

Plan de negocios para la comercialización de cafés de especialidad, provenientes de los municipios de Nátaga (Huila) y Ortega (Tolima), direccionado a los mercados locales de Chaparral (Tolima) y Nátaga (Huila)

Juan Pablo Herrera Bedoya

Asesor

Horacio Rojas Cardenas

Zoot. Esp. MsC

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Agropecuarias y del Medio Ambiente - ECAPMA

Maestría En Agronegocios

2026

Nota de Aceptación

Horacio Rojas Cardenas

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Este trabajo y proceso de aprendizaje es dedicado a mi hijo Juan David Herrera Avila, mi esposa Angelica Lorena Avila Hernandez, son mis grandes amores, siendo el motor e inspiración en cada una de las etapas que he ido cursando, han conocido de cerca cada uno de los esfuerzos y sacrificios realizados en esta experiencia retadora y de gran contribución a mi formación personal y profesional.

Así mismo dedico este trabajo a mis padres Pablo Emilio Herrera Torres y Martha Bedoya Álvarez, mis hermanos, Santiago Herrera Bedoya y Jhonny Fernando Herrera Bedoya, quienes han mostrado su gran apoyo incondicional, celebrando mis logros como si fueran los suyos, los amó.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la vida y cada bendición dada, al profesor Horacio Rojas Cardenas por su acompañamiento y asesoramiento en la realización del presente trabajo, a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por su plantel de profesores, al Doctor Diego Robayo líder de la maestría en Agronegocios, a los Jurados la profesora Maria Alejandra Fonseca y la profesora Yenni Paola Picon, que en conjunto aportaron su conocimiento en el desarrollo de las competencias y la obtención de un trabajo de grado con mayor rigor científico.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Justificación	14
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16
Marco de Referencia	17
Antecedentes del Café en Cifras.....	17
Una Breve Historia del Comercio del Café, las Olas del Café.....	18
Primera Ola Consumo Crece con Rapidez	18
Segunda Ola Mayor Calidad Experiencia Social.....	18
Tercera Ola Atención al Origen y Café Artesanal.....	18
Cuarta Ola la Expansión del Café de Especialidad.....	19
Hacia el Plan de Negocios	19
Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios	20
Marco Teórico.....	22
Marco Conceptual.....	29
Metodología	31
Tipo de Estudio.....	31
Tipo de Investigación	31

Delimitación del Estudio y Temporal del Estudio.....	31
Población y Muestras.....	33
Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.....	33
Resultados y Análisis.....	34
Estudio de Mercado.....	34
Análisis de la Oferta.....	34
Análisis de la Demanda Actual del Mercado.....	39
Determinación del Precio del Producto a Ofertar.....	48
Proyección de la Demanda.....	49
Análisis de la Competencia.....	49
Estudio Técnico.....	52
Características del Producto a Ofertar.....	52
Presentación y Diferenciales del Producto.....	53
Tamaño del Proyecto según Oferta Proyectada.....	55
Recursos Físicos Necesarios para la Producción de Café Tostado en Grano o Molido.....	55
Etapas de Procesamiento.....	58
Estudio Organizacional.....	60
Estudio Financiero.....	63
Evaluación Financiera.....	66
Evaluación Socioeconómica.....	73
Evaluación Ambiental.....	74
Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios.....	77
Conclusiones.....	79

Recomendaciones	81
Referencias Bibliográficas.....	82
Apéndices.....	87

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Escala de Calificación de Café de Especialidad de la SCA: Puntuación en Cata.....</i>	37
Tabla 2 <i>Oferta de Materia Prima por Parte de Potenciales Proveedores.</i>	39
Tabla 3 <i>Precios Propuestos Para la Compra de Materia Prima.</i>	39
Tabla 4 <i>Precio del Producto Para Ofertar Según la Presentación.</i>	49
Tabla 5 <i>Principales Marcas Presentes en el Área de Influencia del Plan de Negocios.....</i>	51
Tabla 6 <i>Descripción del Producto Para Ofertar a Consumidores Finales.</i>	52
Tabla 7 <i>Recursos Físicos Para la Elaboración de Café Tostado en Grano y Molido.</i>	56
Tabla 8 <i>Equipos y Mobiliario Necesarios Para la Puesta en Marcha del Plan de Negocios.....</i>	57
Tabla 9 <i>Atributos de Calidad Requeridos para la Adquisición de Materia Prima.</i>	59
Tabla 10 <i>Ingresos Generadas a Partir de Unidades de Café Tostado Producidas.....</i>	63
Tabla 11 <i>Costos Variables en la Producción de Café Tostado.</i>	64
Tabla 12 <i>Costos Fijos en la Producción de Café Tostado.....</i>	65
Tabla 13 <i>Utilidad Presente en el Periodo de Evaluación del Proyecto</i>	66
Tabla 14 <i>Resumen de Indicadores Financieros.....</i>	68
Tabla 15 <i>Resumen de Indicadores Financieros al Aplicar un Incremento del 10% en los Costos</i>	69
Tabla 16 <i>Resumen de Indicadores Financieros al Aplicar una Disminución del 10% en los Ingresos.....</i>	70
Tabla 17 <i>Evaluación de Criterios Ambientales en Fincas Cafeteras.</i>	75

