferta de productos de alta calidad y sostenibilidad. Este modelo de negocio busca reducir la brecha en el mercado y promover el conocimiento del café de alta calidad en Colombia, centrando sus esfuerzos en educar a los consumidores, garantizar la transparencia en la cadena de valor y enfocarse en la sostenibilidad, proporcionando

criterios para una experiencia de café superior y beneficiando tanto a los consumidores como a los productores locales (ver Anexo D: Modelo de negocio sostenible) .

1.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.

En el contexto del modelo de negocio presentado se ha establecido los siguientes objetivos empresariales acorde a la visión de la compañía a lo largo del tiempo.

Corto Plazo (1-2 años):

Establecer Presencia: Abrir y establecer con éxito las tiendas físicas y la plataforma de venta en línea, ganando visibilidad en el mercado y atrayendo una base de clientes inicial.

Educación del Consumidor: Implementar estrategias de educación para aumentar la conciencia entre los consumidores sobre la importancia de la calidad del café y la sostenibilidad, generando interés en el producto.

Relacionamiento y Retroalimentación: Establecer relaciones sólidas con los clientes a través de una atención personalizada y utilizar la aplicación móvil para obtener retroalimentación que permita mejorar la oferta y la experiencia del cliente.

Mediano Plazo (3-5 años):

Expansión Regional: Ampliar la presencia geográfica a través de la apertura de más tiendas físicas en diferentes ubicaciones dentro del país, consolidando la marca como una opción confiable para café de especialidad.

Desarrollo de Productos: Introducir nuevos productos y variaciones que complementen la oferta de café, como productos relacionados con la cultura cafetera, alimentos complementarios o bebidas innovadoras.

Fortalecer Relaciones con Proveedores: Consolidar relaciones con los proveedores de café y productos complementarios, asegurando la calidad constante de los insumos y colaborando en iniciativas conjuntas.

Largo Plazo (5+ años):

Expansión Internacional: Explorar la posibilidad de expandirse a mercados internacionales, llevando el concepto de café de especialidad colombiano a consumidores en el extranjero.

Objetivos permanentes:

Ejemplo de Sostenibilidad: Adoptar un enfoque de economía circular, comprometido con la neutralidad de carbono, participar en proyectos de restauración ambiental y obtener certificaciones de comercio justo. Estas estrategias no solo minimizarán el impacto ambiental, sino que también fortalecerán la responsabilidad social de la marca y su relación con los consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

Contribución Social y Económica: Continuar impulsando beneficios para los caficultores colombianos y las comunidades locales, estableciendo programas que mejoren la calidad de vida y la prosperidad económica en las regiones productoras de café.

Innovación Constante: Mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes del mercado y la tecnología, buscando constantemente innovar en productos, servicios y enfoques de negocio.

1.4. Estado actual del negocio

El negocio actualmente se encuentra en una fase de evaluación. Se están realizando análisis exhaustivos para comprender y planificar cada aspecto del negocio, incluyendo

el mercado, la viabilidad financiera, la estrategia de productos y servicios, y otros factores clave. Esta etapa es fundamental para tomar decisiones informadas y construir una base sólida antes de proceder con la implementación completa del negocio. Durante esta fase, se están recopilando datos, investigando tendencias y considerando posibles enfoques estratégicos para asegurar que el negocio esté bien preparado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mercado.

1.5. Descripción de productos o servicios.

Luxor Café ofrece una gama diversa de productos y servicios diseñados para brindar a los clientes una experiencia completa y enriquecedora en torno al mundo del café de especialidad. A continuación, se detalla la descripción de los productos y servicios que se ofrecen.

Productos:

Luxor Café ofrece una gama de cafés tostados de edición especial, cuidadosamente seleccionados de diferentes orígenes y procesos para destacar sus atributos únicos. Los clientes pueden elegir entre una variedad de perfiles de sabor que van desde notas afrutadas y florales hasta sabores más ricos y chocolatosos. Además, los clientes tienen la opción de adquirir el café en grano para prepararlo en casa con sus métodos preferidos o en forma previamente molida, lo que brinda personalización y comodidad a su experiencia de preparación.

Servicios:

Luxor Café ofrece una experiencia completa para los amantes del café, que incluye una variedad de bebidas de café preparadas por expertos baristas en la cafetería. Además, a través de su aplicación móvil, los clientes pueden acceder a tours guiados, contenido educativo sobre el café y capacitaciones cortas para mejorar su comprensión y

disfrute del producto. La cafetería también ofrece preparaciones de alimentos y brinda opciones de servicio a la mesa o para llevar. Además, los clientes pueden comprar café tostado en el sitio web o suscribirse a ediciones especiales, con información detallada sobre la trazabilidad y la transparencia del producto para tomar decisiones informadas.

La combinación de productos de café de especialidad y servicios educativos y experiencias en la cafetería crea un ambiente enriquecedor donde los clientes pueden explorar, aprender y disfrutar de la cultura del café de manera única.

1.6. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.

La compañía recibe el nombre de Luxor Café, El nombre evoca una experiencia de riqueza, sofisticación y elegancia, donde el café brilla como una fuente de luz, iluminando momentos con sabores brillantes y enriquecedores.

Basándonos en estimaciones, el número total de personas empleadas en Luxor Café podría estar en el rango de alrededor de 12 a 20 personas o más, en función ciertos de factores específicos y de cómo se asignen las funciones y responsabilidades.

Adicionalmente se tienen como fuente indirecta de empleo productores de café, transportadores, diseñadores gráficos y otros servicios relacionados con la cadena de suministro y la operación del negocio.

1.7. Potencial del mercado en cifras.

Según datos de la federación nacional de cafeteros el consumo interno de café al año se encuentra en 2.3 millones de sacos de café verde para el año 2022 (FNC, 2022), equivalente a 138 mil toneladas al año , por otro lado el consumo de café de especialidad en el mundo representa un 2% del total de consumo de café (ITC, 2012),

equivalente a 2.76 mil toneladas, sugiriendo un aumento dada la tendencia mundial de consumidores consientes a la calidad del producto.

Teniendo en cuenta el precio promedio internacional de la libra de café de 2,81 usd/lb (FNC, 2022), el mercado potencial de café de especialidad asciende a mas de 17 millones de dolares. El modelo de negocio presenta un punto de equilibrio para un volumen de unidades de 42 toneladas métricas de café que representaría cerca de un 1,6% del mercado de café de especialidad.

1.8. Ventajas competitivas del producto y servicio.

Luxor Café se destaca por su café de especialidad de alta calidad con sabores únicos y su compromiso con la excelencia. Ofrece una experiencia educativa a través de su propuesta de aprendizaje en análisis físico y sensorial que garantiza transparencia y trazabilidad en la información sobre el café. Además, ofrece una amplia variedad de productos y una experiencia en la cafetería inmersiva. Su presencia en línea a través de comercio electrónico y una aplicación móvil facilita la compra y la interacción con los productores.

Luxor Café también promueve el impacto social y ambiental, se enfoca en el desarrollo local y crea un ambiente acogedor en sus cafeterías. Estas ventajas competitivas atraen a consumidores que buscan experiencias de café de alta calidad y sostenibles, pero es crucial mantener una ejecución constante para mantener la satisfacción del cliente.

1.9. Resumen de las inversiones requeridas.

Para la puesta en marcha se plantea una inversión inicial compuesta principalmente por la maquinaria necesaria para la tostión de café, las adecuaciones de construcción e infraestructura física de la cafetería, equipos de oficina y de transporte.

Tabla 1: Componentes de inversión requerida para puesta en marcha.

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 600.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 300.000.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 100.000.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 50.000.000,00
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 85.000.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 1.135.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, adicional a la inversión inicial es de gran importancia considerar los gastos fijos y valor de nóminas, los cuales hacen parte fundamental de la inversión inicial, que permita garantizar una adecuada puesta en marcha de la operación.

1.10. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Tabla 2: Proyección de ventas a 5 años de inicio de operación

AÑO	PROYECCIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS ANUALES	\$ 4.980.000.000,0	\$ 5.916.030.000,0	\$ 6.901.960.956,0	\$ 8.052.877.982,5	\$ 9.396.501.725,0
COSTOS ANUALES	\$ 3.409.740.000,0	\$ 4.084.110.720,0	\$ 4.804.034.324,0	\$ 5.651.334.800,7	\$ 6.648.632.999,8
MARGEN OPERATIVO	\$ 1.570.260.000,0	\$ 1.831.919.280,0	\$ 2.097.926.632,0	\$ 2.401.543.181,8	\$ 2.747.868.725,2

Fuente: elaboración propia

Estimando el año 0 para 2024 se cuenta con un margen operativo que va creciendo gradualmente en la medida que se pueda materializar un crecimiento de las ventas cercano al 12 % para el primer año y del 10 % en los años siguientes para la venta de café mientras que el volumen de ventas para la cafetería incremente en 10% para el primer año y 8% en los años siguientes.

1.11. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad:

Luego del análisis de la inversión requerida y la necesidad de financiación se puede obtener el siguiente modelo financiero, como se muestra a continuación.

Tabla 3: VPN, TIR y periodo de recuperación para Luxor café

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	10,00%					VOLVER AL MENÚ
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
	-\$2.182.935.000,00	\$424.298.116,33	\$741.993.502,77	\$901.428.322,71	\$1.052.539.686,94	\$1.226.081.167,54
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 973.463.481,20					
TASA INTERNA DE RETORNO =	23,59%					PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3,46 AÑOS

Fuente: Elaboración propia

El proyecto es viable y se acepta debido a que su Valor Presente Neto (VPN) es positivo, lo que indica que los ingresos futuros superan a los egresos. Por otro lado, teniendo en cuenta una TD del 10% como la tasa mínima esperada por los inversionistas y una TIR del 23,59 % se puede determinar que la $TIR \geq TD$ El proyecto es viable y se acepta.

El proyecto tiene un punto de equilibrio o de recuperación de 3,5 años aproximadamente, donde los inversionistas pueden encontrar periodo de tiempo adecuado teniendo en cuenta la base de financiación modelada para 5 años.

2. Análisis del Sector

Para llevar a cabo el análisis del entorno y del mercado, resulta imprescindible la exposición de las características intrínsecas del sector, así como el estudio exhaustivo de las fuerzas que ejercen influencia sobre el negocio. Para este propósito, se recurrirá a la herramienta PESTEL, la cual permitirá un análisis integral del entorno global. Además, mediante la aplicación concurrente de las cinco fuerzas de Porter, será posible discernir y catalogar las oportunidades, amenazas y actores competitivos presentes en el entorno.

Tabla 4: Análisis PESTEL Luxor Café, factores políticos.

Factores	Variables	Descripción de la Variable	Impacto en la Organización			Probabilidad de Ocurrencia		
			Bajo	Medio	Alto	Baja	Media	Alta
Políticos	Integración de Mercado	A la fecha Colombia cuenta con 17 tratados de libre comercio, (Mincomercio, 2021). En distintos casos el café cuenta con condición de cero aranceles, y los requerimientos aduaneros son relativamente pocos.			X		X	
	Política transformación agrícola	Estrategia de cooperación internacional, (APC-COLOMBIA, 2019) (FNC, 2021) mediante el desarrollo rural y formalización de la propiedad rural.		X			X	
	Políticas tributarias	Reformas tributarias, con la posibilidad de gravar nuevos ingresos que afecten los ingresos de los productores y desestimen la producción agrícola.		X		X		
	Políticas y mecanismos de control gremiales.	Colombia cuenta con un Conpes cafetero, (FNC, 2021) el cual marca la hoja de ruta para el sector al año 2030, con una inversión mínima establecida que garantice la sostenibilidad económica social y ambiental.			X		X	

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito político, la consideración de los acuerdos multilaterales entre naciones y los tratados de libre comercio suscritos por Colombia (Mincomercio, 2021), emergen como un elemento crucial para el avance de nuestra compañía. Por ejemplo, los acuerdos vigentes que permiten la importación y exportación de café tienen un impacto

en la competitividad de la producción de café entre países. Paralelamente, la situación política e internacional ha facilitado la consecución de acuerdos de cooperación internacional que fomentan el desarrollo agrícola.

No obstante, es de relevancia tener en cuenta la posibilidad de reformas tributarias que gravarían los ingresos o utilidades del producto final, lo cual podría afectar la producción y el consumo. Este aspecto es especialmente significativo dado que la reputación y alta demanda del café colombiano en el extranjero se basan en su competitividad y calidad. Por último, es importante resaltar que las políticas gremiales y las iniciativas lideradas por la Federación Nacional de Cafeteros ejercen un papel determinante en el rumbo de la caficultura colombiana, impactando las decisiones de los productores en términos de cantidad y calidad y, por ende, influyendo en la sostenibilidad del sector.

Tabla 5: Análisis PESTEL Luxor Café, factores económicos.

Factores	Variables	Descripción de la Variable	Impacto en la Organización			Probabilidad de Ocurrencia		
Económicos	Disminución de desempleo	Creación de nuevos puestos de trabajo, mayor poder adquisitivo de la población empleada y consumo de café		X			X	
	Costos de producción y mano de obra	Aumento de los costos de fertilizantes, mano de obra y en general costos de producción que representen un aumento de costos de materia prima y probable disminución de oferta			X			X
	Crecimiento económico, países en vía de desarrollo	Mejora en el poder adquisitivo y mejora de calidad de vida, aumento de demanda de productos y experiencias de consumo.			X		X	

Fuente: Elaboración propia

En el contexto económico, la calidad del producto es esencial para nuestra compañía, particularmente en el caso del café de especialidad. Este tipo de materia prima demanda esfuerzos adicionales por parte de los productores, lo que justifica la necesidad de un estímulo económico que reconozca y corresponda a ese esfuerzo extra requerido para su

producción. Un aumento en los ingresos de los productores contribuiría a satisfacer sus necesidades económicas, mejorar sus condiciones de vida, generar nuevas oportunidades de empleo y estimular el crecimiento económico. Además, es importante tener presente que, al ser el café verde la materia prima central, otros factores económicos como el costo de la mano de obra y otros gastos de producción también influyen. Por otro lado, en el contexto colombiano, la industria cafetera ocupa un lugar relevante al representar alrededor del 8,8% de las exportaciones del país, siendo el sector agrícola el 14% del PIB en 2021 (Mincomercio, 2022), lo que la convierte en una fuerza económica de gran importancia en el ámbito nacional.

Tabla 6: Análisis PESTEL Luxor Café, factores sociales.

Factores	Variables	Descripción de la Variable	Impacto en la Organización			Probabilidad de Ocurrencia		
Sociales	Disminución de desigualdad social	Contribución al desarrollo social y condiciones más equitativas, mayor educación y conocimiento de los productos y servicios adquiridos.		x			x	
	Creación de cultura agrícola	Acceso a la información y estímulo de los productos nacionales, que fomenten el consumo de producto local de alta calidad que cuente con las mejores prácticas agrícolas.			x		x	
	Hábitos de consumo saludables y estilo de vida	Consumo de productos que representen bienestar y efectos positivos a la salud humana y al medio ambiente.			x			x

Fuente: Elaboración propia

Desde una perspectiva social, el impacto se erige como uno de los cimientos de Luxor Café. Ante las actuales necesidades sociales, es esencial emprender acciones que contribuyan a combatir la pobreza, reducir la desigualdad y promover el acceso a la educación. Las mejores prácticas agrícolas resultan en mejoras tanto en los estándares de calidad como en la producción, lo cual, sumado a una demanda sostenida, tiene efectos positivos para los consumidores, quienes adoptan hábitos más saludables y

mejoran su calidad de vida. Esta conexión entre impacto social y beneficios socioculturales es especialmente significativa para los productores de café.

Tabla 7: Análisis PESTEL Luxor Café, factores tecnológicos.

Factores	Variables	Descripción de la Variable	Impacto en la Organización			Probabilidad de Ocurrencia		
Tecnológicos	Tecnificación Agrícola y de procesos	Desarrollo de maquinaria y procesos que aumenten la productividad y capacidad actual del sector, aumentando la oferta y calidad del producto.		x			x	
	Comercialización de canales digitales	Comercialización y mercadeo por diferentes canales digitales, participación en redes sociales u otras plataformas de comercio.			x			x
	Trazabilidad de procesos y practicas	Acceso permanente a la mayor cantidad de información de producto, transparencia en precios pagados y trazabilidad del origen del producto.			x			x

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito tecnológico, la era digital exige que prácticamente todos los consumidores tengan acceso a información precisa. El café de especialidad no es una excepción, ya que, al contar con un valor agregado y una diferenciación en comparación con el café convencional, se espera que tenga la capacidad de mostrar de manera transparente y precisa las características que lo distinguen y le confieren un valor único.

Por tanto, el uso de herramientas tecnológicas que permitan rastrear y digitalizar los procesos, asegurando al mismo tiempo transparencia y accesibilidad desde diversos lugares y dispositivos, se convierte en un factor crucial para el cumplimiento exitoso de los objetivos de nuestra compañía.

Tabla 8: Análisis PESTEL Luxor Café, factores ecológicos.

Factores	Variables	Descripción de la Variable	Impacto en la Organización			Probabilidad de Ocurrencia		
Ecológicos	Reducción de la huella de carbono	Productos amigables con el medio ambiente en los que su transformación tenga correlación directa en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.		x			x	
	Contaminación y uso adecuado del suelo y del agua	Consumo responsable y aprovechamiento de los recursos hídricos y aprovechamiento adecuado del suelo que afectan la productividad agrícola de café.		x			x	

	Cambio climático	Afectación a los cultivos, variedades y volúmenes del café, aparición de enfermedades y condiciones adversas para la producción del café			X		X	
--	------------------	--	--	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Dentro del ámbito ecológico, es de suma importancia reconocer que el café de especialidad tiene una relación directa con la naturaleza. En este contexto, es fundamental evaluar el impacto ambiental y la necesidad de preservar el medio ambiente, mediante métodos agrícolas sostenibles que mejoren la calidad del suelo, reduzcan la huella de carbono y la implementación de prácticas de agricultura regenerativa. Por ejemplo, el cambio climático ha generado un incremento significativo en los precios y ha afectado la producción global de café debido a la reducción de la oferta del grano.

Sin embargo, el valor añadido del café de especialidad, sumado a prácticas agrícolas sostenibles, como siembra de árboles con sombrío, gestión eficiente del agua, reconstrucción de la materia orgánica y la biodiversidad del suelo, permiten a los productores obtener certificaciones que aumentan el valor comercial del producto. Por ejemplo, las certificaciones orgánicas o Rainforest Alliance, reconocen el valor agregado en la conservación y protección de los bosques (Rainforest Alliance , 2023).

Tabla 9: Análisis PESTEL Luxor Café factores legales

Factores	Variables	Descripción de la Variable	Impacto en la Organización			Probabilidad de Ocurrencia		
Legales	Regulación ambiental y agrícola.	Según la ley 99 de 1993 se reordena la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, como marco de referencia para la producción sostenible	X				X	
	Condiciones legales para empleados y proveedores	Aplicación del código sustantivo de trabajo (Ministerio del trabajo , 2005) y demás lineamientos laborales, con la obligación de alcance tanto en empleados como toda la cadena de suministro.		X			X	

	Licencias y regulaciones relacionadas con la industria	Marco Normativo, alcances y limitaciones establecidas por la federación nacional de cafeteros como ente regulador de la caficultura		x			x	
--	--	---	--	---	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos legales cobran cada vez mayor importancia en el desarrollo agrícola y, por ende, en la industria cafetera. La formalidad es esencial en un entorno donde las regulaciones laborales y tributarias se vuelven más rigurosas. La protección de los derechos laborales de los trabajadores y el cumplimiento del marco legal en la producción agrícola son aspectos cruciales (Ministerio del trabajo , 2005).

Dada la relevancia económica y social de la industria cafetera en Colombia, su regulación es ampliamente supervisada por la Federación Nacional de Cafeteros. En este contexto, es fundamental considerar el marco normativo y legal en aras de alcanzar los objetivos de nuestra compañía.

Finalizada la revisión del entorno general, abordaremos el análisis del entorno específico a través del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Este análisis incluirá la evaluación de las fuerzas que afectan a nuestra empresa: proveedores, clientes, competidores actuales y futuros, así como productos sustitutos.



Figura 1: Cinco fuerzas de Porter Luxor Café. Fuente: Elaboración Propia

La influencia de los proveedores mayoritariamente proviene de los productores de café de especialidad, quienes desempeñan un papel fundamental para la organización. A medida que estos productores implementan las mejores prácticas y generan café de alta calidad, pueden comercializar sus productos a precios diferenciados y superiores a la media del mercado, para explicar esto se introduce el término de estándares voluntarios de sostenibilidad, los cuales funcionan como programas en los que los productores y asociaciones que deseen entrar en estos programas deben cumplir ciertos requisitos en su mayoría determinados por sus compradores, sin embargo esta participación en este tipo de programas es muy baja cerca del 6,8% de productores pertenecen a estos

programas y solo el 30% de los productores hace parte de algún tipo de programa (Miquel-Florenza, 2020) . Esta capacidad de mantenerse en el tiempo garantiza la sostenibilidad y la posibilidad de ofrecer consistentemente estos productos cosecha tras cosecha.

En cuanto a la dinámica con los clientes, que en este caso abarcan tanto consumidores de café como otros intermediarios en la cadena de comercialización, se busca satisfacer la necesidad de un producto innovador y único que añada valor al consumidor final. Estos consumidores buscan constantemente nuevos espacios donde puedan experimentar un entorno placentero que brinde confort y bienestar. Un estudio realizado en 2023 evidencia que las preferencias de compra presentaron un aumento significativo en la demanda de café premium, durante el periodo de 2021 a 2022 los consumidores de este tipo de café tuvieron un crecimiento del 55 % en el mercado, por lo que están dispuesto a invertir más en un producto de alta calidad (Forero, 2023).

Dado que el consumo de café en Colombia tiene una arraigada tradición y es considerado una parte integral de la cultura, el mercado está saturado de competidores en forma de cafeterías y tostadores de café corriente o comercial, cerca del 70% del mercado de café en tiendas se distribuye en 8 marcas de grandes corporaciones (Vargas, 2023). Por otro lado, las 3 marcas más reconocidas de café tostado lideran el mercado, donde cerca del 58% de los hogares colombianos consumen estos productos (Arevalo, 2021). No obstante, en el nicho del café de especialidad, la competencia es limitada, lo que a su vez presenta oportunidades para la entrada de nuevos competidores que se sienten atraídos por modelos de negocio existentes como los de tiendas Juan Valdez, Tostao o Starbucks. Es importante destacar que factores como políticas gubernamentales que fomentan el emprendimiento y la adopción de nuevas tecnologías generan ventajas competitivas frente a los nuevos competidores.

