

**Plan Estratégico de Marketing para la Tienda de Café Valenzuela Ubicada en Pitalito  
Huila**

**Luis Herney Salazar Nieto**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de negocios**

**Maestría en Administración de Organizaciones**

**Pitalito**

**2020**

**Plan Estratégico de Marketing para la Tienda de Café Valenzuela Ubicada en Pitalito**

**Huila**

**Luis Herney Salazar Nieto**

**Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Organizaciones**

**Director:**

**José Pedro Zamudio Alarcón**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de negocios**

**Maestría en Administración de Organizaciones**

**Pitalito**

**2020**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

**Dedicatoria**

A mi familia por su comprensión  
y apoyo incondicional durante  
el desarrollo de la carrera.

**Agradecimientos**

A Dios quien en su infinita bondad  
me ha bendecido haciendo realidad  
las metas propuestas a lo largo  
de mi vida.

## Resumen

Se desarrolla este proyecto para diseñar un plan estratégico de mercadeo de la tienda de Café Valenzuela, que permita posicionar la marca e imagen a nivel local, nacional e internacional; para lograrlo se tiene como primer paso el diagnóstico de la situación actual de la tienda, su ubicación física, se plantean unos objetivos, un marco teórico, se hace un recorrido por los conceptos de marketing más representativos para el desarrollo del proyecto, se estudia el marco legal y situacional. Como segundo paso se plasma la filosofía empresarial, se hace el análisis DOFA de la tienda para obtener un diagnóstico estratégico, mediante la investigación de mercados y la aplicación de dos encuestas se mide el nivel de satisfacción de los clientes habituales y las expectativas de los clientes potenciales, se realiza la segmentación del mercado y se tienen en cuenta las observaciones y recomendaciones. Como paso final y con base en la información recolectada teóricamente y el resultado de las encuestas se plantean estrategias de producto, precio, distribución, promoción y se presenta el plan de seguimiento para el alcance de los objetivos, para esto último se tienen en cuenta el control preventivo, concurrente, de retroalimentación y la elaboración del cronograma de actividades, como parte de la estrategia se diseña e implementa la página web de la tienda de café con el propósito de llegar a más clientes potenciales, fidelizar los clientes nuevos e iniciar la comercialización en línea del café empacado en diferentes presentaciones.

Palabras clave: Café, Diagnostico, Diseño, Marketing, Página Web

### **Abstract**

This project is developed to design a strategic marketing plan for the Valenzuela Café store, which allows the brand and image to be positioned locally, nationally and internationally; to achieve this, the diagnosis of the current situation of the store, its physical location, objectives, a theoretical framework, a tour of the most representative marketing concepts for the development of the project, the study is studied legal and situational framework. As a second step, the business philosophy is embodied, the DOFA analysis of the store is made to obtain a strategic diagnosis, through market research and the application of two surveys, the level of satisfaction of regular customers and customer expectations are measured potential, market segmentation is performed and observations and recommendations are taken into account. As a final step and based on the information collected theoretically and the results of the surveys, product, price, distribution, promotion strategies are presented and the monitoring plan for the scope of the objectives is presented, for the latter, the preventive control, concurrent, feedback and the development of the schedule of activities, as part of the strategy the website of the coffee shop is designed and implemented in order to reach more potential customers, build new customer loyalty and start marketing online coffee packed in different presentations.

Keywords: Coffee, Diagnostic, Design, Marketing, Website

## Tabla de Contenidos

Introducción .....	16
Formulación del Problema de Investigación.....	17
Antecedentes .....	17
Justificación .....	18
Formulación del Problema.....	18
Sistematización del Problema .....	20
Delimitación Temática.....	20
Delimitación Geográfica.....	20
Posibles soluciones .....	22
Fidelización de clientes.....	22
Benchmarking.....	22
Diseño Plan de Marketing.....	22
Identificación de las restricciones y constricciones del proyecto .....	23
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
Marco Teórico.....	25
Bases Teóricas .....	25
Plan de Marketing .....	25
La Filosofía Empresarial.....	27
Entorno de Marketing .....	28
Investigación de Mercados .....	28



Proceso de Investigación de Mercados .....	29
Principales Técnicas de Recogida de Información .....	30
Segmentación y Posicionamiento .....	31
Estrategias de Mercadeo .....	31
Presupuestos de Ventas y Mercadeo .....	32
Plan de Seguimiento .....	32
Conceptos Clave .....	33
Buenas prácticas de manufactura (BPM).....	33
Cliente .....	33
Competencia .....	34
Costo .....	34
Demanda .....	34
Diseño de muestra.....	35
Encuesta .....	35
Entrevista en profundidad.....	35
Investigación cualitativa .....	36
Investigación cuantitativa .....	36
Marketing.....	36
Mezcla de marketing.....	36
Nicho de mercado .....	37
Oferta .....	37
Posicionamiento.....	37
Segmentación.....	38

	10
Ventaja diferencial .....	38
Marco Metodológico.....	38
Tipo de Investigación.....	38
Hipótesis .....	39
Variables de la investigación .....	39
Población.....	39
Diseño de la Muestra .....	39
Tamaño de la Muestra.....	39
Validación de experto y prueba piloto .....	41
Desarrollo del trabajo de investigación.....	41
Reseña Histórica .....	41
Filosofía Empresarial .....	42
Misión .....	42
Visión.....	43
Políticas organizacionales.....	43
Diagnostico Estratégico Dinámico .....	44
Macroambiente .....	44
Entorno Político .....	44
Entorno Económico .....	46
Entorno Social.....	48
Entorno Tecnológico.....	49
Microambiente .....	50
Proveedores.....	50

	11
Distribuidores.....	51
Clientes .....	51
Competidores .....	52
Ambiente interno .....	65
Infraestructura y ubicación .....	67
Portafolio de productos .....	70
Análisis DOFA.....	72
Puntos críticos del análisis DOFA .....	74
Resultados de la investigación .....	76
Análisis de Resultados .....	76
Modelo de encuesta 1.....	76
Modelo de encuesta 2.....	85
Segmentación del Mercado.....	93
Mercado .....	93
Segmento.....	93
Bases o descriptores de la segmentación .....	93
Posicionamiento.....	94
Objetivos de Marketing.....	94
Estrategias.....	94
Mezcla de Marketing .....	96
Precio .....	96
Distribución.....	96
Publicidad y promoción .....	97

	12
Atención al cliente .....	99
Aspectos de gestión asociados al desarrollo del proyecto .....	100
Cronograma.....	100
Presupuesto .....	101
Control Preventivo .....	102
Control Concurrente.....	103
Control de Retroalimentación .....	103
Sistematización de lecciones aprendidas .....	104
Conclusiones.....	107
Referencias Bibliográficas .....	108
Anexos .....	113

**Lista de tablas**

Tabla 1. Aceleradores y Frenos .....	44
Tabla 2. Tiendas de Café en Pitalito .....	52
Tabla 3. Productos Tienda Sensory .....	54
Tabla 4. Productos Tienda Boscafe Sanjuan.....	57
Tabla 5. Productos Tienda Disfrutar Café .....	61
Tabla 6. Carta de productos .....	70
Tabla 7. Análisis DOFA .....	73
Tabla 8. Estrategias con -Base en el Análisis DOFA .....	75
Tabla 9. Edad .....	76
Tabla 10. Edad .....	77
Tabla 11. Edad .....	86
Tabla 12. Edad .....	87
Tabla 13. Costos Publicidad Web.....	97
Tabla 14. Cronograma Eventos.....	98
Tabla 17. Control Preventivo.....	102

## Lista de figuras

Figura 1. Árbol de problemas .....	19
Figura 2. Ubicación.....	21
Figura 3. Pasos para la Aplicación del Concepto de Marketing.....	27
Figura 4. Entorno de Marketing.....	28
Figura 5. Utilidades Investigación de Mercados.....	29
Figura 6. Proceso Investigación de Mercados .....	29
Figura 7. Principales Técnicas de Recogida de Información.....	30
Figura 8. Segmentación y Posicionamiento.....	31
Figura 9. Métodos Presupuestos .....	32
Figura 10. Controles de seguimiento .....	32
Figura 11. Organigrama .....	66
Figura 12. Tienda de café Valenzuela.....	68
Figura 13. Edad.....	77
Figura 14. Edad.....	78
Figura 15. Sexo .....	79
Figura 16. Suele Tomar Café .....	79
Figura 17. Lugar donde Prefiere Consumir Café.....	80
Figura 18. Cuando se dirige a una tienda de café, ¿a cuál va? .....	81
Figura 19. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café o un producto derivado? .....	81
Figura 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café?.....	82
Figura 21. ¿Cuáles de estos atributos prefiere que tenga una tienda de café? .....	83
Figura 22. ¿Conoce la tienda de café Valenzuela? .....	83

Figura 23. ¿Compraría café especial de la tienda Valenzuela? .....	84
Figura 24. ¿En cuál de las siguientes presentaciones?.....	84
Figura 25. ¿Estaría dispuesto a comprar café en las presentaciones anteriores online?.....	85
Figura 26. Edad.....	86
Figura 27. Edad.....	87
Figura 28. Sexo .....	88
Figura 29. ¿Por qué medio conoció la tienda Valenzuela?.....	88
Figura 30. ¿En qué presentación prefiere el café? .....	89
Figura 31.¿Cuáles de estos atributos influyen para elegir visitar la tienda de café? .....	90
Figura 32. ¿Compra café especial empacado de la tienda Valenzuela? .....	91
Figura 33. ¿En cuál de las siguientes presentaciones?.....	92
Figura 34. ¿Estaría dispuesto a comprar café en las presentaciones anteriores online?.....	92
Figura 35. Hoja de Ruta .....	95
Figura 36. Ubicaciones Campaña Web.....	98
Figura 37. Gráfico % de cumplimiento.....	101

## **Introducción**

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir, informa la situación actual de la empresa, marcando los pasos a seguir, el tiempo a invertir, el personal requerido y los recursos económicos de los que se debe disponer para alcanzar la meta. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro (Muñiz-González, s. f., capítulo 11. El plan del marketing en la empresa).

La tienda de Café Valenzuela ha navegado por mucho tiempo sin un plan de marketing y ha logrado con trabajo arduo y constante posicionarse en el municipio de Pitalito (Huila), pero su propietario Favio Valenzuela sabe que los resultados pueden ser mejores y que existe un gran mercado por conquistar, lo que lo motiva a solicitar asesoría para el diseño e implementación de un plan de marketing para la tienda de café.

Esta necesidad sustenta este proyecto y para darle respuesta se realiza un análisis de la situación actual de la empresa, las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas, esta información es complementada con una investigación de mercado, para trazar un objetivo general y unas estrategias que permitan posicionar la marca, cumplir con las expectativas del propietario de la tienda de café y definir un plan de seguimiento para lograr un control efectivo en unos tiempos previamente establecidos.



## **Formulación del Problema de Investigación**

En esta etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación, en esta sección se establece la delimitación del campo de investigación, se presentan los antecedentes, la justificación y la formulación del problema.

### **Antecedentes**

Pitalito en los últimos años ha experimentado transformaciones en materia de infraestructura, renovación urbana, movilidad, en la forma de hacer negocios y en la manera como los laboyanos ven su ciudad, se está consolidando como una estrella vial de los departamentos del Caquetá, Putumayo y el Cauca, permitiendo su fortalecimiento comercial, turístico y de negocios. Su envidiable posición geográfica hace de ella un paso obligado para turistas hacia los municipios de San Agustín, Isnos, además de convertirla en sitio estratégico para la inversión y puesta en marcha de proyectos que impulsen de manera definitiva la economía del sur del Huila.

Por lo anterior es necesario que la empresa de café Valenzuela tenga claro para donde apunta el mercado de servicios y se identifiquen posibilidades de negocio que puedan ser desarrolladas de la manera más pertinente, optimizando los recursos y maximizando los beneficios para hacer de la empresa un ejemplo de emprendimiento y aprovechamiento del potencial cafetero.

La empresa de café Valenzuela no cuenta con un plan de mercadeo estructurado que le permita proyectarse a nivel nacional e internacional, el trabajo que se ha realizado desde la apertura hasta la fecha ha sido mediante el voz a voz, la realización de eventos exitosos, recomendación de conocidos, lo cual ha funcionado hasta ahora, pero es momento de iniciar una nueva etapa que favorezca el crecimiento de la empresa y le permita incursionar en mercados

más amplios, por lo que surge la necesidad de realizar un estudio que permita el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing que tenga en cuenta la creciente tendencia a la individualización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura.

### **Justificación**

La creación del Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa de Café Valenzuela hará que la marca pueda mejorar su posicionamiento regional en el mercado de los cafés solubles; fue elegido este sector por su enorme potencial de crecimiento dadas las tendencias actuales del consumidor hacia lo práctico, ya que para la preparación de este producto sólo se necesita agregar líquido (agua, o leche) sin necesidad de máquinas con filtros, esto facilita la preparación. Adicionalmente se identifica que el consumidor tiene una tendencia a consumirlo en diferentes momentos del día, y de modo social.

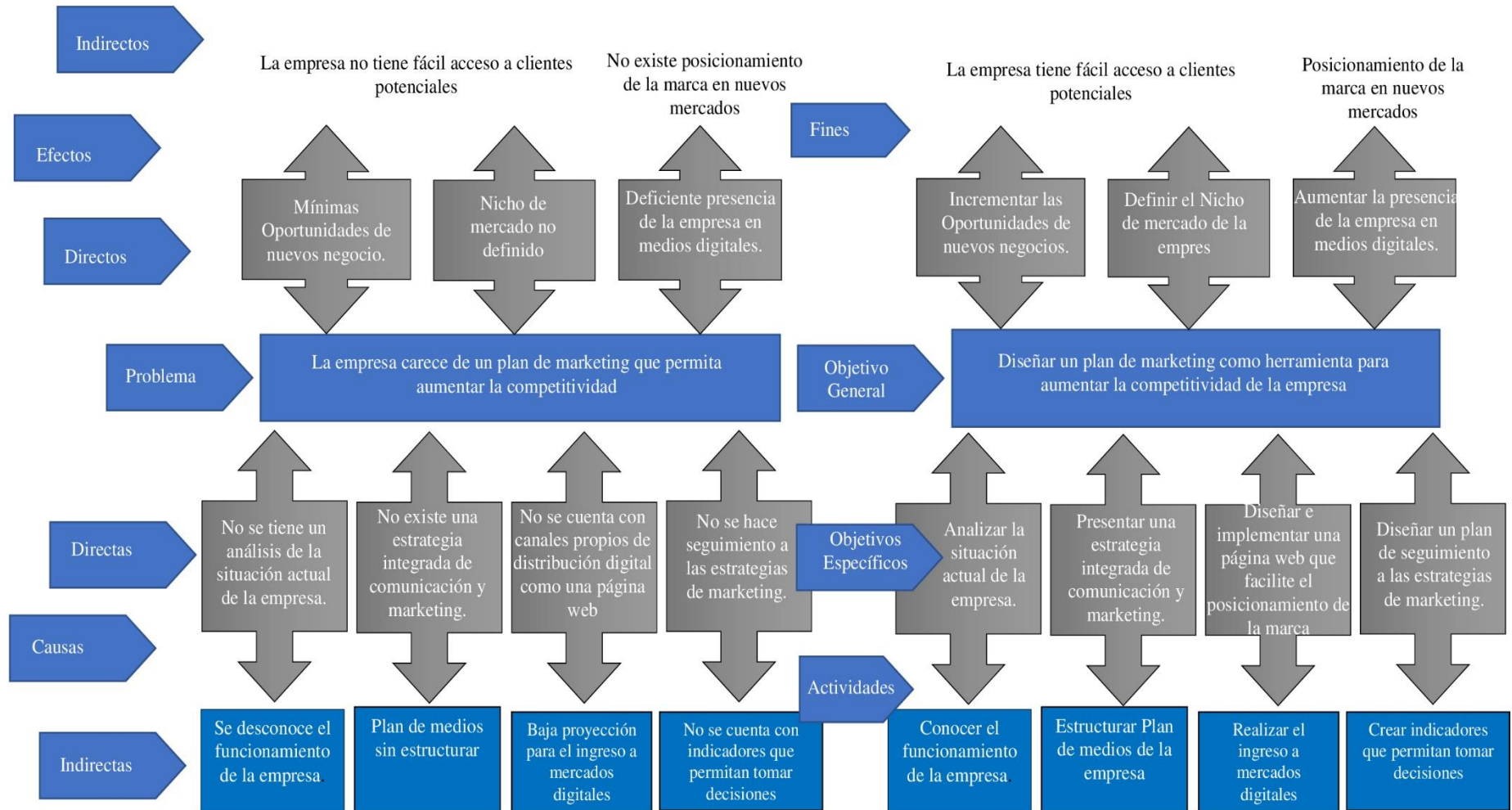
Los responsables del área de mercadeo de la empresa son sus propietarios, quienes conocen a cabalidad el proceso para la obtención y procesamiento del producto, así como sus bondades y excelente calidad; pero su experiencia en el área de mercadotecnia es limitada, por lo que realizar este proyecto creará las bases que la empresa necesita en esta área, mediante el apoyo en la formulación y posterior implementación del plan de mercadeo, además de ser una excelente oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante la maestría, aportando al desarrollo del mercado local de cafés especiales.

### **Formulación del Problema**

Ausencia de datos para la toma de decisiones, no se han determinado las fortalezas y las falencias en la prestación del servicio y en la proyección de imagen debido a que la empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita identificar fortalezas y debilidades.

**Figura 1.**

**Árbol de problemas**



### ***Sistematización del Problema***

**¿Se cuenta con un Plan de Marketing que guie las estrategias comerciales para el crecimiento de la Tienda de Café Valenzuela?**

Para dar respuesta a la pregunta anterior es necesario apoyarse en los siguientes interrogantes:

¿La Tienda de Café Valenzuela cuenta con el análisis DOFA, que le permita identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas?

¿Tiene la Tienda de Café Valenzuela la infraestructura necesaria para cumplir con la Misión y Visión de la empresa?

¿Se ha realizado la segmentación de los clientes habituales y potenciales de la Tienda de Café Valenzuela?

¿Los productos que se comercializan en la Tienda son de excelente calidad y satisfacen las expectativas de los clientes?

### ***Delimitación Temática***

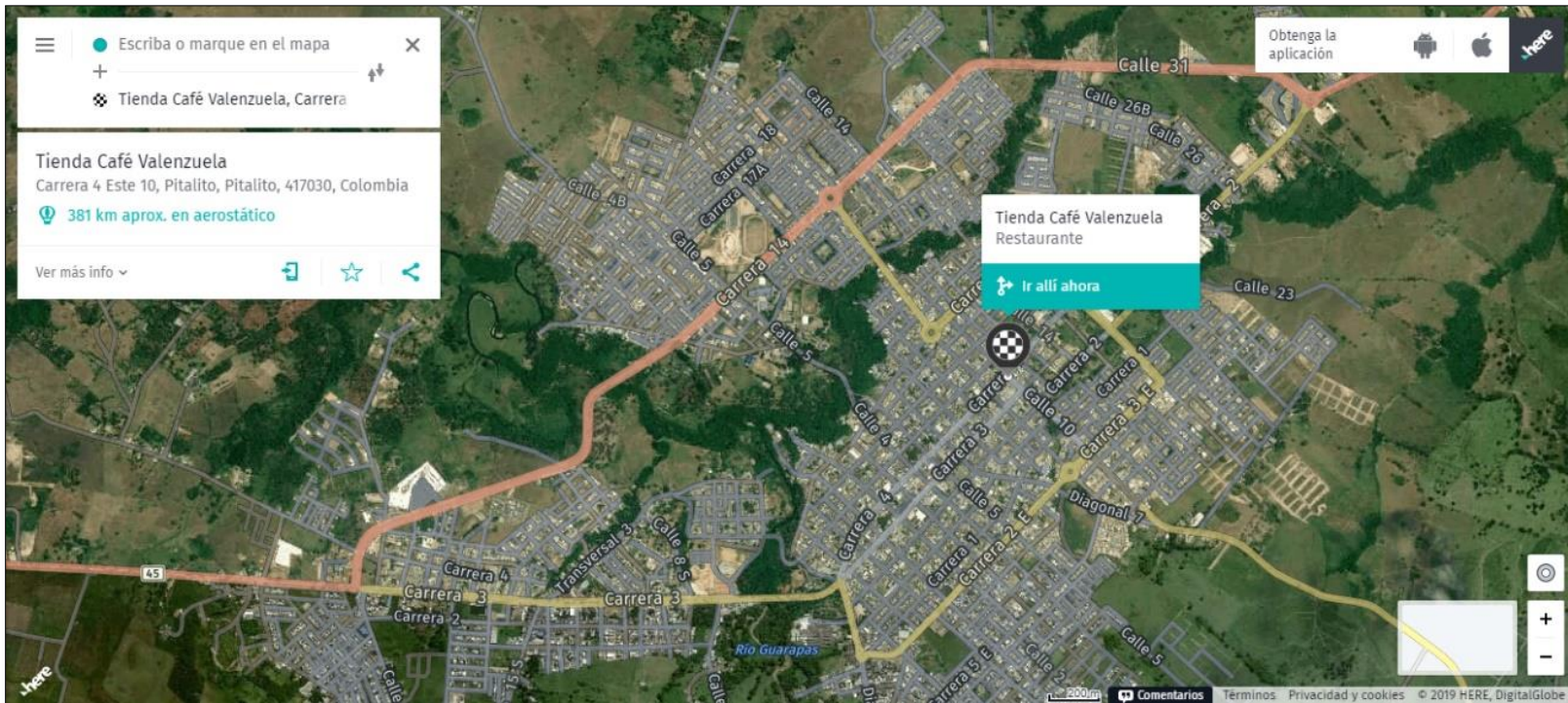
Mediante este proyecto se realizará el diseño de un Plan de Marketing para la empresa de Café Valenzuela, con el objetivo de posicionar la marca mediante la identificación de mercados potenciales y seleccionar los más favorables para el crecimiento de la empresa. Se realizará un estudio interno y externo mediante la aplicación de la matriz DOFA para crear estrategias de mercadeo y establecer un plan de seguimiento y control.

### ***Delimitación Geográfica***

La empresa de Café Valenzuela tiene dos puntos de distribución el primero se encuentra ubicado en la Carrera 4 No. 11 – 26 y el segundo en el aeropuerto ambos en el Municipio de Pitalito departamento del Huila, el cual se encuentra ubicado en el sur del departamento y a su vez al sur del país.

Figura 2.

## Ubicación



Nota: Esta figura muestra la ubicación especial de la Tienda de Café Valenzuela en el municipio de Pitalito (Fuente: Here WeGo).