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Variedades de Café Sembradas por Proveedores</i>	35
Figura 2 <i>Calidad Física Expresada en el Factor de Rendimiento</i>	36
Figura 3 <i>Atributos Sensoriales Presentes en Materia Primas de Potenciales Proveedores</i>	38
Figura 4 <i>Consumo de Café Tostado y Molido</i>	40
Figura 5 <i>Cruce Entre Frecuencia de Consumo Cruce Sitio Habitual de Degustación del Producto</i>	41
Figura 6 <i>Métodos de Preparación del Según Tipo de Molienda Empleada por los Encuestados</i>	42
Figura 7 <i>Tipo de Tueste Utilizados por los Encuestados</i>	43
Figura 8 <i>Formas de Presentación Cómo se Adquiere el Producto</i>	44
Figura 9 <i>Tipo de Presentación Para Adquirir el Café</i>	45
Figura 10 <i>Sitio de Preferencia Para Adquirir el Producto</i>	46
Figura 11 <i>Disposición de los Encuestados a Consumir una Nueva Marca de Café de Especialidad</i>	47
Figura 12 <i>Valor Dispuesto a Pagar por los Encuestados vs Frecuencia de Consumo</i>	48
Figura 13 <i>Marcas de Café que Regularmente Consumidas por los Encuestados</i>	50
Figura 14 <i>Etiquetado y Marca de Café Propuesta Para el Producto a Ofertar</i>	54
Figura 15 <i>Organigrama Por Emplear Para la Comercializadora de Café Tostado en Grano y Molido</i>	61
Figura 16 <i>Punto de Equilibrio del Plan de Negocios</i>	72
Figura 17 <i>Resumen plan de negocios página 1</i>	77
Figura 18 <i>Resumen plan de negocios página 2</i>	78

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Encuesta Aplicada a Consumidores</i>	87
Apéndice B <i>Encuesta Aplicada a Proveedores de Café Pergamino</i>	91

Resumen

Este estudio se estructuró bajo la metodología de un plan de negocios con todas sus fases correspondientes, con el objetivo de comercializar cafés de especialidad en presentación tostado en grano y molido, direccionado al mercado nacional. Para el cumplimiento de dicho objetivo se desarrolló un estudio de mercado para la identificación de la oferta de materia prima, café pergamino seco de alta calidad en los municipios de Nátaga (Huila) y Ortega (Tolima).

Asimismo, se analizó el comportamiento de la demanda del consumo de café, en los municipios de Nátaga Huila y Chaparral Tolima, mediante una muestra representativa se ejecutó el trabajo de campo, aplicando preguntas estructuradas en formato físico y en línea, donde se pudo caracterizar la posible oferta de producto y el comportamiento de potenciales consumidores.

A partir de los resultados en el estudio de mercado se procedió con la generación del producto a ofertar según características del nicho de mercado analizado, y en base a esta información desarrollar el estudio técnico, generando como resultado la viabilidad y capacidad técnica para el desarrollo del plan de negocios, así mismo la estructuración de los costos con su respectiva evaluación financiera evaluando indicadores financieros como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Rentabilidad y la Relación Beneficio Costo, determinado que el proyecto es viable generando resultados positivos, finalmente se llevó a cabo una evaluación socioeconómica y ambiental concluyendo que el proyecto no presenta efectos negativos por el contrario impacta positivamente la comunidad.

Palabras clave: cafés diferenciados, comercialización, viabilidad económica, impacto positivo.

Abstract

This study was structured using a business plan methodology with all its corresponding phases, with the objective of marketing differentiated coffees in roasted whole-bean and ground presentations aimed at the national market. To achieve this objective, a market study was conducted to identify the supply of raw material—high-quality dried parchment coffee—in the municipalities of Nátaga (Huila) and Ortega (Tolima). Likewise, coffee consumption demand was analyzed in the municipalities of Nátaga (Huila) and Chaparral (Tolima). Using a representative sample, fieldwork was carried out by applying structured questionnaires in both physical and online formats, which allowed the characterization of the potential product supply and the behavior of prospective consumers.

Based on the results of the market study, the product to be offered was defined according to the characteristics of supply and demand, and this information served as the basis for developing the technical study. This resulted in determining the technical feasibility and capacity necessary for the implementation of the business plan. Additionally, cost structuring and the corresponding financial evaluation were conducted, assessing indicators such as Net Present Value, Internal Rate of Return, and the Benefit-Cost Ratio, which confirmed that the project is viable and generates positive outcomes. Finally, a socioeconomic and environmental evaluation was carried out, concluding that the project does not present negative effects and, on the contrary, has a positive impact on the community.