En el ámbito de los productos sustitutos para el café, a lo largo del tiempo varios de estos han ganado presencia en el mercado y han aumentado su demanda, convirtiéndose en alternativas viables para los consumidores. Por ejemplo, las bebidas energéticas ofrecen una opción alternativa de consumo, siendo parte de las bebidas listas para consumir que se adaptan a diversas situaciones y contextos, su consumo ha sido definido como útil para estudiar, mejorar la atención la concentración y la vigilancia, evitando el sueño y proporcionando sensación de bienestar (SIC, 2020). Sin embargo, debido a la naturaleza única del café de especialidad, es poco probable que estos productos sustitutos puedan ofrecer la misma experiencia sensorial y distintiva.

El café de especialidad conlleva preparaciones particulares que requieren elementos y utensilios específicos, los cuales se encuentran en las cafeterías especializadas. Esto convierte el acto de consumir esta bebida en una experiencia enriquecedora, donde aspectos como la historia, el proceso de producción, la trazabilidad y otros elementos constituyen una parte esencial del valor añadido que caracteriza al café de especialidad.

En conclusión, el análisis detallado de los factores que influyen en el sector del café de especialidad demuestra su sólida viabilidad y potencial de crecimiento. Los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales convergen para formar un entorno propicio para el desarrollo sostenible de este mercado. Las políticas comerciales internacionales, los acuerdos de cooperación y las regulaciones gubernamentales ofrecen una base estable para la producción y comercialización de café de alta calidad, tanto a nivel nacional como internacional.

Desde una perspectiva económica, la demanda creciente por productos diferenciados y de calidad superior brinda a los productores de café de especialidad la oportunidad de obtener ingresos más altos, mejorando así su calidad de vida y contribuyendo al crecimiento económico de sus comunidades. Además, la relación entre los factores sociales y la industria del café de especialidad se traduce en una mayor conciencia social y ambiental, lo que se traduce en prácticas agrícolas más sostenibles y en la mejora de las condiciones de vida de los agricultores.

Los avances tecnológicos, como la trazabilidad digital y las herramientas de marketing en línea, permiten una mayor transparencia en la cadena de suministro y facilitan la interacción directa con los consumidores (Keller & Kotler, 2015). Impulsando así la confianza y la lealtad hacia los productos de café de especialidad. La relevancia ecológica del café de especialidad también se convierte en una ventaja competitiva, ya que las certificaciones que promueven la conservación y la protección ambiental añaden valor adicional al producto y atraen a un segmento de consumidores cada vez más consciente (Miquel-Florenza, 2020).

Presentación de las características del sector, el análisis de las fuerzas que impactan el negocio, el análisis de oportunidades y amenazas, el análisis de los competidores y las conclusiones sobre la viabilidad del sector.

3. Validación e Investigación de Mercado

En el proceso de investigación de mercado de Luxor Café, se llevaron a cabo diversas actividades para comprender mejor a su audiencia y mercado potencial:

Método Persona y Mapa de Empatía: Se realizaron interacciones de campo con aproximadamente 15 personas. Esto permitió crear perfiles de personas ficticias pero representativas de la audiencia objetivo de Luxor Café. Estos perfiles, conocidos como "personas", se basaron en las observaciones y las experiencias compartidas durante las interacciones, (Ver anexo A)

Encuesta: Se aplicó una encuesta que ayudó a recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias de consumo de café y las percepciones de Luxor Café en un grupo más amplio de personas, (Ver pagina 42).

Focus Groups: Se llevaron a cabo sesiones de focus group con grupos de 4 personas en cada sesión. Estos grupos permitieron una discusión más profunda y cualitativa sobre temas específicos relacionados con Luxor Café, como la calidad del café y las preferencias de los consumidores,(Ver Anexo G).

Entrevistas Semiestructuradas: Se realizaron entrevistas en profundidad con una variedad de stakeholders clave, incluyendo 2 clientes, un empresario, un experto en sostenibilidad, un experto técnico y un socio potencial. Estas entrevistas proporcionaron información valiosa sobre las necesidades, expectativas y perspectivas de diferentes partes interesadas en relación con Luxor Café.(Ver Anexo E)

Estas actividades de investigación involucraron la interacción con un total de aproximadamente 60 personas, cada una con un papel importante en la comprensión del mercado y el público objetivo de Luxor Café.

3.1. Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

Luxor café ha definido su propuesta de valor como Café de calidad excepcional para todos los gustos, aprende y vuélvete un experto.

Para crear una propuesta de valor auténtica y centrada en el cliente, se llevó a cabo un estudio de campo que involucró a tres personas representativas de su audiencia objetivo. Utilizando el método Personas (Design Kit, 2022) , en el que se recopilaron datos detallados sobre estas personas ficticias basados en la información recopilada durante el estudio de campo. Esto incluyó sus nombres, edades, ocupaciones, intereses, necesidades y desafíos específicos relacionados con el café. Luego, se aplicó el método Mapa de Empatía (Design Thinking, 2022) para profundizar en la comprensión de estas Personas, en el que se crearon mapas visuales que reflejaban las emociones, pensamientos, comportamientos y experiencias de estas personas en relación con el café Este enfoque les permitió identificar oportunidades para satisfacer las necesidades no cubiertas y resolver los desafíos que estas personas enfrentaban. Con esta información enriquecida, Luxor Café pudo desarrollar una propuesta de valor más sólida y significativa que realmente resonara con su audiencia y se tradujera en una experiencia excepcional para sus clientes.

Este enfoque en las personas y el Mapa de Empatía ayudó a Luxor Café a construir una comprensión profunda de sus clientes y a diseñar una propuesta de valor que se alineara de manera efectiva con sus necesidades y deseos. (Ver Anexo A)

Por medio de la herramienta lienzo de propuesta de valor se establece como segmento de mercado a todos los consumidores de café que buscan algo adicional al efecto de la cafeína o la conexión social, valoran los aromas y sabores del café de especialidad junto con otros asociados, dentro de los cuales se destacan personas que buscan un producto diferenciado que les permita tener una experiencia sensorial agradable y acorde a sus expectativas. También cabe aclarar que en el entorno del café hay otros derivados y preparaciones que hacen parte del ritual de preparación del café.

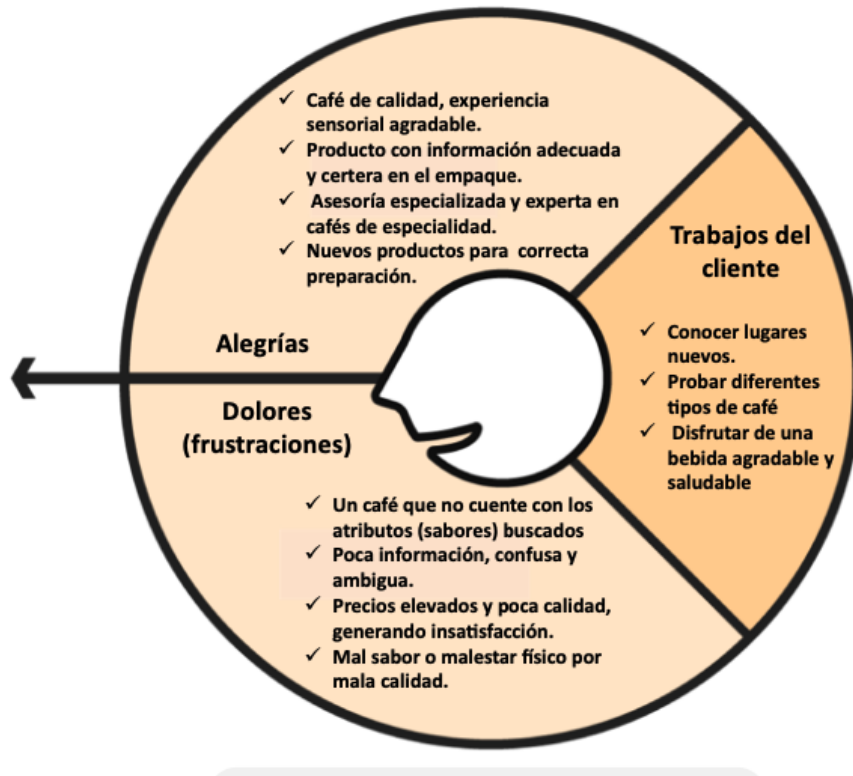


Figura 2: Lienzo de propuesta de valor lado izquierdo. Fuente: Adaptado de (Design Thinking, 2022)

Dentro de las necesidades del cliente se observan según el trabajo de campo realizado, la necesidad de descubrir por medios propios y por su propia experiencia, nuevos lugares y espacios en su día a día que le generen bienestar y satisfacción. Así mismo el consumo de café hace parte del ritual de las mañanas de diversos consumidores por lo que la experiencia sensorial que pueda suceder en este momento tendrá un gran significado en el desarrollo de sus actividades habituales. Finalmente, el café también se convierte en un contexto ideal para tener reuniones o trabajar y la calidad de la experiencia es determinante para la continuidad y repetición de futuras ventas.



Figura 3: Lienzo Propuesta de valor lado derecho. Fuente: Adaptado de (Design Thinking, 2022)

Si bien como se mencionó anteriormente el nivel de conocimiento es bajo y la calidad del consumo nacional también cuenta con grandes oportunidades, el café de especialidad ofrece diversidad para distintos gustos, según los perfiles y sabores que se puedan percibir. Sin embargo, la calidad del café solo se puede determinar a través de un ejercicio sensorial en el que es estrictamente necesario tener la experiencia por cuenta propia y desarrollar conocimiento y aprendizaje a través del intercambio de opiniones y resultados. Es entonces fundamental que el lugar de experiencia ofrezca productos y servicios para todos los gustos y necesidades donde sea posible lograr un alto nivel de experticia y criterio propio en cafés de especialidad.

3.2. Estudio piloto de mercado

3.2.1. Objetivos de la Investigación:

Evaluar la percepción y preferencias de los consumidores de café: Este objetivo busca comprender las preferencias de los consumidores en relación al café de especialidad, sus factores de decisión, y su disposición a pagar por productos de mayor calidad.

Analizar las tendencias y oportunidades del mercado: El objetivo es identificar las tendencias emergentes en el mercado del café de especialidad, como el interés por la sostenibilidad, trazabilidad y nuevas formas de consumo.

Explorar las prácticas y desafíos de los productores: Aquí se busca obtener información de los productores de café de especialidad, comprendiendo sus prácticas agrícolas, desafíos en la producción y su percepción de la demanda.

3.2.2. Diseño de las Herramientas de Investigación:

3.2.2.1. Encuesta a Consumidores:

con una estimación de que el 2% de la población consume café de especialidad (ITC, 2022). Queremos determinar el tamaño de la muestra necesario para estimar este porcentaje con un margen de error específico y un nivel de confianza del 95%.

Utilizamos la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \rho(1 - \rho)}{E^2}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- Z es el valor crítico para un nivel de confianza del 95%, que es aproximadamente 1.96.
- p es la proporción estimada de la población que consume café de especialidad (0.02 en este caso).

- E es el margen de error deseado.

Suponiendo un margen de error es del 5% (0.05). Sustituyendo estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2(0,02)(1 - 0,02)}{0,05^2}$$

$$n \approx 30.22$$

Para estimar el porcentaje del 2% con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, necesitarías una muestra de al menos 31 personas.

Para el desarrollo de la investigación se desarrolló un encuesta a 40 personas que incluye preguntas sobre hábitos de consumo de café, preferencias de sabor, disposición a pagar por productos de especialidad, y su percepción de la calidad y valor agregado. También incluye preguntas relacionadas con la sensibilidad a aspectos como la sostenibilidad, trazabilidad y origen del café. Y finalmente algunas preguntas abiertas para capturar comentarios y sugerencias.

3.2.2.2. Entrevistas a Interesados y Expertos:

Siete Entrevistas semiestructuradas con clientes, expertos, e inversionistas para explorar sus prácticas agrícolas, desafíos en la producción, acceso a mercado y perspectivas sobre el sector. Entrevistas con expertos en la industria para obtener análisis más profundos sobre las tendencias, oportunidades y desafíos del café de especialidad.

Diseño de Preguntas:

En cuanto al diseño Las preguntas se construyeron de manera claras, neutrales y estar relacionadas con los objetivos de la investigación. En las que se emplearon escalas de medición, preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas para obtener una variedad de respuestas.(Ver anexo E)

3.2.2.3. Validación y Prueba Piloto:

En la etapa final de la validación es necesario realizar una prueba piloto de la encuesta y las entrevistas para identificar posibles problemas, errores o confusiones en las preguntas. En las que se pueden ajustar las preguntas según los comentarios y resultados de la prueba piloto.

3.2.2.4. Análisis de Datos:

Una vez recolectados los datos, se realizaron análisis cuantitativos y cualitativos. Utilizando herramientas estadísticas para resumir las respuestas de la encuesta y extraer patrones y tendencias. Para las entrevistas, se realizaron análisis de contenido para identificar temas y patrones en las respuestas de los participantes.

3.3. Resultados de las encuestas y entrevistas.

A continuación se exponen los principales descubrimientos y lecciones derivados de las entrevistas en profundidad.

Uno de los elementos de mayor relevancia radica en la calidad del servicio. No solo la excelencia del café resulta crucial, sino que también se considera fundamental el conjunto de factores que engloban el ambiente del establecimiento, la diversidad de productos y el nivel de atención proporcionado. El ambiente del lugar emergió como un factor determinante en casi todas las entrevistas, vinculado con condiciones que generen confort y satisfacción al consumidor. Se plantea la necesidad de definir conceptos arquitectónicos que puedan articular estas ideas con las expectativas del cliente.

Aunque la mayoría de los entrevistados reconocen la presencia de diversos actores y competidores en el mercado, muchos consideran como una oportunidad brindar un

servicio a la mesa o una atención excepcional. Dado que en su mayoría se concibe a las cafeterías como espacios de tránsito en lugar de estancias prolongadas, esta situación se convierte en una oportunidad competitiva para el modelo de negocio.

Uno de los riesgos primordiales en este modelo radica en que los productos superen las expectativas y que los costos sean tan elevados que limiten el acceso a un público y mercado reducidos. Por lo tanto, la estructura de costos se erige como un desafío, especialmente al comprender que la rentabilidad del negocio debe estar respaldada por las ventas suficientes para alcanzar las metas esperadas. Sin embargo la encuesta de consumidores nos muestra que un 60% de los encuestados considera que tiene una buena relación calidad y precio, mientras que un 24 % está dispuesto a pagar más por una calidad superior.

A pesar del conocimiento generalizado sobre café que tienen la mayoría de los entrevistados, una afirmación común es la necesidad de profundizar en el aprendizaje para desarrollar un criterio propio al tomar decisiones sobre el consumo de café. Entre los elementos de aprendizaje destacan la historia que rodea al café, las prácticas agrícolas, los procesos de producción y las actividades en las fincas que culminan en un café de especialidad, por ejemplo un 63% de los encuestados considera relevante conocer el origen del café que consume. Los métodos de preparación también son un foco de aprendizaje, ya que permiten identificar diferencias y comprender los atributos que influyen en las preferencias.

Otro hallazgo significativo es la relación entre los valores del modelo de negocio y la experiencia del cliente, la encuesta de consumidores de café evidencia que en la toma de decisión del café a comprar un 31% de los encuestados tiene en cuenta un café con

propósito mientras que un 24% considera un factor determinante la responsabilidad social. Así mismo de las entrevistas se puede evidenciar la necesidad de reflejar los valores corporativos durante la experiencia. Elementos como la trazabilidad y la transparencia se convierten en diferenciadores apreciados por los potenciales clientes, en relación con la honestidad que esperan en las transacciones comerciales. En esa misma vía en

En lo que respecta a los valores, también se destaca la importancia del dominio de los temas a enseñar. Este descubrimiento resalta la relevancia de la credibilidad, ya que las personas que ofrecen la experiencia deben poseer el conocimiento adecuado para garantizar un aprendizaje efectivo basado en información precisa y veraz, el 68% de los encuestados prefiere experimentar y probar por su cuenta siendo este un factor determinante para el resultado.

Por último, un factor crucial para la sostenibilidad del negocio es establecer una conexión directa con productores comprometidos con la caficultura sostenible. La ausencia de una posición dominante entre las partes involucradas es esencial para asegurar un modelo de negocios beneficioso para todos los miembros y para mantener una relación transparente y abierta con todas las partes interesadas.

3.4. Tendencias de Crecimiento del Mercado y Tamaño:

El mercado de café especial ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de consumidores que buscan experiencias de café únicas y de alta calidad. Esta tendencia se ve respaldada por la mayor conciencia de los consumidores sobre la trazabilidad y sostenibilidad de los

productos que consumen. Además, la proliferación de cafeterías especializadas y la expansión de la cultura del café han contribuido al aumento de la demanda.

Según datos disponibles, el consumo de café en Colombia es de aproximadamente 2.1 kg por persona al año (ITC, 2022). Considerando que cada hogar promedio tiene alrededor de 3 personas, la demanda anual de café por hogar sería de aproximadamente 6.3 kg, sin embargo, un estudio realizado por la FNC proyecta el consumo interno aumentaría hasta 3,4 kg per cápita en los próximos años (FNC, 2021).

3.5. Cálculo de la Demanda Potencial:

Para establecer la demanda potencial de Luxor Café en el contexto del mercado colombiano de café de especialidad, primero debemos considerar algunos datos clave. El consumo total de café en Colombia asciende a aproximadamente 2.3 millones de sacos de 60 kg anuales, con un valor promedio por libra de 2,81 usd/lb, este mercado asciende a más de USD 850 millones (FNC, 2022). Si se estima que el café de especialidad representa un 2% de este consumo total (ITC, 2022), podemos calcular que el mercado de café de especialidad en el país consta de alrededor de 46,000 sacos anuales, valorados en USD 17 millones.

Teniendo en cuenta que se han proyectado ventas anuales de 750 sacos de café de especialidad como parte de las expectativas iniciales a continuación y en relación a la demanda potencial total del mercado de café de especialidad de 46,000 sacos se determina la participación de mercado.

$$750/46,000 \approx 1.63\%$$

Por lo tanto, si Luxor Café alcanza su proyección de ventas de 750 sacos anuales, representaría aproximadamente el 1.63% del mercado de café de especialidad en Colombia.

El consumo interno de café de alta calidad y la creciente demanda por el aumento en el consumo (FNC, 2021), representan una oportunidad en el mercado. Sin embargo Luxor Café podría lograr una participación inicial de aproximadamente el 1.63% con potencial de crecimiento mediante sus estrategias y objetivos empresariales.

3.6. Conclusiones sobre Oportunidades y Riesgos del Mercado:

3.6.1. Oportunidades del mercado:

Tendencia de Consumo: La creciente demanda de café especial ofrece una oportunidad para ingresar a un mercado en constante crecimiento.

Experiencia del Cliente: La importancia del ambiente, la atención y la calidad del servicio proporciona la oportunidad de destacar ofreciendo una experiencia diferenciada.

Educación del Consumidor: La necesidad de aprendizaje sobre café y métodos de preparación crea una oportunidad para brindar información valiosa y generar interés.

3.6.2. Riesgos del mercado :

Competencia: Aunque el mercado de café especial tiene un crecimiento positivo, la competencia puede aumentar, lo que requiere una estrategia sólida para destacar.

Costos Elevados: Mantener altos estándares de calidad puede implicar costos más altos, lo que podría limitar la rentabilidad y acceso a ciertos segmentos.

Dependencia de Productores: La relación con productores sostenibles es esencial, pero la disponibilidad y la calidad del café pueden ser una preocupación.

Fluctuación en la Demanda: La demanda puede verse afectada por factores económicos o eventos externos, lo que puede influir en las proyecciones de ventas.

En resumen, el mercado de café especial presenta oportunidades significativas para un negocio que ofrece calidad, experiencia y diferenciación. Sin embargo, también es crucial considerar los riesgos inherentes al mercado y desarrollar estrategias para abordarlos de manera efectiva.

4. Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

4.1. Objetivos de mercadeo y estrategia de mercadeo.

Los objetivos de mercadeo son metas específicas y medibles que una empresa se propone alcanzar en términos de su desempeño y posicionamiento en el mercado, estos objetivos actúan como guías estratégicas que ayudan a la organización a concentrar sus esfuerzos en actividades que generen un impacto positivo y coherente con su misión y visión, (Keller & Kotler, 2015). Entonces los objetivos de mercadeo deben ser realistas, alcanzables y alineados con las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Los objetivos de mercadeo de Luxor Café son:

- Incrementar el Reconocimiento de la Marca: Establecer a Luxor Café como una marca reconocida y confiable en el mercado de café de especialidad.
- Aumentar la Participación de Mercado: Capturar un porcentaje específico del mercado de café de especialidad en la región, basado en la demanda proyectada.
- Fomentar la Lealtad del Cliente: Construir relaciones sólidas con los clientes para que regresen y se conviertan en clientes recurrentes.
- Introducir Nuevos Productos: Lanzar y posicionar nuevos productos o variedades de café para diversificar la oferta y atraer a diferentes segmentos de consumidores.
- Expandir la Presencia Geográfica: Abrir nuevas ubicaciones de Luxor Café en zonas estratégicas para llegar a un público más amplio.

La estrategia de mercadeo para Luxor Café se centra en diferenciarse en el mercado de café especial mediante la creación de un ambiente acogedor y cómodo, la promoción de la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro del café, y la educación de los consumidores sobre los atributos y procesos que hacen único su café de especialidad.