## **Posibles soluciones**

Un proyecto tiene varias soluciones posibles, unas buenas, otras malas y otras indiferentes, de las cuales y dependiendo de ciertos criterios se elige la que se considera puede ser la mejor opción para resolver la necesidad o problema identificado, sin que esto signifique que las otras no son aptas para alcanzar los objetivos planteados, a continuación se presentan opciones que podrían ser implementadas para el desarrollo de este proyecto.

### ***Fidelización de clientes***

La empresa de Café Valenzuela puede comenzar el proceso para fidelización de clientes, identificando los clientes más constantes y rentables mediante la creación de una base de datos que permita identificar las características de cada uno de los clientes, una vez se tenga la información de cómo son y qué es lo que quieren, establecer estrategias de distribución, precio y calidad del producto. Esta estrategia no requiere inversión en publicidad, todo el proceso se realiza internamente en la empresa; el boca a boca se convierte en la herramienta para la consecución de clientes nuevos.

### ***Benchmarking***

Desarrollar un estudio de la competencia que tiene la empresa de café en la zona sur del departamento del Huila, zona de influencia, las tendencias del mercado y nuevas tecnologías de las empresas, de tal manera que se puedan identificar oportunidades de posicionamiento de marca e incursionar en nuevos mercados.

### ***Diseño Plan de Marketing***

Este plan incluye los objetivos, la situación del mercado y la empresa, además de un plan de acciones, un presupuesto y un plan de contingencia, este tipo de planes le ahorran dinero a la empresa porque la obligan a enfocarse en unos objetivos medibles y permite ejercer control sobre

las actividades y el presupuesto. Ayuda a organizar y ejecutar las mejores estrategias para incursionar en nuevos mercados, atraer clientes, fidelizarlos, vender más productos y hacer que estos clientes fidelizados traigan más clientes. Las dos opciones anteriores fidelización de clientes y benchmarking hacen parte del plan de marketing.

### **Identificación de las restricciones y constricciones del proyecto**

Para el desarrollo de este proyecto pueden presentarse tres tipos de restricciones: costo, tiempo y alcance, cualquier cambio en alguna de estas variables afecta a las otras dos:

- Restricción de costos, hace énfasis en el presupuesto que se requiere para alcanzar los objetivos propuestos.

- Restricción de tiempo, enfocada en el tiempo del que se dispone para realizar el proyecto.

- Restricción de alcance, que permite definir lo que se debe hacer para obtener el resultado final del proyecto.

Para mantener el equilibrio de las anteriores variables es necesario realizar controles de rutina y establecer los cambios que se requieran para que el proyecto avance de la manera planteada dentro de los tiempos establecidos y verificando que los recursos sean asignados adecuadamente a cada una de las tareas. La clave está en buscar en forma permanente la eficiencia y el balance de las restricciones.

## **Objetivos**

Los objetivos son aquellas metas que se deben alcanzar para dar respuesta a la investigación y orientan el desarrollo del trabajo. Para esta investigación se plantea un objetivo general y cuatro objetivos específicos, los cuales fueron estructurados de la siguiente manera:

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing como herramienta para aumentar la competitividad de la empresa de café Valenzuela en la ciudad de Pitalito (Huila).

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa de café Valenzuela.
- Presentar una estrategia integrada de comunicación y de marketing.
- Diseñar e implementar una Página web que facilite el posicionamiento de la marca y comercialización del producto en los mercados regional, nacional e internacional.
- Diseñar un plan de seguimiento para las estrategias de marketing.



## **Marco Teórico**

Es importante revisar aspectos asociados a las bases teóricas que soportan el desarrollo de la investigación y los conceptos que sustentaran el desarrollo de la investigación, esta información se presenta a continuación.

### **Bases Teóricas**

Son un conjunto de proposiciones teóricas con un enfoque determinado, dirigido a realizar un bosquejo sobre las temáticas que serán tratadas en el desarrollo del proyecto.

### ***Plan de Marketing***

Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia (Thompson, 2006).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más

probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (Thompson, 2006).

Según Thompson (como se citó en McCarthy y Perrault, s. f.) el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez). 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

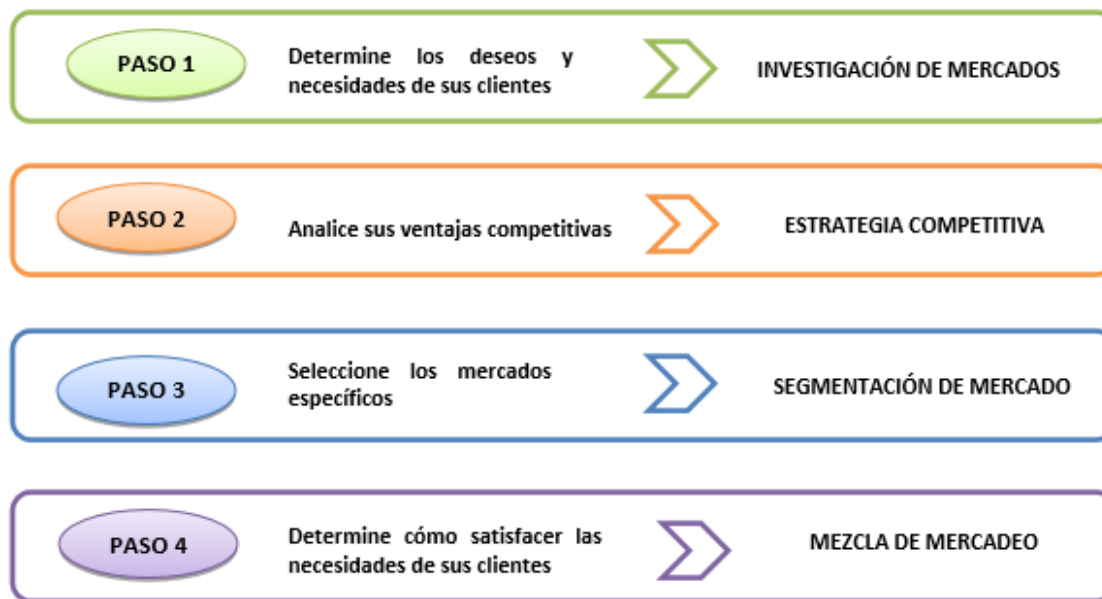
En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar (Thompson, 2006).

Finalmente, según Thompson el contenido de un plan de marketing incluye al menos los siguientes puntos, que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización: resumen ejecutivo, análisis de la situación de marketing, análisis DOFA, objetivos, estrategias, tácticas, programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades, monitoreo y control.

Para la aplicación del concepto de marketing se sugieren los siguientes pasos: 1. Investigación de mercados, 2. Estrategia competitiva, 3. Selección de mercados específicos, 4. Administración de la mezcla de marketing.

### Figura 3.

#### *Pasos para la Aplicación del Concepto de Marketing*



Nota: Echeverri (s. f.), p 4.

### ***La Filosofía Empresarial***

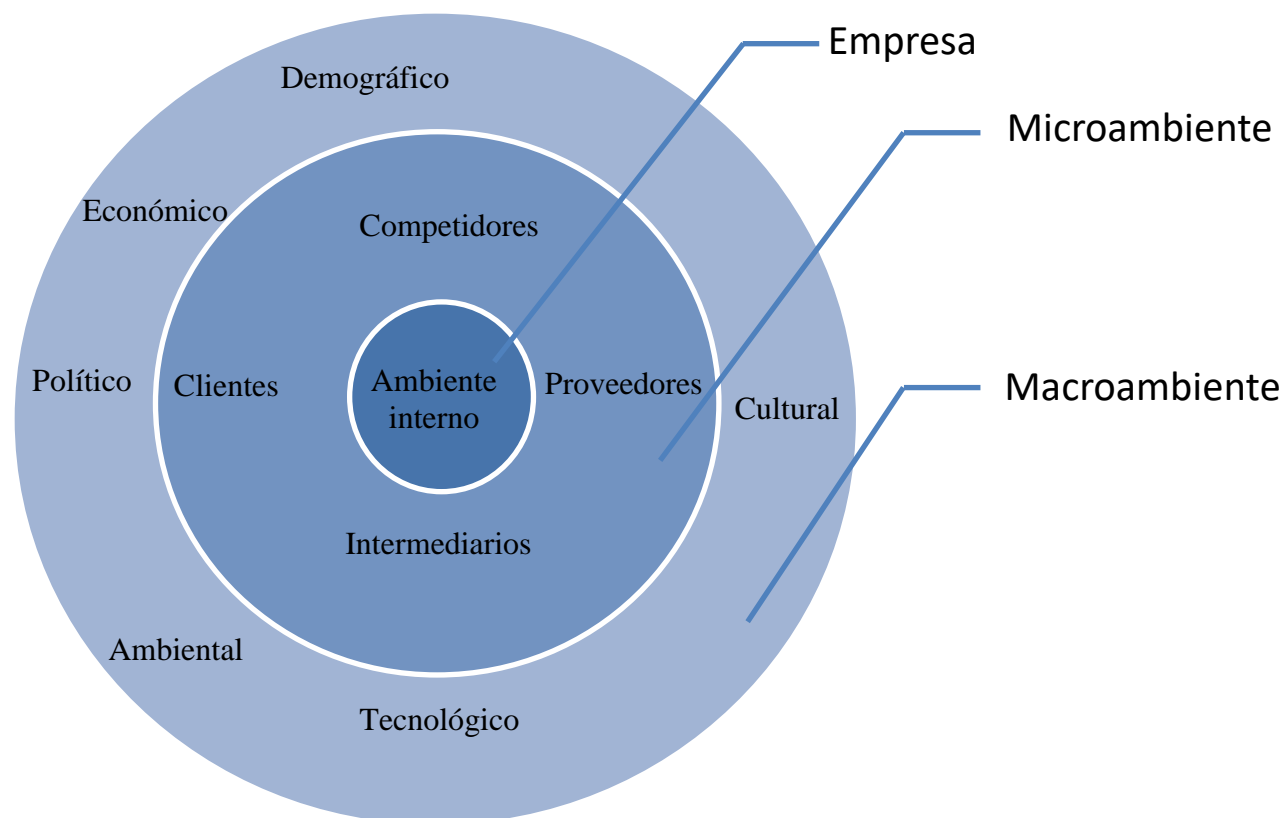
Se ha convertido en la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en las Sociedad. Los elementos que hacen parte de la filosofía de marketing son los siguientes: Misión (razón de ser), visión (metas), los principios (valores organizacionales), contexto estratégico (oferta y demanda), factores claves de éxito (variables), diagnóstico estratégico dinámico (debilidades y oportunidades) (Villa-Panesso, 2012, p. 32).

## *Entorno de Marketing*

Otro factor a tener en cuenta es el entorno de marketing, este contiene todas las variables que influyen en la empresa directa o indirectamente.

### **Figura 4.**

#### *Entorno de Marketing*



Nota: Autoría propia.

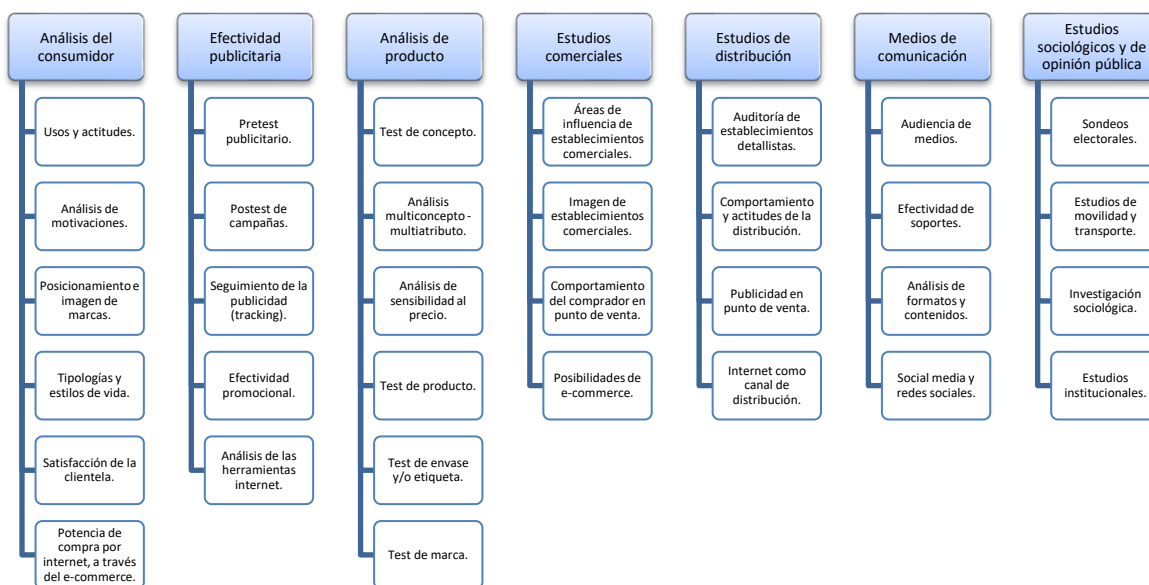
## *Investigación de Mercados*

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. La investigación de mercados tiene para las empresas las siguientes utilidades: Análisis del consumidor, efectividad publicitaria, análisis de producto, estudios comerciales, estudios de distribución, medio de

comunicación y estudios sociológicos y de opinión pública (Muñiz-González, s. f., capítulo 3. Investigación de mercados).

**Figura 5.**

*Utilidades Investigación de Mercados*

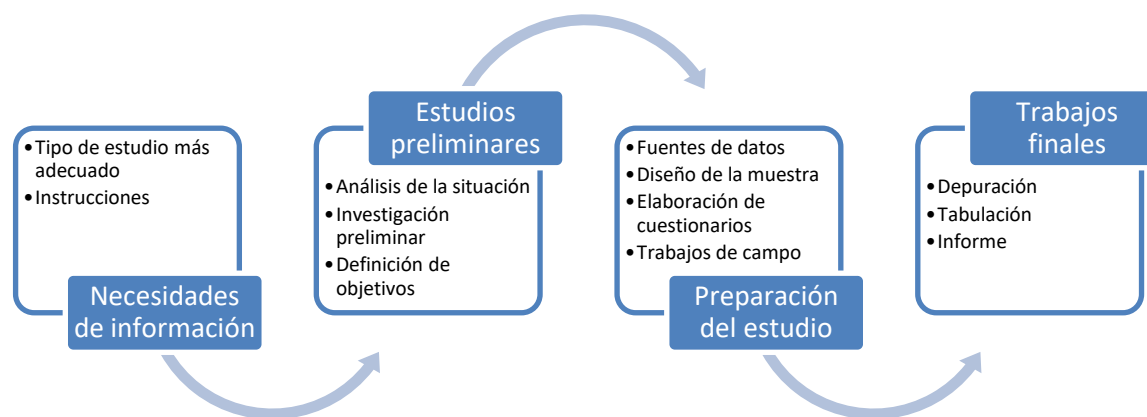


Nota: Autoría propia.

*Proceso de Investigación de Mercados*

**Figura 6.**

*Proceso Investigación de Mercados*

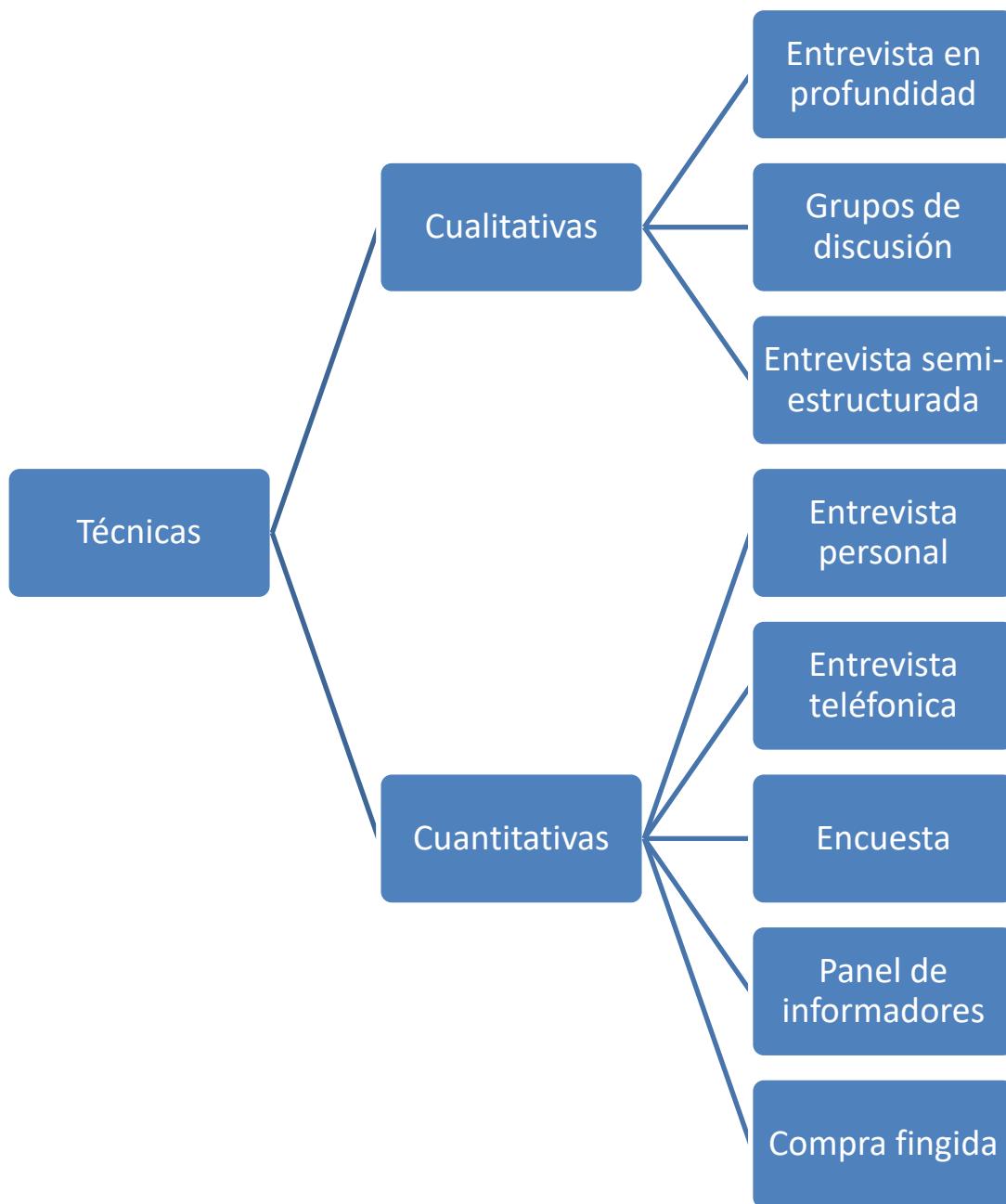


Nota: (Muñiz-González, s. f., capítulo 3. Investigación de mercados).

### *Principales Técnicas de Recogida de Información*

**Figura 7.**

*Principales Técnicas de Recogida de Información*



Nota: (Muñiz-González, s. f., capítulo 3. Investigación de mercados).

## *Segmentación y Posicionamiento*

### **Figura 8.**

#### *Segmentación y Posicionamiento*



Nota: El primer método clasifica, es decir, segmenta la base de datos, el segundo posiciona variables y el tercero controla la clasificación (Gutiérrez-Arranz y Lévy Mangin, 2004, 1. Metodología general).

### ***Estrategias de Mercadeo***

Permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los

segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor (Morales-Ramírez, 2006. P. 4).

### *Presupuestos de Ventas y Mercadeo*

#### **Figura 9.**

##### *Métodos Presupuestos*

<b>Métodos</b>	Presupuesto por porcentaje de ventas
	Presupuesto por paridad comparativa
	Presupuesto con base cero
	Presupuesto por asignación
	Presupuesto por incremento

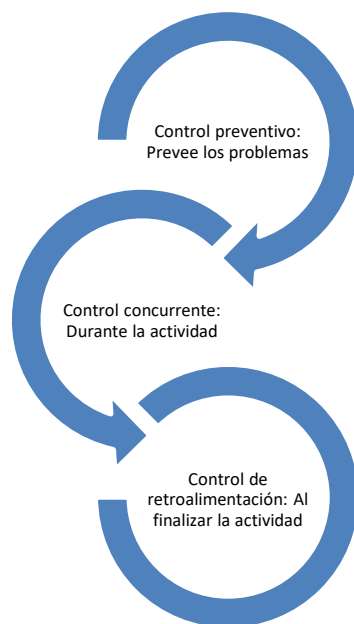
Nota: Autoría Propia.

### *Plan de Seguimiento*

#### **Figura 10.**

##### *Controles de seguimiento*





Nota: Autoría propia.

## Conceptos Clave

### *Buenas prácticas de manufactura (BPM)*

Se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos, son una herramienta fundamental para la obtención de productos inocuos. Constituyen un conjunto de principios básicos con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución (Intedy, s. f., Seguridad e inocuidad alimentaria).

### *Cliente*

Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. Puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. Sin duda el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes

y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Economipedia, s. f., Clientes, párr. 1)

### ***Competencia***

Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes. En algunos casos la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente (Banrepcultural, s.f., Competencias del mercado, párr. 1).

### ***Costo***

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios (Definición de, s. f.).

### ***Demanda***

La demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del

bien y a la renta disponibles. Esta curva muestra una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada dando lugar a una pendiente negativa. La razón por la que esto ocurre se conoce como la ley de la demanda: *ceteris paribus* y considerando bienes ordinarios cuanto más alto es el precio, menor será la demanda y viceversa (Policonomics, s. f., Oferta y demanda).

### ***Diseño de muestra***

Es la fase de un proyecto de generación de estadística básica donde se define el esquema de muestro a utilizar, se determina el tamaño y procedimiento de selección de la muestra, en el caso del muestreo probabilístico, se calculan los factores de expansión y los estimadores que se requieren para la generación de resultados (INEGI, 2011, pág. 1).

### ***Encuesta***

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (QuestionPro, s. f., ¿Qué es una encuesta?, pág. 1)

### ***Entrevista en profundidad***

Reiterados encuentros cara a cara entre el investigados y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre

iguales y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas (Antología, 2009, pp. 194-195)

### ***Investigación cualitativa***

Es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo (Significados, s. f.).

En este trabajo se emplea este tipo de investigación cuando se tiene contacto con el propietario de la tienda, los empleados y clientes y cada uno expresa sus opiniones y conceptos sobre el funcionamiento de la empresa, esto se hace mediante entrevistas espontáneas.

### ***Investigación cuantitativa***

Es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor (SIS. s. f., pár. 1).

Para la aplicación de este tipo de investigación se diseñan y se aplican dos tipos de encuestas. (Ver anexo A y B).

### ***Marketing***

Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 4).

### ***Mezcla de marketing***

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción (Jave-Santos y Parimango-Yengle, 2015, pág. 26).