El despliegue de la estrategia de mercadeo involucra las siguientes actividades:

- Segmentación de Mercado: Identificar segmentos específicos de consumidores interesados en café de especialidad, como profesionales jóvenes, amantes del café gourmet y entusiastas de la cultura del café.
- Posicionamiento: Desplegar la propuesta única de valor de Luxor Café, resaltando su alta calidad, ambiente acogedor y enfoque en la sostenibilidad.
- Comunicación y Promoción: Utilizar estrategias de marketing digital, redes sociales y campañas publicitarias para dar a conocer la marca y sus atributos únicos.
- Participación en Eventos: Participar en eventos locales y ferias relacionadas con la industria del café para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Programas de Lealtad: Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes y fomentar la repetición de compras.
- Colaboraciones Estratégicas: Establecer asociaciones con proveedores locales, artistas y otros negocios afines para crear sinergias y expandir la base de clientes.
- Medición y Análisis: Monitorizar constantemente los resultados de las estrategias de marketing y ajustarlas según sea necesario para asegurarse de que se alcancen los objetivos.

4.2. Estrategias de producto y servicio.

La estrategia de producto de Luxor Cafés e centra en la creación de una oferta que responda a las necesidades y deseos de sus clientes de manera diferenciada. Teniendo en cuenta que la diferenciación implica decidir qué atributos o beneficios del producto ofrecer y cómo comunicarlos, de manera que se destaque la propuesta de valor de la empresa, (Keller & Kotler, 2015). Luxor Café se esforzará por ofrecer un portafolio diversificado de café de especialidad, seleccionado minuciosamente para garantizar su calidad y origen sostenible.

Esto está en línea con el concepto el valor de marca, donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que se perciben como únicos y superiores en calidad. La trazabilidad de cada lote de café, se convierte entonces en un componente esencial para la construcción de la marca, y por tanto debe ser comunicada de manera transparente a los clientes, generando confianza y conexión con el producto.

Luxor Café también ofrece una variedad de métodos de preparación, desde espresso hasta métodos manuales como la prensa francesa o Chemex. Esta diversidad busca satisfacer las preferencias individuales de los clientes y potenciar su participación en la experiencia de preparación del café. La oferta de productos debe mantenerse en constante revisión y adaptación, teniendo en cuenta las tendencias cambiantes en el gusto y las expectativas del consumidor, manteniendo un enfoque de innovación de productos.

4.3. Estrategia de distribución.

En la era actual del marketing digital, la distribución se ha transformado profundamente. La estrategia de distribución ya no se limita a canales tradicionales, sino que abarca una variedad de canales digitales, (Chaffey, 2014). La combinación de una presencia en línea

sólida y una estrategia multicanal bien definida puede permitir a las marcas alcanzar a sus audiencias de manera eficaz y brindar experiencias de compra excepcionales.

Luxor Café adopta un enfoque integral de distribución, combinando la comodidad del eCommerce con la presencia física selectiva y la exclusividad para los clientes leales.

Esta estrategia diversificada permitirá a Luxor Café llegar a una audiencia amplia, satisfaciendo diferentes necesidades y fortaleciendo la conexión con los consumidores, mientras mantiene su compromiso con la calidad y la pasión por el café de especialidad.

El despliegue de la estrategia de distribución se compone de los siguientes pilares:

- **Distribución Exclusiva para Clientes Leales:** Luxor Café recompensa la lealtad de sus clientes más apasionados al ofrecer una experiencia de compra exclusiva. Los clientes leales tienen acceso a productos y ofertas únicas a través de canales exclusivos, como la tienda, membresías y eventos especiales, creando una conexión emocional más profunda con la marca.
- **Distribución Selectiva:** Luxor Café establece colaboraciones estratégicas con cafeterías y tiendas gourmet seleccionadas que compartan su pasión por el café de alta calidad. Esto permite una presencia física en puntos clave, brindando a los consumidores la oportunidad de descubrir y disfrutar el café de especialidad de Luxor en lugares cuidadosamente elegidos.
- **eCommerce Centrado en la Experiencia:** Luxor Café implementará una plataforma de comercio electrónico personalizada, ofreciendo una amplia gama de cafés de especialidad y suscripciones adaptadas a las preferencias de los clientes. El marketing digital, la personalización y la logística eficiente garantizarán una experiencia de compra en línea excepcional.

4.4. Estrategia de precio y modelo de ingreso.

La determinación del precio de café de especialidad es resultado de las tácticas empleadas tanto por quienes lo compran como por quienes lo producen. Estas tácticas buscan vincular su valor a una variedad de factores, como su origen, los meticulosos procesos de producción y sus notables atributos de calidad, marcando así una clara diferencia respecto al café convencional, (ITC, 2022). Luxor Café puede aprovechar estas estrategias para establecer un modelo de ingreso sólido y competitivo en el mercado del café de especialidad

Estrategia de Precio:

- **Premium Pricing:** Luxor Café puede posicionarse como una marca de café de especialidad de alta gama y establecer precios más altos que el café corriente y que otros competidores debido a su calidad y experiencia en la cafetería.
- **Dynamic Pricing:** Utilizar un sistema de precios dinámicos que se ajusten según la cantidad y el canal de distribución. Por ejemplo, precios más favorables para suscripciones, ediciones limitadas, o recompensas por clientes frecuentes.
- **Pricing Bundles:** Oferta de paquetes o combos que incluyan ediciones de café y alimentos a un precio ligeramente reducido en comparación con la compra por separado.

Modelo de Ingreso:

- **Ventas en la Cafetería:** El principal modelo de ingresos de Luxor Café sería a través de las ventas directas en su cafetería física. Esto incluiría la venta de café de especialidad, alimentos, bebidas y productos relacionados.
- **Venta de Productos en Línea:** en el canal de distribución se comercializan principalmente, granos de café de especialidad, equipos de preparación de café y

otros productos relacionados, estos ingresos adicionales se obtienen a través de una plataforma de comercio electrónico en su sitio web.

- Programa de Membresía: consiste en un programa de membresía donde los clientes frecuentes obtienen beneficios especiales, como descuentos exclusivos, acceso a eventos exclusivos o incluso envío gratuito de café a sus hogares.
- Eventos y Talleres: Organizar eventos, catas de café o talleres de preparación de café para clientes interesados, cobrando una tarifa por la participación.
- Alianzas Estratégicas: Alianzas con otras empresas locales, como restaurantes o cafeterías, para distribuir su café y compartir los ingresos.

4.5. Estrategia de comunicación y promoción.

La estrategia de comunicación y promoción de Luxor Café se centra en construir una marca que resalte la calidad y la experiencia única del café de especialidad a través de la educación , enfocándose en la creación de relaciones sólidas con los clientes mediante el uso de herramientas como el marketing de contenidos, redes sociales y experiencias personalizadas.

Las estrategias de comunicación y promoción para Luxor Café se centran en la creación de una marca sólida y el establecimiento de relaciones cercanas con los clientes. Esto incluye:

- Presencia en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y tiktok para compartir contenido relacionado con el café de especialidad, promociones especiales y eventos.

- Creación de Contenido de Valor: Desarrollar blogs, videos y otros contenidos educativos sobre el café, resaltando la calidad de los granos, procesos de producción y métodos de preparación, para educar y atraer a los clientes.
- Eventos y Experiencias: Organizar talleres de cata de café, tours por fincas productoras y eventos temáticos relacionados con el café para involucrar a los clientes y crear experiencias memorables.
- Programas de Lealtad: Establecer un programa de recompensas para clientes leales que incluya descuentos, productos exclusivos y acceso anticipado a eventos.
- Colaboraciones Estratégicas: Asociarse con restaurantes locales, tiendas de productos relacionados con el café y otros negocios afines para promociones conjuntas y exposición mutua.
- Publicidad digital: Invertir en anuncios en periódicos digitales, podcasts y publicidad en general dirigida a audiencias específicas.
- Participación en Eventos sociales: Patrocinar y participar en eventos comunitarios, ferias locales y festivales para aumentar la visibilidad de Luxor Café en la comunidad.
- Marketing de Influencia: Colaborar con influencers locales en redes sociales que compartan la pasión por el café y puedan promocionar la marca de manera auténtica.

Las estrategias de comunicación y promoción de Luxor Café se enfocan en la creación de una comunidad comprometida y en ofrecer experiencias excepcionales relacionadas con el café de especialidad, teniendo en cuenta que es de gran la importancia de, construir relaciones sólidas con los clientes y crear experiencias valiosas, (Keller & Kotler, 2015).

4.6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Luxor café ha designado un presupuesto de COP150,000,000 de pesos en el primer año destinado al marketing mix el cual permitirá a implementar una estrategia de publicidad programática sólida y efectiva. La programática en Push Ads será una parte fundamental de esta estrategia, ya que nos brindará la capacidad de enviar notificaciones push altamente segmentadas y relevantes a dispositivos móviles y computadoras en tiempo real. Esto garantizará que nuestros mensajes lleguen a la audiencia adecuada en el momento oportuno, maximizando así la efectividad de esta forma de publicidad.

Además, la publicidad programática en Audio Ads será una herramienta clave para llegar a nuestra audiencia en plataformas de transmisión de música y podcasts. Utilizando datos de audiencia y algoritmos, podremos personalizar anuncios de audio que se ajusten a los intereses y comportamientos de nuestros oyentes, lo que sin duda mejorará la efectividad de nuestra publicidad de audio.

Por último, la publicidad programática en OTT nos permitirá llegar a los espectadores en servicios de streaming de video. A través de la programática, podremos segmentar audiencias y ofrecer anuncios relevantes en estas plataformas de entretenimiento en línea en crecimiento, como Pluto TV, maximizando así el impacto de nuestra publicidad en estos canales.

Con este presupuesto, Luxor Café busca utilizar la publicidad programática de manera estratégica y efectiva para llegar a nuestra audiencia de manera precisa y enriquecer la experiencia de nuestros clientes en todos los canales de entretenimiento en línea.

5. Aspectos Técnicos

5.1. objetivos de producción y de prestación de servicio

Los objetivos de producción y prestación de servicio permiten a Luxor Café a mantener y mejorar la calidad de sus productos y servicios, lo que a su vez contribuye al éxito de su negocio en el mercado de café de especialidad.

Objetivos de Producción:

- Garantizar la producción constante de café de especialidad de alta calidad, en este contexto producción hace referencia a torrefacción y empaque de café.
- Mantener un suministro adecuado de café verde de origen sostenible.
- Mejorar continuamente los procesos de tostado y empaque para mantener la frescura y la calidad del café.
- Asegurar que se cumplan los estándares de sostenibilidad y comercio justo en la producción de café, mediante la trazabilidad y transparencia.
- Expandir la variedad de productos relacionados con el café, como mezclas especiales o productos de marca propia.

Objetivos de Prestación de Servicio:

- Promover la educación sobre el café entre los clientes, ofreciendo experiencias enriquecedoras, entrenamiento, degustaciones y eventos relacionados con el café.
- Brindar un servicio excepcional al cliente en todas las tiendas de Luxor Café.
- Capacitar al personal en el conocimiento del café de especialidad, técnicas de preparación y servicio al cliente.
- Ofrecer un ambiente acogedor y cómodo en todas las ubicaciones de Luxor Café.

- Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes leales y mantener relaciones a largo plazo.

5.2. Ficha técnica del producto y servicio.

Teniendo en cuenta que la ficha tecnica reúne las características más relevantes del producto a continuación se describe una ficha técnica tipo para los diferentes productos en la venta de Luxor café.

Tabla 10: Ficha técnica café tostado Luxor café

MARCA	DESCRIPCION
Luxor (Edicion)	Marcas de Luxor Café
Proceso	Lavado/Natural/ Honey/decaf
Origen	Pais, Departamento, municipio, Finca
Variedad	Caturra, Geisha, Bourbon Etc
Altura	MSNM
Tipo	MOLIDO/GRANO
Tostion	Clara/ media/Oscura
Normas de Calidad	Notificacion Sanitaria de Alimentos (Bajo Riesgo)
Certificaciones	Organico/ RFA
Empaque	250gr/ 500gr
Vida Util	Vencimiento /fecha de fabricacion
Perfil de Taza	Atributos sensoriales fragancia, aroma, acidez, cuerpo
Temperatura de almacenamiento	Control de temperatura y humedad

Fuente: Elaboracion propia

Los factores mencionados anteriormente constituyen los elementos que mejor describen la calidad de un café de especialidad, es necesario contar con la mayor información posible que le permita entender cada uno de los descriptores que permita al consumidor tomar una decisión basada en el entendimiento y conocimiento del producto. Por lo tanto descriptores como el proceso, la ubicación, el origen, la variedad y la altura corresponden a toda la actividad realizada en las fincas productoras y evidencia una relación directa con los caficultores. Por otro lado el tipo, la tostion el empaque y la vida

uti corresponden a las variables del tostador de café y de los procesos internos de produccion.

Tabla 11: Descripción de procesos Luxor Café

PROCESO	DESCRIPCION
Preparacion de bebidas	Servicio de bebidas en diferentes metodos de preparacion, servicio en barra o a la mesa.
Tour guiado	Uso de la aplicación movil para, breve descripcion del producto, imágenes de la finca, productores, documentacion general.
Capacitacion corta	Uso de aplicación movil y preparacion de bebida, acompañado de presentacion de atributos del café y como percibirlos.
Preparacion de alimentos	Menu de acompañamientos de panaderia, preparados en sitio o servidos en el momento.
Duracion	Entre 20 y 60 minutos según la experiencia y consumo minimo para estancias prolongadas (zona coworking)
Servicio a la mesa/ take in	Servicio a la mesa, o preapracion para llevar de productos de panaderia o consumo en la cafeteria.
Venta online	El sitio web permite la realizacion de compras de café o subscripcion de ediciones limitadas o especiales. Acompañada de informacion adicional de transparencia y trazabilidad del prodcuto.

Fuente: Elaboracion propia

Adicionalmente al producto referente como es el café tostado, la cafeteria constituye la plataforma natural de experiencia del usuario, entonces en la tabla anterior se describen los procesos que acompañan al cliente durante la visita, estos procesos consituyen las diferentes maneras en las que el cliente puede generar conexión, aprendizaje y entendimineto del producto, para generar relaciones directas y a largo plazo con los productores de café.

5.3. Descripción del proceso, necesidades y requerimientos.

El proceso productivo esta compuesto por dos partes en primer lugar el proceso de operacion de la cafeteria, siguiendo el flujo de proceso de compra de café y la

experiencia durante actividad, de manera paralela sucede el proceso de manufactura y transformacion de café verde en café tostado , el cual hace parte del producto de venta en la cafetería.

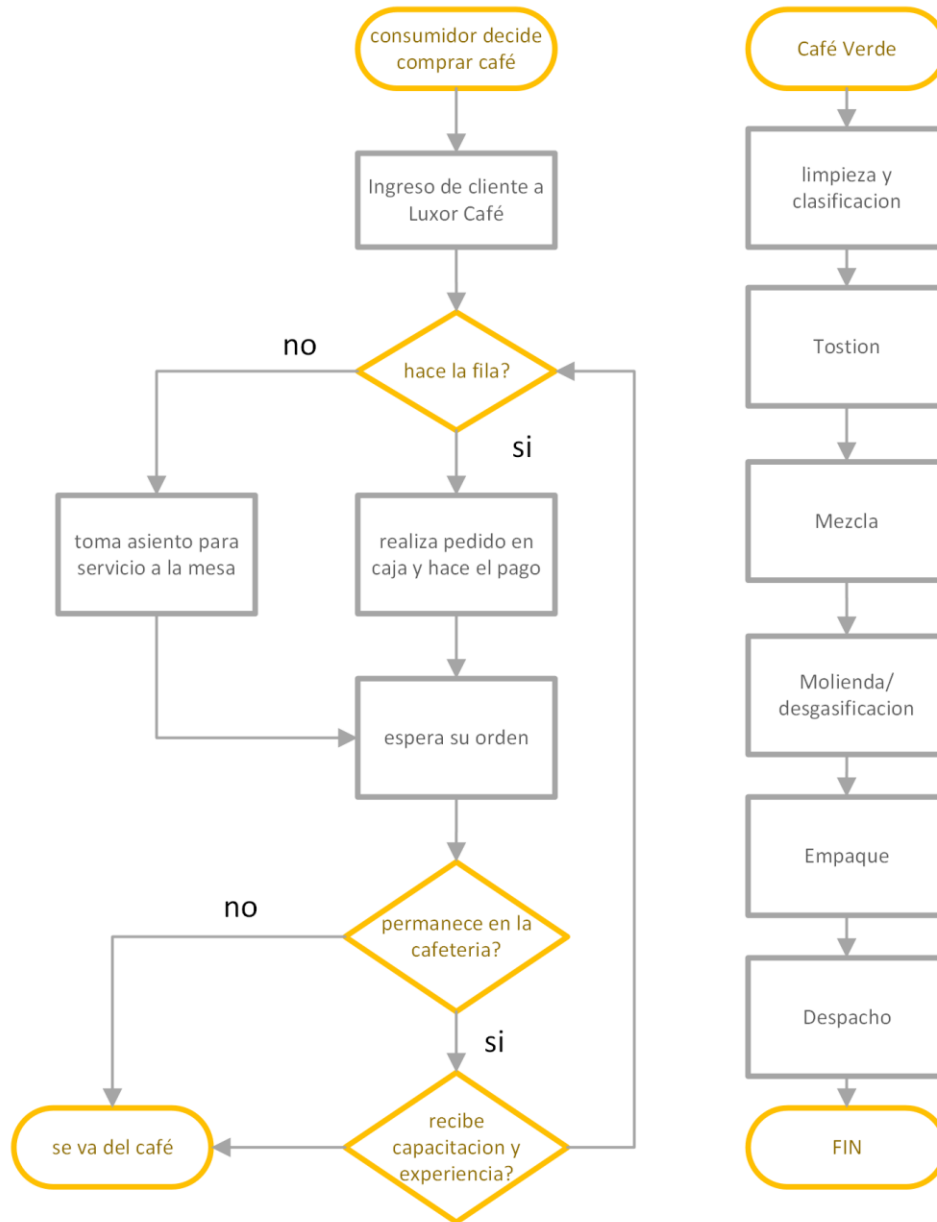


Figura 4: Diagrama de flujo procesos de café y servicios Luxor café, Fuente:

Elaboracion propia

5.4. Infraestructura, personal requerido para la producción y prestación del servicio.

A continuación se detallan todos los recursos tecnológicos y de infraestructura necesarios para el funcionamiento de Luxor Café:

- Recursos Humanos: Se requiere personal calificado en distintas áreas. Esto incluye a un tostador con experiencia en perfiles de tostado de café de especialidad, un auxiliar para el proceso de llenado y empaque, al menos cinco meseros o baristas capaces de explicar los atributos del producto, dos personas en la cocina, y un administrador o gerente encargado de la logística y adquisición de insumos y materias primas.

Equipo de Producción de Café Tostado:

- Tostador de Café: 1 persona
- Auxiliar de Empaque: 1-2 personas

Equipo de Atención al Cliente en la Cafetería

- Baristas / Meseros: 5 o más personas
- Cocina: 2 personas
- Gerente / Administrador de Cafetería: 1 persona

Equipo de Desarrollo y Gestión de Aplicación Móvil:

- Desarrollador de Aplicación Móvil: 1 persona

Personal de Apoyo:

- Personal de Limpieza: 1-2 personas
- Software y Hardware: Se contempla desarrollar una aplicación móvil para trazabilidad y relación con los productores, con un componente educativo y la capacidad de comercio electrónico. Además, se necesita un sistema de punto de

venta (POS) para gestionar pedidos y facturación electrónica, y un software de gestión (ERP) para el proceso de compra, transformación y venta de café tostado.

- **Maquinaria y Equipo:** Se requiere una tostadora de café verde industrial, con capacidad de 15 a 30 kg por lote, así como sistemas de extracción y manejo ambiental. Para la mezcla y molienda, se necesita un molino industrial, un sistema de empaclado y sellado industrial, y balanzas para el control de peso en el proceso.
- **Planta Física:** La operación se divide en dos zonas. La zona de producción debe cumplir con las normas de buenas prácticas de manufactura, incluyendo superficies de fácil limpieza, pisos y paredes sin rugosidades, y un manejo adecuado de residuos. La zona de cafetería debe contar con una cocina que cumpla con los requisitos de salud y un espacio agradable con diseño arquitectónico adecuado.
- **Licencias de Operación:** Se requieren diversas licencias, como el registro sanitario INVIMA, conceptos favorables de la secretaría de salud local, constitución legal ante la Cámara de Comercio y los permisos correspondientes para la construcción o modificación del establecimiento según las regulaciones urbanas y el impacto de la obra.

Es importante destacar que estos recursos son fundamentales para garantizar el correcto funcionamiento de Luxor Café y cumplir con las normativas vigentes.

5.5. Plan de producción y capacidad instalada

La capacidad de una organización, ya sea una empresa, una máquina o una persona, representa el nivel máximo de producción que puede lograr. Esta capacidad tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de la empresa (Haizer & Render, 2015). Si la capacidad supera ampliamente la producción real, se pueden estar desperdiciando recursos valiosos.

Idealmente, una organización busca tener una capacidad productiva flexible que le permita reducir los costos fijos y maximizar los costos variables. Para lograr esto, se pueden emplear estrategias como la subcontratación o tercerización de servicios, (Sapag & Sapag, 2008).

En el caso de Luxor Café, se identifican dos tipos de capacidad, como se mencionó anteriormente: la capacidad de producción de café tostado y la capacidad del modelo de cafetería. A continuación, se detallan ambos tipos de capacidad.

Tabla 12: Capacidad de Producción Industrial para café tostado de Luxor Café

Capacidad de producción	
Capacidad de maquinaria	30 kg X batch
Batch por hora	3
Kg por hora	90 Kg
unidades de 500g por hora	180
Dias habiles	24
Horas habiles de produccion	6
Horas mensuales	144
capacidad de produccion (unidades)	25.920

Fuente: Elaboracion propia

La capacidad de produccion esta determinada principalmente por el dimensionamiento de la maquinaria y el tiempo disponible para la produccion (Haizer & Render, 2015). Según los datos establecidos por los fabricantes de maquinaria la capacidad maxima es del orden de un 25.920 unidades de café en grano o molido en unidades de 500 gramos o libras. sin embargo a pesar que esta capacidad nominal esta destermiinada por la ficha tecnica del fabricante una planta de produccion real dificilmente logra este rendimiento por diferentes factores externos e inherentes a la produccion tales como fallas, mantenimiento, falta de materia prima o problemas de claidad en el producto , entonces una capacidad realista deberia estar al redeor del 50% de la capacidad nominal concluyendo una capacidad real de 13.000 unidades mensuales aproximadas.

Por otro lado se debe tener en cuenta la capacidad del restaurante o cafetería como se observa a continuación:

Tabla 13: Capacidad para prestación de servicio en cafetería Luxor Café

Capacidad de servicio en cafetería	
Capacidad diaria de clientes	90
capacidad máxima de personas	30
Días laborales x mes	30
Horas de atención al público	12
Horas mensuales	360
tiempo medio de servicio	1.5 horas
servicios diarios	135
Valor medio esperado consumo	50.000 COP

Fuente: Elaboracion propia

La capacidad de servicio en la cafetería está más limitada en función de las personas que puede atender el establecimiento y los días laborales que pueda operar, en este caso como se ha mencionado, la cafetería es la plataforma natural de aprendizaje, experimentación y compra por lo que se ha determinado su apertura 30 días al mes, en un periodo de 12 horas, que permita al usuario permanecer un promedio de 1.5 horas para lograr una capacidad máxima de 135 servicios diarios. Esta capacidad, permitirá lograr un nivel de ventas necesario para la operatividad de la cafetería y sus costos fijos.

5.6. Modelo de gestión integral del proceso productivo.

El modelo de gestión integral del proceso productivo de Luxor Café se puede estructurar de acuerdo con el ciclo PHVA, que representa Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. A continuación el despliegue de cómo se aplica este ciclo a la gestión de Luxor Café:

a) Planificar:

- Definir Objetivos: Identificar los objetivos de producción, calidad y servicio.
- Establecer Estrategias: Planificar estrategias de selección de granos, tueste, empaque, punto de venta y comercio electrónico.
- Diseñar Procesos: Diseñar procesos de producción, capacitación del personal y gestión de recursos.
- Identificar Indicadores: Determinar KPIs (Key Performance Indicators) para medir el rendimiento.

b) Hacer:

- Implementar Procesos: Ejecutar las operaciones de selección, tueste, empaque y atención al cliente de acuerdo con los procesos diseñados.
- Capacitar al Personal: Proporcionar capacitación al personal de las cafeterías y a los tostadores sobre los estándares de calidad y atención al cliente.
- Desarrollar la Aplicación Móvil: Crear la aplicación móvil y el comercio electrónico.

c) Verificar:

- Monitorear el Desempeño: Medir el rendimiento en términos de calidad del producto, satisfacción del cliente y eficiencia operativa.
- Evaluar Indicadores: Comparar los indicadores con los objetivos establecidos.
- Auditorías de Calidad: Realizar auditorías periódicas para garantizar la calidad del café y la higiene en las cafeterías.

d) Actuar:

- Tomar Acciones Correctivas: Si se identifican desviaciones en los indicadores o problemas de calidad, tomar medidas correctivas.
- Optimizar Procesos: Continuamente buscar formas de optimizar los procesos de producción y servicio al cliente.

- Innovación: Buscar nuevas oportunidades de negocio y productos para mantener la relevancia y la ventaja competitiva.

Este modelo de gestión se convierte en un proceso continuo en el que Luxor Café busca constantemente mejorar la calidad de sus productos, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, adaptándose a las tendencias cambiantes del mercado y a las necesidades de los consumidores.

5.7. Procesos de investigación y desarrollo.

Los procesos de investigación y desarrollo (I+D) en Luxor Café se enfocan en la mejora continua de sus productos y servicios. A continuación, se describen los procesos clave relacionados con la investigación y desarrollo en Luxor Café:

- Investigación de Mercado:
 - Análisis de Tendencias: Realizar investigaciones de mercado para identificar las tendencias en el consumo de café, preferencias de los consumidores y la competencia.
 - Estudios de Segmentación: Segmentar el mercado para comprender mejor las necesidades de los diferentes grupos de clientes.
 - Evaluación de Satisfacción del Cliente: Obtener retroalimentación regular de los clientes para evaluar la satisfacción y detectar áreas de mejora.
- Desarrollo de Nuevos Productos:
 - Selección de Granos: Investigar y seleccionar granos de café de alta calidad y de diferentes regiones para crear mezclas únicas.
 - Proceso de Tueste: Experimentar con diferentes perfiles de tostado para lograr sabores y aromas excepcionales.

- Mejora de Recetas: Desarrollar nuevas recetas de café y opciones de alimentos para la cafetería.
- Innovación en Procesos:
 - Optimización de Procesos de Tueste: Buscar formas de mejorar la eficiencia y la calidad en el proceso de tueste.
 - Automatización: Evaluar y adoptar tecnologías que puedan automatizar tareas repetitivas en la producción y en la cafetería.
- Calidad y Control de Calidad:
 - Laboratorio de Catación: Mantener un laboratorio de catación para evaluar la calidad del café y realizar pruebas sensoriales.
 - Garantía de Calidad: Implementar estrictos estándares de calidad en todas las etapas de producción y servicio.
- Investigación y Desarrollo Tecnológico:
 - Desarrollo de la Aplicación Móvil: Continuar desarrollando y mejorando la aplicación móvil para mejorar la trazabilidad y la experiencia del cliente.
 - Implementación de Tecnología de Punto de Venta: Evaluar y adoptar tecnología de punto de venta de vanguardia para una gestión eficiente de las ventas.
- Capacitación y Desarrollo del Personal:
 - Programas de Formación Continua: Ofrecer programas de capacitación continua para el personal de las cafeterías y los tostadores.
 - Entrenamiento en Atención al Cliente: Garantizar que el personal esté bien capacitado en la preparación y el servicio de café, así como en la atención al cliente.
- Investigación de Sostenibilidad:

- Prácticas Sostenibles: Investigar y adoptar prácticas agrícolas sostenibles y éticas en la adquisición de granos de café.
- Evaluación de Impacto Ambiental: Evaluar el impacto ambiental de las operaciones y buscar formas de reducirlo.
- Colaboración con Productores: Establecer relaciones de colaboración a largo plazo con productores de café para promover prácticas sostenibles y mejorar la calidad de los granos.

Estos procesos de investigación y desarrollo son fundamentales para la misión de Luxor Café de ofrecer productos de café de especialidad de alta calidad y una experiencia excepcional para sus clientes. La inversión constante en I+D garantiza la innovación y la mejora continua en todos los aspectos del negocio.

5.8. Presupuesto de producción y el presupuesto de infraestructura.

Para la Propiedad, Planta y Equipo se destinarán COP 600M para la adquisición y desarrollo de la infraestructura física de Luxor Café, lo que incluye la construcción de la tienda física, la compra de maquinaria y equipos de producción, así como cualquier mejora necesaria en las instalaciones.

Muebles y Enseres: Se asignarán COP 300M para la compra de muebles y enseres necesarios para equipar las tiendas físicas y crear un ambiente acogedor y funcional para los clientes.

Equipo de Oficina: Un presupuesto de COP 100M se destinará a la adquisición de equipos de oficina, como computadoras, impresoras y otros dispositivos necesarios para la gestión administrativa y operativa de Luxor Café.

Equipo de Transporte: Se asignarán COP 50M para la compra de vehículos o equipos de transporte que puedan ser necesarios para la logística y distribución de productos en el negocio.

Gastos de Puesta en Marcha: Se destinarán COP 85M para cubrir los gastos asociados con la puesta en marcha del negocio, lo que incluye costos legales, de licencia, marketing inicial y otros gastos iniciales necesarios.

En resumen, el presupuesto total de inversiones para Luxor Café asciende a COP 1.135M . Estos fondos se utilizarán para adquirir activos físicos, equipamiento, gastos iniciales y cualquier otro elemento necesario para el lanzamiento y operación exitosa del negocio.

La inversión en equipos necesarios para la apertura de Luxor Café se divide en dos categorías principales: la cafetería y la planta de tostión de café. Para la cafetería, se incluyen máquinas de espresso, cafeteras, muebles, equipos de cocina, mobiliario de oficina y equipo de barista, con un costo estimado que oscila entre \$100 y \$150 millones de pesos colombianos.

En el caso de la planta de tostión de café, los principales gastos se destinan a tostadoras de café, molinos de café, silos de almacenamiento, equipos de enfriamiento y envasado, y equipos de control de calidad. El rango de inversión estimado para esta categoría varía entre \$10M y \$300M de pesos colombianos. Estos valores son aproximados y pueden variar según la marca y la calidad de los equipos seleccionados.

Tabla 14:Tabla 14: Presupuesto de gastos de Operación y puesta en marcha.

Categoría	Equipos y Gastos Estimados (en millones de pesos)
Cafetería	
Máquinas de Espresso y Cafeteras	\$50 - \$70
Muebles y Decoración	\$100 - \$150
Equipos de Cocina	\$30 - \$60
Equipo de Barista	\$5 - \$10
Mobiliario de Oficina	\$10 - \$20
Planta de Tostión	
Tostadoras de Café	\$150 - \$300
Molinos de Café	\$20 - \$40
Silos y Almacenamiento	\$20 - \$50
Equipos de Enfriamiento y Envasado	\$30 - \$60
Equipo de Control de Calidad	\$10 - \$20

Fuente: Elaboración propia

6. Aspectos Organizacionales y Legales

6.1. Análisis estratégico

En el proceso de definir nuestra misión y visión, Luxor Café se encuentra inmersa en un análisis profundo de la industria del café de especialidad en Colombia y sus tendencias globales. Reconocemos que somos actores clave en una cadena de valor que se extiende desde los productores de café hasta nuestros clientes finales. Nuestra estrategia se basa en no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también en promover prácticas sostenibles y responsables en toda la cadena. Esto implica establecer relaciones sólidas con los productores locales, fomentar la educación sobre el café y sus atributos, y abogar por la conservación del medio ambiente.

Además, nos esforzamos por crear experiencias significativas para nuestros clientes, tanto en nuestras cafeterías como en la experiencia online . Nuestra misión es

convertirnos en un referente en la industria del café de especialidad colombiano, mientras que nuestra visión es la de liderar un movimiento hacia un café de alta calidad, sostenible y socialmente responsable que beneficie a todos los involucrados en nuestra cadena de valor.

Misión de Luxor Café:

Nuestra misión en Luxor Café es llevar la excelencia del café de especialidad colombiano al mundo, promoviendo una cultura de sostenibilidad y responsabilidad social. Trabajamos en estrecha colaboración con los apasionados productores locales para ofrecer a nuestros clientes la más alta calidad en cada taza, mientras contribuimos al bienestar de las comunidades caficultoras y al cuidado del medio ambiente.

Visión de Luxor Café:

Nuestra visión en Luxor Café es convertirnos en un referente Nacional en café de especialidad sostenible, reconocidos por la calidad excepcional de nuestros productos y nuestra contribución a la prosperidad de las comunidades caficultoras y la preservación del medio ambiente. Aspiramos a ser una marca líder que inspire a otros a valorar el café no solo como una bebida, sino como un vínculo entre personas, culturas y la naturaleza.

6.2. Estructura organizacional

la estructura organizacional de Luxor Café refleja su estrategia fundamental de proporcionar café de especialidad de alta calidad mientras se mantiene enfocado en la sostenibilidad y la educación del cliente. A través de esta estructura simplificada, Luxor Café puede concentrarse en sus áreas centrales de experiencia, asegurando que cada componente de la organización esté alineado con su misión y visión.

El departamento de Calidad, Educación y Sostenibilidad se posiciona como el corazón de la estrategia de Luxor, donde se enfatiza la importancia de la calidad del producto, la educación de los clientes y la sostenibilidad ambiental. Esto permite a Luxor Café garantizar la excelencia en cada taza de café que ofrece, así como educar a sus clientes sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria cafetera.

Externalizar las áreas de Recursos Humanos, Marketing y Tecnología de la Información refleja la estrategia de Luxor de enfocarse en su núcleo de competencias, aprovechando la experiencia de profesionales externos en estas áreas para mantenerse ágil y eficiente.

6.2.1. Perfiles y funciones

Dirección General:

- CEO (Director Ejecutivo): Encargado de la dirección estratégica y toma de decisiones clave.

Departamento Administrativo y Financiero:

- Director Administrativo y financiero: Supervisa las operaciones administrativas y los recursos financieros, ejecutados mediante servicios financieros y contables tercerizados (outsourcing).

Departamento de Calidad, Educación y Sostenibilidad:

- Líder de Calidad y Educación: Supervisa la calidad del producto, lidera iniciativas de educación y promueve la sostenibilidad.
- Baristas y Personal de Educación: Encargados de la preparación del café y la educación de los clientes.

Departamento de Operaciones:

- Líder de Tostión: Responsable de la producción y tosti3n del café.

- Personal de Producción: Equipo encargado de la producción y empaque del café.

Servicios Tercerizados:

- Recursos Humanos: Servicio externo para la gestión de recursos humanos y contratación.
- Marketing: Servicio externo para estrategias y campañas de marketing.
- Tecnología de la Información: Servicio externo para el soporte tecnológico y desarrollo de aplicaciones.

6.2.2. Organigrama Luxor Café

En las etapas iniciales, Luxor Café inicia con una estructura funcional para garantizar que las funciones clave como la producción de café de alta calidad y la comercialización, En total, en una estructura organizacional inicial y ligera, está entre 8 y 10 personas, pero esto se irá ajustando a la estructura planteada a continuación en la medida que la empresa crezca y se expanda.

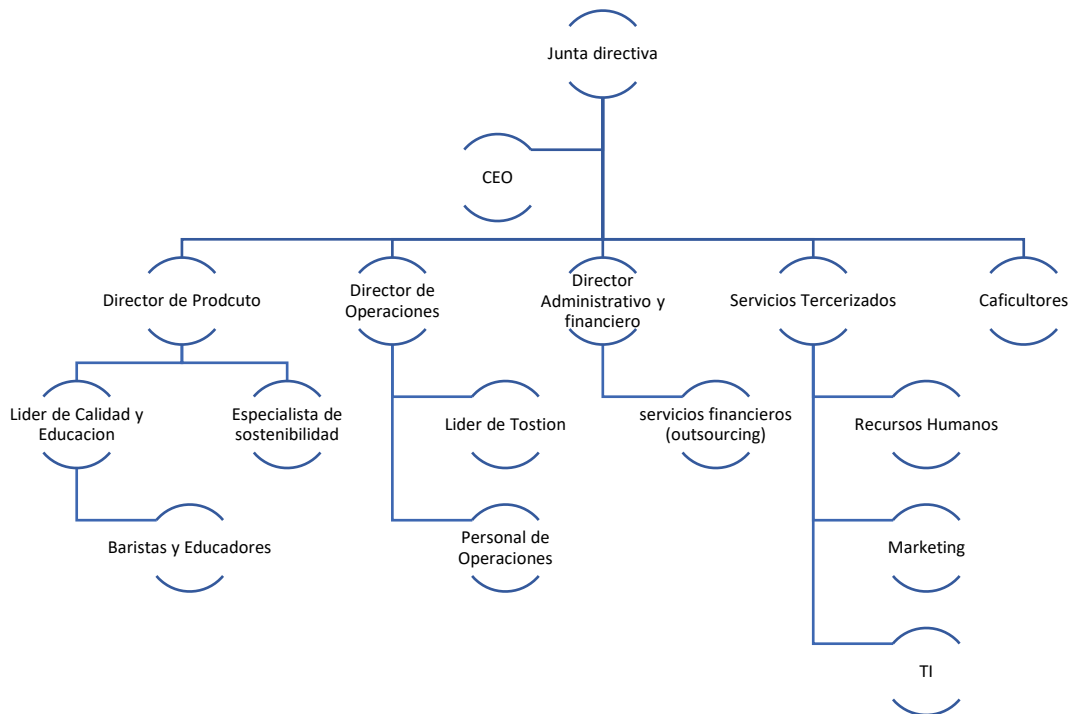


Figura 5: Organigrama producción de café y servicios Luxor café. Fuente: Elaboración propia

Este organigrama ilustra la estructura organizacional de Luxor Café, con el Director General y su reporte a la junta directiva, seguido por los tres departamentos principales: Administración y Finanzas, Dirección de producto que incluye las áreas de calidad, educación y sostenibilidad , y finalmente el departamento de operaciones en donde se realizan las actividades de producción principalmente. Los departamentos de Recursos Humanos, Marketing y Tecnología de la Información se gestionan a través de outsourcing en reporte a la dirección general . Cada departamento tiene su líder o gerente correspondiente y personal especializado para llevar a cabo las funciones necesarias.

6.3. Factores clave de la gestión del talento humano

La estrategia de Luxor Café se refleja en su gestión del talento humano. La selección cuidadosa, capacitación continua y ambiente laboral agradable aseguran que el equipo comparta la pasión por el café y la sostenibilidad. La retención y desarrollo de empleados, junto con una comunicación efectiva, fortalecen la cultura empresarial. Un paquete de compensación competitivo y programas de motivación respaldan la misión de la empresa: ofrecer café de especialidad y sostenibilidad a los clientes.

Los factores clave de la gestión del talento humano en Luxor Café incluyen:

- Selección de Personal: Garantizar que se contrate a individuos que compartan la pasión por el café y los valores de la empresa. Esto puede incluir tanto a baristas altamente capacitados como a educadores expertos en café y sostenibilidad.
- Capacitación y Desarrollo: Oferta de programas de capacitación continuos para garantizar que el personal esté actualizado en las últimas tendencias en café de

especialidad, métodos de tostión y sostenibilidad. Esto puede incluir certificaciones en café y sostenibilidad.

- **Retención de Empleados:** Implementar políticas y programas que fomenten la retención del personal, como un ambiente de trabajo agradable, oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, y beneficios competitivos.
- **Comunicación Interna:** Establecer canales efectivos de comunicación interna para que los empleados estén informados sobre los objetivos y cambios en la empresa. Esto puede incluir reuniones regulares, boletines internos.
- **Evaluación del Desempeño:** Realizar evaluaciones periódicas del desempeño para identificar áreas de mejora y proporcionar retroalimentación constructiva. Esto puede ayudar a guiar el desarrollo profesional de los empleados.
- **Diversidad e Inclusión:** Fomentar un entorno de trabajo inclusivo que valore la diversidad en el personal. Esto puede contribuir a la creatividad y a una cultura empresarial más rica.
- **Compensación y Beneficios:** Ofrecer un paquete de compensación competitivo que incluya salarios, bonificaciones y beneficios que sean atractivos para el personal y que reflejen su contribución al éxito de la empresa.
- **Motivación y Compromiso:** Implementar programas y estrategias que mantengan a los empleados motivados y comprometidos con la visión y misión de Luxor Café. Esto podría incluir incentivos basados en el desempeño y programas de reconocimiento.
- **Cultura Organizacional:** Fomentar y mantener una cultura empresarial que promueva la pasión por el café, la sostenibilidad y la excelencia en el servicio al cliente.
- **Gestión del Cambio:** Preparar al personal para adaptarse a cambios dentro de la empresa, como expansiones, nuevas iniciativas o adopción de tecnologías. La comunicación abierta y la capacitación son cruciales en estos momentos.

- Relación con productores: Establecer relaciones a largo plazo con productores que estén comprometidos con la sostenibilidad, la calidad y la ética en la producción de café. Al alinear los valores y objetivos, se fomenta una colaboración más sólida y beneficiosa para ambas partes

6.4. Esquema de gobierno corporativo

El esquema de gobierno corporativo de Luxor Café se caracteriza por su enfoque en la transparencia, la responsabilidad y la colaboración en todas las instancias de la organización esto incluye todos los grupos de interés y especialmente con los caficultores. En la cúspide de la estructura se encuentra la junta directiva, la cual esta compuesta por expertos en la industria del café, la sostenibilidad y la gestión empresarial como socios accionistas. Esta junta desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones estratégicas, la supervisión de la gestión y la dirección de la empresa hacia el logro de sus objetivos.

A nivel operativo, el CEO de Luxor Café lidera la gestión diaria de la empresa, asegurando la ejecución de la estrategia y la consecución de metas. El equipo de liderazgo ejecutivo trabaja en estrecha colaboración con el CEO y se encarga de áreas específicas, como la producción de café, la calidad del producto, la educación de los clientes y la sostenibilidad. Cada uno de estos líderes tiene la responsabilidad de garantizar la excelencia en su área de competencia y alinear las operaciones con la misión y visión de la empresa.

Además, Luxor Café promueve una cultura de participación y empoderamiento entre sus empleados. Se fomenta la retroalimentación constante y la toma de decisiones inclusivas, lo que permite que todos los niveles de la organización se sientan

involucrados en el proceso de mejora continua. Esto se traduce en una mayor alineación con la estrategia de la empresa y una mayor motivación de los empleados para alcanzar los objetivos compartidos.

El esquema de gobierno corporativo de Luxor Café se basa en la integración de la experiencia y la visión de sus líderes, la responsabilidad en la gestión y la participación activa de todos los empleados. Esto garantiza que la empresa avance hacia su misión de ofrecer café de especialidad de alta calidad de manera sostenible, al tiempo que promueve una cultura de innovación y mejora continua.

El gobierno corporativo y la gobernanza desempeñan un papel fundamental en la cadena de valor de Luxor Café. Garantizan que la empresa opere de manera ética, sostenible y eficiente en todas las etapas, desde la producción hasta la distribución. Esto incluye promover prácticas comerciales justas, asegurar la transparencia en la cadena de suministro, gestionar riesgos, fomentar la innovación y mantener relaciones sólidas con proveedores y comunidades locales. Además, el cumplimiento legal y regulatorio es esencial a medida que Luxor Café se expande, una sólida gobernanza corporativa fortalece la reputación de la empresa y agrega valor a los clientes y otros stakeholders en toda la cadena de valor.

6.5. Aspectos legales

Luxor Café, como empresa dedicada a la producción y venta de café de especialidad en Colombia, debe tener en cuenta una serie de aspectos legales para operar de manera efectiva y cumplir con las regulaciones del país. Estos aspectos legales incluyen la elección de una estructura jurídica adecuada, el cumplimiento de las obligaciones fiscales y comerciales, la protección de la propiedad intelectual, las normativas de seguridad

alimentaria, entre otros. A continuación, se presentan algunos de los aspectos legales clave que Luxor Café debe considerar para operar en Colombia.