### ***Nicho de mercado***

Hace referencia a un grupo de personas o empresas que cuentan con unas determinadas necesidades y que tienen la voluntad para satisfacerlas y capacidad económica para la adquisición de los servicios o bienes necesarios para ello. Facilita la labor de las empresas, ya que ahorrarán tanto en tiempo como en recursos, ya que de manera directa podrán orientar sus recursos hacia un determinado tipo de público, esto también les permitirá elaborar un plan de venta personalizado en lugar de hacer una campaña de publicidad o marketing más amplia y cara (Economiasimple.net, s.f., Definición de nicho de mercado).

### ***Oferta***

Es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. Esta curva muestra una relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva. La razón por la que esto existe se conoce como la ley de la oferta: *caeteris paribus* y considerando bienes ordinarios, cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada y viceversa (Policonomics, s. f., Oferta y demanda).

### ***Posicionamiento***

Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores (Villa-Panesso, 2012, pág. 74).

### ***Segmentación***

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes (Villa-Panesso, 2012, pág. 75).

### ***Ventaja diferencial***

Se refiere a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de las de la competencia (Villa-Panesso, 2012, pág. 75).

## **Marco Metodológico**

Este marco es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación, es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico.

### **Tipo de Investigación**

Al inicio será de tipo exploratoria, para conocer las instalaciones de la tienda, el movimiento diario, los productos, los precios de venta, proyección, el proceso para la producción del café, la manera en que se presta el servicio, los eventos que se realizan; hablar con el dueño sobre sus expectativas con relación a la empresa y al plan de marketing.

Una vez realizada la fase exploratoria, se hará investigación descriptiva empleando fuentes de información primaria (encuestas, ver anexo A y B), se combinarán dos enfoques: cualitativo y

cuantitativo, que permitirán organizar los datos recolectados y convertirlos en información que oriente la estructura del plan de marketing.

### **Hipótesis**

¿El Diseño de un Plan de Marketing para la Tienda de Café Valenzuela influirá en el crecimiento de la empresa, permitiéndole incursionar en mercados más amplios?

### **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las variables que se medirán serán de tipo cualitativo porque miden el nivel de percepción de los clientes sobre el servicio que presta la tienda y las expectativas de los clientes potenciales, las variables que se tendrán en cuenta serán las preferencias de los clientes en cuanto a productos a base de café, que los motiva para elegir la tienda de café Valenzuela, en cual presentación prefieren el café.

### **Población**

Para la investigación descriptiva, se trabajará con los clientes habituales de la tienda y se calculará con base en la población de Pitalito un tamaño de muestra para los clientes potenciales.

### **Diseño de la Muestra**

Se empleará el muestreo aleatorio simple para calcular el tamaño de la muestra de clientes habituales y de los potenciales, el resultado que arroje este cálculo será la población por encuestar. Para los clientes habituales se aplicarán encuestas presenciales en la tienda de café y para los clientes potenciales se realizarán virtuales.

### **Tamaño de la Muestra**

Para los clientes potenciales se obtuvo el dato del último reporte del DANE de las personas mayores de edad que viven en la zona urbana y rural del municipio de Pitalito, como población activa se tiene 76.549 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra de clientes potenciales se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 p q N}{(n - 1)e^2 + k^2 p q}$$

Donde:

**n** es el tamaño de la muestra

**K** es el nivel de confianza

**p** es la variabilidad positiva

**q** es la variabilidad negativa

**N** es el tamaño de la población

**e** es la precisión o el error 5 por ciento

Población:  $76.549 \times 0.05 = 3827,45$

$N = 3827,45$  segmento objetivo

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 3827,45}{(3827,45 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 3827,45}{(3827,45 - 1) \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{3675,58526}{10,526525} = \mathbf{349}$$

Para determinar el tamaño de la muestra de clientes habituales se analizó la información de la base de datos de facturación de los últimos seis meses, donde se pudo observar un total de 500 clientes habituales de la tienda, los clientes encuestados fueron seleccionados aleatoriamente, siendo encuestados a medida que se acercaban a la tienda. Se aplicó la misma fórmula que para los clientes potenciales:

$$n = \frac{k^2 p q N}{(n - 1)e^2 + k^2 p q} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 500}{(0,05)^2 \times (500 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$



$$n = \frac{480,2}{2,2079} = 217$$

Para la investigación cualitativa se emplearán dos modelos de encuesta, la primera dirigida a los clientes potenciales y la otra a clientes habituales de la tienda, el trabajo de campo se realizará durante tres meses, la información recogida para cada una de las preguntas será tabulada y graficada.

### **Validación de experto y prueba piloto**

La validación del diseño de la encuesta será realizada por el propietario de la empresa el señor Fabio Valenzuela, quien es la persona con mayor conocimiento de los productos y el servicio que se ofrece a los clientes y tiene el suficiente criterio para definir si el instrumento abarca cada una de las fases del servicio. Se realizará una prueba piloto con un cliente potencial y un cliente habitual con el fin de revisar si la encuesta diseñada es apropiada, fácil de entender y de desarrollar y que incluya los objetivos de la investigación.

### **Desarrollo del trabajo de investigación**

Este ítem es la parte central del trabajo, donde se presenta de forma clara y concisa las actividades y los hallazgos del desarrollo del trabajo de campo donde se documenta la información de la empresa en estudio, identificando el estado actual de la misma. Se presenta un análisis de las variables internas y externas que influyen en el desarrollo de la empresa.

### **Reseña Histórica**

El señor Favio Valenzuela propietario de la tienda desde muy pequeño sintió inquietud por el mundo del café, de grande en sus viajes a Estados Unidos le gustaba llevar café a los amigos, porque en Pitalito se produce el café de mejor calidad a nivel mundial, los amigos que recibían el presente le expresaban que la calidad desmejoraba de una bolsa a otra, esta situación lo motivo a crear su propia marca de café para garantizar la calidad.

Inicio sin saber nada del tema y fue aprendiendo a través de la práctica y capacitándose en cada uno de los procesos desde el cultivo hasta llevar el producto a la mesa en sus diferentes presentaciones, mientras aprendía vendía café por libras a los amigos, luego coloco una pequeña tienda de café en la Parroquia de Santa Marta donde se vendía el café empacado en tres presentaciones: cuarto, media y libra. El negocio fue creciendo y se dio apertura a la tienda de café que funciona actualmente en la Carrera 4 No. 11 – 26, se amplió la carta de productos y se habilito zona de cafetería.

Todo este sueño inicio hace más de diez años y en la actualidad se están viendo los frutos del trabajo dedicado que se viene realizando, se pudo abrir otro punto de distribución en el aeropuerto Contador de Pitalito, se cuenta con clientes en Estados Unidos y la empresa está en capacidad de distribuir café a cualquier lugar del mundo donde se solicite; en el año 2019 el senado de la Republica le entregó al señor Favio una condecoración en nombre de los caficultores de Colombia, se participó en Londres en un concurso de calidad ocupando el cuarto lugar.

### **Filosofía Empresarial**

La filosofía de la empresa de café Valenzuela es brindar un producto de excelente calidad, cuidando cada etapa de la producción del café, implementando buenas prácticas agrícolas, logrando una producción sostenible con características de exportación, combinándolo con el servicio al cliente donde todas las personas que se acerquen a la tienda se sientan como en casa cuidando los ambientes de la tienda que son únicos en la región y capacitando al personal para que realicen su trabajo con dedicación y amor.

### ***Misión***

Cultivar, producir y comercializar el mejor grano del país acorde con las exigencias del mercado manteniendo el equilibrio entre producción y conservación buscando que el consumidor local, nacional e internacional disfrute de una excelente taza de café.

### ***Visión***

Ser reconocido en el año 2025 como el productor y comercializador de café, que ofrece el mejor sabor y aroma en cada sorbo en armonía con nuestro entorno verde, con los mejores estándares de calidad que nos permitan llegar a mercados internacionales.

### ***Políticas organizacionales***

La empresa de café Valenzuela se caracteriza por cumplir con los mejores estándares de café en el cultivo, producción y procesamiento de café:

- Se cultiva café variedad Colombia, Geisha y Bourbon Rosado aplicando principios de agricultura orgánica, sostenible y amigable con el medio ambiente.
- Se cumple con las buenas prácticas de manutención establecidas por el INVIMA para el procesamiento de alimentos de consumo humano.
- Los procesos de trillado, tostado, molido y empacado se realizan por personal capacitado y cumpliendo con los principios de limpieza y desinfección.
- Se aplican protocolos para el manejo y calidad del agua, residuos sólidos y líquidos.
- La torrefactora y las tiendas cuentan con manejo integrado de plagas preventivo.
- El personal está capacitado en servicio al cliente y manipulación de alimentos.
- Se vende café con principios y valores.
- Se está en constante innovación para ofrecer a los clientes un producto diferente de excelente calidad.
- Fomentar en los empleados políticas de seguridad y salud en el trabajo.

## Diagnostico Estratégico Dinámico

**Tabla 1.**

*Aceleradores y Frenos*

<b>Aceleradores</b>	<b>Frenos</b>
- Constante capacitación del personal.	- Insuficientes recolectores en época de cosecha.
- Calidad del producto.	- Presencia casi nula en medios digitales.
- Definir el cargo de mercadeo en la empresa.	- Ausencia de un plan de marketing.
- Posicionamiento de la marca aprovechando el concepto que se tiene de los cafés del sur de Colombia.	- Área de mercadeo inexistente en el organigrama organizacional de la empresa.
- Excelente atención al cliente.	- Calidad de los productos de la competencia.
- Organización de eventos de Catación y barismo.	- Ausencia de indicadores contables.

Nota: Autoría propia.

### **Macroambiente**

#### ***Entorno Político***

En los últimos años el gobierno nacional de Colombia se ha enfocado en tres grandes estrategias para impulsar el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del país (Mipymes), ellas son el aumento de la productividad, la formalización y el emprendimiento, el objetivo es lograr que sean cada vez más competitivas, fortalecer la institucionalidad mediante beneficios tributarios, simplificación de trámites y la promoción como proveedoras del estado (Elpais.com, 2019).

De igual manera se busca aprovechar los acuerdos comerciales, en la actualidad, Colombia cuenta con acuerdos vigentes con: México, Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), Comunidad Andina de Naciones – CAN (Perú, Colombia y Ecuador), Comunidad

del Caribe – CARICOM (Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Monserrat, Granada, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía y San Vicente y las Granadinas), Mercado Común del Sur – MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), Chile, Asociación Europea de Libre Comercio – EFTA (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia), Canadá, Estados Unidos, Acuerdo de Alcance Parcial con Venezuela, Cuba, Nicaragua, Unión Europea (Perú y naciones miembros de la Unión Europea), Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú), Corea del Sur y Costa Rica (Expocamacol, 2017).

Por otra parte las tostadoras colombianas han incursionado en el mercado internacional de café procesado, acogidos a la libertad de exportación que acordó el Gobierno nacional en el Comité Nacional de Cafeteros cuando levantó el monopolio que tenía la Federación (El Tiempo, 1992). Con la expedición de la Resolución 05 de octubre de 2015, los monopolios de exportación de la F. N. C. tienden a desaparecer, para dar oportunidad a todos los productores y cafés especiales, los pequeños y medianos productores de café se podrán convertir en exportadores del grano en pequeñas cantidades, previo el lleno de unos requisitos mínimos, consagrados en la misma resolución (Ortiz-Soto, 2016).

Es muy importante también tener en cuenta que los cafés especiales como productos para el consumo humano o los utilizados en las industrias de alimentos, tienen un marco institucional, son los permisos fitosanitarios expedidos por el ICA y los sanitarios por el INVIMA, con el registro de exportador autorizado por la Federación Nacional de Cafeteros los pequeños exportadores se beneficiarán con la simplificación de los trámites de exportación, se abreviará el proceso de control de calidad, se facilitará el pago de la contribución cafetera y lo más importante, la entrega directa al cliente en el exterior, puesto que se utiliza un sistema de mensajería expresa o exportación también abreviada (Ortiz-Soto, 2016).

Todas estas políticas favorecen la tienda de café Valenzuela, por encontrarse en el rango de las Mipymes y abre las puertas a la exportación de café procesado objetivo del propietario de la tienda al disminuir la tramitología para los procesos de entrega del producto procesado en otros países, es un mercado potencial bastante grande al cual se desea incursionar compitiendo con aroma, sabor y calidad de manufactura.

### ***Entorno Económico***

La importancia de las Mipymes en las políticas de desarrollo productivo es incuestionable, el sector representa el 98 por ciento de los establecimientos empresariales del país, el 80% del empleo y más del 40% del PIB nacional (Elpais.com, 2019). En 2019 en Colombia de acuerdo con el DANE, el producto interno bruto (PIB) creció 3.3 por ciento, la cifra confirma que la economía nacional continuó con su proceso de recuperación y volvió a crecer por encima del 3 por ciento después de cinco años. Y tuvo ese repunte en medio de un escenario de desaceleración global y regional, en efecto la economía mundial creció a su menor tasa desde la crisis financiera de 2008, mientras que 18 de las 20 economías de América Latina se frenaron (Semana, 2020).

El director del Dane, Juan Daniel Oviedo, explica que la economía mejora pero el empleo no porque “estamos creciendo en actividades económicas que no tienen un alto encadenamiento productivo y por lo tanto, no son multiplicadores de empleo”, por eso resulta clave generar incentivos para seguir diversificando la economía y exportar más; así como reducir la dependencia de los ingresos petroleros y sectores con bajo valor agregado (Semana, 2020).

Los hogares empujaron el repunte de la economía con su consumo, que creció 4.6 por ciento ante las bajas tasas de interés, una inflación controlada, el incremento de la población migrante y el buen comportamiento de las remesas. Estos factores impulsaron sectores como servicios financieros, comercio y la administración pública. Las importaciones de maquinaria y equipo de

construcción (ante las expectativas que generó la Ley de Financiamiento) y la reactivación de las obras viales de cuarta generación (4G), lideraron el buen comportamiento de la inversión. Esta creció 4.6 por ciento, una cifra que no se observaba desde 2014 (Semana, 2020).

Las importaciones crecieron 9.2 por ciento, pero las exportaciones cayeron 3.1 y siguen restándole al crecimiento del PIB ante la desaceleración de la economía global y la guerra comercial. Las exportaciones tradicionales apenas si crecieron, lo cual muestra que el gran reto sigue siendo diversificar el aparato productivo y exportar más. El ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, espera en 2020 un crecimiento del 3.7 por ciento, es un crecimiento similar al estimado por organismos internacionales como el FMI y la Oede, que prevén entre 3.6 y 3.5 por ciento respectivamente. Esta cifra también supera la que calculan otros países grandes de la región (Semana, 2020).

La industria del café cuenta con proyecciones positivas, según cifras de Euromonitor este negocio moverá \$1.93 billones en 2023, 26% más que las cifras de 2018 cuando movió \$1.52 billones. Estas proyecciones se sienten principalmente en los canales de distribución según Luis Germán Fajardo, gerente corporativo de negocio de productos de gran consumo de Grupo Éxito, quien dijo que “el crecimiento del consumo de café en el año 2018 alcanzó 4%, cifra significativa si se tiene en cuenta que el consumo en el mundo subió en ese mismo periodo entre 1.5% y 2%.

Otra de las cifras que no hay que perder de vista es el gasto promedio, el cual “en un año por familia es de \$91.852 y es adquirido por 98% de los hogares en el país”, según Kantar Worldpanel, que además explicó que los hogares colombianos gastaron más de \$678.000 millones en el último año, lo que equivale a un consumo de 7.9 millones de tazas (Gestión, 2019, Mercados).

## *Entorno Social*

El consumo de café en el mundo está atravesando su tercera ola donde el protagonista es un consumidor educado que sabe valorar la experiencia de una buena taza de café, hoy el mercado apunta hacia el público joven de la generación Y (entre los 13 y 16 años) y hacia los millennials mediante una diversificación de las preparaciones de café como las bebidas funcionales, las bebidas de café con gas y las bebidas de café por extracción en frío.

La primera sucedió en los años 60, en esta década el consumo del café empezó a crecer de forma exponencial, fue en ese momento que el café comenzó a ser un producto de fácil acceso para la población mundial en general: el público consumidor comprendía adultos con edad por encima de los 30 años.

La segunda ola llegó con el auge de los cafés especiales, los productores empezaron a apostar por la calidad, por la producción de varietales y el posicionamiento de los cafés de origen, los sellos y certificaciones empezaron a ser protagonistas en la cadena productiva del café. Se hicieron campañas agresivas para incrementar el consumo mundial y las tiendas y bares de café se pusieron de moda con sus preparaciones novedosas de cafés fríos y calientes. Se logró cambiar el hábito de consumo sobre todo en el público joven que empezó a ver en las diferentes preparaciones de café, alternativas de bebidas deliciosas y saludables.

El consumo de café mundial se ha duplicado durante los últimos 20 años pasando de 92 millones de sacos en 1990 a 162 millones de sacos estimados para 2019, se estima que cada año las personas consumen al menos 400 mil millones de tazas y la demanda sigue en aumento. Los principales países consumidores de café son Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Italia, Canadá, Rusia y España (Gómez-Posada, 2018).



En Colombia se está pasando por un buen momento para el consumo del café ya que se está presentando un cambio en los hábitos de consumo. Esta pequeña revolución comenzó en 2002, con la apertura de tiendas de café y el auge que tomó el consumo fuera de casa. La proliferación de diferentes variedades y precios, el tejido de socialización para los colombianos alrededor de una taza de café, el uso de las tiendas para actividades de teletrabajo y la variedad que ofrecen supermercados premium (Gestión, 2019, Mercados).

### ***Entorno Tecnológico***

En la historia de la agricultura la ingeniería ha jugado un papel importante, se han desarrollado tecnologías para incrementar la producción, la reducción de costos y el manejo sostenible de los recursos ambientales. En Colombia los aportes a la producción de café derivados de investigaciones en ingeniería se concentran en las etapas de cosecha, beneficio y secado.

A finales de la década de los 60s fue creada la sección de beneficio de café de Cenicafe, la cual en los 80s cambio su nombre a disciplina de ingeniería agrícola y su objetivo era generar tecnologías apropiadas, competitivas y sostenibles para la cosecha y postcosecha de café. Cenicafe ha generado tecnologías exitosas, derivadas de aplicaciones de distintas ramas de la ingeniería, que han contribuido a la solución de desafíos en las diferentes etapas de producción del café. Con estas tecnologías se ha buscado mejorar la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos, disminuir el impacto ambiental y mejorar las condiciones económicas y sociales de los productores (Oliveros-Tascón y Sanz-Uribe, 2011).

En lo que se refiere al café empacado y el preparado vendido en las tiendas de café existen tecnologías que ayudará a las empresas a rastrear el origen de los granos de café que compran y venden, así como sus precios a lo largo de la cadena de suministro. El sistema de contabilidad

digital, que generalmente rastrea las transacciones, también se utilizará para proporcionar a los clientes la información detallada sobre el lugar de cultivo, trituración, exportación, importación y tostado del café a través de una aplicación orientada al consumidor llamada Thank My Farmer. La clientela también podrá apoyar directamente proyectos de sostenibilidad y a partir del año 2020 realizar pagos directos a los agricultores (La República, 2019, Tecnología).

## **Microambiente**

### ***Proveedores***

La tienda de café Valenzuela produce su propio café, la empresa se encarga del proceso desde la siembra hasta la torrefacción, de esta manera se garantiza la calidad del café, el cual es cultivado de manera orgánica, recolectado, seleccionado y procesado con dedicación siguiendo todas las normas de inocuidad, sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Las frutas para los jugos se compran semanalmente en la galería municipal de Pitalito, los precios son muy favorables y se consigue fruta fresca de muy buena calidad, los pagos son de contado.

Las tortas, las achiras y el bocadillo de guayaba se compra a empresas laboyanas, porque Pitalito no es solo café, también se fabrican las mejores achiras y deliciosos bocadillos tipo exportación, estos productos se compran quincenalmente y se pagan contra entrega, el caso de las tortas es un poco diferente se cuenta con una señora que las prepara y se le hace pedido según la necesidad, por ser productos perecederos.

La panela se compra a los productores de panela del municipio de Isnos, zona panelera por tradición. El resto de los insumos como servilletas, bebidas alcohólicas, azúcar, crema chantillí, leche, se compran de contado a distribuidoras del sector. Afortunadamente Pitalito es una despensa campesina, se pueden adquirir productos frescos de excelente calidad a los mejores precios, dándole un valor agregado a los productos que se ofrecen en la tienda.

### ***Distribuidores***

La tienda no cuenta con un distribuidor exclusivo, el café que se vende empacado es comprado directamente por los clientes en la tienda de la Carrera 4 o en el punto de venta ubicado en el aeropuerto Contador, en algunos casos cuando se hacen pedidos desde otras ciudades o países se recurre a las empresas transportadoras del municipio, el café es empacado adecuadamente para evitar algún tipo de contaminación especialmente de olores fuertes que puedan afectar la calidad y son enviados.

Cuando resultan pedidos grandes a nivel local el propietario de la tienda el señor Favio Valenzuela se encarga de realizar la distribución en su camioneta, esto pedidos a domicilio son esporádicos, por lo general los hacen empresas oficiales y privadas del municipio. En caso de que el señor Valenzuela no se encuentre en el municipio este tipo de pedidos son atendidos por los empleados de la tienda.

### ***Clientes***

El perfil del cliente de la empresa de café Valenzuela incluye las siguientes características:

- El radio de acción de la tienda es el municipio de Pitalito y municipios aledaños (servicios), gracias al alcance del internet se pretende atender clientes tanto nacionales como internacionales (producto empacado y servicios).
- Los clientes están distribuidos casi equitativamente entre hombres y mujeres.
- La edad de los clientes está comprendida entre los 18 y 75 años, con una concentración del 78 por ciento entre los 18 y 40 años.
- Todos los clientes consumen café de forma recreativa.

- La población que oscila entre los 30 y los 50 años con mayor poder adquisitivo, además de consumir café de forma recreativa lo hacen como una forma de hacer negocios y como un espacio para fortalecer relaciones sociales.
- Los clientes disfrutan consumir café de buena calidad en diferentes presentaciones.
- Los clientes invierten dinero en cafés de alta calidad como café Valenzuela.