- a) Registro de la Empresa: Luxor Café debe registrarse como una entidad legal en Colombia. Esto generalmente implica registrarse en la Cámara de Comercio local y obtener un certificado de existencia y representación legal.
- b) Tipo de Empresa: Debe determinarse la estructura legal adecuada para Luxor Café. Esto podría ser una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), una Sociedad Anónima (SA) u otra forma legal que se ajuste a las necesidades y planes de negocio de Luxor Café.
- c) Licencias y Permisos: Luxor Café debe obtener las licencias y permisos necesarios para operar legalmente. Esto incluye licencias de funcionamiento y, en el caso de un negocio de alimentos y bebidas, permisos sanitarios.
- d) Registro de Marca: Para proteger su nombre y marca comercial, se debe considerar registrarla ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para obtener derechos exclusivos sobre la marca.
- e) Cumplimiento Tributario: Luxor Café debe cumplir con todas las obligaciones tributarias en Colombia. Esto incluye obtener un Número de Identificación Tributaria (NIT) y presentar declaraciones de impuestos ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- f) Seguridad Social: teniendo en cuenta que la compañía emplea a trabajadores, debe cumplir con las leyes laborales y de seguridad social, incluyendo la afiliación de los empleados a entidades de seguridad social y la contribución a los sistemas de seguridad social.
- g) Contratos y Documentos Legales: Es requisito legal la preparación de contratos y acuerdos legales, como contratos de arrendamiento, contratos laborales, acuerdos con proveedores y otros documentos comerciales necesarios.
- h) Protección de Datos: Para el manejo de datos personales de clientes, debe cumplir con la Ley de Protección de Datos Personales en Colombia y garantizar la seguridad de la información.
- i) Salud y Seguridad: Luxor Café debe cumplir con las regulaciones de salud y seguridad alimentaria si ofrece alimentos y bebidas. Esto incluye seguir buenas

prácticas de manipulación de alimentos y asegurarse de que el establecimiento cumpla con los estándares de higiene.

- j) Contratos Comerciales: Al celebrar acuerdos con proveedores, tanto para la adquisición de café como para otros insumos y servicios relacionados con el negocio, constituye otro aspecto legal.
- k) Derechos del Consumidor: La empresa debe cumplir con las leyes de protección al consumidor y proporcionar información clara sobre productos y servicios, así como garantías si corresponde.
- l) Aspectos Ambientales y Sostenibilidad: Si Luxor Café promueve la sostenibilidad y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente, debe cumplir con las regulaciones ambientales y promover prácticas sostenibles.

6.6. Estructura jurídica y tipo de sociedad.

La elección de la estructura jurídica y el tipo de sociedad es un paso fundamental para la operación de cualquier empresa, y Luxor Café no es la excepción. En el contexto de Colombia, Luxor Café ha optado por establecerse como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Esta elección se basa en una serie de consideraciones estratégicas y legales que se alinean con la visión y los objetivos de la empresa en el mercado colombiano y más allá.

Establecerse como SAS ofrece a Luxor Café ciertas ventajas en términos de flexibilidad operativa, administración simplificada y responsabilidad limitada de los socios. Además, esta estructura se adapta de manera efectiva a las necesidades de una empresa que busca promover la sostenibilidad, la responsabilidad social y la transparencia en su cadena de valor, valores fundamentales para Luxor Café.

- Responsabilidad Limitada: Los socios de Luxor Café tienen la tranquilidad de que su responsabilidad está limitada al capital aportado a la SAS. Esto significa que su

patrimonio personal está protegido en caso de problemas financieros o legales de la empresa.

- **Mínimo de Socios:** Luxor Café comenzó como una iniciativa de un grupo de emprendedores apasionados por el café. La SAS permite crear la empresa con un solo socio fundador, lo que brinda la flexibilidad de involucrar a otros socios en el futuro si así lo desean.
- **Capital Social:** No existe un requisito mínimo de capital social establecido para Luxor Café. Los socios fundadores pueden decidir la cantidad de capital que desean aportar para iniciar el negocio.
- **Órganos de Gobierno Simplificados:** Luxor Café eligió designar un representante legal en lugar de un consejo de administración. Esta estructura de gobierno simplificada facilita la toma de decisiones ágiles, lo que es esencial en una empresa en crecimiento.
- **Tributación y Contabilidad:** Este tipo de sociedad facilita que la empresa se encuentre en cumplimiento de las obligaciones fiscales en Colombia, incluidos los impuestos sobre la renta y el IVA, de acuerdo con las regulaciones fiscales colombianas. Además, Luxor Café mantiene registros contables y presenta estados financieros de acuerdo con las normas contables locales para garantizar la transparencia y el cumplimiento fiscal.
- **Facilidad para Inversionistas:** La elección de una SAS permite a Luxor Café atraer inversionistas si decide buscar financiamiento adicional en el futuro. Las acciones de la SAS pueden transferirse con facilidad, lo que facilita la entrada y salida de inversionistas según sea necesario.

- Regulación y Supervisión: La Superintendencia de Sociedades supervisa y regula las operaciones de Luxor Café como SAS, lo que garantiza que la empresa opere de manera legal y transparente.

6.7. Presupuesto de personal administrativo.

El presupuesto total asignado al personal administrativo de Luxor Café es de 336M (COP) anualizado. Este presupuesto se distribuye de la siguiente manera:

Personal Administrativo 144M: Esta porción del presupuesto se destina a cubrir los salarios y beneficios del equipo que realiza funciones administrativas clave en la empresa. Incluye los roles de líderes administrativos, y profesionales que respaldan la gestión eficiente de la empresa.

Personal de Calidad y Baristas 120M: Una parte significativa del presupuesto se asigna al personal de operaciones, que juega un papel crucial en la expansión y el crecimiento de Luxor Café. Estos profesionales se encargan de la cadena de valor del producto, brindar atención al cliente y estimular las ventas tanto en las tiendas físicas como en la plataforma en línea.

Personal de Producción 72M: El equipo de producción, que incluye tostadores de café y otros roles relacionados con la preparación de café de alta calidad, dispone de una asignación de 72M. Estos profesionales son esenciales para garantizar la consistencia y calidad de los productos de Luxor Café.

Adicional a las nóminas se ha dispuesto un presupuesto de Outsourcing 25M que permiten cubrir servicios de outsourcing en áreas como recursos humanos, marketing y tecnología de la información (TI). Esta estrategia permite a Luxor Café acceder a recursos especializados de manera eficiente y eficaz, sin incurrir en costos significativos de personal interno.

7. Aspectos Financieros

El siguiente capítulo se desarrollará mediante el análisis de los estados financieros proyectados de Luxor Café, los cuales ofrecen una visión del desempeño financiero de la empresa en un horizonte de cinco años, desde 2024 hasta 2028. Estos estados proporcionan información crucial que refleja la salud financiera y el crecimiento esperado de la compañía.

Estos aspectos financieros reflejan la estrategia de Luxor Café para lograr un crecimiento sostenible y rentable a lo largo del tiempo. El enfoque en la eficiencia, el flujo de efectivo positivo y la reducción de pasivos son elementos clave para asegurar el éxito financiero de la empresa.

Luxor Café implementará una estrategia de entrada gradual, comenzando con la apertura de la operación piloto enfocándose en marketing digital para crear conciencia y establecerá alianzas estratégicas locales. La participación en eventos del sector y campañas de lanzamiento efectivas respaldará su introducción al mercado, asegurando una aceptación sólida y construyendo relaciones significativas en la comunidad.

En el caso de una estrategia de salida la compañía considerará opciones de escalabilidad y expansión a nuevos mercados una vez que haya validado su viabilidad. Además, evaluará la posibilidad de fusión o adquisición por empresas interesadas en su marca y enfoque sostenible. La venta estratégica se contemplaría, evaluando la alineación de valores y objetivos con posibles compradores, y la diversificación del producto podría explorarse como un medio para fortalecer la posición de Luxor Café en el mercado.

7.1. Objetivos financieros

Objetivo Financiero General:

- Lograr un crecimiento financiero sostenido y rentable de Luxor Café.

Objetivos Financieros Específicos a Corto Plazo (2024-2025):

- Incrementar las Ventas: Aumentar las ventas anuales en un 18% en el segundo año (2025) en comparación con el primer año (2024) para alcanzar ingresos de 6000M COP.
- Mejorar la Rentabilidad: Mantener un margen de utilidad bruta del 36% o superior durante estos dos años para garantizar una operación rentable.
- Gestión Eficiente de Gastos: Controlar los gastos administrativos y de ventas, asegurando que no superen el 7% de las ventas totales en 2025.

Objetivos Financieros Específicos a Mediano Plazo (2026-2028):

- Crecimiento Continuo: Alcanzar ventas anuales de al menos 7000M COP en 2026 y 8000M COP en 2027, manteniendo la tendencia de crecimiento.
- Optimizar Costos: Implementar medidas para reducir los gastos fijos y otros gastos, manteniendo un equilibrio entre la expansión y la eficiencia operativa.
- Generación de Efectivo: Lograr un flujo de caja libre positivo y creciente para financiar las operaciones y futuras inversiones de la empresa.
- Reducción de Pasivos: Reducir las obligaciones financieras a medida que se generan ingresos, disminuyendo la carga financiera y mejorando la solidez del balance.

7.2. Supuestos económicos para la simulación

Los siguientes supuestos económicos corresponden a estimaciones que se utilizan como base para realizar una simulación financiera. En el caso de Luxor Café, los supuestos económicos para la simulación financiera incluyen los siguientes:

- **Crecimiento de Ventas:** Se supone un cierto porcentaje de crecimiento anual en las ventas. Este supuesto corresponde al 12 % en el primer año para líneas de café tostado y 10 % para los productos de cafetería. A partir del segundo año se estima un crecimiento del 10 % para tostado y 8% para productos de cafetería.
- **Costo de Producción:** Se asume un costo de producción por unidad de producto. Esto basado en los costos reales de producción y en estimaciones de costos futuros.
- **Gastos Operativos:** Se estima el crecimiento de los gastos operativos, como salarios, alquiler, suministros, marketing, etc. Estos gastos pueden aumentar con el tiempo debido a la expansión de la empresa.
- **Impuestos:** Se considera la tasa impositiva que se aplicará a las utilidades de la empresa. Teniendo en cuenta cifras actuales se estima una tasa del 34% la cual depende de las leyes fiscales vigentes en Colombia.
- **Inversión en Activos:** La inversión en activos se detalla en los estados financieros proyectados, incluyendo terrenos, propiedad, planta y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de transporte y activos intangibles, con un costo total de \$1.135M
- **Depreciación:** Se calcula la depreciación anual de los activos fijos de acuerdo con las normas contables. Esto afecta la utilidad neta y los impuestos.
- **Flujo de Caja:** Se estima el flujo de caja esperado, que es la diferencia entre los ingresos y los gastos, incluyendo inversión en activos y pago de impuestos.
- **Tasa de Descuento:** Se utiliza una tasa de descuento del 5% para calcular el valor presente de los flujos de caja futuros, respaldada por la tasa de evaluación del proyecto.
- **Política de Dividendos:** Se ha establecido una política de dividendos específica, en la que no se distribuirán dividendos y serán reinvertidos en la organización.
- **Inflación:** Se tiene en cuenta la tasa de inflación para ajustar los valores monetarios a lo largo del tiempo.

- Condiciones del Mercado: Las condiciones del mercado, como la demanda de café, los precios y la competencia, seguirán ciertos patrones predefinidos, como el aumento en el consumo mencionado en anteriormente.
- Financiación y capital: para este modelo financiero se plantea una inversión inicial de COP 200 millones por parte de los inversionistas y una necesidad de financiación y/o inversión de COP 1930 millones.

7.3. Proyección de ventas, gastos de mercadeo, costos de producción y gastos administrativos.

Tabla 15: Proyección de Ventas (2024-2028)

Año	Ventas Proyectadas (\$)
2024	\$4,980,000,000
2025	\$5,916,030,000
2026	\$6,901,960,956
2027	\$8,052,877,982
2028	\$9,396,501,725

Fuente: Elaboración propia

Las ventas se proyectan en aumento constante a lo largo de los cinco años, producto de la venta de mas de 75.000 unidades (libras) de café tostado y 48.600 unidades en venta de cafeteria, para el primer año. Estos valores representan el 51% de ingresos por venta de café tostado y 49% por venta de productos de cafeteria.

Tabla 16: Proyección de Gastos de Marketing (2025-2028):

Año	Gasto de Marketing (\$)
2025	\$150,000,000
2026	\$165,000,000
2027	\$181,500,000
2028	\$199,650,000

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de marketing aumentan a medida que avanza el tiempo, acorde a su estrategia de mercadeo Luxor Café continuará invirtiendo más en estrategias de marketing para respaldar su crecimiento y alcanzar sus objetivos financieros.

Tabla 17: Proyección de Costos de Producción (2024-2028)

Año	Costos de Producción (\$)
2024	\$3,409,740,000
2025	\$4,084,110,720
2026	\$4,804,034,324
2027	\$5,651,334,800
2028	\$6,648,632,999

Fuente: Elaboración propia

Los costos de producción también aumentan a medida que se espera que las ventas aumenten. Esto es coherente con la necesidad de adquirir más materia prima y recursos para satisfacer la creciente demanda.

Tabla 18: Proyección de Gastos Administrativos y de Ventas (2024-2028)

Año	Gastos Administrativos y de Ventas (\$)
2024	\$336,000,000
2025	\$359,520,000
2026	\$384,686,400
2027	\$411,614,448
2028	\$440,427,459

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos administrativos y de ventas también experimentan un aumento constante, lo que indica que Luxor Café está asignando recursos adicionales para respaldar sus operaciones y estrategias de crecimiento.

7.4. Presupuesto de inversión

Tabla 19: Inversión inicial modelo de planta de producción de café y cafetería

INVERSIÓN INICIAL (\$ Millones)	
Propiedad planta y equipo	\$ 600.000
Muebles y enseres	\$ 300.000
Equipo de oficina	\$ 100.000
Equipo de transporte	\$ 50.000
Gastos de puesta en marcha	\$ 85.000
Total inversiones	\$ 1.135.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: Cálculo del Capital de Trabajo Inicial:

Categoría	Meses	Valor (\$ Millones)
Costos Operativos	3.0	\$ 852.435
Nóminas	3.0	\$ 84.000
Marketing Mix	2.0	\$ 25.000
Gastos Fijos	3.0	\$ 86.500
Total	-	\$ 1.047.935

Fuente: Elaboración propia

7.5. Estados financieros

Tabla 21: Estado de resultados proyectado 5 periodos.

ESTADO DE RESULTADOS						
	2024	2025	2026	2027	2028	
VENTAS	\$ 4.980.000.000,0	\$ 5.916.030.000,0	\$ 6.901.960.956,0	\$ 8.052.877.982,5	\$ 9.396.501.725,0	
COSTO VENTAS	\$ 3.409.740.000,0	\$ 4.084.110.720,0	\$ 4.804.034.324,0	\$ 5.651.334.800,7	\$ 6.648.632.999,8	
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.570.260.000,0	\$ 1.831.919.280,0	\$ 2.097.926.632,0	\$ 2.401.543.181,8	\$ 2.747.868.725,2	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 336.000.000,0	\$ 359.520.000,0	\$ 384.686.400,0	\$ 411.614.448,0	\$ 440.427.459,4	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 346.000.000,0	\$ 370.220.000,0	\$ 396.135.400,0	\$ 423.864.878,0	\$ 453.535.419,5	
OTROS GASTOS	\$ 150.000.000,0	\$ 150.000.000,0	\$ 165.000.000,0	\$ 181.500.000,0	\$ 199.650.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 167.000.000,0	\$ 167.000.000,0	\$ 167.000.000,0	\$ 167.000.000,0	\$ 167.000.000,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 571.260.000,0	\$ 785.179.280,0	\$ 985.104.832,0	\$ 1.217.563.855,8	\$ 1.487.255.846,3	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 99.146.750,0	\$ 81.203.686,9	\$ 62.363.470,7	\$ 42.581.243,7	\$ 21.809.905,3	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 472.113.250,0	\$ 703.975.593,1	\$ 922.741.361,3	\$ 1.174.982.612,1	\$ 1.465.445.941,0	
IMPUESTOS	\$ 160.518.505,0	\$ 239.351.701,6	\$ 313.732.062,8	\$ 399.494.088,1	\$ 498.251.620,0	
UTILIDAD NETA	\$ 311.594.745,0	\$ 464.623.891,4	\$ 609.009.298,5	\$ 775.488.524,0	\$ 967.194.321,1	

BALANCE						
AÑO o	2024	2025	2026	2027	2028	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 1.047.935.000,00	\$ 1.328.186.988,67	\$ 1.350.245.007,35	\$ 1.340.366.234,99	\$ 1.344.180.718,17	\$ 1.365.445.941,04
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 1.135.000.000,00	\$ 1.135.000.000,00	\$ 1.135.000.000,00	\$ 1.135.000.000,00	\$ 1.135.000.000,00	\$ 1.135.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 167.000.000,00	\$ 334.000.000,00	\$ 501.000.000,00	\$ 668.000.000,00	\$ 835.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 1.135.000.000,00	\$ 968.000.000,00	\$ 801.000.000,00	\$ 634.000.000,00	\$ 467.000.000,00	\$ 300.000.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 2.182.935.000,00	\$ 2.296.186.988,67	\$ 2.151.245.007,35	\$ 1.974.366.234,99	\$ 1.811.180.718,17	\$ 1.665.445.941,04
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0 \$	\$ 160.518.505,0	\$ 239.351.701,6	\$ 313.732.062,8	\$ 399.494.088,1	\$ 498.251.620,0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 160.518.505,0	\$ 239.351.701,6	\$ 313.732.062,8	\$ 399.494.088,1	\$ 498.251.620,0
Obligaciones Financieras	\$ 1.982.935.000,00	\$ 1.624.073.738,67	\$ 1.247.269.414,28	\$ 851.624.873,67	\$ 436.198.106,03	\$ -
PASIVO	\$ 1.982.935.000,00	\$ 1.784.592.243,67	\$ 1.486.621.115,92	\$ 1.165.356.936,52	\$ 835.692.194,15	\$ 498.251.619,95
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 200.000.000,00	\$ 200.000.000,00	\$ 200.000.000,00	\$ 200.000.000,00	\$ 200.000.000,00	\$ 200.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0 \$	\$ 311.594.745,0	\$ 464.623.891,4	\$ 609.009.298,5	\$ 775.488.524,0	\$ 967.194.321,1
TOTAL PATRIMONIO	\$ 200.000.000,00	\$ 511.594.745,00	\$ 664.623.891,42	\$ 809.009.298,47	\$ 975.488.524,01	\$ 1.167.194.321,09
TOTAL PAS+PAT	\$ 2.182.935.000,00	\$ 2.296.186.988,67	\$ 2.151.245.007,35	\$ 1.974.366.234,99	\$ 1.811.180.718,17	\$ 1.665.445.941,04
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
AÑO o	2024	2025	2026	2027	2028	
Activos Corrientes	\$ 1.047.935.000	\$ 1.328.186.989	\$ 1.350.245.007	\$ 1.340.366.235	\$ 1.344.180.718	\$ 1.365.445.941
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 160.518.505	\$ 239.351.702	\$ 313.732.063	\$ 399.494.088	\$ 498.251.620
KTNO	\$ 1.047.935.000	\$ 1.167.668.484	\$ 1.110.893.306	\$ 1.026.634.172	\$ 944.686.630	\$ 867.194.321
Activo Fijo Neto	\$ 1.135.000.000	\$ 968.000.000	\$ 801.000.000	\$ 634.000.000	\$ 467.000.000	\$ 300.000.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 167.000.000	\$ 334.000.000	\$ 501.000.000	\$ 668.000.000	\$ 835.000.000
Activo Fijo Bruto	\$ 1.135.000.000	\$ 1.135.000.000	\$ 1.135.000.000	\$ 1.135.000.000	\$ 1.135.000.000	\$ 1.135.000.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 2.182.935.000	\$ 2.135.668.484	\$ 1.911.893.306	\$ 1.660.634.172	\$ 1.411.686.630	\$ 1.167.194.321

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 571.260.000,0	\$ 785.179.280,0	\$ 985.104.832,0	\$ 1.217.563.855,8	\$ 1.487.255.846,3	
Impuestos	\$ 194.228.400,0	\$ 266.960.955,2	\$ 334.935.642,9	\$ 413.971.711,0	\$ 505.666.987,8	
NOPLAT	\$ 377.031.600,0	\$ 518.218.324,8	\$ 650.169.189,1	\$ 803.592.144,8	\$ 981.588.858,6	
Inversión Neta	\$ 47.266.516,3	\$ 223.775.178,0	\$ 251.259.133,6	\$ 248.947.542,1	\$ 244.492.308,9	
Flujo de Caja Libre del período	\$ 424.298.116	\$ 741.993.503	\$ 901.428.323	\$ 1.052.539.687	\$ 1.226.081.168	

Fuente: Elaboración propia.

7.6. Estado de resultados, Balance general y Flujo de caja

Estado de Resultados:

- Las ventas proyectadas muestran un crecimiento constante a lo largo de los cinco años, En el año inicial, las ventas se estiman en \$4.980M, y esta cifra aumenta progresivamente a \$9.396M en el quinto año. Este crecimiento indicaría que Luxor Café está ganando terreno en el mercado de café de especialidad y su estrategia de ventas está funcionando de manera efectiva.
- La utilidad bruta también aumenta año tras año, lo que sugiere una eficiencia en la gestión de costos y una mayor rentabilidad de los productos vendidos, Comienza en \$1.570M en el primer año y alcanza \$2.747M en el quinto año. Esto se logra mediante una gestión eficiente de costos y un margen saludable en sus productos.
- Los gastos administrativos y de ventas, así como los gastos fijos, aumentan gradualmente a medida que la empresa se expande, En el año inicial, estos gastos suman \$336M y en el quinto año, ascienden a \$440M. Este crecimiento está alineado con el aumento en las ventas y los ingresos, lo cual es natural en un escenario de crecimiento.
- La utilidad operativa y la utilidad antes de impuestos muestran un crecimiento sostenido, Inicia en \$571M en el primer año y llega a \$1.487M en el quinto año, siendo un indicador positivo de la capacidad de Luxor Café para generar ganancias.
- La utilidad neta también experimenta un crecimiento significativo, Comienza en \$311M en el primer año y alcanza \$967M en el quinto año, lo que sugiere que la empresa tiene el potencial de ser rentable en el futuro triplicando su utilidad neta en un periodo de 5 años.

Balance:

- A lo largo de los años, el activo total de Luxor Café disminuye. Comienza en \$2.182M en el año inicial y disminuye a \$1.665M en el quinto año. Esto se debe principalmente al efecto de la depreciación de activos fijos que reducen el valor total de los activos.
- El pasivo se compone principalmente de impuestos por pagar y obligaciones financieras, Inicia en \$160M en el primer año y llega a \$498M en el quinto año. Este aumento en el pasivo es natural en un escenario de crecimiento y se espera que Luxor Café maneje estas obligaciones de manera efectiva. que aumentan a medida que la empresa crece.
- El patrimonio de la empresa, que incluye el capital social y las utilidades del ejercicio, también crece año tras año. Comienza en \$200M en el primer año y llega a \$1.167M en el quinto año. Este aumento refleja la acumulación de ganancias y la inversión de capital en el negocio.

Flujo de Caja:

- En el periodo proyectado, Luxor Café muestra un crecimiento constante en sus ganancias antes de impuestos (EBIT). En 2024, las ganancias alcanzan \$571M y aumentan gradualmente hasta llegar a \$1.487M en 2028.
- El Flujo de Caja Libre, que representa el efectivo generado después de gastos e impuestos, también experimenta un aumento significativo con el tiempo. En 2024, el Flujo de Caja Libre es de \$424M , y este valor se incrementa constantemente hasta alcanzar \$1.226M en 2028.

En general, estos números sugieren un crecimiento constante y una mejora en la rentabilidad de Luxor Café. Sin embargo, es importante continuar monitoreando y

ajustando la estrategia financiera para asegurarse de que la empresa alcance sus objetivos financieros a corto y largo plazo.

7.7. Indicadores financieros de rentabilidad

- Margen de Utilidad Bruta (MUB) y Margen de Utilidad Neta (MUN):

El Margen de Utilidad Bruta se calcula dividiendo la Utilidad Bruta entre las Ventas, mientras que El Margen de Utilidad Neta se calcula dividiendo la Utilidad Neta entre las Ventas, La evolución de Luxor Café desde su primer año hasta el quinto año muestra un efecto interesante: a medida que el Margen de Utilidad Bruta (MUB) disminuye desde el 31.5% en el año 2024 hasta el 29.5% en el año 2028, el Margen de Utilidad Neta (MUN) experimenta un crecimiento constante desde el 7.56% en el año 2024 hasta el 10.46% en el año 2028.

Esta tendencia refleja que este modelo ofrece la capacidad para mantener una rentabilidad a medida que la empresa crece. En el año 2024, el MUB se proyecta del 31.5% generando una utilidad neta de aproximadamente \$377M. Sin embargo, en el año 2028, con un MUB del 29.5%, la utilidad neta se eleva significativamente a alrededor de \$981M.

- Retorno de la Inversión (ROI) y Retorno de Capital (ROE):

El análisis financiero de Luxor Café revela un comportamiento positivo en términos de Rentabilidad sobre la Inversión (ROI) y Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE) a lo largo de los cinco años del proyecto. En 2024, el ROI se sitúa en un 14.28% sin embargo, para el año 2028, este indicador se eleva aún más, alcanzando un nivel de 82.78%, lo que reflejaría un crecimiento sólido y constante de la empresa. Por otro lado, el ROE

disminuye de manera gradual, pasando de aproximadamente 155.8% en 2024 a alrededor del 82.86% en 2028. Esta disminución se debe principalmente a un aumento en el patrimonio de la empresa debido a las utilidades acumuladas y al crecimiento en el activo neto. A pesar de esta disminución, el ROE en 2028 sigue siendo sólido y sugiere que la empresa tendría un modelo financiero sólido y sostenible en el mercado de café de especialidad.

7.8. Evaluación financiera.

La evaluación financiera de Luxor Café se basa en varios indicadores clave y resultados proyectados, lo que nos permite obtener una visión integral de la salud financiera y la viabilidad del proyecto. A continuación se presenta una evaluación financiera general:

- a) Valor Presente Neto (VPN): El VPN del proyecto es positivo, con un valor de \$1.5 mil millones. Esto sugiere que el proyecto tiene el potencial de generar un retorno positivo sobre la inversión inicial y es financieramente atractivo.
- b) Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR es del 23.59%, que es superior a la tasa de descuento del 10%. Esto indica que el proyecto es rentable y ofrece un rendimiento significativo en comparación con una inversión de riesgo similar.
- c) Periodo de Recuperación de la Inversión: El período de recuperación es de aproximadamente 3.5 años. Esto significa que, en poco menos de tres años, la inversión inicial se recuperará a través de las ganancias generadas por el proyecto.
- d) Punto de Equilibrio: El punto de equilibrio se alcanza al vender alrededor de 76,810 unidades de productos. Esto indica que Luxor Café debe vender esta cantidad de productos para cubrir todos sus costos y empezar a generar ganancias.

- e) Margen de Contribución Ponderado: El margen de contribución ponderado es de \$10,831.93. Esto representa la cantidad promedio que Luxor Café gana por cada unidad vendida después de cubrir los costos variables. Un margen de contribución saludable indica que la empresa tiene un buen margen de ganancia.

En general, la evaluación financiera sugiere que Luxor Café tiene un proyecto sólido y rentable. La inversión inicial parece estar bien respaldada por el flujo de caja positivo y los indicadores de rentabilidad saludables. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta evaluación financiera debe tener una gestión de riesgos, por lo que se debe realizar un monitoreo constante para asegurar que el proyecto se mantenga en el camino deseado.

8. Enfoque hacia la Sostenibilidad

En un mundo cada vez más consciente de la sostenibilidad, las empresas que abrazan la responsabilidad social y ambiental no solo generan un impacto positivo en la sociedad y el planeta, sino que también fortalecen su posición en el mercado y aseguran su viabilidad a largo plazo. Luxor Café es un claro ejemplo de una empresa que ha adoptado un enfoque sostenible en su modelo de negocio y operación. A través de sus acciones y compromisos, Luxor Café se destaca en dimensiones clave de la sostenibilidad: social, ambiental, económica y de gobernanza.

8.1. Dimensión Social: Empoderando a Comunidades y Empleados

Luxor Café reconoce que su éxito no solo se mide en términos de ganancias financieras, sino también en su capacidad para mejorar la vida de las comunidades y

empleados con los que interactúa. En línea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible, (UN, 2015). ODS número 8 de las Naciones Unidas, Trabajo Decente y Crecimiento Económico, Luxor Café promueve el empleo digno y la igualdad de oportunidades. La empresa se compromete a proporcionar un ambiente laboral inclusivo y equitativo, garantizando la diversidad y la no discriminación. Esto se traduce en un equipo diverso de empleados que aporta una variedad de perspectivas y experiencias a la empresa.

Además, Luxor Café busca empoderar a las comunidades locales, especialmente aquellas involucradas en la producción de café. A través de la inversión en prácticas agrícolas sostenibles y el pago justo a los agricultores, contribuye al ODS 1 Fin de la Pobreza y al ODS 2 Hambre Cero, (UN, 2015) . Al trabajar directamente con los productores, Luxor Café mejora sus condiciones de vida y fomenta la seguridad alimentaria en las áreas rurales.

8.2. Dimensión Ambiental: Café Sostenible desde la Fuente hasta la Taza

La sostenibilidad ambiental es fundamental para Luxor Café. La empresa comprende la importancia de la conservación del medio ambiente, especialmente en la producción de café, que a menudo se ve afectada por el cambio climático y la degradación del suelo. En este sentido, Luxor Café contribuye directamente al ODS 13 Acción por el Clima y al ODS 15 Vida de Ecosistemas Terrestres, (UN, 2015).

Luxor Café se compromete a fomentar prácticas agrícolas sostenibles entre sus proveedores de café que incluyen agricultura regenerativa y responsabilidad ambiental. Promueve técnicas de cultivo respetuosas con el medio ambiente, como la agricultura orgánica y la biodiversidad en las fincas cafeteras. Además, la empresa está en

constante búsqueda de formas de reducir su propia huella ambiental. Desde la gestión eficiente de recursos hasta el uso de envases sostenibles, Luxor Café trabaja incansablemente para minimizar su impacto ambiental en toda su cadena de suministro.

8.3. Dimensión Económica: Crecimiento Sostenible y Prosperidad Compartida.

La dimensión económica de la sostenibilidad es fundamental para el éxito continuo de Luxor Café. La empresa reconoce que el crecimiento sostenible y la rentabilidad van de la mano. Al generar ganancias, Luxor Café tiene la capacidad de invertir en prácticas más sostenibles y en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades. Esto se alinea con el ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico y el ODS 9 Industria, Innovación e Infraestructura, (UN, 2015).

Luxor Café también se dedica a la prosperidad compartida. A través de programas de comercio justo (Fair trade, 2022), y relaciones a largo plazo con proveedores, garantiza que todos los involucrados en su cadena de valor reciban una parte justa de los beneficios. Esto contribuye al ODS 10 Reducción de las Desigualdades al garantizar que las desigualdades económicas se reduzcan tanto a nivel local como global.

8.4. Dimensión de Gobernanza: Transparencia y Responsabilidad

La buena gobernanza es esencial para garantizar que Luxor Café mantenga sus compromisos sociales y ambientales. La empresa se adhiere a altos estándares de ética y transparencia, lo que respalda el ODS 16 Paz, Justicia e Instituciones Sólidas, (UN, 2015). La junta directiva y la alta dirección de Luxor Café están comprometidas con la toma de decisiones éticas y sostenibles.

La compañía informa regularmente sobre sus actividades relacionadas con la sostenibilidad, lo que permite a los inversores, clientes y otras partes interesadas evaluar su desempeño. Este enfoque en la rendición de cuentas se alinea con el ODS 17 Alianzas para lograr los Objetivos, (UN, 2015).

Luxor Café y el Futuro Sostenible : Luxor Café demuestra que un enfoque sostenible puede ser beneficioso tanto para la empresa como para la sociedad en su conjunto. Al abordar las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza de la sostenibilidad, Luxor Café busca destacarse como un líder en su industria y un modelo a seguir para otras empresas.

El modelo de sostenibilidad es adecuado para convertirse en una Empresa BIC (Empresa con Beneficio e Interés Colectivo) al adoptar una sólida estrategia de sostenibilidad y responsabilidad social. Su enfoque en la compra directa de granos de café de productores locales y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles sienta las bases para un impacto social y ambiental positivo.

Para lograr una certificación como B Corp (BCorp, 2023), Luxor tiene un fuerte compromiso con la transparencia, medición de impacto y gobernanza responsable. Además, busca educar a los consumidores sobre su compromiso y fomento a la colaboración con la comunidad local. Con estos pasos, Luxor Café puede ser reconocida como una empresa que busca no solo la rentabilidad, sino también el bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

La compañía aplica conceptos de gobernanza y sostenibilidad inspirados en la gobernanza de la tierra colectiva (Bautista, 2021). Esto implica que el modelo adopta una

toma de decisiones participativa que involucre a todas las partes interesadas, desde los productores de café hasta las comunidades locales y los empleados. La empresa se centra en reconocer y respetar los derechos de sus productores y empleados, asegurando compensaciones justas y condiciones laborales seguras, y promoviendo la igualdad de género y la equidad.

Luxor Café también adopta prácticas de cultivo sostenible y colabora estrechamente con las comunidades locales en proyectos de desarrollo sostenible. Al hacerlo, la empresa puede contribuir a la reducción de las desigualdades en su cadena de suministro y promover la sostenibilidad en la industria del café.

Esta estrategia implica una gobernanza más inclusiva y consciente, promoción de derechos, protección ambiental y colaboración con comunidades, en línea con los principios de gobernanza de la tierra colectiva y sostenibilidad. La empresa asegura que cumple con las regulaciones locales y promueve la transparencia en sus informes y prácticas, demostrando su compromiso con estos valores.

Finalmente, la compañía busca activamente establecer alianzas con organizaciones y redes dedicadas a la sostenibilidad y la gobernanza de la tierra en la industria del café. Esto no solo fortalece el compromiso con estos principios, sino que también proporciona recursos y conocimientos adicionales para implementar con éxito estas prácticas. A través de estas acciones, Luxor Café avanza hacia una gobernanza más ética y sostenible en su cadena de valor y se convierte en un ejemplo positivo en la industria del café.

Conclusiones

Luxor Café, una empresa dedicada a la producción y venta de café, se ha sometido a un análisis exhaustivo que abarca diversos aspectos de su modelo de negocio y operación. A continuación, presentamos conclusiones en torno a los objetivos específicos que nos propusimos al abordar este estudio.

En el análisis exhaustivo del modelo de negocio propuesto para Luxor Café, es imperativo resaltar la importancia de la educación como un pilar fundamental. Se enfatiza la necesidad de fomentar el consumo de café de especialidad en Colombia a través del conocimiento y la educación. Este enfoque no solo es valioso desde el punto de vista empresarial, sino que también tiene un impacto significativo en el empoderamiento de los consumidores y en el crecimiento del sector cafetero del país.

La educación desempeña un papel esencial al empoderar a los consumidores. En un mercado donde el café de especialidad es poco conocido o subestimado, brindar información y criterios de selección a los consumidores les permite tomar decisiones informadas y, en última instancia, elevar la demanda de café de alta calidad. Esto no solo beneficia a Luxor Café, sino que también contribuye al desarrollo de la industria cafetera local.

La educación también tiene el potencial de cambiar el paradigma de consumo de café en Colombia. Al destacar el valor del café de especialidad y sus características únicas, Luxor Café puede ayudar a superar la tendencia actual de consumo de café de baja

calidad. Esto abre una oportunidad de negocio significativa al satisfacer la creciente demanda de productos de mayor calidad.

El modelo de negocio propuesto va más allá de la simple transacción comercial; busca fomentar una cultura cafetera en Colombia. Al ofrecer lugares que brinden experiencias auténticas y cafés de alta calidad, Luxor Café se convierte en un espacio donde los consumidores pueden aprender y apreciar la riqueza de la cultura del café. Esta educación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la identidad nacional y promueve el orgullo por los productos locales.

El enfoque en la educación y el fomento del consumo de café de especialidad también se traduce en beneficios significativos para los productores locales. A medida que aumenta la demanda de café de alta calidad, los agricultores locales tienen la oportunidad de mejorar sus prácticas agrícolas y aumentar la calidad de sus productos. Esto, a su vez, tiene un impacto positivo en sus ingresos y condiciones de vida, contribuyendo al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 1 Fin de la Pobreza, (UN, 2015).

Desde una perspectiva financiera, Luxor Café ha mostrado un sólido desempeño. A medida que la empresa crece, mantiene un enfoque en la rentabilidad y la prosperidad compartida. Sus prácticas de comercio justo y relaciones a largo plazo con proveedores garantizan que todos los actores de su cadena de valor compartan los beneficios. Además, Luxor Café invierte en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades involucradas en la producción de café. Este equilibrio entre ganancias y sostenibilidad es un testimonio de su enfoque empresarial responsable.

La gobernanza y la responsabilidad corporativa son pilares centrales de Luxor Café. La empresa sigue altos estándares de ética y transparencia en su toma de decisiones. Además, informa regularmente sobre sus actividades de sostenibilidad, fomentando la rendición de cuentas y la colaboración con inversores, clientes y otras partes interesadas. Este enfoque en la transparencia y la responsabilidad corporativa contribuye a una mayor confianza en la marca Luxor Café.

Un hallazgo clave es que Luxor Café contribuye directamente a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Su compromiso con la igualdad de género, la lucha contra la pobreza, la acción por el clima y otros ODS demuestra su papel como actor activo en la promoción de un mundo más sostenible y equitativo.

Luxor Café destaca su compromiso con la sostenibilidad en todas las dimensiones de su operación. La empresa pretende que la sostenibilidad no solo sea un motivador, sino que puede ser un motor de crecimiento y éxito empresarial. Las prácticas de sostenibilidad de Luxor Café, que incluyen empoderar a las comunidades locales, promover prácticas agrícolas sostenibles y reducir su huella ambiental, son ejemplos claros de su compromiso con un mundo más justo y sostenible.

La propuesta de valor de Luxor Café se destaca al ofrecer a los consumidores más que solo un café excepcional: es una experiencia educativa que les enseña a disfrutar del mejor café de Colombia. La transparencia en la cadena de valor y el compromiso con la sostenibilidad refuerzan la autenticidad del producto y generan confianza en los clientes. Luxor Café se posiciona como una elección ética en el mercado de café de especialidad, proporcionando no solo calidad excepcional, sino también conocimientos y conciencia ética a los consumidores.

Referencias

- APC-COLOMBIA. (2019). *Estrategia Nacional de cooperacion internacional*. Bogotá: Ministerio de relaciones exteriores de colombia.
- Arevalo, N. M. (14 de Sep de 2021). Las empresas de café han crecido hasta 80% en sus ventas. *La republica*.
- ASECC. (2022). *asecc*. Obtenido de asecc.org: <https://www.asecc.co/nosotros>
- Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bautista, R. (6 de July de 2021). La gobernanza colectiva de la tierra como forma de enfrentar las desigualdades. (n. p. IPDR, Entrevistador)
- BCorp. (2023). *Measuring a company's entire social and environmental impact*. Obtenido de About b corp certification: <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>
- Chaffey, D. &.-C. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Mexico: Pearson.
- Cooper-Wright, M. (5 de Agosto de 2015). *medium*. Obtenido de medium.com: <https://medium.com/design-research-methods/12-design-research-methods-to-get-inspired-by-users-cae4789a094b>
- Design Kit. (2022). *Design Kit*. Obtenido de designkit.org.
- Design Thinking. (2022). *Design thinking comunidad online*. Obtenido de designthinking.services: <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/>
- El nuevo Siglo . (11 de Abril de 2021). *elnuevosiglo*. Obtenido de elnuevosiglo.com: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-11-2021-mas-del-30-del-cafe-que-se-consume-en-colombia-es-importado>

Fair trade. (2022). Obtenido de Fairtrade.net: <https://www.fairtrade.net/issue/living-income>

FNC. (2021). *CONPES CAFETERO*. Bogotá: FNC.

FNC. (2021). *federacion de cafeteros*. Obtenido de Noticias:

<https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/#:~:text=para%20la%20FNC-,Consumo%20interno%20de%20caf%C3%A9%20aumentar%C3%ADa%20a%202%2C8%20kg%20per,colombianos%20a%20la%20bebida%20nacio>

FNC. (2022). *informe de gestion 2022*. Federación nacional de cafeteros.

Forero, J. (23 de Jun de 2023). *Inspiración*. Obtenido de kantar.com:

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-los-colombianos-disfruta-de-una-taza-de-cafe>

Haizer, J., & Render, B. (2015). *Dirección de la Producción y de Operaciones Decisiones Estratégicas*. Madrid: Pearson.

Iglesias, Y. (s.f.). *designthinking*. Obtenido de designthinking.gal:

<https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>

ITC. (2012). *Guia del exportador de café*. Ginebra, Suiza: intracen.

ITC. (2022). *La guia del Café, cuarta edición* . Ginebra: Centro de Comercio Internacional.

Keller, & Kotler. (2015). *Marketing Management*.

Mincomercio. (2021). *Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de colombia*. Bogotá: mincomercio.

Mincomercio. (2022). *Perfil de Colombia*. Bogotá: Oficina de Estudios Economicos.

Ministerio del trabajo . (2005). *Codigo sustantivo del trabajo*. Bogotá: Nueva Legislación.

Miquel-Florenza, J. (2020). Estándares voluntarios de sostenibilidad en la cadena de valor del café colombiano. *Ensayos sobre Economía Cafetera* 33, 67-82.

Nutresa. (2022). *Informe integrado 2021*. Obtenido de Informes grupo nutresa:

https://data.gruponutresa.com/informes/2021/Informe_integrado_2021-Cafes_Nutresa.pdf

Pardo, D. (1 de Octubre de 2020). *BBC*. Obtenido de bbc.com:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51622198>

Rainforest Alliance . (2023). *Perspectivas*. Obtenido de Rainforest-alliance.org:

<https://www.rainforest-alliance.org/es/>

Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

SCA. (2023). SCA. Obtenido de About Specialty Coffee Asociation:

<https://sca.coffee/about>

SIC. (Dec de 2020). *Estudios Economicos Sectoriales*. Obtenido de SIC:

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/Estudios%20Econ%C3%B3micos.pdf>

UN. (2015). *objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de un.org:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Valencia, A. (2022). *perfect daily grind*. Obtenido de perfectdailygrind.com:

<https://perfectdailygrind.com/es/2017/07/18/profesionales-del-cafe-discuten-que-es-cafe-de-especialidad/>

Vargas, N. (24 de Apr de 2023). Las marcas Juan Valdez y Tostao' lideran el mercado de café preparado en tiendas. *la república*.

ANEXOS

A. Anexo. Mapas de empatía y método persona



Mapa de empatía



Método Persona



Nombre:
Daniela

Edad:
29

Nuestro personaje físicamente es...

Le gusta la moda, cuida su figura y siempre tener estilo al vestir, combina sus accesorios con su ropa, tiene varios tatuajes en los brazos, y piernas, sin embargo su pelo es un poco descomplicado y de varios colores.

¿Dónde vive?

Chapinero Alto

¿Trabaja o estudia...?

Trabaja como directora de Marketing

¿Nivel cultural?

Profesional en publicidad y Mercadeo

¿Qué motivaciones tiene?

Creer profesionalmente, tener mas experiencia laboral, su perrita

¿Qué preocupaciones?

Encontrar una pareja estable, su situación económica y capacidad de endeudamiento

¿Cómo se relaciona con sus amistades?

Frecuenta fiestas, y eventos. Disfrutan de restaurantes y los lugares mas actuales para las fiestas.

¿Cuáles son sus deseos?

Lograr un ascenso o cambiar de compañía con mejores ingresos salariales, cambiar a un apartamento mas amplio y en una mejor ubicación.

¿Cómo es la relación con su familia?

Es buena aunque un poco distante, se ve con cierta frecuencia con sus padres pero disfruta el tiempo que pasan juntos.

¿Tiene manías?

Fuma, come chicles y en ocasiones se muerde las uñas

¿A que le tiene miedo?