### ***Competidores***

El sur del Huila es una zona productora de café de alta calidad, en la última década en el municipio de Pitalito ha tomado fuerza la cultura del café, la gente aprecia el sabor, aroma y calidad de los cafés especiales tan solicitados a nivel internacional, como respuesta a este cambio cultural se han abierto tiendas de café con buenos resultados económicos para quienes le han apostado a esta nueva forma de vender café en Pitalito. A continuación se enumeran las tiendas de café con presencia en el municipio:

### **Tabla 2.**

#### *Tiendas de Café en Pitalito*

<b>Nombre</b>
Yejerut coffee House
Café La Meca
Ride Bike Sensory
Disfrutar Café
Boscafe Sanjuan
Diffiori Café
Café San Isidro
Terra Coffee SAS
Kaffeshop
Gyo Coffee Express

---

Hot Coffee Pub

La Macarena “miel y café”

Bleikur Coffee Bar

Cuatro Andares café

Lobby Café Bar

El mejor café

Villa Molina Café

Café La Tertulia

Container Coffee

Café bar tabaco y Chanel

Romhis Coffee shop

---

Nota: Autoría propia.

Todos los negocios relacionados en la tabla 2 ofrecen a sus clientes productos a base de café de excelente calidad ya que en su mayoría al igual que café Valenzuela son productores del café que venden, al menos la mitad de estos negocios tienen una mezcla de productos entre bebidas a base de café, bebidas alcohólicas, postres, helados y comidas rápidas, son muy pocos los que venden exclusivamente café. A continuación se describen algunos de estos competidores:

**Sensory coffee.** Es un lugar seguro, inspirador y motivador para el consumo de café como bebida saludable y acompañante de grandes momentos, inspirador de negocios para incentivar la producción de cafés de origen y el turismo de la región Surcolombiana, para el año 2025 se proyecta como la empresa líder en la preparación de los mejores cafés de origen de la región sur, un lugar indiscutible para el consumo de las mejores bebidas exóticas del macizo colombiano, acompañado de las mejores experiencias y rutas de los propios cultivadores del grano del café.

**Tabla 3.***Productos Tienda Sensory*

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Acompañantes</b>	
Burrito mexicano	\$10.000
Burrito mexicano mixto	\$12.000
Sándwich napolitano	\$8.000
Sándwich de pollo	\$9.000
Sándwich mexicano	\$12.000
Sándwich asiático	\$12.000
Sándwich clásico	\$8.000
Sándwich rosst beef	\$12.000
Sándwich salmón	\$15.000
Nuggets de pollo	\$8.000
Ensalada Sensory	\$10.000
Porción de papas a la francesa	\$4.000
Torta de chocolate	\$5.000
Torta chocolate con melado	\$7.000
Torta naranja	\$4.000
Ponqué bañado en vino	\$5.000
<b>Licores</b>	
Trago ron	\$10.000
Copa vino	\$9.000

Trago Whisky	\$10.000
Cerveza Águila Light	\$5.000
Cerveza Club Colombia	\$5.000
Cerveza Corona	\$8.000
Botella Ron	\$150.000
Botella Vino	\$60.000
Botella Whisky	\$150.000
Mojito	\$14.000
Margarita	\$14.000
Agua sin gas Sensory	\$3.000

#### **Bebidas calientes**

Café filtrado de origen	\$3.000
Espresso	\$4.000
Capuccino	\$5.000
Capuccino con especias	\$7.000
Capuccino con licor	\$8.000
Capuccino oreo	\$7.000
Espresso Sensory	\$8.000
Mocaccino	\$6.000

#### **Bebidas Frías**

Afogado	\$7.000
Frappé de frutas	\$8.000
Frappé de café	\$8.000

Malteada Arequipe	\$9.000
Malteada Café	\$8.000
Malteada de chocolate	\$9.000
Malteada frutos rojos	\$8.000
Malteada con oreo	\$9.000
Malteada Sensory	\$10.000
Malteada Vainilla	\$8.000
Cerezada	\$7.000
Limonada	\$5.000
Limonada Hierbabuena	\$7.000
Jugos naturales	\$5.000

### **Infusiones**

Té verde	\$4.000
Té Blanco	\$4.000
Té Negro	\$4.000
Té Verano Boreal	\$4.000
Té Miel Madero	\$4.000
Té Cerezas de Café	\$4.000
Té frio	\$7.000
Aromática de frutas	\$7.000

### **Métodos de filtrado**

Dripper	\$7.000
---------	---------



Chemex	\$15.000
Siphon	\$15.000
Aeropress	\$10.000
Prensa	\$10.000

#### **Extractos**

Zumo Verde	\$6.000
Zumo de frutos tropicales	\$6.000

---

Nota: Tomada de la carta de productos de la tienda Café Sensory. Ver anexo C.

**Boscafe Sanjuan.** El café que se vende en esta tienda es sembrado y producido en la finca Bellavista de la vereda Villa Fátima, en el corregimiento de Bruselas del municipio de Pitalito, es un café de origen muy sano, cultivado en las laderas del macizo colombiano, que ha crecido bajo unas buenas prácticas agrícolas que contribuyen al cuidado del medio ambiente.

El producto ha logrado obtener posiciones importantes en los concursos Tazas de la Excelencia, como finalista en los años 2006 y 2007, en el 2009 fue subcampeón de la séptima versión del concurso a nivel nacional; actualmente está certificado con los sellos Rainfores Alliance, UTZ y 4C, denominaciones de origen Huila y Colombia. La empresa actualmente cuenta con una tostadora en donde se transforma el producto en café tostado y molido en Bruselas, y cuenta con tiendas de bebidas de café en Bruselas y Pitalito incluido el aeropuerto de la ciudad, en las tiendas Boscafe se elaboran la mejores mezclas frías y calientes para todos los gustos.

#### **Tabla 4.**

*Productos Tienda Boscafe Sanjuan*

---

Detalle	Precio
---------	--------

---

---

**Postres**

Tentación Boscafe	\$6.000
Brownie sencillo	\$3.500
Brownie con Helado	\$5.000
Wafle sencillo	\$7.000
Wafle Boscafe	\$8.000
Wafle Silvestre	\$8.000
Wafle irresistible	\$8.000
Helado de la casa	\$5.000
Wafle de Frutas	\$8.000

**Sándwiches**

Al estilo Boscafe	\$10.000
Laboyano	\$10.000
Criollo	\$8.000
Vegetariano	\$8.000
Sencillo	\$5.000

**Hamburguesas**

Sencilla	\$8.000
Super Laboyana	\$12.000

**Platos fuertes**

Lomo de res	\$15.000
Pechuga Criolla	\$15.000
Mazorcada	\$15.000

Coctel de Camarones Acevichado	\$15.000
Parrillada	\$25.000
Picada Boscafe	\$25.000

#### **Waffles de sal**

Wafle con Huevo Frito	\$8.000
Americano	\$8.000
Campesino	\$8.000

#### **Adiciones**

Tocinetas	\$2.000
Queso Chédar	\$2.000
Papas Crocantes	\$3.000
Chips de Plátano	\$3.000
Ensalada Boscafe	\$10.000

#### **Coctelería con cafeína**

Pa prendernos (ron, guaro, o brandy)	\$4.000
Los de cache (whisky, amaretto o bailey's)	\$5.000
El cucaracho (guaro, whisky, ron y fuego)	\$10.000
Selvático (limón, maracuyá, guaro y panela)	\$6.000
Alexander (brandy y leche condensada)	\$6.000
Fariseo (Chantilly, ron y salsa de chocolate)	\$6.000

#### **Coctelería sin cafeína**

Cuba libre	\$15.000
Mojito	\$15.000

Cosmopolitan	\$15.000
Margarita	\$15.000

### Muy heladitos con cafeína

By Boscafe (espresso, caramelo líquido, amaretto y cubitos de hielo)	\$10.000
Café y selva (frutos rojos, espresso, helado de vainilla, vodka)	\$10.000
Cremoso de café (bailyes, espresso, helado de vainilla y ron)	\$15.000

### Cervezas

Las nuestras (águila, póker, club Colombia y reds)	\$4.000
Las nuestras micheladitas	\$5.000
Polas importadas (corona, Heineken y smirnoff)	\$6.000
Polas importadas micheladas	\$7.000
Polas artesanales (laboyana, cerveza artesanal, bix, Bogotá beer company)	\$6.000

---

Nota: Tomado de la carta de productos de la tienda Boscafe Sanjuan. Ver anexo D.

**Caffeshop.** El arte del buen gusto hecho café; 8 años llevando el mejor café de origen de las tierras del Huila a los paladares de propios y visitantes, con el mejor servicio y atención.

Ubicados en la zona rosa del sector de Solarte ofrecen una amplia variedad de bebidas nacionales e importadas, además de contar con un espacio único para escuchar música y compartir con los amigos.

**Romhis Coffee Shop.** Si se quiere disfrutar de una deliciosa bebida de café de los mejores productores de la región y al mismo tiempo de deliciosos snacks se puede aprovechar la llegada o partida de Pitalito, esta tienda se encuentra ubicada en el Terminal de Transportes local 1-31, están atentos para ofrecer un cordial recibimiento y construir juntos gratos recuerdos.

**Café La Meca.** Son una compañía familiar que lleva más de 4 años ofreciendo los mejores cafés y preparaciones del Sur del Huila siempre resaltando la labor del productor, pioneros en la implementación de diferentes técnicas y métodos de extracción, son considerados una tienda experiencial ícono de Pitalito, quienes lo visitan viven la emoción de disfrutar del mejor café de Colombia en sus amplias y cómodas instalaciones que junto con personal altamente calificado los esperan para tener el gusto de atenderlos.

**Disfrutar café.** Los productos elaborados con café cultivado en el municipio de San Agustín, vereda Alto del Obispo, con una taza de 85, se caracteriza por tener notas a miel de caña y chocolate, cuerpo sedoso y balanceado. Esta tienda ofrece bebidas calientes y frías, comidas, postres y antojitos, adicional cuentan con salón para eventos familiares y sociales. A continuación se relacionan los productos ofrecidos en la tienda y los precios:

**Tabla 5.**

*Productos Tienda Disfrutar Café*

Detalle	Precio
<b>Calientes disfrutar</b>	
Espresso	\$2.500
Espresso Bombón	\$4.000
Macchiato	\$3.000
Café Americano	\$1.500
Café Americano Doble	\$3.000

---

Café Campesino Disfrutar	\$6.000
Café de la abuela Disfrutar	\$6.000
Café Laboyano Disfrutar	\$6.000
Amaretto	\$6.000
Carajillo	\$4.000
Café Latte	\$5.000
Café Moka	\$6.000
Capuchino	\$5.000
Capuchino Vienés	\$6.000
Capuchino licor	\$7.000
Café Irlandés	\$10.000
Café filtrado Dripper V60	\$5.000

**Fríos Disfrutar**

Granizado de Café	\$7.000
Granizado Moka	\$6.000
Granizado Oreo	\$7.000
Granizado Maracuyá	\$6.000
Granizado Mango	\$6.000
Granizado de Licor	\$8.000

**Jugos frutidisfrutar**

Frutidisfrutar Mandarinada	\$6.000
Frutidisfrutar Limonada	\$4.000
Frutidisfrutar de Maracuyá	\$4.000

---

---

Frutidisfrutar de Mango	\$4.000
Frutidisfrutar de Naranja	\$5.000
Frutidisfrutar Antigripal	\$5.000

**Otras bebidas disfrutar**

Aromática de frutas	\$5.000
Aromática tradicional	\$1.500
Té	\$1.500
Canelazo	\$5.000
Milo Caliente	\$4.000
Chocolate campesino Disfrutar	\$5.000
Aguapanela campesina Disfrutar	\$5.000
Agua en botella	\$2.000
Coca Cola	\$2.500

**Cervezas**

Corona	\$8.000
Club Dorada	\$5.000
Club Trigo	\$6.000
Smirnoff	\$8.000

**Cócteles**

Café Irlandés	\$10.000
Whisky en las rocas	\$11.000
Vino Caliente	\$8.000

---

---

Cóctel Disfrutar	\$12.000
------------------	----------

**Ice Cream Disfrutar**

Ensalada de frutas Disfrutar	\$7.000
------------------------------	---------

Peach Melba	\$7.000
-------------	---------

Banana Split	\$7.000
--------------	---------

Banana Royal	\$7.000
--------------	---------

Brownie Disfrutar	\$7.000
-------------------	---------

Afogado Disfrutar	\$5.000
-------------------	---------

Afogaro Licor	\$7.000
---------------	---------

Copa de Helado	\$2.000
----------------	---------

Copa Deseo	\$7.000
------------	---------

**Postres y tortas Disfrutar**

Cheescake	\$6.000
-----------	---------

Postre de Maracuyá	\$6.000
--------------------	---------

Postre de Galleta Oreo	\$5.000
------------------------	---------

Tres Leches	\$5.000
-------------	---------

Torta de Naranja	\$4.000
------------------	---------

Torta de Semillas de Amapola	\$4.000
------------------------------	---------

Torta de Chocolate Disfrutar	\$4.000
------------------------------	---------

**Antojitos Disfrutar**

Sándwich de pollo, jamón y queso	\$9.000
----------------------------------	---------

Sándwich de jamón y queso	\$6.000
---------------------------	---------

Sándwich de atún, jamón y verduras	\$9.000
------------------------------------	---------

---



---

Sándwich de atún, jamón y queso	\$8.000
Sándwich de mortadela y queso	\$5.000
Rosquitas campesinas	\$3.000
Croissant caliente	\$2.000

---

Nota: Tomada de la carta de productos de la tienda Disfrutar Café. Ver anexo E.

### **Ambiente interno**

La empresa de café Valenzuela, cuenta con planta de personal fija para atención al cliente, en el área de cultivo y producción el personal es rotativo dependiendo de la época de cosecha (pepiado, mitaca, cosecha) y de la cantidad de café recolectado. El equipo de trabajo está integrado de la siguiente manera:

- Propietario – Gerente: Es el encargado de supervisar todos los procesos, organizar eventos, manejo de personal, mercadeo y ventas. Es el que tiene la potestad para la toma de decisiones que afecten el negocio.

- Cajero: Es la persona encargada de supervisar el desempeño de los empleados de la tienda cuando el gerente no está, maneja la base de datos de facturación de la tienda, recibe el dinero de las ventas y se encarga de la facturación, pago de nómina y proveedores, cuando hay mucha clientela apoya el servicio a las mesas.

- Barista: Es el encargado de preparar las bebidas de café en diferentes presentaciones y con diferentes métodos de extracción, conoce el proceso de cada uno de los cafés que se manejan en la tienda, la calidad, origen, tasa, punto de tuestión y está en la capacidad de transmitir ese conocimiento a los clientes.

- Equipo de meseros: Esta conformado por dos o tres personas dependiendo de la temporada, este equipo es el encargado de la atención al cliente, el servicio a las mesas, la venta de café empacado y de mantener la limpieza de las mesas y la tienda en general.

En la planta torrefactora donde se realizan los procesos de trilla, tostion, molienda y empacado del café se cuenta con el siguiente personal:

- Supervisor: Es el encargado de vigilar que todos los procesos se realicen cumpliendo los estándares de calidad, cuidado del medio ambiente y normas de seguridad y salud en el trabajo, además de evaluar la calidad del café.

- Operarios: Son los encargados de manejar las máquinas para los procesos de trilla, tosti3n, molienda y empacado del café, la cantidad de operarios puede variar dependiendo de la cantidad de producto para ser procesado, se tienen dos fijos y se contratan uno o dos seg3n la temporada.

En la finca La Primavera ubicada en el municipio de Saladoblanco Huila donde se cultiva el café orgánico se contrata personal rotativo y fijo:

Jornaleros (rotativos): Son los encargados del control de malezas, abono de las plantas de café, control integrado de plagas, apoyo en los procesos de descerezado, lavado y secado del café.

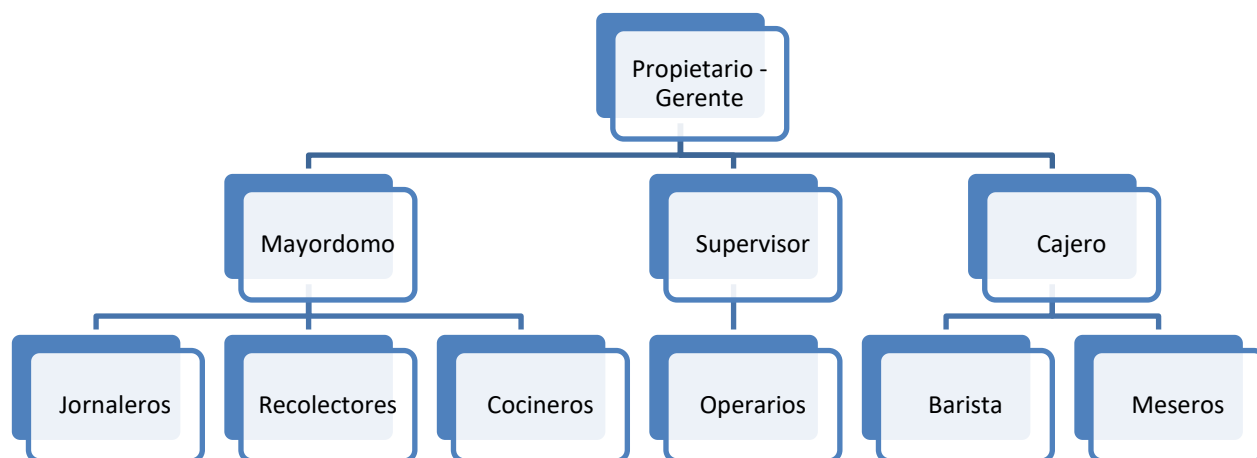
Recolectores (rotativos): Tiene a cargo la recolecci3n de las pepas de café en las diferentes etapas de maduraci3n (pepiado, mitaca, cosecha).

Mayordomo (fijo): Encargado del cuidado de la finca, control de insumos agrícolas, lleva el registro de los jornales y la cantidad de café cosechada por cada recolector, se encarga del proceso de descerezado, lavado y secado de café apoyado por jornaleros.

Cocineros (rotativos): Grupo de personas encargada de la alimentaci3n de los recolectores.

**Figura 11.**

## Organigrama



Nota: Autor

### ***Infraestructura y ubicación***

La empresa de café Valenzuela tiene tres puntos de operación, el primero la finca Primavera del municipio de Saladoblanco, ubicado en el costado sur del departamento del Huila y de Colombia, el cultivo predominante es el café base de la economía general junto a pequeñas producciones de otros cultivos como: caña de azúcar, lulo, plátano, cacao, frutales y ganadería (Alcaldía Municipal Saladoblanco, s. f., Nuestro municipio).

En la finca Primavera se desarrollan las labores de cultivo del café y los procesos de torrefacción, se cuenta con la siguiente infraestructura y maquinaria:

- Áreas de desinfección de jornaleros y recolectores.
- Hospedaje para recolectores.
- Cocina.
- Comedor.

- Beneficiadero (Tolva para despulpado, máquina despulpadora, albercas para lavado de café).

- Secadero

- Planta torrefactora (Medidor de humedad, máquina trilladora, máquina tostadora de café, molino industrial para café, gramera)

- Bodega.

El segundo punto de operaciones la tienda de café Valenzuela está ubicada en la carrera 4 No. 11 – 26 en el municipio de Pitalito al sur del departamento del Huila sobre el valle del Magdalena, hace parte del Macizo Colombiano y del Cinturón Andino, declarado por la UNESCO en 1972 reserva de la biosfera. Es considerado el primer y mayor productor de café en el país, con 11.700 hectáreas sembradas, reconocido a nivel mundial por la calidad y posicionamiento de los llamados cafés especiales (Alcaldía municipal Pitalito, s. f., Nuestro municipio). El tercer punto se encuentra ubicado en el aeropuerto Contador del Municipio de Pitalito.

### **Figura 12.**

*Tienda de café Valenzuela*



Nota: Imagen tomada por Rubén Mendoza.

La tienda cuenta con una decoración única en la región, para las preparaciones se tienen elementos como:

- Licuadora.
- Molino de café.
- Jarrita lechera.
- Tamper.
- Caja de residuo.
- Máquina  
de café expreso.
- Filtros.
- Agitador.
- Tubo de presión.
- Olla de vacío.

- Cafetera de émbolo o prensa francesa.
- Menaje (vasos, cristales, platos, cucharas).

### ***Portafolio de productos***

La tienda ofrece variedad de productos clasificados como bebidas frías, calientes, café empacado, métodos de filtrado, desayunos y algo más. Cada una de las categorías ofrece productos para todos los gustos, son preparados y servidos con profesionalismo con los más altos estándares de calidad y a los mejores precios para que sean accesibles al público en general.

### **Tabla 6.**

#### *Carta de productos*

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
<b>Bebidas frías</b>	
- Espresso escoces.	\$7.000
- Granizado de frutas.	\$6.000
- Granizado de café.	\$7.000
- Nevado de café.	\$8.000
- Affogato	\$6.000
- Té helado.	\$5.000
- Café helado.	\$4.000
- Malteada.	\$8.000
- Milo frio.	\$4.000
- Zumo de naranja.	\$3.000
- Zumo de mandarina.	\$4.000
- Limonada natural.	\$3.000
- Jugo natural (agua).	\$3.000

- Jugo natural (leche)	\$4.000
- Botella de agua.	\$5.000
	\$2.000

### **Bebidas calientes**

- Capuccino tradicional.	\$4.000
- Capuccino con licor.	\$7.000
- Capuccino vienes.	\$6.000
- Capuccino arequipe.	\$6.000
- Café late grande.	\$4.000
- Café late pequeño.	\$3.000
- Macciato.	\$2.500
- Mokaffe.	\$4.000
- Mocaccino.	\$5.000
- Cortado de baileys.	\$5.000
- Carajillo.	\$4.000
- Milo caliente.	\$4.000
- Americano sencillo.	\$2.000
- Americano doble.	\$3.000
- Café irlandés.	\$6.000
- Espresso sencillo.	\$2.000
- Espresso doble.	\$3.000
- Espresso bombón.	\$4.000
- Espresso panna.	\$4.000

- Aromática sencilla.	\$2.000
- Aromática de frutas.	\$6.000
- Aguapanela con queso.	\$3.500

#### **Café empacado**

- 500 gr.	\$20.000
- 250 gr.	\$10.000
- 125 gr.	\$5.000

#### **Métodos de filtrado**

- Dripper x 4	\$12.000
- Chemex x 4.	\$12.000
- Siphon x 2.	\$10.000
- Prensa francesa x 3.	\$10.000
- Aeropress x 2.	\$8.000

#### **Desayunos**

- Huevos cacerola	\$3.000
- Huevo ranchero.	\$5.000

#### **Y algo más**

- Ponqué casero.	\$3.000
- Torta de banano.	\$2.000
- Torta de café.	\$3.000
- Biscocho de achira.	\$2.500
- Bocadillo de guayaba.	\$3.000
- Sándwich.	\$3.000

---

Nota: Tomado de la carta de productos de la Tienda Café Valenzuela.



## Análisis DOFA

**Tabla 7.**

### *Análisis DOFA*

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
- Falta de estrategias de marketing para llegar a nuevos mercados.	- Son productores del café que se vende en la tienda, lo que garantiza la calidad en
- En las instalaciones de la tienda no se cuenta con buen servicio de wifi.	cada una de las etapas de producción hasta llegar al producto final.
- La tienda no tiene presencia en medios digitales (Instagram, Facebook, página web).	- Cada una de las etapas de producción son realizadas por personal con experiencia en el área.
- Se enfoca a cierto segmento del mercado, clientes de clase media alta, con capacidad de pago.	- La tienda cuenta con un barista experto apasionado por el tema del café.
- Esta muy arraigado en la cultura de la gente el mantener en las casas y oficinas grandes cantidades de café y consumirlo durante todo el día, cuando salen quieren consumir un producto diferente.	- La imagen y marca de la empresa se encuentra posicionada a nivel local.
- No se cuenta con organización contable que proporcione indicadores financieros que permitan tomar decisiones.	- La excelente atención al cliente ha convertido el voz a voz en la mejor publicidad.
	- Diversidad de productos.
	- Se aplican normas de manipulación de alimentos e inocuidad en alimentos.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El café que se produce es de excelente calidad.</li> <li>- La tienda organiza eventos de barismo y Catación que se convierten en plataforma de publicidad.</li> <li>- Todo el personal que trabaja en la empresa está en constante capacitación.</li> <li>- Se está dando a conocer el producto a nivel internacional.</li> <li>- Los precios son competitivos.</li> <li>- Los productos tienen una excelente presentación y son de la mejor calidad.</li> <li>- Innovación en los productos.</li> <li>- En la zona sur del departamento del Huila se produce el café especial de mejor calidad en el mundo.</li> <li>- Se ha comenzado a crear en la región una cultura del buen café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la región se produce el mejor café del mundo, los consumidores tienen fácil acceso a cafés de excelente calidad de diferentes productores.</li> <li>- Existe un numero representativo de tiendas de café, productoras del grano, realizando procesos similares a los de la tienda café Valenzuela, con excelentes productos y precios muy similares.</li> <li>- Los cambios climáticos y presencia de plagas que puedan afectar la producción.</li> <li>- Falta de mano de obra para la recolección de la pepa de café.</li> <li>- Caída de los precios internacionales del café.</li> </ul>

Nota: Autoría propia.

### **Puntos críticos del análisis DOFA**

Para realizar este diagnóstico se comparan y cruzan los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos para generar estrategias factibles (Villa-Panesso, 2012, p. 38).

**Tabla 8.***Estrategias con -Base en el Análisis DOFA*

<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer alianzas estratégicas con empresas de la región.</li> <li>- Organizar más eventos de barismo y promover capacitaciones en el mismo tema.</li> <li>- Impulsar las ventas en el exterior con campañas de mercadeo.</li> <li>- Continuar con capacitaciones de los empleados.</li> <li>- Emplear como apalancamiento de la marca el hecho de que los cafés del sur del país son reconocidos mundialmente como cafés de alta calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar los procesos que se realizan desde la producción hasta la obtención del producto final para identificar las falencias y corregirlas.</li> <li>- Brindar excelente servicio al cliente creando un valor diferencial de otras tiendas de café.</li> <li>- Ofrecer buenas condiciones laborales para que no falte mano de obra al momento de recolectar la cosecha.</li> <li>- Aplicar técnicas innovadoras en la producción de café que hagan al cultivo resistente a plagas y mejore la calidad del producto.</li> </ul>
<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un plan de marketing para la empresa.</li> <li>- Iniciar la presencia de la tienda en medios digitales (página web).</li> <li>- Promover en la región el gusto por cafés de alta calidad.</li> <li>- Organizar el área financiera de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incluir en la carta nuevos productos, manteniendo la calidad pero más económicos para incentivar el consumo en otros segmentos de mercado.</li> <li>- Crear un sabor único que cautive a los clientes.</li> </ul>

Nota: Autoría propia.

## Resultados de la investigación

En este apartado se presenta la tabulación y análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a clientes fidelizados y clientes potenciales, con base a esta información sumada a los hallazgos anteriores se plantea un plan de marketing que fortalezca la presencia de la empresa en el mercado actual y le permita incursionar a nuevos mercados.

### Análisis de Resultados

Para la investigación cualitativa se emplearon dos modelos de encuesta, la primera dirigida a los clientes potenciales y la otra a clientes habituales de la tienda, el trabajo de campo se realizó durante tres meses, la información recogida para cada una de las preguntas fue tabulada, graficada y los resultados se presentan a continuación:

#### Modelo de encuesta 1

Dirigida a conocer los gustos y preferencias de potenciales clientes de la tienda de Café Valenzuela.

#### *Primer ítem*

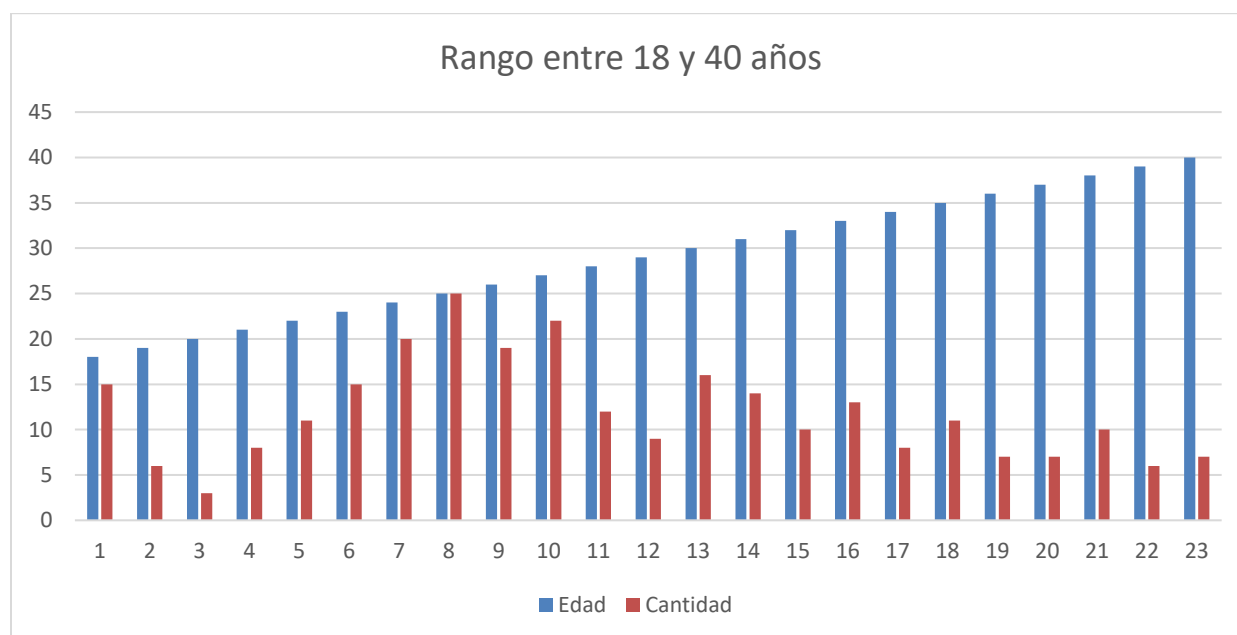
En este ítem se recolecto gran cantidad de información que no pudo ser mostrada en un solo gráfico, por lo que se dividió en dos rangos: de 18 a 40 años y 41 a 70 años.

#### Tabla 9.

##### *Edad*

Edad	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Cant.	15	6	3	8	11	15	20	25	19	22	12	9	16	14	10	13	8	11	7	7	10	6	7

Nota: Rango de edad de 18 y 40 años. Autoría propia.

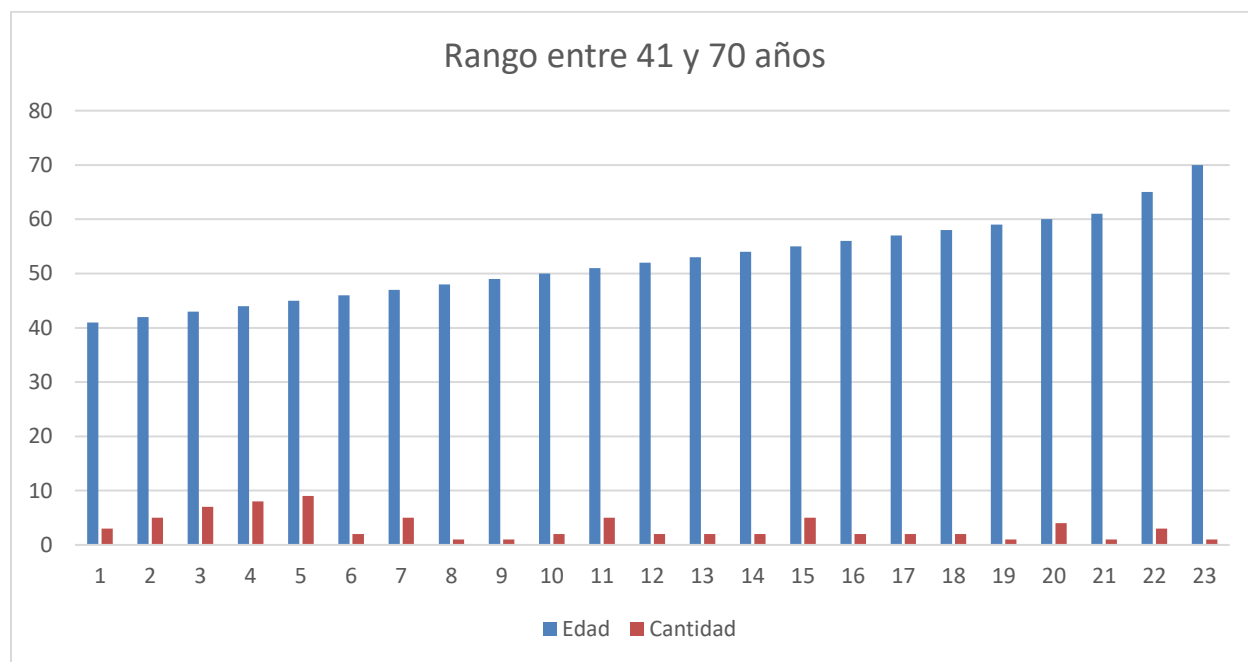
**Figura 13.***Edad*

Nota: Rango de edad entre 18 y 40 años. Autoría propia.

**Tabla 10.***Edad*

Edad	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	65	70
Cant.	3	5	7	8	9	2	5	1	1	2	5	2	2	2	5	2	2	2	1	4	1	3	1

Nota: Rango de edad entre 41 y 70 años. Autoría propia.

**Figura 14.***Edad*

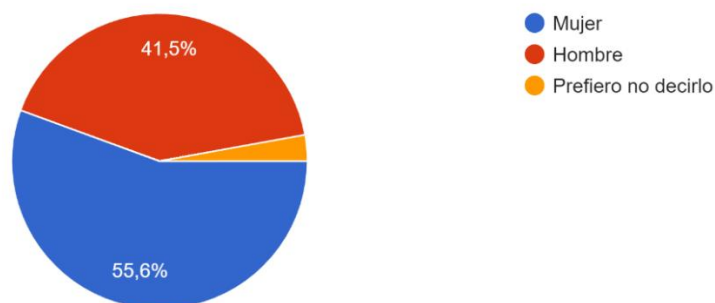
Nota: Rango entre 41 y 70 años. Autoría propia.

Al observar los gráficos sobre la edad de los encuestados se puede inferir que es más alta la participación de población entre los 18 y 40 años, después de los 41 años disminuye considerablemente, se podría pensar que estos resultados se relacionan directamente con el manejo de medios digitales, siendo marcada la presencia de población joven y muy reducida la población de mediana edad.

### Segundo ítem

**Figura 15.**

*Sexo*



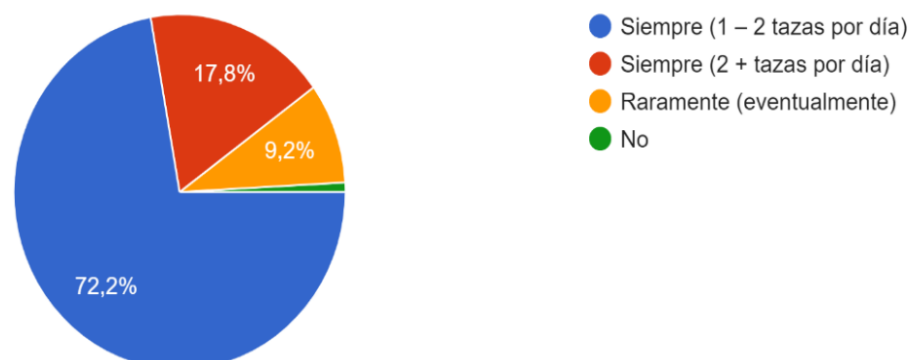
Nota: Autoría propia.

El 55.6 por ciento de la población encuestada pertenece al sexo femenino, el 41.5% al sexo masculino, mientras el 2.9% prefiere no especificar.

### Tercer ítem

**Figura 16.**

*Suele Tomar Café*



Nota: Autoría propia.

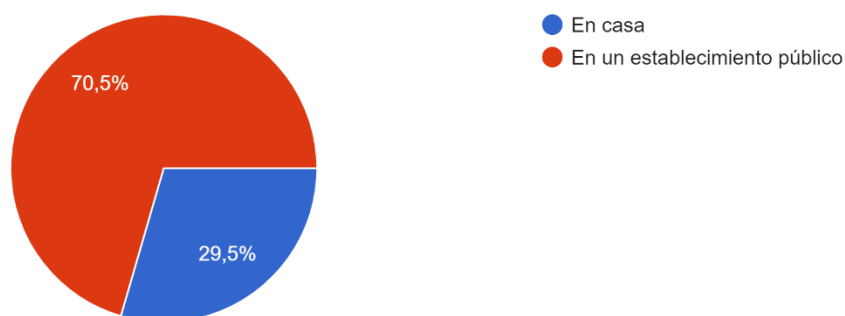
La población encuestada muestra un alto nivel de consumo de café con un 72.2 por ciento de individuos encuestados que manifestaron tomar entre una a dos tazas de café al día, mientras que

el 17% acostumbra a tomar más de dos tazas de café diarias. Del total encuestado solo el 0.8% no consume café.

#### ***Cuarto ítem***

#### **Figura 17.**

#### ***Lugar donde Prefiere Consumir Café***



Nota: Autoría propia.

El 70.5 por ciento de la población encuestada manifestó elegir un establecimiento público para el consumo de café, mientras que el 29.5% prefieren consumirlo en casa. Al analizar los resultados individuales verificando la edad de la población que prefiere tomar el café en casa se observó que corresponde a personas mayores de 40 años, quienes por tradición preparan en la mañana el café que van a consumir durante el día y por lo general no consumen cafés especiales, prefieren los cafés que durante años se han vendido en los supermercados.

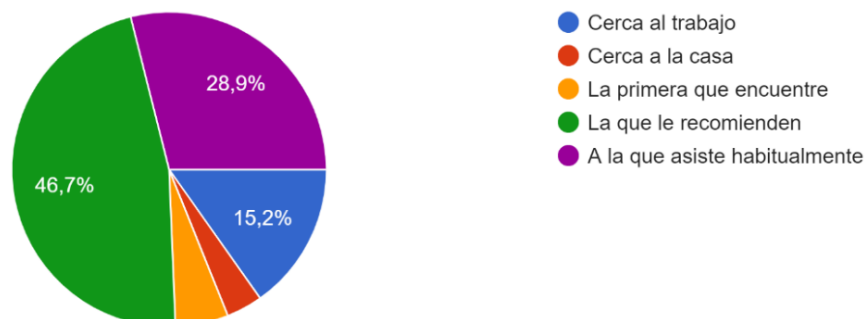
#### ***Quinto ítem***

El 46.7 por ciento de los encuestados manifiesta consumir en sitios recomendados por conocidos; el voz a voz es una excelente herramienta de publicidad que puede hacer crecer un negocio sin realizar ningún tipo de inversión económica adicional, se logra ofreciendo un producto de excelente calidad combinado con un buen servicio al cliente y teniendo un buen ambiente en la tienda como se podrá analizar más adelante en otro ítem.



**Figura 18.**

*Cuando se dirige a una tienda de café, ¿a cuál va?*

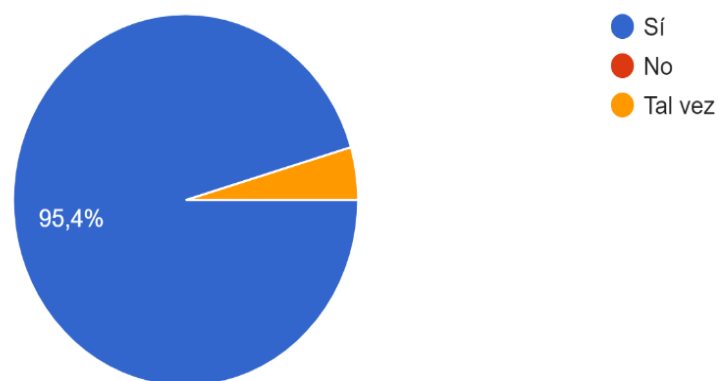


Nota: Autoría propia.

### *Sexto ítem*

**Figura 19.**

*¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café o un producto derivado de este?*



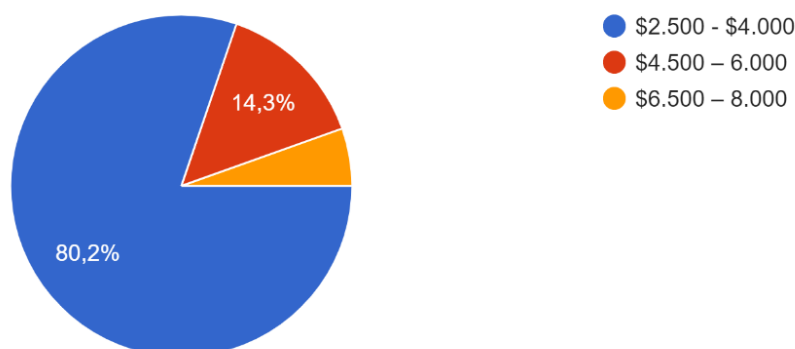
Nota: Autoría propia.

El 95.4 por ciento está dispuesto a probar nuevos productos a base de café, se puede inferir que les gusta experimentar nuevos sabores. Esta es una gran oportunidad para la empresa de café de seguir innovando en su carta de productos sin descuidar la calidad y de convencer a ese 4.6% de personas que no saben si arriesgarse a probar productos nuevos a base de café.

**Séptimo ítem.**

**Figura 20.**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café?*



Nota: Autoría propia.

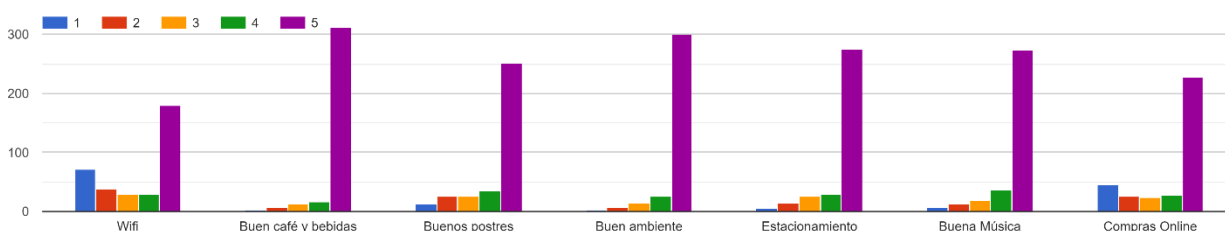
El 80 por ciento de los encuestados afirmó estar dispuesto a pagar entre \$2.500 y \$4.000 por un café, solo el 5,5% pagaría entre \$6.500 y 8.000, esta es una de las grandes limitantes para ampliar el mercado local, solo un sector muy pequeño de la población está en capacidad de pagar un precio acorde con la calidad del café que se vende en la tienda. En este aspecto influye mucho la cultura de la gente y la economía de la región. Esta es una de las razones que impulsan al señor Favio Valenzuela a no abrir más tiendas, el proyecta brindar los mejores productos y el mejor servicio en los dos puntos que funcionan actualmente y desde ahí impulsar las ventas a nivel nacional e internacional del café empacado.

**Octavo ítem.**

De acuerdo con el gráfico lo que más buscan los clientes en una tienda de café es que ofrezca buen café y cuente con un ambiente agradable, seguido por el estacionamiento, la buena música y los postres, en menor medida el servicio de wifi.

**Figura 21.**

*¿Cuáles de estos atributos prefiere que tenga una tienda de café?*

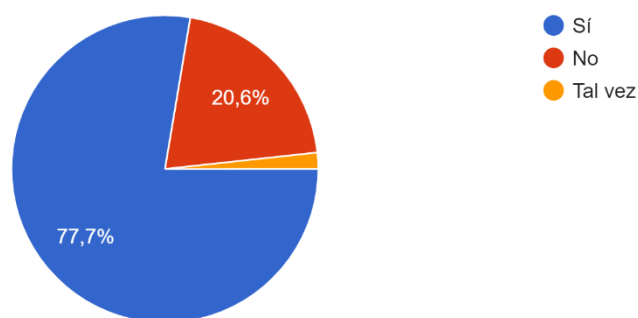


Nota: Siendo uno el de menor importancia y cinco el de mayor importancia. Nota: Autoría propia.

### **Noveno ítem**

**Figura 22.**

*¿Conoce la tienda de café Valenzuela?*



Nota: Autoría propia.

El 77.7 por ciento de los encuestados afirma conocer la tienda de café Valenzuela, el 20.6% no la conoce y el 1.7% no están seguros de saber cuál es la tienda.

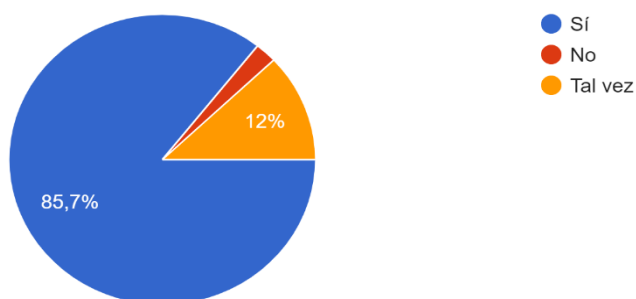
### **Decimo ítem**

El 85.7 por ciento de la población encuestada estaría interesada en comprar café Valenzuela, esto indica que se cuenta con un mercado potencial amplio, además de existir un 12% que aún

está en duda y el cual puede ser conquistado por las características del producto, solo el 2.3% no está interesado en el producto, no se tiene certeza de las razones de esta decisión.