Le teme a la soledad, y a los insectos o roedores

¿Cual es su color favorito?

Rosa y Morado

¿Qué hobbies tiene?

Le gusta escuchar musica, viajar y conocer nuevos lugares como restaurantes y cafés.

Método Persona



Nombre:

David

Edad:
38

Nuestro personaje físicamente es...

Contextura media, cuida su línea, le gusta vestir descomplicado, usa zapatos cómodos y habitualmente camisas de colores, cuida su imagen con pelo. Y barba siempre bien organizados

¿Dónde vive?

Cajicá, a las afueras de la ciudad

¿Trabaja o estudia...?

CEO de una compañía de marketing digital

¿Nivel cultural?

Postgrado, Maestría en administración

¿Qué motivaciones tiene?

Sus empresas y su hijo de 5 años

¿Qué preocupaciones?

Variaciones del mercado, política internacional y crisis económica, búsqueda de nuevos clientes y negocios

¿Cómo se relaciona con sus amistades?

Le gusta compartir en fiestas y cocteles, disfrutar en restaurantes y cafeterías. Practica ciclismo de montaña los fines de semana

¿Cuáles son sus deseos?

Alcanzar las metas esperadas de su compañía, Consolidarse como empresario y fundador de nuevos emprendimientos,

¿Cómo es la relación con su familia?

Tiene una buena relación con su esposa e hijo, comparten los fines de semana, les gusta viajar y conocer nuevos lugares

¿Tiene manías?

Relaciona todo con números, lleva cuentas todo el tiempo

¿A que le tiene miedo?

A que su compañía fracese, perder un familiar o ser querido, la salud de su hijo.

¿Cual es su color favorito?

Azul y Negro

¿Qué hobbies tiene?

Montar Bicicleta, senderismo y aventura

Método Persona



Nombre:

Luis Hernando

Edad:
65

Nuestro personaje físicamente es...

Es de contextura media, cuida su forma, viste ropa cómoda pero casual, cuida su imagen como barba y pelo permanecen bien arreglados

¿Dónde vive?

Luis vive en Bogotá, ciudad salitre

¿Trabaja o estudia...?

Es arquitecto Jubilado, hace trabajos freelance

¿Nivel cultural?

Profesional

¿Qué motivaciones tiene?

Le gusta viajar, conocer nuevos lugares, disfrutar con su familia

¿Qué preocupaciones?

Se preocupa por sus familiares, política nacional, cambio climático

¿Cómo se relaciona con sus amistades?

Comparte momentos con frecuencia tomando café o con una cena especial, algunas veces con alguna bebida como vino o cerveza

¿Cuáles son sus deseos?

Quisiera conocer algunos países de Asia, que su familia permanezca unida, que el país progrese y haya menos desigualdad

¿Cómo es la relación con su Familia?

Vive con su esposa, una hija soltera y un nieto adolescente, los acompaña en su día a día, brinda consejos, es amable y siempre dialoga

¿Tiene manías?

Fuma cigarrillo y en ocasiones tabaco

¿A que le tiene miedo?

A la pérdida de algún familiar, al deterioro de sus capacidades mentales

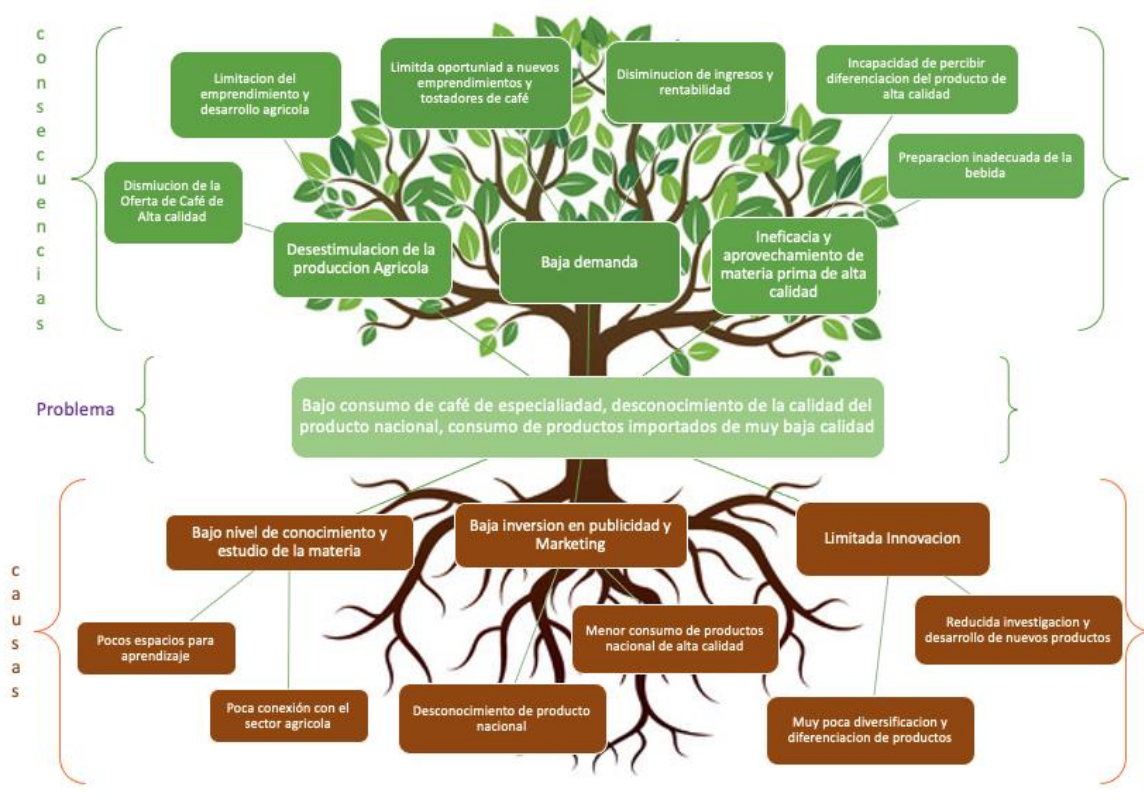
¿Cual es su color favorito?

Blanco y Negro

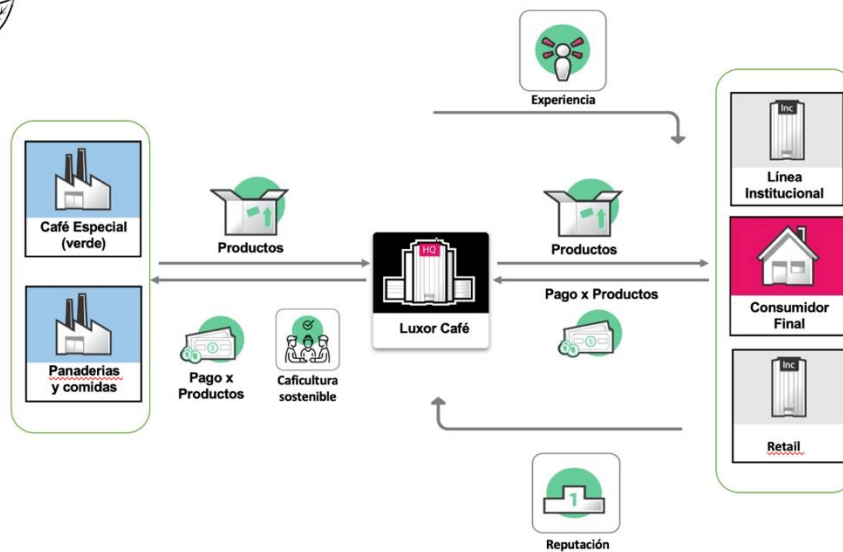
¿Qué hobbies tiene?

Le gusta caminar, pintar, hacer manualidades y artesanías con madera

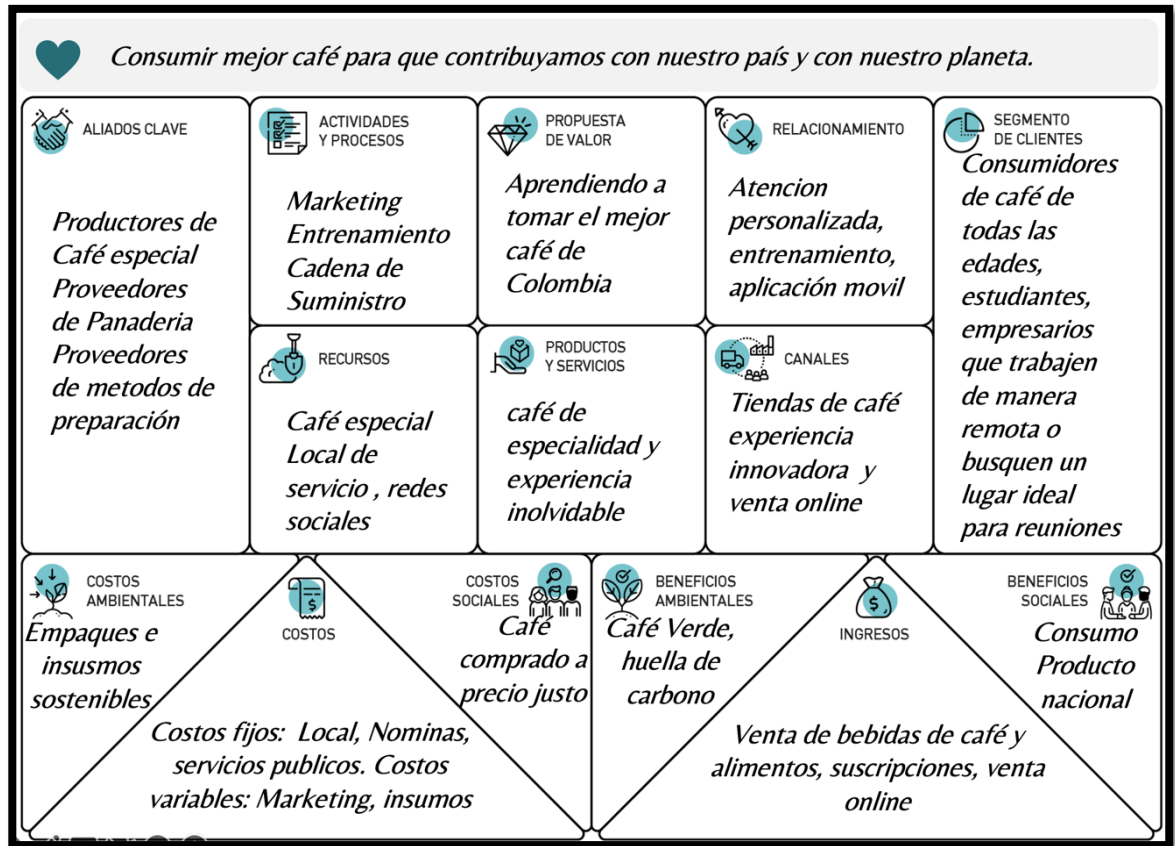
B. Anexo. Árbol de Problemas



C. Anexo. Modelo sistema de negocio Luxor Café



D. Anexo. Modelo de Negocio sostenible Luxor Café



E. Anexo. Formatos de entrevistas a profundidad

**Formato de Entrevistas
(Experto en Sostenibilidad)**

Grupo de interés:	Experto Sostenibilidad
Objetivo de la entrevista:	Identificar factores claves desde la óptica de sostenibilidad de un experto en el tema.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Identificar riesgos o costos ocultos, así como elementos que pongan en riesgo la sostenibilidad o resulten un valor diferenciado en la propuesta de valor.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Hola! Somos emprendedores de una <i>start up</i> llamada Luxor Café y queremos hacerle unas preguntas.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el motivo por el que vas a una cafetería? • ¿Cuáles son las características que debería cumplir una cafetería para que la visites? • ¿Por qué eliges una cafetería por encima de otras? • ¿cuáles considera son los elementos claves para que una cafetería sea sostenible? • ¿Desde su experiencia considera que las mejores prácticas sostenibles generan un valor adicional a los productos y que los cliente estén dispuestos a pagar por esto? • ¿ cómo cree que desde un modelo de cafeterías, se podría generar un impacto positivo a la caficultura sostenible? 	

Formato de Entrevistas Socio



Grupo de interés:	Socio
Objetivo de la entrevista:	Identificar fortalezas y oportunidades en la promesa de valor.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Cuales deberán ser los elementos que van a generar confianza a un socio inversionista y que esto genere confianza a nuevos clientes.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Hola Somos emprendedores de una <i>start up</i> llamada Luxor Café y queremos hacerte unas preguntas. ”.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el motivo por el que vas a una cafetería? • ¿Cuáles son las características que debería cumplir una cafetería para que la visites? • ¿Por qué eliges una cafetería por encima de otras? • ¿Cuáles considera deben ser los valores y principios que debe tener una cafetería según el modelo de negocio mostrado? • ¿Cuál considera es la promesa de valor que debe tener este modelo de negocio ? • Desde su perspectiva como socio ¿Cuáles cree que deben ser los elementos que más se deben tener en cuenta para generar confianza por parte de los clientes y se relacionen con la promesa de valor del modelo de negocio? 	

Formato de Entrevistas (Inversionistas)



Grupo de interés:	Inversionistas
Objetivo de la entrevista:	Identificar elementos clave para posibles inversionistas y costos ocultos
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Que elementos adicionales resultan atractivos para un inversionista, además cuales elementos pueden ser riesgos ocultos que comprometan la viabilidad del negocio.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Somos emprendedores de una <i>start up</i> llamada Luxor café y nos gustaría hacerle unas preguntas.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el motivo por el que vas a una cafetería? • ¿Cuáles son las características que debería cumplir una cafetería para que la visites? • ¿Por qué eliges una cafetería por encima de otras? • ¿Considera que el mercado del café y de las cafeterías tiene oportunidades para nuevos negocios y competidores? • ¿ Cuáles elementos considera son necesarios para generar confianza a posibles inversionistas en un modelo de negocio de cafeterías para cafés especiales? • Desde su experiencia ¿cuáles son los principales riesgos que se enfrenta este modelo de negocio? 	

Formato de Entrevistas Experto Técnico



Grupo de interés:	Experto Técnico
Objetivo de la entrevista:	Conocer la precepción técnica y posibles costos inmersos en la propuesta de modelo de negocio.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Reafirmar que el costo el consumidor está dispuesto a pagar en la medida que reciba mayor calidad del producto y que esté en capacidad de percibir el valor agregado.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Hola, Somos emprendedores de una <i>start up</i> llamada Luxor Café y quisiéramos conocer tu opinión con unas preguntas.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el motivo por el que vas a una cafetería? • ¿Cuáles son las características que debería cumplir una cafetería para que la visites? • ¿Por qué elegiría una cafetería por encima de otras? • ¿cree que la calidad de del café incide en la elección de una cafetería por encima de otras? • ¿Cuál cree que sería el valor máximo que está dispuesto a pagar un cliente en relación a la calidad de la bebida que consume? • Además de la calidad del producto, ¿cómo cree que inciden en la experiencia del usuario los métodos de preparación, así como el espacio físico de la cafetería o tienda de café? 	

Formato de Entrevistas Clientes



Grupo de interés:	Clientes
Objetivo de la entrevista:	Identificar Oportunidades adicionales y validar elementos que ya existan en la propuesta de valor.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Validar que no se pierdan de vista algunos elementos que puedan resultar claves dentro de la propuesta de valor del modelo de negocio
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Hola, Somos emprendedores de una <i>start up</i> llamada Luxor Café y quisiéramos hacerte unas preguntas. ”.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el motivo por el que vas a una cafetería? • ¿Cuáles son las características que debería cumplir una cafetería para que la visites? • ¿Por qué eliges una cafetería por encima de otras? • Cuando vas a una cafetería, sientes que tienes suficientes alternativas para escoger el café que quieres tomar, te gustaría tener más alternativas? • Además de probar por tu cuenta las alternativas de la carta o el menú crees que hay algún otro factor que te invite a decidir que café quieres tomar? • ¿Crees que hay más cosas por aprender sobre el café y puedes mencionar que te gustaría conocer acerca del café que consumes periódicamente? 	

F. Anexo. Focus Group

FOCUS GROUP

Objetivo: Identificar preferencias, nivel de conocimiento y determinar posibles clientes para café de especialidad



Metologia: para cuatro participantes de los segmentos de edad se formularan preguntas especificas que identifiquen el nivel de conocimiento y preferencias durante la experiencia de consumo de café y preparacón en casa o compra en tiendas.



Preguntas:

- ¿considera usted que tiene conocimiento y dominio del tema del focus group?
- ¿Está dispuesto a cambiar el tipo de café que consume actualmente?
- ¿Que le despierta interés en una cafetería o tienda de café?
- ¿Que lo motiva a consumir café, o por que lo consume?
- ¿Tiene conocimientos del café de especialidad, sabe que es?

FOCUS GROUP

Persona 1: si lo conoce ya que trabajo en industria relacionada pero no ha tenido muchas posibilidades de conseguirlo.

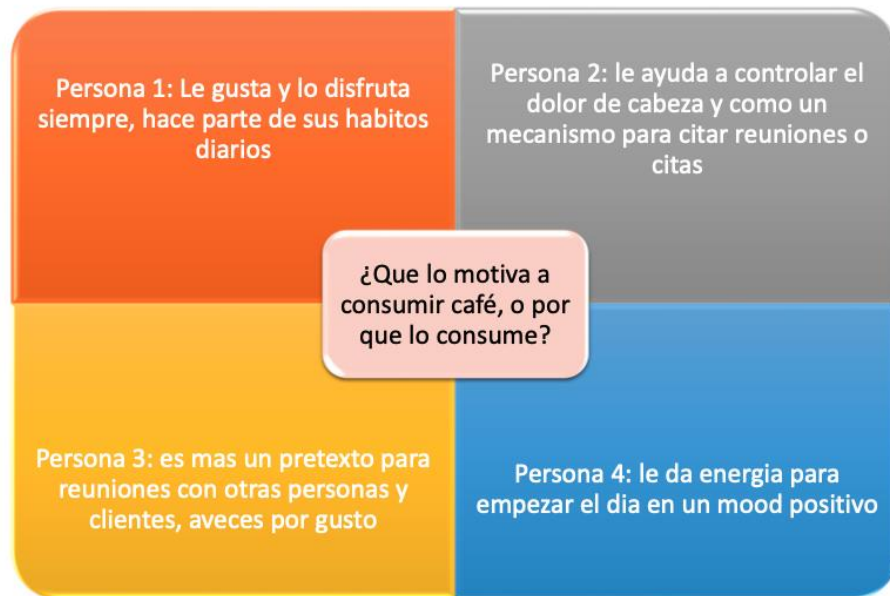
Persona 2: No tiene conocimientos, le parece que debe ser algo muy interesante por probar pero no sabe como podria diferenciarlo.

¿Tiene conocimientos del café de especialidad, sabe que es?

Persona 3: No tiene conocimiento de que es , pero estaria dispuesto a probar para aprender.

Persona 4: piensa que tiene algo de conocimiento pero cree que es muy poco y le gustaria aprender.

FOCUS GROUP



FOCUS GROUP



FOCUS GROUP



FOCUS GROUP



G. Anexo. Resultados Encuesta consumidora de café

2. ¿Que edad tienes ?

● 18-25 años	3
● 25-30 años	11
● 30-40 años	16
● 40-60 años	7
● 60 o mas	3



3. ¿Cuantas Tazas de Café tomas al dia?

● Ninguna	7
● 1-2	22
● 3-4	9
● mas de 4	2



4. ¿Donde compras el café habitualmente?

● Tiendas de café	18
● Supermercado	22
● Restaurantes	2
● Otras	3



5. ¿ Crees que el café es importante en tu dia a dia ?

● Si	27
● No	13



6. ¿El café que consumes diariamente es un cafe de una marca comercial o prefieres algun cafe en especial ?

● Café de especialidad	21
● Cafe comercial	16
● No se cual es la diferencia	3



7. ¿preparas tu café en casa o compras la bebida preparada?

● Siempre preparo mi café	15
● Siempre compro el café prepra...	3
● Compro mas café preparado pe...	5
● Casi siempre preparo en casa pe...	17



8. Cuando compro mi café para preparar, ¿que tipo de café seleccionas?

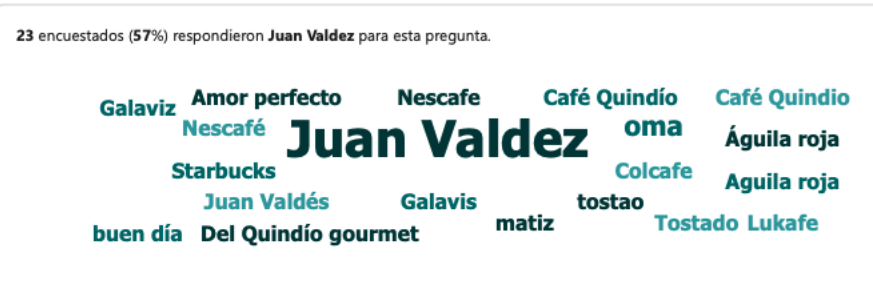
● Café molido	23
● Café en grano	9
● Café instantaneo	7
● Otras	1



9. ¿Cuales marcas de café conoces?

40
Respuestas

Respuestas más recientes
 "Juan Valdez, Oma, caficosta"
 "Juan Valdez, SelloRojo, Oma, Cafetol..."
 "Águila roja, tostao, Oma, sello rojo."



10. ¿En que momento del dia es el mejor para tomar tu café?

● En la mañana o al desayuno	31
● En la media mañana / onces	10
● Luego del almuerzo	6
● En la Tarde	9
● En la cena	0



11. ¿Sigues las marcas de tu café o cafeterias en redes sociales, Instagram, Twitter, Facebook?

● Si	10
● No	30

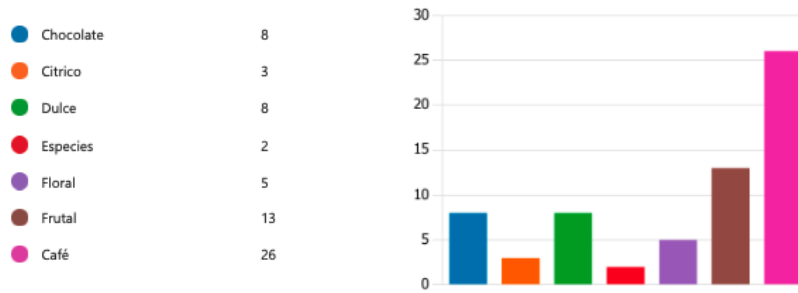


12. ¿tiene alguna importancia saber el origen del café? ¿si es de algún país o región en especial ?