**Figura 23.**

*¿Compraría café especial de la tienda Valenzuela?*

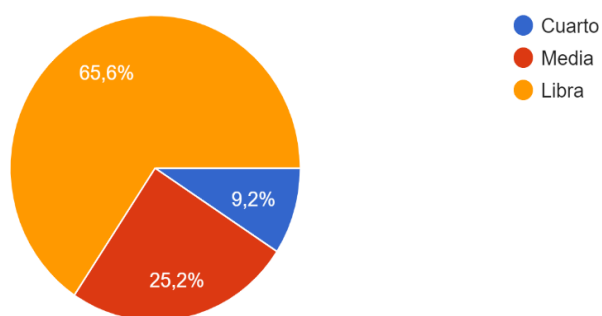


Nota: Autoría propia.

**Undécimo ítem**

**Figura 24.**

*¿En cuál de las siguientes presentaciones?*



Nota: Autoría propia.

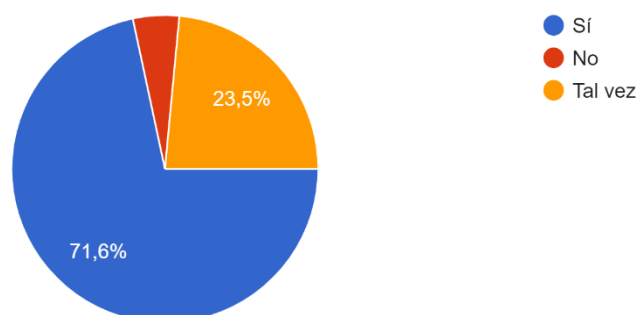
El 65.6 por ciento de la población encuestada estaría dispuesta a comprar café Valenzuela por libras.

### ***Duodécimo ítem***

El 71.6 por ciento de la población encuestada se muestra interesada en comprar café Valenzuela vía online, de este resultado se puede concluir que es importante y urgente que la tienda de café tenga presencia en medios digitales como medio para incentivar las ventas de café empacado.

### **Figura 25.**

*¿Estaría dispuesto a comprar café en las presentaciones anteriores online?*



Nota: Autoría propia.

### **Modelo de encuesta 2**

Dirigida a conocer los gustos y preferencias de clientes habituales de la tienda de Café Valenzuela.

### ***Primer ítem***

En este ítem se recolecto gran cantidad de información que no pudo ser mostrada en un solo gráfico, por lo que se dividió en dos rangos: de 18 a 40 años y 41 a 70 años.

Al igual que con la encuesta virtual realizada a potenciales clientes, la encuesta a clientes habituales muestra mayor presencia de personas entre los 18 y 40 años de edad, por lo que se puede concluir que el resultado de la encuesta anterior no está sesgado por la edad de las

personas y su manejo de las redes, parece ser que existe mayor consumo de café en sitios públicos en población de estas edades, mientras que los mayores de cuarenta mantienen la tradición de tomar café preparado en casa.

**Tabla 11.**

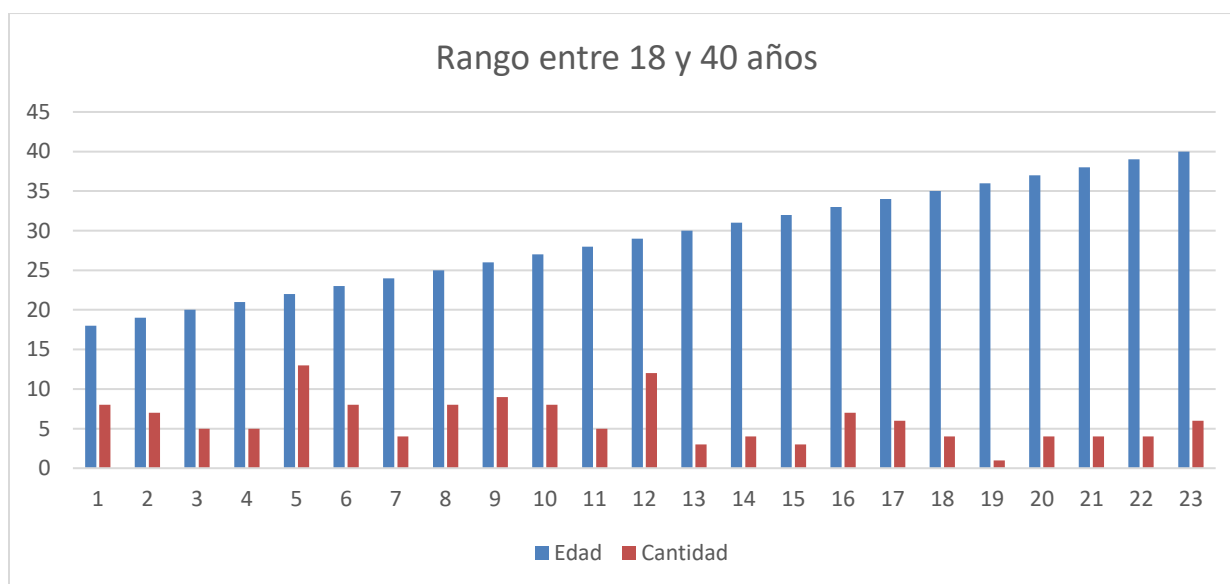
*Edad*

Edad	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Cant.	8	7	5	5	13	8	4	8	9	8	5	12	3	4	3	7	6	4	1	4	4	4	6

Nota: Rango de edad entre 18 y 40 años. Autoría propia.

**Figura 26.**

*Edad*

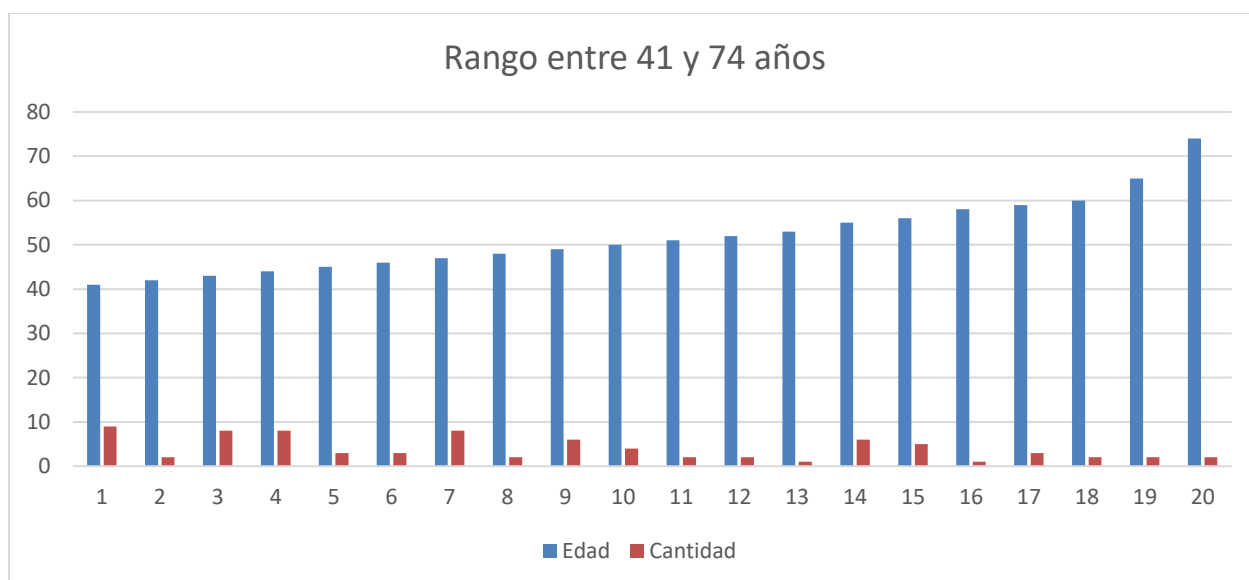


Nota: Autoría propia.

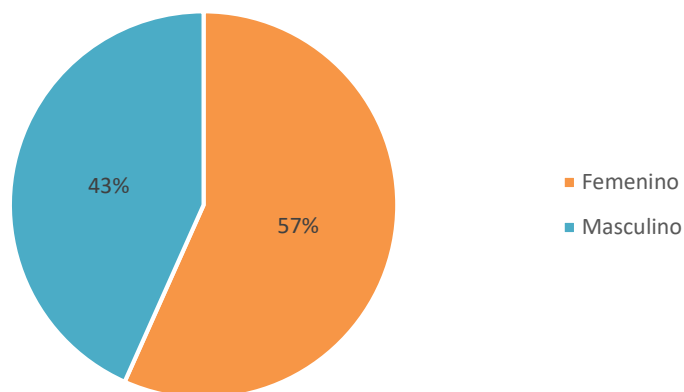
**Tabla 12.***Edad*

Edad	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	55	56	58	59	60	65	74
Cant.	9	2	8	8	3	3	8	2	6	4	2	2	1	6	5	1	3	2	2	2

Nota: Rango de edad entre 41 y 74 años. Autoría propia.

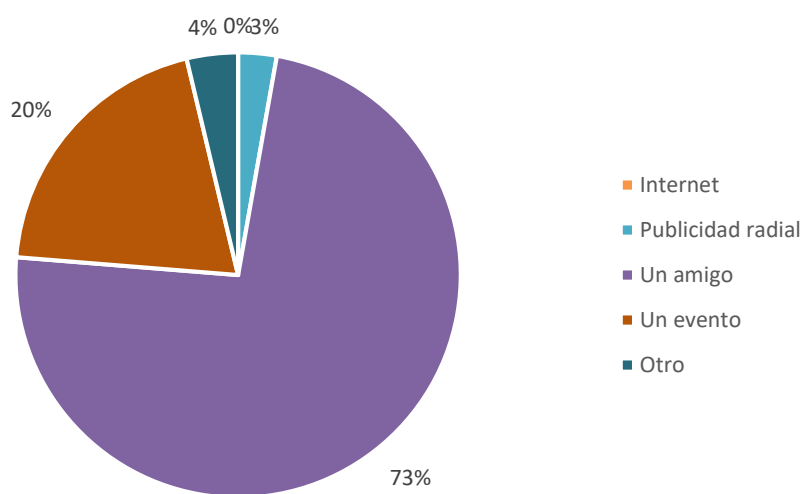
**Figura 27.***Edad*

Nota: Autoría propia.

*Segundo ítem***Figura 28.***Sexo*

Nota: Autoría propia.

El 57 por ciento de los clientes habituales encuestados son mujeres, mientras que el 43% son hombres.

*Tercer ítem***Figura 29.***¿Por qué medio conoció la tienda Valenzuela?*

Nota: Autoría propia.



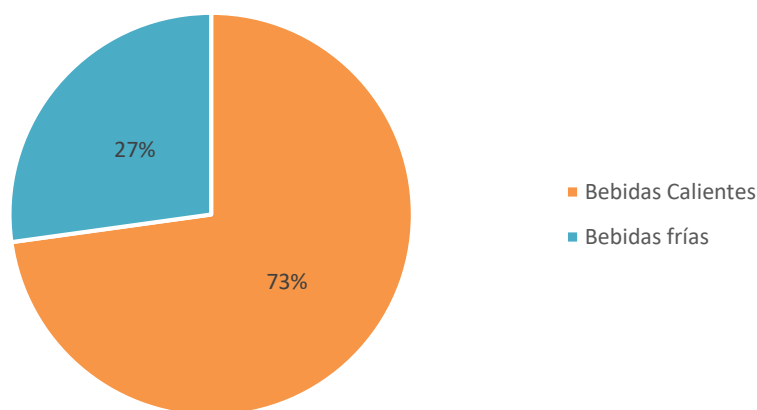
Hasta el momento el voz a voz y los eventos que se realizan en la tienda han sido las mejores herramientas para el posicionamiento de la marca, un cliente satisfecho siempre trae un nuevo cliente, de ahí la importancia del servicio al cliente y quedó completamente demostrado al obtener que el 73% de los encuestados llegaron a la tienda por recomendación de un amigo. Del 3% de los clientes que dijeron conocer la tienda por otro medio diferente a los enumerados en la encuesta, llegaron por recomendación de un familiar, otros porque les gusta el café y procuran conocer todas las tiendas de café, otros porque pasaron por el lugar y les llamó la atención, al final todos coincidieron en que les encantó el café Valenzuela por lo que se convirtieron en clientes habituales.

#### ***Cuarto ítem***

El 73 por ciento de los encuestados prefieren las bebidas calientes a base de café en contraste con el 27% que opta por las bebidas frías, estas últimas no resultan tan populares, tal vez porque son relativamente nuevas en el mercado.

#### **Figura 30.**

*¿En qué presentación prefiere el café?*

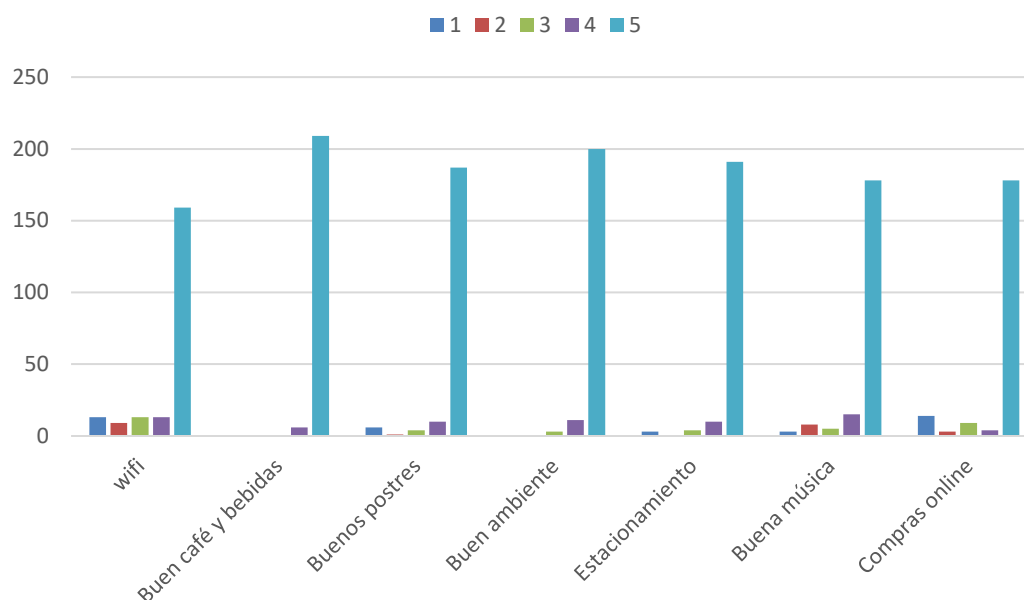


Nota: Autoría propia.

*Quinto ítem*

**Figura 31.**

*¿Cuáles de estos atributos influyen para elegir visitar la tienda de café?*



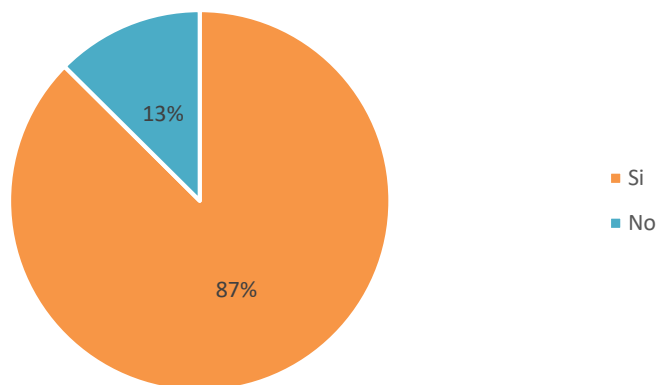
Nota: Autoría propia.

Los clientes habituales manifestaron que lo que más influye a la hora de visitar la tienda de café es la calidad de los productos y el buen ambiente, esta respuesta es similar a lo que opinaron los clientes potenciales a la hora de elegir un sitio. En segundo plano se encuentra el estacionamiento seguido de los postres y en último lugar el wifi.

### *Sexto ítem*

#### **Figura 32.**

*¿Compra café especial empacado de la tienda Valenzuela?*



Nota: Autoría propia.

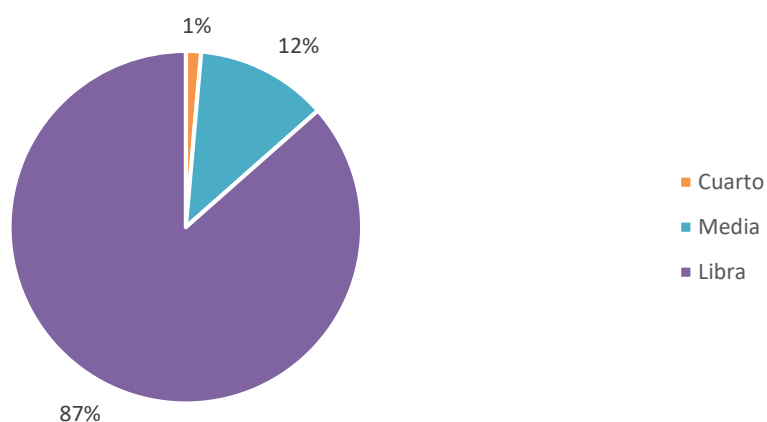
El 87 por ciento de los clientes habituales compran café Valenzuela empacado en comparación con el 13% de los encuestados que no lo hacen. Los que compran el café expresaron que lo hacen para tener en la casa, la oficina o para regalo cuando salen de viaje a otras ciudades o países y quieren llevar algo representativo de Colombia.

### *Séptimo ítem*

La presentación de café empacado preferida por los encuestados es la libra, el 87 por ciento lo compran en esa presentación, seguida por el 12% que compra café por medias y solo el 1% lo hace por cuartos.

**Figura 33.**

*¿En cuál de las siguientes presentaciones?*

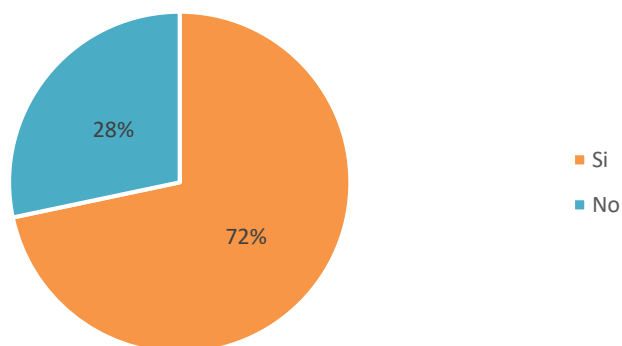


Nota: Autoría propia.

#### **Octavo ítem**

**Figura 34.**

*¿Estaría dispuesto a comprar café en las presentaciones anteriores online?*



Nota: Autoría propia.

El 72 por ciento de los encuestados están interesados en realizar compras online, por otra parte el 28% manifestó no estar interesado ya que la tienda les queda cerca, se pasean y de paso compran.

## **Segmentación del Mercado**

### ***Mercado***

Está dirigido a todas las personas o empresas que tienen gusto y la voluntad de comprar café especial Valenzuela como una manera de hacer negocios, departir con amigos y familiares. Se considera cliente habitual a la persona que compra uno de los productos de la tienda y lo consume de manera constante y repetitiva, durante largos periodos de tiempo. Se considera mercado al conjunto de clientes habituales o potenciales que desean alguno de los productos de la tienda y tienen la posibilidad de adquirirlo.

### ***Segmento***

Se enfoca al mercado consumidor en el municipio de Pitalito del perímetro urbano y rural, dirigido a personas de 18 a 75 años de clase media – media alta (Tienda física). El municipio cuenta con una población de 76.549 habitantes mayores de 18 años a quienes se espera brindar la mejor atención y productos de excelente calidad.

El segmento primario de enfoque es desde los 18 hasta los 75 años que serían consumidores de café y se estima que las personas de esa edad están en la capacidad de comprar y consumir los productos de la tienda, el mercado potencial se encuentra dentro de las personas de clase media, media – alta porque son las personas con poder adquisitivo.

### ***Bases o descriptores de la segmentación***

#### **Descriptores demográficos.**

Edad: Personas entre 18 y 75 años con poder adquisitivo.

Sexo: Hombres y mujeres,

Ocupación: Está dirigido a personas de todas las edades, profesiones, raza.

Clase social: Media – media alta.

**Descriptorios Geográficos.**

País: Tienda física Colombia, tienda virtual todos los países del mundo.

Ciudad: Pitalito (tienda física).

Área: Urbana (tienda física) y rural (plantación de café).

**Posicionamiento**

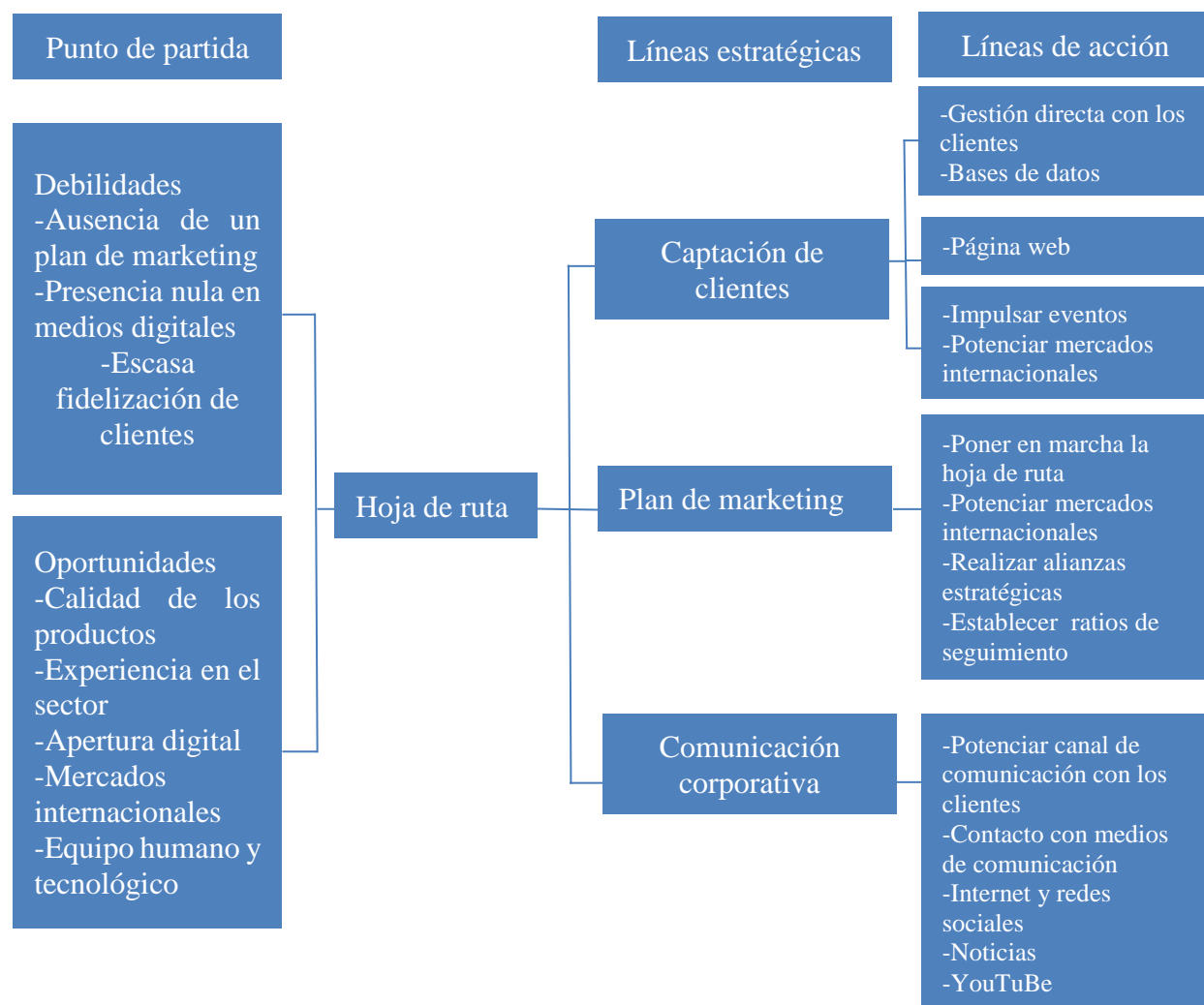
La empresa de café Valenzuela se posicionará como la primera tienda de café especial del surcolombiano y lo logrará gracias a su ventaja competitiva: la experiencia en el cultivo y procesamiento del café y la pasión por el mundo cafetero. La administración de la tienda Valenzuela es capaz de emplear su amplia experiencia y su pasión por el café para desarrollar un producto de excelente calidad, con sabores únicos, cuerpo sedoso y balanceado que los haga únicos en el mercado.