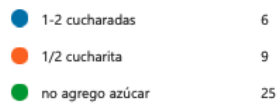
● Me da lo mismo	15
● Si me importa	25



16. Cuales de los siguientes sabores buscas en un café



17. ¿Prefieres agregar azúcar a tu café?



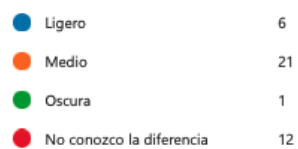
13. ¿ notas diferencia en el café segun la marca ?



14. ¿ Cuando compras tu café buscas algun sabor en especial ?



15. Cuando compras tu café prefieres que tipo de tostion?




H. Anexo. Marketing Mix- Meta y tiktok

DESCRIPCION	ACCIONABLES
<p>META Y TIKTOK</p> <p>En el mundo digital de hoy, las redes sociales se han convertido en un vehículo esencial para llegar a una audiencia más amplia y comprometida. Luxor Café, en su búsqueda constante de brindar experiencias excepcionales en torno al café, reconoce la importancia de utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikToc para aumentar su alcance y atraer a nuevos seguidores. Este planteamiento se sumerge en una estrategia integral que aprovecha las fortalezas de cada plataforma para maximizar la visibilidad y la interacción con la marca.</p> <p>Facebook:</p> <p>Como plataforma madura y con una amplia base de usuarios, ofrece a Luxor Café una ventana única para llegar de manera precisa a su audiencia objetivo. La versatilidad de la plataforma, que abarca desde publicaciones patrocinadas hasta anuncios de video, se convierte en una herramienta valiosa para la estrategia de la marca. Esta diversidad de formatos publicitarios permite a Luxor Café presentar su mensaje de manera efectiva y atractiva. Además, la capacidad de segmentar anuncios basados en intereses, ubicación, comportamientos y otros factores, permite a Luxor Café dirigirse específicamente a aquellos que comparten una afinidad especial por el café de calidad. Esta precisión en la orientación garantiza que los anuncios lleguen a individuos genuinamente interesados, lo que aumenta la probabilidad de conversión y, en última instancia, la efectividad de la estrategia publicitaria.</p>	

I. Anexo. Marketing mix- Instagram

DESCRIPCION	ACCIONABLES
<p>Instagram:</p> <p>Con su enfoque altamente visual, es ideal para mostrar la estética y la calidad de los productos de Luxor Café. La plataforma permite la publicación de imágenes y videos atractivos que pueden despertar el interés y la curiosidad de los usuarios. Además, los Instagram Stories y Reels ofrecen oportunidades para una mayor interacción y participación de la audiencia.</p> <p>Pero lo que realmente hace destacar a Instagram en la estrategia de Luxor Café es su capacidad para crear una comunidad sólida de amantes del café. Al compartir contenido auténtico y atractivo, responder a los comentarios y mensajes de los seguidores, y utilizar hashtags relevantes, Luxor Café puede construir una comunidad comprometida que comparte su pasión por el café de calidad.</p> <p>Esta comunidad no solo fortalece la lealtad a la marca, sino que también se convierte en una fuente invaluable de feedback y en embajadora entusiasta de Luxor Café en las redes sociales. La proximidad y autenticidad en la comunicación en Instagram son pilares clave para conectar de manera efectiva con la audiencia y construir relaciones sólidas en torno a la marca.</p>	

J. Anexo. Marketing mix- Tik Tok

DESCRIPCION	ACCIONABLES
<p>La marca puede potenciar su presencia a través de la creación de desafíos de video que inviten a los usuarios a compartir sus propias recetas de café utilizando los productos de Luxor Café. Estos desafíos pueden funcionar como un puente interactivo entre la marca y su audiencia, ya que no solo fomentan la participación activa, sino que también generan un compromiso auténtico de la comunidad.</p> <p>Lo distintivo de TikTok radica en su capacidad para ofrecer efectos especiales visuales y música pegajosa de manera integrada en los videos, lo que hace que el contenido sea sumamente atractivo y compartible. Luxor Café puede aprovechar esta característica para elevar la calidad visual de sus videos, creando así una experiencia más atractiva para los espectadores.</p> <p>Una estrategia adicional que puede implementar Luxor Café es la colaboración con influencers de TikTok que compartan una pasión por el café. Estos colaboradores pueden no solo ayudar a expandir la presencia de la marca, sino también agregar autenticidad y credibilidad a las recomendaciones y demostraciones de productos. Trabajar con influencers que comparten los valores y la calidad de Luxor Café puede aumentar la confianza de la audiencia y, en última instancia, impulsar el reconocimiento y la preferencia de la marca en la plataforma TikTok.</p>	 <p>The image shows a white smartphone displaying a TikTok video. The video content is a close-up of dark brown coffee beans. In the center, the words "Good Morning" are written in a white, elegant serif font. Above the text is a small white sunburst icon. On the right side of the screen, there are standard TikTok interaction icons: a heart, a comment bubble, a share arrow, and a circular profile picture. At the bottom of the video frame, there is a caption that reads: "LUXOR CAFÉ Descubre sabores maravillosos únicos en Luxor Café. @luxor_cafe #Gastonomia #LuxorCafe".</p>

K. Anexo. Marketing mix- Contenido

DESCRIPCION	ACCIONABLES
<p>Hoy en día donde la información fluye constantemente y las preferencias del consumidor evolucionan rápidamente, el contenido se ha convertido en un activo invaluable para las marcas que buscan destacar y establecer conexiones significativas con su audiencia.</p> <p>En este contexto, Luxor Café, una marca dedicada a la excelencia en el café, reconoce la importancia del contenido como una herramienta esencial en su estrategia de comunicación y promoción.</p> <p>Para Luxor Café, el contenido no es simplemente información; es la vía principal a través de la cual comparte su pasión por el café de calidad, educa a su audiencia sobre el proceso de elaboración de cada taza y crea una comunidad de amantes del café.</p> <p>Este contenido no solo informa, sino que también inspira y compromete, lo que refuerza la identidad de Luxor Café como una marca cercana, auténtica y dedicada a proporcionar experiencias excepcionales en cada sorbo de café.</p> <p>En este contexto, exploraremos la importancia de las estrategias de contenido y cómo Luxor Café puede utilizar el contenido de manera efectiva para cautivar a su audiencia y consolidar su posición en la industria del café de calidad.</p>	<p>Blog de Café Excepcional: La creación de un blog en el sitio web de Luxor Café puede ser un canal invaluable para compartir contenido relacionado con el café. Esto incluye artículos informativos sobre la selección y tostado de granos, guías para preparar diferentes tipos de café, reseñas de productos y exploración de tendencias en la industria del café.</p> <p>Videos Educativos: El uso de videos informativos y educativos puede ser especialmente efectivo. Luxor Café puede producir videos que muestren cómo se elabora cada taza de café de manera excepcional, desde la elección de granos hasta el proceso de tostado y preparación. Estos videos no solo educan a la audiencia, sino que también muestran el compromiso de la marca con la calidad.</p> <p>Historias de Clientes Satisfechos: Compartir historias reales de clientes satisfechos que han experimentado los productos y la experiencia de Luxor Café puede ser una forma poderosa de construir credibilidad. Los testimonios auténticos y las reseñas pueden ayudar a generar confianza en la marca.</p> <p>Contenido Interactivo: La creación de contenido interactivo, como encuestas, cuestionarios y concursos relacionados con el café, puede aumentar la participación de la audiencia y la interacción con la marca.</p> <p>Recetas y Creaciones de Café: Luxor Café puede publicar recetas de café exclusivas y creativas que los amantes del café puedan probar en casa. Esto puede incluir cómo hacer café con sabores únicos, bebidas de temporada o técnicas de preparación especializadas.</p> <p>Newsletter Cafetera: Una newsletter periódica que incluya novedades sobre productos, recetas exclusivas, consejos para los amantes del café y ofertas especiales puede ayudar a mantener a la audiencia comprometida y al tanto de las últimas noticias de Luxor Café.</p>

L. Anexo. Marketing mix- Mailing

DESCRIPCION	ACCIONABLES
<p>El correo electrónico se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas que buscan establecer conexiones auténticas con su audiencia. Luxor Café, dedicada a ofrecer experiencias excepcionales en el mundo del café, reconoce la importancia del mailing como un canal estratégico de comunicación y promoción.</p> <p>Más allá de ser simplemente una bandeja de entrada electrónica, el mailing es una ventana directa a la audiencia de Luxor Café, donde se pueden compartir historias, novedades y ofertas exclusivas.</p> <p>En este contexto, exploraremos cómo el mailing puede ser una herramienta efectiva para nutrir y fortalecer la relación de Luxor Café con sus clientes leales, proporcionando un espacio para compartir el amor por el café y mantener viva la pasión por esta exquisita bebida.</p>	<p>Boletín Cafetero Mensual: Luxor Café puede crear un boletín mensual en el que comparta noticias sobre los productos más recientes, historias detrás de los granos de café y consejos para preparar el café perfecto en casa. Este boletín no solo informa a los clientes, sino que también los mantiene entusiasmados y conectados con la marca.</p> <p>Ofertas y Descuentos Exclusivos: El mailing es un canal ideal para ofrecer ofertas especiales y descuentos exclusivos a los suscriptores. Esto recompensa la lealtad de los clientes y los incentiva a seguir eligiendo los productos de Luxor Café.</p> <p>Contenido Personalizado: Utilizar datos de comportamiento y preferencias de los clientes para enviar contenido personalizado. Por ejemplo, si un cliente ha comprado café de origen único en el pasado, Luxor Café podría enviar contenido relacionado con las últimas incorporaciones de granos de origen único.</p> <p>Historias de Café Inspiradoras: Compartir historias inspiradoras sobre la pasión por el café, las comunidades cafeteras y los viajes en busca de los mejores granos puede crear una conexión emocional con los suscriptores.</p> <p>Feedback y Encuestas: Invitar a los suscriptores a compartir sus opiniones y comentarios a través del correo electrónico puede proporcionar valiosa retroalimentación que Luxor Café puede utilizar para mejorar sus productos y servicios.</p>

M. Anexo. Marketing mix- Influencers

DESCRIPCION	ACCIONABLES
<p>La estrategia de colaboración con influencers es un enfoque poderoso que Luxor Café podría implementar para lograr sus objetivos de comunicación y promoción.</p> <p>A continuación, se detallan algunas estrategias clave que Luxor Café podría utilizar:</p>	<p>Selección Estratégica de Influencers: Luxor Café debe identificar influencers cuyo contenido y valores estén alineados con la marca. Aquellos que comparten una auténtica pasión por el café y una audiencia que coincide con el público objetivo de Luxor Café son candidatos ideales para colaboraciones.</p> <p>Creación de Contenido Impactante: Los influencers pueden crear contenido atractivo que destaque los productos y la cultura de Luxor Café. Esto podría incluir reseñas de café, tutoriales de preparación, visitas a las instalaciones de tostado y más.</p> <p>Eventos y Colaboraciones Exclusivas: Luxor Café podría organizar eventos especiales en colaboración con influencers, como degustaciones de café exclusivas o lanzamientos de productos. Estos eventos pueden generar un gran interés en la marca y sus productos.</p> <p>Concursos y Regalos: La realización de concursos y sorteos en los perfiles de los influencers puede aumentar la visibilidad de Luxor Café y atraer a nuevos seguidores interesados en el café de calidad.</p> <p>Compromiso Continuo: Mantener una relación continua con los influencers es esencial. La colaboración a largo plazo puede generar una mayor autenticidad y credibilidad en la asociación entre la marca y el influencer.</p>

N. Anexo. Marketing mix- SEO-SEM

DESCRIPCION	ACCIONABLES
<p>La visibilidad en los motores de búsqueda y la publicidad en línea desempeñan un papel fundamental en el éxito comercial, Luxor Café reconoce la importancia de las estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y SEM (Marketing en Motores de Búsqueda).</p> <p>Como marca dedicada a ofrecer experiencias excepcionales en el mundo del café, la visibilidad en línea es esencial para atraer a nuevos amantes del café y mantener una conexión sólida con su audiencia actual.</p> <p>En este contexto, exploraremos cómo las estrategias de SEO y SEM pueden ser una vía efectiva para mejorar la visibilidad de Luxor Café en línea, atraer a una audiencia más amplia y aumentar la conciencia sobre sus productos de café de calidad.</p>	<p>SEO (Optimización de Motores de Búsqueda):</p> <p>Optimización de Palabras Clave: Luxor Café puede investigar y seleccionar palabras clave relevantes para su negocio, como "café premium" o "tostado de granos de café". Integrar estas palabras clave en el contenido del sitio web, blogs y descripciones de productos ayuda a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.</p> <p>Creación de Contenido de Calidad: La generación regular de contenido de calidad, como blogs sobre preparación de café o noticias de la industria cafetera, no solo informa a los visitantes, sino que también mejora la clasificación en los motores de búsqueda.</p> <p>Optimización de Velocidad y Experiencia del Usuario: Asegurarse de que el sitio web de Luxor Café cargue rápidamente y ofrezca una experiencia de usuario fluida es vital para el SEO. Google valora la experiencia del usuario y premia los sitios web que la proporcionan.</p> <p>SEM (Marketing en Motores de Búsqueda):</p> <p>Publicidad en Búsqueda de Google (Google Ads): Luxor Café puede utilizar Google Ads para crear anuncios pagados que aparezcan en los resultados de búsqueda de Google cuando las personas buscan términos relacionados con el café. Esto puede generar tráfico inmediato y dirigir a los usuarios a páginas específicas del sitio web.</p> <p>Remarketing: SEM también incluye estrategias de remarketing, que permiten a Luxor Café mostrar anuncios a personas que han visitado previamente su sitio web. Esto puede recordar a los visitantes acerca de la marca y fomentar la conversión.</p> <p>Anuncios en Redes Sociales: Además de Google Ads, Luxor Café puede utilizar publicidad paga en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a una audiencia específica y promocionar sus productos y ofertas.</p> <p>Optimización Continua: La clave del éxito en SEM es la optimización continua. Realizar un seguimiento de los resultados de las campañas y ajustarlas según sea necesario para obtener un mejor rendimiento es esencial.</p>

O. Anexo. Marketing mix- Programática

La publicidad programática ha emergido como una poderosa herramienta para llegar a audiencias altamente segmentadas y proporcionar experiencias publicitarias relevantes. Luxor Café, dedicada a ofrecer experiencias excepcionales en el mundo del café, reconoce la importancia de la publicidad programática, especialmente a través de Push Ads, Audio Ads y OTT (Over-The-Top). Estas estrategias no solo permiten una mayor personalización y alcance, sino que también brindan oportunidades únicas para promover los productos de café de calidad de Luxor Café. En este contexto, exploraremos cómo la publicidad programática en estas formas específicas puede ser una vía efectiva para amplificar la presencia de Luxor Café y llegar a su audiencia de manera impactante.

DESCRIPCION	ACCIONABLES
<p>Push Ads (Anuncios Emergentes):</p> <p>Notificaciones Personalizadas: Luxor Café puede aprovechar Push Ads para enviar notificaciones personalizadas a usuarios que han descargado su aplicación móvil o se han suscrito a sus actualizaciones. Estas notificaciones pueden incluir promociones especiales, ofertas de productos o noticias sobre eventos relacionados con el café.</p> <p>Segmentación Precisa: La publicidad programática permite una segmentación precisa. Luxor Café puede dirigirse a usuarios según sus preferencias de café, ubicación y comportamiento de compra, lo que aumenta la relevancia de los Push Ads.</p>	
<p>Audio Ads (Anuncios de Audio):</p> <p>Streaming de Música y Podcasts: Luxor Café puede aprovechar plataformas de streaming de música y podcasts para lanzar anuncios de audio que se reproduzcan antes o durante la escucha.</p>	

Estos anuncios pueden destacar la calidad de los productos de café y crear una impresión duradera en la audiencia.

Mensaje de Marca Impactante: A través de Audio Ads, Luxor Café puede narrar historias cautivadoras sobre la cultura del café y su compromiso con la excelencia en cada taza.



OTT (Over-The-Top) Advertising (Publicidad en Plataformas de Transmisión en Streaming):

Anuncios en Plataformas de Streaming de Video: Luxor Café puede colocar anuncios en plataformas OTT como Pluto TV, Roku, entre otros dirigidos a usuarios interesados en contenido relacionado con el café. Esto puede aumentar la visibilidad de la marca y llegar a una audiencia cautiva.

Contenido Patrocinado: Además de anuncios, Luxor Café puede considerar la opción de patrocinar programas o contenido relacionado con el café en plataformas OTT, lo que proporciona una mayor exposición y asociación de marca.



P. Anexo. Marketing mix- Presupuesto Anual

MEDICIÓN CAMPAÑA DIGITAL 2024									
MES	MEDIO	Formato	Objetivo	KPI	Modelo compra	Costo Modelo compra	Resultados	INVERSIÓN	
ENERO	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	SEM	Anuncio Google	Tráfico	Clics	CPC	\$1.000	500	\$500.000	
	SEO	Organico	Diagnostico & Optimización	Paquete	Unico	\$2.750.000	-	\$2.000.000	
	MAILING	Email	Engagement	Tasa de Aperturas	Unico	\$1.500.000	20%	\$1.500.000	
	TIK TOK	In Feed	Reach	Impresiones	CPM	\$16.480	152.063	\$2.506.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
	PRENSA	Media Pagina	Awareness	Publicacion	Unico	\$327.250	-	\$327.250	
FEBRERO	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	PROGRAMATICA	Audio Ads	Awareness	Escuchas	CPE	\$35.000	57	\$2.000.000	
	INFLUENCERS	Contenido	Awareness	Impresiones	CPM	\$82.400	121.359	\$10.000.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
MARZO	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	PROGRAMATICA	Push Ads	Tráfico	Clics	CPC	\$24.000	83	\$2.000.000	
	CONTENIDO	Content Medios Locales	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$14.450	193.244	\$2.792.375	
	TIK TOK	In Feed	Reach	Impresiones	CPM	\$16.480	182.039	\$3.000.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
	PRENSA	1/8 Pagina	Awareness	Publicacion	Unico	\$163.625	-	\$163.625	
ABRIL	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	SEM	Anuncio Google	Tráfico	Clics	CPC	\$1.000	500	\$500.000	
	SEO	Organico	Diagnostico & Optimización	Paquete	Unico	\$2.750.000	-	\$2.000.000	
	MAILING	Email	Engagement	Tasa de Aperturas	Unico	\$1.500.000	20%	\$1.500.000	
	TIK TOK	In Feed	Reach	Impresiones	CPM	\$16.480	152.063	\$2.506.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
MAYO	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	PROGRAMATICA	Audio Ads	Awareness	Escuchas	CPE	\$35.000	57	\$2.000.000	
	CONTENIDO	Content Medios Locales	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$14.450	168.080	\$2.428.750	
	INFLUENCERS	Contenido	Awareness	Impresiones	CPM	\$82.400	121.359	\$10.000.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
	PRENSA	Doble Media Pagina	Awareness	Publicacion	Unico	\$507.238	-	\$507.238	
JUNIO	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	PROGRAMATICA	Push Ads	Tráfico	Clics	CPC	\$24.000	83	\$2.000.000	
	CONTENIDO	Content Medios Locales	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$14.450	138.408	\$2.000.000	
	TIK TOK	In Feed	Reach	Impresiones	CPM	\$16.480	182.039	\$3.000.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
JULIO	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	MAILING	Email	Engagement	Tasa de Aperturas	Unico	\$1.500.000	20%	\$1.500.000	
	TIK TOK	In Feed	Reach	Impresiones	CPM	\$16.480	182.039	\$3.000.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
	PRENSA	Media Pagina	Awareness	Publicacion	Unico	\$327.250	-	\$327.250	
AGOSTO	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	PROGRAMATICA	Push Ads	Tráfico	Clics	CPC	\$24.000	83	\$2.000.000	
	CONTENIDO	Content Medios Locales	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$14.450	69.204	\$1.000.000	
	INFLUENCERS	Contenido	Awareness	Impresiones	CPM	\$82.400	121.359	\$10.000.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
SEPTIEMBRE	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	SEM	Anuncio Google	Tráfico	Clics	CPC	\$1.000	500	\$500.000	
	SEO	Organico	Diagnostico & Optimización	Paquete	Unico	\$2.750.000	-	\$2.000.000	
	CONTENIDO	Content Medios Locales	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$14.450	69.204	\$1.000.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
	PRENSA	1/8 Pagina	Awareness	Publicacion	Unico	\$163.625	-	\$163.625	
OCTUBRE	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	PROGRAMATICA	Audio Ads	Awareness	Escuchas	CPE	\$35.000	57	\$2.000.000	
	MAILING	Email	Engagement	Tasa de Aperturas	Unico	\$1.500.000	20%	\$1.500.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
	PRENSA	1/8 Pagina	Awareness	Publicacion	Unico	\$163.625	-	\$163.625	
NOVIEMBRE	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	TIK TOK	In Feed	Reach	Impresiones	CPM	\$16.480	149.563	\$2.464.800	
	INFLUENCERS	Contenido	Awareness	Impresiones	CPM	\$82.400	121.359	\$10.000.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
DICIEMBRE	META	Post & Video Ad	Reach	Personas alcanzadas	CPMA	\$8.240	242.718	\$2.000.000	
	YT	Preroll	Awareness	Views	CPV	\$412	2.427	\$1.000.000	
	PROGRAMATICA	Audio Ads	Awareness	Escuchas	CPE	\$35.000	57	\$2.000.000	
	PROGRAMATICA	OTT	Awareness	Views	CPV	\$25.000	80	\$2.000.000	
	MAILING	Email	Engagement	Tasa de Aperturas	Unico	\$1.500.000	20%	\$1.500.000	
	RADIO	Cuña 20 Seg	Awareness	Escuchas	CPE	\$154.400	8	\$1.235.200	
	PRENSA	Doble Pagina	Awareness	Publicacion	Unico	\$883.575	-	\$883.575	
								\$150.056.513	