**Objetivos de Marketing**

- Potenciar los canales de comunicación externos para dar a conocer la marca en mercados nacionales e internacionales ofreciendo como valor agregado las compras online.
- Lograr un crecimiento constante en la penetración de mercados nacionales e internacionales.

**Estrategias**

La empresa de café Valenzuela se encuentra bien posicionada a nivel local teniendo en cuenta que nunca se han implementado estrategias de promoción definidas, lo que se ha logrado hasta la fecha es gracias al buen servicio y la calidad del producto lo que genera clientes satisfechos que recomiendan la tienda a familiares y amigos. Al elaborar un plan de marketing estructurado se pretende posicionar la marca de café Valenzuela como productor del café especial de mejor calidad de la región con distribución nacional e internacional.

**Figura 35.***Hoja de Ruta*

Nota: A partir de las debilidades y las oportunidades de la tienda de café se establece la hoja de ruta para posicionar la marca en los medios de comunicación tradicionales y digitales como estrategia para incursionar en mercados internacionales. Autoría propia.

La estrategia perseguirá en primer lugar, dar a conocer los productos y servicios (eventos y capacitación en barismo y Catación) de la tienda, crear una base de datos de clientes. Se intentará comunicar que los productos y servicios de café Valenzuela son los de más alta calidad, con

procesos de producción sostenibles y amigables con el medio ambiente, para ello se emplearan los siguientes métodos:

Primero se registró la herramienta de márketing externo como es la página web para la tienda, donde los clientes puedan conocer la historia, los procesos de producción, las variedades de café que la empresa cultiva e incluya un catálogo de productos con la posibilidad de compra a través de la página con dirección electrónica <https://cafevalenzuelapita.wixsite.com/misitio-1>

El segundo será generar anuncios publicitarios en las redes sociales, valerse de los eventos y capacitaciones que se realizan en la tienda para convertirla en noticia en los medios de comunicación locales con proyección nacional e internacional creando publicidad gratuita para la tienda.

El tercero es continuar prestando en los puntos de atención un excelente servicio al cliente, capacitando constantemente el personal, manteniendo la calidad del producto para continuar con el trabajo de voz a voz que se ha venido realizando con muy buenos resultados.

### **Mezcla de Marketing**

Está formada por los siguientes enfoques:

#### ***Precio***

Se hará empleando la estrategia de precios competitivos, en la tienda al menudeo y en la página al por menor y por mayor.

#### ***Distribución***

La distribución se realizará por medio de empresas transportadoras, en un comienzo el cliente asumirá el costo, más adelante y con base en el incremento en las ventas se evaluará la posibilidad de que la tienda asuma los costos de distribución.



### ***Publicidad y promoción***

Se quiere crear presencia de la tienda en medios digitales, mediante estrategias de posicionamiento llegar a clientes en todo el mundo, se enfocarán todos los esfuerzos en incrementar las ventas de café empacado con distribución nacional e internacional, para convertir este tipo de ventas en el fuerte de la empresa.

Para lograrlo se diseña e implementa la página web de la tienda <https://cafevalenzuelapita.wixsite.com/misitio-1>, se crea un presupuesto y plan publicitario proyectado para un año, durante este tiempo se realizarán pagos mensuales por medio de Google Ads, armando una campaña inteligente dirigida a Colombia, a los países con más altos indicadores de consumo de café per cápita como Canadá, Luxemburgo, Bélgica, Suiza, Suecia, Países bajos, Dinamarca, Islandia, Noruega, Finlandia y a los países con altas estadísticas de consumo como Estados Unidos, España, Francia, Japón, Alemania, Rusia, Italia (Gómez-Posada, 2018) .

El tamaño de la audiencia potencial en estos países es de 728.076.900 personas al mes, esta estimación indica cuantas personas hacen búsquedas en Google en los países seleccionados, se proyecta un rendimiento estimado entre 20.652 – 34.445 visitas al mes.

### **Tabla 13.**

#### *Costos Publicidad Web*

Ítem	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página Web	\$1.000											
Google Ads		\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890

Nota: Valores en miles de pesos colombianos. Autoría propia.

**Figura 36.***Ubicaciones Campaña Web*

Nota: Fuente Google Ads.

La tienda realiza eventos y capacitaciones de barismo y de Catación de café, a nivel local han dado muy buenos resultados dando a conocer la tienda y generando clientes habituales, a las capacitaciones han asistido personas de otros países, por lo que se propone mantener esta estrategia convirtiendo este tipo de actividades en una constante durante el año, se institucionalizaran fechas determinadas para cada evento.

**Tabla 14.***Cronograma Eventos*

Evento	Fecha			
	Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre
Barismo	Segunda semana	Segunda semana	Segunda semana	Segunda semana

---

Catación	Última semana	Última semana	Última semana	Última semana
----------	---------------	---------------	---------------	---------------

---

Nota: Autoría propia.

Previo, durante y después de cada evento se realizará campaña de promoción en la página web y en los medios de comunicación de la zona, generando notas informativas de estos eventos tan significativos para el desarrollo de la región, de ahí la importancia de institucionalizarlos. De la misma manera debe haber presencia de la marca en todas las ruedas de negocio y ferias a nivel regional y nacional.

### ***Atención al cliente***

Evaluación permanente del personal con retroalimentación para mejorar el servicio constantemente.

**Aspectos de gestión asociados al desarrollo del proyecto**

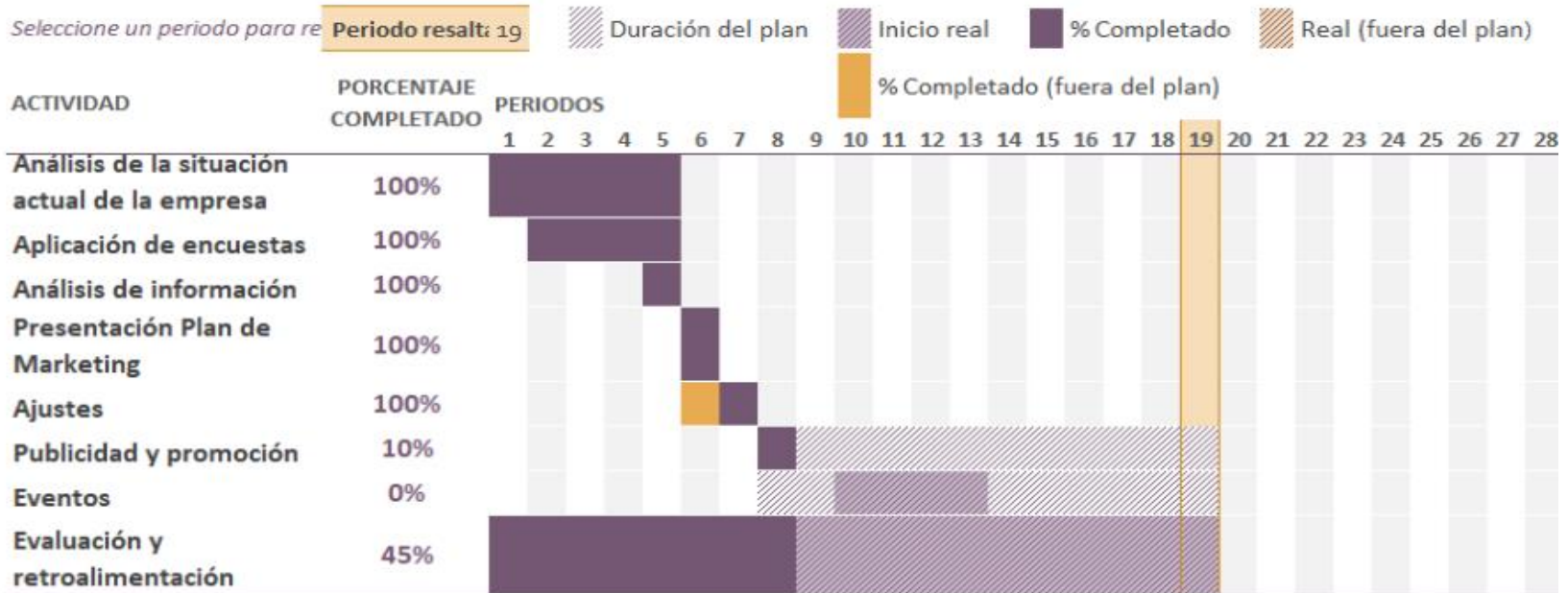
Se presentan los mecanismos que permiten dar control y seguimiento a las estrategias planteadas y mostrar una idea de los costos del desarrollo del proyecto.

**Cronograma**

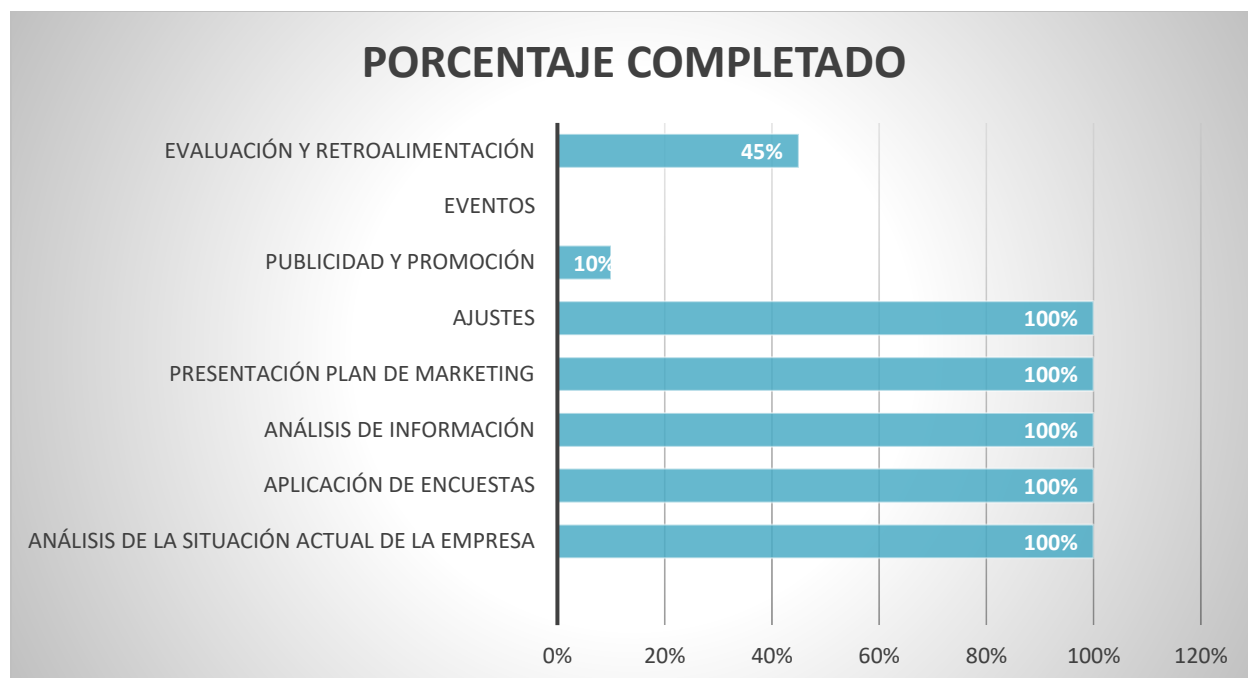
**Tabla 15.**

*Cronograma*

## Plan de Marketing de la tienda de café Valenzuela



Nota: Autoría propia.

**Figura 37.***Gráfico % de cumplimiento*

Nota: La gráfica presenta el % de cumplimiento del cronograma. Autoría propia.

### **Presupuesto**

El presupuesto para el desarrollo del proyecto de investigación se divide en tres fases:

a) Estudios previos: realizados por el autor del proyecto durante cuatro meses, esta fase incluye el análisis de la situación actual de la empresa, identificación de la problemática, diseño de la herramienta de investigación; esta fase incluye la aplicación de las encuestas a cargo de personal de la empresa que fue capacitado para efectuar esta tarea.

b) Plan de medios

c) Eventos

**Tabla 16.***Presupuesto*

Ítem													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estudios previos	1.000												
Capacitaciones	1.500												
Página Web		\$1.000											
Google Ads			\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890	\$890
Barismo			1.200			1.200			1.200			1.200	
Catación			1.200			1.200			1.200			1.200	
Transporte	100	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Nota: Valores en miles de pesos colombianos. Autoría propia.

**Control Preventivo****Tabla 15.***Control Preventivo*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>
Presentación Plan de Marketing	Socialización con el propietario.	Primer mes
	Sensibilización al personal de la tienda	
	Evaluación proceso de sensibilización	
Evaluación de objetivos y estrategias	Evaluación del presupuesto de mercadeo	Primer mes
	Análisis de las actividades programadas	
	Ajuste al presupuesto	
Presentación de ajustes	Socialización de ajustes con el propietario	Primer mes
	Ajuste del cronograma de trabajo	

Nota: Autoría propia.

## Control Concurrente

**Tabla 18.**

### *Control Concurrente*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Seguimiento al plan de marketing	Revisión índice de crecimiento	Cada mes durante un año
	Revisión y control de gastos	
	Comparativo de ventas con relación al año anterior	
Revisión del cronograma	Seguimiento y ajustes	Cada dos meses durante un año
Medición de resultados	Evaluación trimestral del alcance de los objetivos propuestos	Cada tres meses durante un año

Nota: Autoría propia.

## Control de Retroalimentación

**Tabla 19.**

### *Control de Retroalimentación*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>
Análisis de objetivos	Comparar los objetivos alcanzados con los propuestos	Un mes
	Elaborar informe	
	Socializar informe	
Análisis de los resultados finales	Identificar errores y falencias con ayuda del propietario y empleados de la tienda	Un mes
Evaluación de crecimiento económico	Identificar el nivel económico de crecimiento de la tienda	Un mes
	Organización de la información para el diseño de un nuevo plan de marketing	
Proyección de un nuevo plan de marketing	Realizar ajustes con base al análisis general realizado Socialización con el propietario de la tienda	Un mes

Nota: Autoría propia.

### **Sistematización de lecciones aprendidas**

Los pequeños y medianos empresarios toman decisiones con base en pareceres personales sin bases que sustenten dichas decisiones, es importante asesorarse de personal capacitado y entender la importancia del marketing para el crecimiento de un negocio, posicionar la imagen es un trabajo arduo pero que brinda importantes retribuciones económicas a aquellos que aplican las estrategias más adecuadas de acuerdo con el tipo de negocio, porque lo que funciona para unos no están efectivo para otros. Es necesario realizar un estudio a conciencia de la situación de la empresa y diseñar un plan de marketing que dirija las acciones para crear un impacto positivo en el mercado.

La empresa de café Valenzuela, viene trabajando hace más de 10 años perfeccionando su producto insignia el café especial, gracias al trabajo arduo y constante se ha venido posicionando poco a poco en la región ofreciendo productos de excelente calidad y espacios agradables para hacer negocios, compartir con la familia y amigos, siendo su carta de presentación el excelente servicio al cliente y la calidad de los productos. Es momento de crecer por lo que su propietario el señor Favio Valenzuela desea incursionar en mercados nacionales e internacionales enfocándose en la venta de café empacado, es consiente que para lograrlo es importante tener una estrategia clara y bien pensada para lo cual se diseña este plan de marketing.

En el análisis del macro y microambiente se observa una tendencia de crecimiento de la industria del café especial en todo el mundo reflejado en los altos índices de consumo, lo que debe ser aprovechado por café Valenzuela como una gran oportunidad para darse a conocer y conquistar los paladares de los clientes potenciales, se puede afirmar que es un buen momento para invertir en publicidad que dé a conocer el producto en mercados más amplios.



A pesar de la problemática que vive el sector agrícola en el país especialmente el sector cafetero debido a los altos costos de producción y la caída de los precios a nivel internacional es necesario no decaer, por el contrario, es momento de seguir trabajando y aprovechar los esfuerzos que hace el gobierno por posicionar la imagen del país generando turismo gastronómico ofreciendo productos de excelente calidad que conquisten al consumidor.

La empresa de café Valenzuela debe cuidar la estructura interna de la empresa, fortaleciendo procesos, capacitando al personal, creando el área financiera y de mercadeo encargadas de funciones específicas y las que se vayan necesitando a medida que va creciendo, de manera que se descentralicen las funciones que en gran parte son desarrolladas por su propietario. De esta manera se contará con asesoría en diferentes aspectos que permitirán ampliar los horizontes del propietario de la empresa y la fortalecerá para soportar los cambios que genera el crecimiento de un negocio.

Todas las ventas de la empresa se han realizado gracias al voz a voz que se ha generado al tener clientes felices, satisfechos y se ha logrado posicionar la marca en el municipio con muy buenos resultados, pero para incursionar en mercados más grandes es necesario fortalecer la empresa en todos los niveles de manera que pueda responder favorablemente a las exigencias del mercado.

La empresa ha venido implementando actividades de mercadeo sin estructura con excelentes resultados, por lo que se espera que con ayuda del plan de marketing que se diseña en este trabajo se generen herramientas de retroalimentación y análisis para que se corrijan las falencias ajustándose a las necesidades del mercado y como resultado lograr los objetivos planteados.

Poner en marcha el plan de marketing de manera organizada y constante, de manera que se vayan organizando los procesos tanto de producción, ventas y atención al cliente, evaluando y ajustando la empresa a las exigencias del mercado y a los objetivos empresariales.

Es primordial el trabajo en equipo, por lo que se recomienda la socialización del plan de marketing a medida que se va desarrollando con todos los miembros de la empresa, creando compromiso en cada una de las personas que se desempeñan en las diferentes áreas, para lograr el éxito.

Es importante fortalecer los procesos de gestión del talento humano, estableciendo un organigrama bien estructurado, con un manual de funciones donde se describa las funciones, responsabilidades y estímulos para cada cargo.

Crear una base de datos de los clientes que permita el contacto directo y la evaluación del servicio y los productos por parte de los clientes, esto facilita la retroalimentación y permite mejorar en todos los aspectos.

Diseñar e implementar planes de trabajo para la realización de eventos y capacitaciones durante todo el año; luego de realizar el evento organizar reuniones con todos los involucrados con el fin de evaluar que se hizo bien para continuar haciéndolo y que se hizo mal para corregirlo en los próximos eventos.

Organizar la parte contable y financiera de la empresa de manera que se pueda contar con indicadores que permitan la toma de decisiones de inversión acertadas que contribuyan al crecimiento de la empresa.

## Conclusiones

- Como producto del trabajo de investigación se diseñó un plan de marketing como herramienta para aumentar la competitividad de la empresa de café Valenzuela en la ciudad de Pitalito (Huila).

- Para poder diseñar el plan de marketing se analizó la situación actual de la empresa Café Valenzuela y con base a esta información se plantearon posibles estrategias que contribuyan a mejorar los procesos de la empresa y a su posicionamiento en los diferentes mercados.

- Como parte del plan de marketing de la empresa se presentó a su propietario y empleados una estrategia integrada de comunicación y de marketing para un periodo de 12 meses.

- Para posicionar la marca en los medios digitales se hacía necesario contar con una plataforma propia que permita la promoción y venta del producto por lo que se diseñó e implementó una Página web que facilite el posicionamiento de la marca y comercialización del producto en los mercados regional, nacional e internacional.

- Con el fin de garantizar la efectividad del plan de marketing se diseñó un plan control que permita hacer un seguimiento a los procesos de la empresa, el manejo de los recursos y las estrategias programadas en el plan de marketing.

### Referencias Bibliográficas

- Alcaldía Municipal de Pitalito. (s. f.). *Nuestro municipio*. Recuperado el 5 de marzo de 2020 de <http://www.pitalito-huila.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Alcaldía Municipal de Salado Blanco. (s. f.). *Nuestro municipio*. Recuperado el 5 de marzo de 2020 de <http://www.saladoblanco-huila.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Antología. (2009). *Métodos cuantitativos aplicados 2*. Recuperado de [s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34912704/LECTURA\\_DE\\_EVERTSON.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLECTURA\\_DE\\_EVERTSON.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200308%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20200308T202008Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3bdc54d06b490bd381f312baed2f0fec55d7c6a0f7a8edb4e61a1fe8d648e7b4#page=192](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34912704/LECTURA_DE_EVERTSON.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLECTURA_DE_EVERTSON.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200308%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200308T202008Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3bdc54d06b490bd381f312baed2f0fec55d7c6a0f7a8edb4e61a1fe8d648e7b4#page=192)
- Banrepcultural Red Cultural del Banco de la República en Colombia. (s. f.). *Competencias del mercado*. Recuperado el 8 de marzo de 2020 de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias\\_del\\_mercado](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado)
- Definición de. (s. f.). *Definición de Costo*. Recuperado el 8 de marzo de 2020 de <https://definicion.de/costo/>
- Echeverri-Cañas, L. M: (2008). *Marketing práctico 1ª ED*. Colombia: Mayol Ediciones S. A. p 4.

Economiasimple.net. (s. f.). *Definición de nicho de mercado*. Recuperado el 8 de marzo de 2020 de <https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>

Economipedia. (s. f.). *Cientes*. Recuperado el 8 de marzo de 2020 de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

El Congreso de la República de Colombia. (1979). *Ley 67 del 26 de diciembre de 1979 por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el presidente de la República para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior*. Bogotá: El Congreso de la República de Colombia.

El Congreso de la República de Colombia. (2000). *Ley 590 del 10 de julio de 2000 por medio de la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Bogotá D. C.: El Congreso de la República de Colombia.

El Congreso de la República de Colombia. (2016). *Ley No. 1969 del 11 de julio de 2019 por medio de la cual se crea el fondo de estabilización de precios del café*. Bogotá D. C.: Congreso de la República de Colombia.

Elpais.com. (11 de abril de 2019). Las tres estrategias del gobierno para el crecimiento de las pymes. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/las-tres-estrategias-del-gobierno-para-el-crecimiento-de-las-pymes.html>

El Tiempo. (16 de octubre de 1992). Colombia se alista para exportar café procesado. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-223713>

Expocamacol. (10 de octubre de 2017). Colombia y sus acuerdos comerciales vigentes. Recuperado de <https://www.expocamacol.com/es/colombia-y-sus-acuerdos-comerciales-vigentes/>

Gestión. (23 de abril de 2019). Colombia: consumo local de café creció 4% en el 2018.

Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/colombia-consumo-local-cafe-crecio-4-2018-264821-noticia/>

Gómez-Posada, S. (26 de noviembre de 2018). Países consumidores de café ¿Dónde se bebe más café? Quécafe.info. Recuperado de [quecafe.info/paises-consumidores-de-cafe-top-10/](http://quecafe.info/paises-consumidores-de-cafe-top-10/)

Gutiérrez-Arranz, A. y Lévy-Mangin, J. (2004). *La segmentación y el posicionamiento*.

*Consideraciones puntuales y metodología desde un punto de vista práctico*. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_789717\\_e.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_789717_e.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía INEGI (México). (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. Recuperado de

[https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos\\_genbasica/muestra\\_encuesta.pdf](https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_genbasica/muestra_encuesta.pdf)

Intedya. (s. f.). *Seguridad e inocuidad alimentaria*. Recuperado el 8 de marzo de 2020 de

<https://www.intedya.com/internacional/103/consultoria-buenas-practicas-de-manufactura-bpm.html#submenuhome>

Jave-Santos, L. y Parimango-Yengle, M. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su*

*influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de*

*Trujillo* 2015. (Tesis de pregrado). Recuperado de

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2324/1/RE\\_ADMI\\_LUZMILA.JAVE\\_MARJORIE.PARIMANGO ESTRATEGIAS%20DE%20MEZCLA.DE.MARKETING\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2324/1/RE_ADMI_LUZMILA.JAVE_MARJORIE.PARIMANGO ESTRATEGIAS%20DE%20MEZCLA.DE.MARKETING_DATOS.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=ma](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=ma)

rketing&ots=IeOj7iD6Wm&sig=0HvkaqnvokariaGaUsUgJpuXp8g#v=onepage&q=marketi  
ng&f=false

La República. (18 de septiembre de 2019). Tecnología en sector cafetero para atraer al  
consumidor milennial. Recuperado de [https://www.larepublica.co/internet-  
economy/tecnologia-en-sector-cafetero-para-atraer-al-consumidor-milennial-2909894](https://www.larepublica.co/internet-economy/tecnologia-en-sector-cafetero-para-atraer-al-consumidor-milennial-2909894)

Ministerio de salud y protección social. (2002). *Decreto 60 de 2002 por el cual se promueve la  
aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico – Haccp en las  
fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación*. Bogotá D. C.: Ministerio  
de salud y protección social de Colombia.

Ministerio de salud y protección social. (2013). *Resolución 2674 del 22 de julio de 2013 por la  
cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras  
disposiciones*. Bogotá D. C.: Ministerio de salud y protección social de Colombia.

Morales-Ramírez, M. Y. (2006) *Estrategias de mercadeo de las PYMES del sector confección de  
la región zuliana*. Multiciencias, Vol. 6, núm. 1. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>

Muñiz-González, R. (s. f.). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de [https://www.marketing-  
xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html](https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html)

Oliveros-Tascón, C. E. y Sanz-Uribe, J. R. (8 de julio de 2011). Ingeniería y café en Colombia.  
Revista de Ingeniería no. 33 Bogotá Jan/June 2011.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-49932011000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-49932011000100011)

Ortiz-Soto, U. (5 de mayo de 2016). Libertad para exportar café. Revista *Semana*. Recuperado de  
[https://www.semana.com/opinion/articulo/pequenos-caficultures-tambien-podran-exportar-  
opinion-de-urriel-ortiz/472388](https://www.semana.com/opinion/articulo/pequenos-caficultures-tambien-podran-exportar-opinion-de-urriel-ortiz/472388)

Policonomics. (s. f.). *Oferta y demanda*. Recuperado el 8 de marzo de 2020 de

<https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>

QuestionPro. (s. f.). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 8 de marzo de 2020 de

<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Semana. (15 de febrero de 2020). 3.3%: mejoró el ritmo de la economía colombiana. Recuperado

de <https://www.semana.com/economia/articulo/cuanto-crecio-la-economia-en-2020-en-colombia/652090>

Significados. (s. f.). *Significado de Investigación cualitativa*. Recuperado el 8 de marzo de 2020

de <https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/>

SIS International Research. (s. f.). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* Recuperado el 8 de

marzo de 2020 de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

Thompson, I. (2006). *El plan de mercadotecnia*. Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>.

Villa-Paneso, A. F. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego*

*Panesso Catering* (Tesis de Pregrado). Recuperado de

<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>



## Anexos

### Anexo A. Formato Encuesta Clientes Habituales

Encuesta dirigida a conocer los gustos y preferencias de clientes habituales de la tienda de Café Valenzuela.

Edad \_\_\_\_\_ Sexo F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

1. Por qué medio conoció la tienda de café Valenzuela?

Internet

Publicidad radial

Un amigo

Un evento

Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de presentación de café prefieres?

Bebidas calientes       Bebidas frías

3. ¿Cuáles de estos atributos influye para elegir visitar la tienda de Café? (Siendo 1 el de menos importancia y 5 el de mayor importancia)

	1	2	3	4	5
Wifi					
Buen café y bebidas					
Buenos postres					
Buen ambiente					
Estacionamiento					
Buena Música					
Compras Online					

4. Compra café especial empacado de la tienda Valenzuela?  Si     No

5. ¿En cuál de las siguientes presentaciones?

Cuarto     Media     Libra

6. Estaría dispuesto a comprar café en las presentaciones anteriores online?  Si     No

**Anexo B. Formato Encuesta Clientes Potenciales**

Encuesta dirigida a conocer los gustos y preferencias de potenciales clientes de la tienda de Café Valenzuela.

**Datos generales**

Edad \_\_\_\_\_

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**Preguntas****1. ¿Suele tomar café?** Siempre (1 – 2 tazas por día) Siempre (2 + tazas por día) Raramente (eventualmente) No**2. Prefiere consumir café:** En casa En un establecimiento**3. Cuando se dirige a una tienda de café, a cuál va?** Cerca al trabajo Cerca a la casa La primera que encuentre La que le recomienden A la que asiste habitualmente**4. Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café o un producto derivado de este?** Si No**5. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un café?** \$2.500 - \$4.000 \$4.500 – 6.000 \$6.500 – 8.000

6. ¿Cuáles de estos atributos prefieres que contenga una tienda de Café? (Siendo 1 el de menos importancia y 5 el de mayor importancia)

	1	2	3	4	5
Wifi					
Buen café y bebidas					
Buenos postres					
Buen ambiente					
Estacionamiento					
Buena Música					
Compras Online					

7. ¿Conoce la tienda de café Valenzuela? \_\_\_ Si \_\_\_ No

8. Compraría café especial de la tienda Valenzuela? \_\_\_ Si \_\_\_ No

9. ¿En cuál de las siguientes presentaciones?

\_\_\_ Cuarto \_\_\_ Media \_\_\_ Libra

10. Estaría dispuesto a comprar café en las presentaciones anteriores online?

\_\_\_ Si \_\_\_ No

## Anexo C. Carta Tienda de Café Sensory

**Acompañantes**

<b>Burrito mexicano</b> (tortilla mexicana, chili con carne o pollo, queso doble crema, pico de gallo, jalapeños)	\$10.000
<b>Burrito mexicano Mixto</b>	\$12.000
<b>Sándwich napolitano</b> (tomates con queso crema, salsa pesto, queso mozzarella)	\$8.000
<b>Sándwich de pollo</b> (variedad de lechugas con pollo desmenuzado, salsa de la casa)	\$9.000
<b>Sándwich Mexicano</b> (chili con carne o pollo, queso doble crema, pico de gallo, jalapeños y habanero)	\$12.000
<b>Sándwich asiático</b> (queso beef, con queso mozzarella, salsa caramelizada, pepinillo e la mostaza, lechuga, tomate y brócoli de estufa)	\$12.000
<b>Sándwich clásico</b> (jamón, queso mozzarella, miel mostaza)	\$8.000
<b>Sándwich libanes</b> (variedad de lechugas con trozos de pollo, tomate aromatizado, queso crema, salmón de garbanos)	\$12.000
<b>Sándwich roast beef</b> (sobre de vitelo montado sobre pan francés, con queso añejo, calabaza, lechuga, tomate, cebolla)	\$12.000
<b>Sándwich salmón</b> (salmón curado y variedad de lechugas con queso crema, tomates secos)	\$15.000
<b>Nuggets de Pollo</b>	\$8.000
<b>Ensalada Sensory</b>	\$10.000
<b>Porción de Papes a la francesa</b>	\$4.000
<b>Torta Chocolate</b>	\$5.000
<b>Torta chocolate con Helado</b>	\$7.000
<b>Torta Naranja</b>	\$4.000
<b>Ponqué Bañado en Vino</b>	\$5.000

**Licores**

<b>Trago Ron</b>	\$10.000
<b>Copa Vino</b>	\$9.000
<b>Trago Whisky</b>	\$10.000
<b>Cerveza Aguila Light</b>	\$5.000
<b>Cerveza Club Colombia</b>	\$5.000
<b>Cerveza Corona</b>	\$5.000
<b>Botella Ron</b>	\$150.000
<b>Botella Vino</b>	\$60.000
<b>Botella Whisky</b>	\$150.000
<b>Mojito</b>	\$14.000
<b>Margarita</b>	\$14.000
<b>Agua Sin Gas Sensory</b>	\$3.000

# sensory

Bebidas Calientes		Bebidas Frias	
Café filtrado de origen	\$3.000	Afogado	\$7.000
Espresso	\$4.000	Frappé De frutas	\$8.000
Capuccino	\$5.000	Frappé De Café	\$8.000
Capuccino con especias	\$7.000	Malteada Araquipe	\$9.000
Capuccino con licor	\$8.000	Malteada Café	\$8.000
Capuccino oreo	\$7.000	Malteada Chocolate	\$9.000
Espresso sensory	\$8.000	Malteada Frutos Rojos	\$8.000
Mocaccino	\$6.000	Malteada Oreo	\$9.000
		Malteada Sensory	\$10.000
		Malteada Vainilla	\$8.000
		Cerezada	\$7.000
		Limonada	\$5.000
		Limonada Hierbabuena	\$7.000
		Jugos Naturales	\$5.000
<h2>Infusiones</h2>		<h2>Metodos de Filtrado</h2>	
Té Verde	\$4.000	Dripper	\$7.000
Té Blanco	\$4.000	Chemex	\$15.000
Té Negro	\$4.000	Siphon	\$15.000
Té Verano Boreal	\$4.000	Aeropress	\$10.000
Té Miel Madero	\$4.000	Prensa	\$10.000
Té Cerezas de Café	\$4.000		
Té Frio	\$7.000		
Aromática de Frutas	\$7.000		
<h2>Extractos</h2>			
Zumo Verde	\$6.000		
Zumo de Frutos Tropicales	\$6.000		



Anexo D. Carta Tienda Boscafe Sanjuan

¡ Y no olvides que !

**POSTRES**

**Endulcemos el Rato, Postres**

Tentación Boscafe (helado de vainilla + espresso + mani - salsa de chocolate + crema)	\$6
Brownie sencillo	\$3.5
Brownie con Helado	\$5
Waffle sencillo (caramelo, arequipe, nutella, frutos rojos)	\$7
Waffle Boscafe (caramelo de café + chantilly + helado de vainilla)	\$8
Waffle Silvestre (frutos rojos + chantilly + helado de vainilla)	\$8
Waffle Irresistible (nutella + helado de vainilla)	\$8
Helado de la Casa (copa de helado con 3 sabores a su elección)	\$5
Waffle de Frutas (banano, mango o fresas, helado de vainilla y crema chantilly)	\$8

**LA VIDA**  
es aquello que empieza  
**DESPUÉS DEL**  
**CAFÉ**



Y si picamos...

## Sándwiches

- Al estilo Boscafe** (pan blanco artesanal, salsa de la casa, bacon, queso cheddar, cebolla caramelizada, lechuga y tomates roscados) \$10
- Laboyano** (pan blanco, salsa pesto, filete de pechuga a la plancha, queso mozzarella y tomates frescos) \$10
- Orlito** (pan blanco, salsa de la casa, queso mozzarella, pechuga, lechuga y tomate fresco) \$8
- Vegetariano** (pan blanco artesanal, salsa de ajo, champiñones grill, cebolla caramelizada y tomates frescos) \$8
- Bonolito** (pan blanco, salsa de la casa, jamón, queso mozzarella, tomate y lechugas frescas) \$5

## Hamburguesas

- Bonilla** (pan blanco, carne, queso mozzarella, tomate, lechugas frescas y salsa de la casa) \$8
- Super Laboyana** (pan artesanal, carne, salsa de la casa, queso cheddar, cebollas caramelizadas, tocineta, espinacas y tomates frescos) \$12

## Platos Fuertes

- Lomo de Res al Estilo Boscafe** (saltado con champiñones y vino, acompañado de papas crocantes) \$10
- Pechuga Orlita** (pechuga previamente salteada en salsa orlita, gratinada con queso mozzarella y acompañada de papas crocantes) \$10
- Mazorcada** (maíz tierno, pechuga, salsa de ajo, queso y papa en hilos) \$10
- Coolit de Camarones Acochado** (camarones salteados con salsa acochada acompañado de plátanos chips) \$10
- Familada** (filete de cerdo, res y pechuga acompañado de papas crocantes, chips de plátano con salsas de la casa) \$20
- Picada Boscafe** (trozos de pechuga, res, chicharrón, chorizo a la plancha, acompañada de papas crocantes, chips de plátano y salsas de la casa) \$25

## Waffles de sal

- Waffle con Huevo Frito** (tocineta, syrup y huevo frito) \$8
- Americano** (salchichas, queso cheddar, salsa de ajo y papa en hilos) \$8
- Campeño** (pollo, queso mozzarella, salsa orlita, lechugas frescas) \$8

## Adiciones

- Tocinetas (50gr)** \$2
- Queso Cheddar (50gr)** \$2
- Papas Crocantes (15gr)** \$3
- Chips de Plátano (15gr)** \$3

## Ensalada Boscafe

- (lechugas frescas, espinacas, tomates, maíz tierno, zanahoria, cebolla caramelizada, champiñones grill con vinagreta de maracuyá y perejil) \$10

Se prendió esta Vuelta, algoito de  
Cocteleria

**Calientitos con Cafeina - Carajillos**

- Pa prendemos (ron, guaro o brandy) \$4
- Los de Cache (whisky, amaretto o balley's) \$5
- El Cucaracho (guaro, whisky, ron y fuego) \$10
- Solvático (limón, maracuya, guaro y panela) \$6
- Alexander (brandy y leche condensada) \$6
- Fartoso (chansley, ron y salsa de chocolate) \$8

**COCTELES**

**Muy Heladitos con Cafeina!**

- By Boscafe (espresso, caramelo liquido, amaretto y cubitos de hielo) \$1
- Café y Selva (frutas rojas, espresso, helado de vainilla, vodka) \$10
- Oromoso de Café (bailes, espresso, helado de vainilla y ron) \$15

**Los Causales, Cocteles sin cafeina**

- Cuba Libre (ron, cocacola, limón y rocas de hielo) \$15
- Mojito (ron, hojas de hierbabuena, soda y limón) \$15
- Cosmopolitan (vodka, jugo de arándanos, licor de naranja y zumo de limón) \$15
- Margaritas (tequila, licor de naranja, zumo de fruta) \$15
- Mío, maracuya, fresa, mango biche

**BEBIDAS CON ALCOHOL**

**Algoito pa' Embriagamos  
Cervezas**

- Las Nuestras (águila, póker, club colombia y resis) \$4
- Las Nuestras micheladitas (con sal, limón y ají, pimienta sal y limón - togarashi, sal y limón) \$5
- Filas Importadas (corona, heinekén, y smirnoff) \$6
- Filas Importadas Micheladas (con sal, limón y ají, pimienta, sal y limón, togarashi, limón y sal) \$7
- Filas Artesanales (laboyana, cerveza artesanal y ox, bopla beer company) \$6

**TRAGOS**

- Shot de 1 oz guaro, ron, brandy \$4
- Shot a lo fino de 1 oz (whisky, brandy y tequila) \$6
- X de Guaro (mosca botella de aguardiente biche, xris) \$10



Y al pi  
Sanc  
A caba  
saca t  
osada  
vicio  
Lan  
pro  
SANTAPAS



## Anexo E. Carta Tienda Disfrutar Café

CALIENTES DISFRUTAR	
Espresso <small>Extracto de café</small>	2.500
Espresso Bombón <small>Espresso, leche condensada y leche cremada</small>	4.000
Macchiato <small>Espresso y leche</small>	3.000
Café Americano	1.500
Café Americano Doble	3.000
Café Campesino Disfrutar <small>Café americano, queso y foscas</small>	6.000
Café de la Abuela Disfrutar <small>Café con Leche, queso, pan y mermelada</small>	6.000
Café Laboyano Disfrutar <small>Café americano doble, quesoillo y bizcochos de achiras</small>	6.000
Amaretto <small>Espresso Doble, Amaretto y Chantilly</small>	6.000
Carajillo <small>Café americano y aguardiente</small>	4.000
Café Latte <small>Espresso y leche caliente</small>	5.000
Café Moka <small>Espresso, chocolate y leche cremada</small>	6.000
Capuchino <small>Espresso, leche cremada</small>	5.000
Capuchino Vienés <small>Espresso, leche cremada y Chantilly</small>	6.000
Capuchino Licor <small>Espresso, leche cremada y licor</small>	7.000
Café Irlandés	10.000
<small>Café Americano, Whisky, panela y crema de leche</small>	
Café Filtrado Dripper V60 <small>Dos tazas de café</small>	5.000



FRIOS DISFRUTAR	
Granizado de Café (Frapuchino) <small>Espresso, hielo y Chantilly</small>	7.000
Granizado Moka <small>Chocolate, hielo y Chantilly</small>	6.000
Granizado Oreo <small>Espresso, hielo, galletas Oreo y Chantilly</small>	7.000
Granizado Maracuya <small>Maracuya, hielo y Chantilly</small>	6.000
Granizado Mango <small>Mango, hielo y Chantilly</small>	6.000
Granizado de Licor <small>Espresso, licor, hielo y Chantilly</small>	8.000
JUGOS FRUTIDISFRUTAR	
Frutidisfrutar Mandarinada <small>Zumo de mandarina</small>	6.000
Frutidisfrutar Limónada <small>Zumo de limón - hielo y azúcar</small>	4.000
Frutidisfrutar de Maracuya <small>Zumo de maracuya - hielo y azúcar</small>	4.000
Frutidisfrutar de Mango <small>Zumo de mango - hielo y azúcar</small>	4.000
Frutidisfrutar de Naranja <small>Zumo de naranja - hielo y azúcar</small>	5.000
Frutidisfrutar Antigripal <small>Zumo de naranja, limón y miel de abeja</small>	5.000



## OTRAS BEBIDAS DISFRUTAR

Aromática de frutas	5.000
Aromática tradicional	1.500
Té	1.500
Canelazo	5.000
<small>Licor, Especias y panela</small>	
Milo Caliente	4.000
Chocolate campesino Disfrutar	5.000
<small>Chocolate, queso y pan</small>	
Aguapanela campesina Disfrutar	5.000
<small>Aguapanela, queso y pan</small>	
Agua en botella	2.000
<small>600 ml</small>	
Coca Cola	2.500
<small>400 ml</small>	



Disfrutar  
CAFE

## CERVEZAS

Corona	8.000
Club Dorada	5.000
Club Trigo	6.000
Smirnoff	8.000

## CÓCTELES

Café Irlandes	10.000
Whiski en las Rocas	11.000
Vino Caliente	8.000
Cóctel Disfrutar	12.000





### ICE CREAM DISFRUTAR

<b>Ensalada de Frutas Disfrutar</b>	7.000
Fruta seleccionada y helado	
<b>Peach Melba</b>	7.000
Helado, fruta picada y melocotón	
<b>Banana Split</b>	7.000
Banano, fruta picada y helado	
<b>Banana Royal</b>	7.000
Banana picada, helado y Chantilly	
<b>Brownie Disfrutar</b>	7.000
Brownie y helado	
<b>Afogado Disfrutar</b>	5.000
Expresso, helado y Chantilly	
<b>Afogado Licor</b>	7.000
Expresso, helado y licor	
<b>Copa de Helado</b>	2.000
Sabor a escoger	
<b>Copa Deseo</b>	7.000
Helado, galleta y Chantilly	



### POSTRES Y TORTAS DISFRUTAR<sup>E</sup>

<b>Cheesecake</b> (Clásico o de Café)	6.000
<b>Postre de Maracuya</b>	6.000
<b>Postre de Galleta Oreo</b>	5.000
<b>Tres Leches</b>	5.000
<b>Torta de Naranja</b>	4.000
<b>Torta de Semillas de Amapola</b>	4.000
<b>Torta de Chocolate Disfrutar</b>	4.000



ANTOJITOS DISFRUTAR		COMIDAS DISFRUTAR	
Sándwich de pollo, jamón y queso	9.000	Camarones a la Mediterranea	22.000
Sándwich de jamón y queso	6.000	Galta al Horno	20.000
Sándwich de atún, jamón y verduras	9.000	Costillas Ahumadas	18.000
Sándwich de atún, jamón y queso	8.000	Espaguetis Boloñesa	18.000
Sándwich de mortadela y queso	5.000	Solomillo a la Stroganoff	20.000
Rosquitas campesinas	3.000	Almuerzo Disfrutar para Grupos	12.000
<small>Porción (cinco unidades) de rosquitas de maíz pelao con ceniza</small>		<small>Mínimo para grupos de 10 personas</small>	
Croissant caliente	2.000	<small>Nota: Comidas Disfrutar sólo por pedido anticipado</small>	
<small>Croissant con porción de mermelada</small>			