Keywords: differentiated coffees, commercialization, economic viability, positive impact

Introducción

El presente plan de negocios está direccionado hacia la comercialización de cafés de especialidad en presentación tostado en grano y molido en los municipios de Nátaga (Huila) y Chaparral (Tolima), reducir la brecha entre la producción y el bajo consumo de productos de especialidad, buscando impactar positivamente en el ámbito socioeconómico a los productores de café mediante la compra de sus materias primas a un precio justo y estable, obtenidos bajo prácticas sostenibles.

Para entender los hábitos de consumo del segmento de mercado y la oferta de producto por parte de los proveedores (caficultores), se diseñó un plan de mercado el cual brindó la información necesaria para la generación de un producto base ajustado a las necesidades de consumo y el análisis de la competencia.

Con esta información se elaboraron cinco estudios; el técnico, organizacional, financiero, económico y ambiental, con el fin de determinar la capacidad de operación, recursos físicos y financieros necesarios para la producción del producto a ser comercializado, la determinación de la viabilidad del proyecto en base a indicadores financieros y los impactos generados en el ámbito económico y ambiental.

Finalmente se presenta el resumen ejecutivo del plan de negocios donde se entrega la información resumida del proyecto, transmitiendo sus características de forma clara y concisa sobre la viabilidad de realización del presente proyecto.

Justificación

Según datos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2024), el café presenta una penetración del 96% en los hogares, con un consumo per cápita entre 2 a 2.5 kg y un consumo total de 2.2 millones de sacos de 60 kg, sin embargo, cerca del 31% del café consumido en Colombia proviene de importaciones, por lo general caracterizados por cafés robustas y de inferior calidad, en años recientes como el 2022 y 2023 estas importaciones alcanzaron niveles del 108% y 72% respectivamente. Esta dinámica representa una gran brecha y paradoja en el mercado interno que, pese a la disponibilidad de cafés de especialidad, este es suplido por cafés con menor calidad.

Bajo este escenario, la problemática central se basa en la falta de articulación entre el consumo de cafés de especialidad y su efectiva y baja cobertura de consumo a nivel interno, afectando directamente la generación de valor percibida por el caficultor, el cual a nivel productivo presenta serias problemáticas asociadas en la comercialización, expresada en la volatilizada de los precios, en los últimos cinco años ha presentado una variación del 16%, lo anterior generando un panorama de incertidumbre. Teniendo en cuenta que, según reportes generados por Londoño, (2023), los costos de producción representan alrededor del 57.4% del valor de venta del producto.

A nivel comercial y de consumo Colombia representa una gran dependencia por la importación de productos para su consumo local, donde los cafés de especialidad y de origen no representan un adecuado posicionamiento en este mercado, sumado a la débil cultura por el consumo de cafés de alta calidad y con trazabilidad, posiblemente asociado a los bajos niveles de conocimiento de los consumidores, sobre los procesos, cultura y bondades de la ingesta de este

tipo de producto, donde las decisiones de compra se basan principalmente en el precio, dejando de un lado la percepción de valor.

Por tanto, teniendo en cuenta esta problemática, el plan de negocios se plantea como una estrategia para reducir la brecha entre la producción y el consumo de cafés de especialidad, generando reconocimiento al caficultor, por medio de la adquisición de la materia prima a un precio justo y la entrega de productos frescos, de origen conocido y con diferenciación en sus atributos diversos. Alineado a un formato de educación sobre el proceso, procesamiento y preparación de esta exquisita bebida, lo cual se convierta en una herramienta estratégica para la toma de decisiones, orientadas a fortalecer el mercado interno de cafés de especialidad, lo cual aporte positivamente al bienestar del caficultor y su familia.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de cafés de especialidad con trazabilidad y diferenciación por origen, provenientes de los municipios de Nátaga (Huila) y Ortega (Tolima), direccionado a los mercados locales de Chaparral (Tolima) y Nátaga (Huila).

Objetivos Específicos

Realizar el estudio de mercado, del producto objeto del plan de negocios.

Realizar el estudio técnico del plan de negocios.

Definir el tipo de producto a generar para el plan de negocios, acorde a las necesidades de potenciales consumidores.

Realizar el estudio organizacional y financiero del plan de negocios propuesto, para determinar su viabilidad financiera y rentabilidad.

Realizar el estudio socioeconómico y ambiental del plan de negocio.

Presentar el resumen ejecutivo del plan de negocio.

Marco de Referencia

Antecedentes del Café en Cifras

Colombia se caracteriza por producir cafés suaves lavados, con una acidez y aroma pronunciados además de un amargo moderado, donde para efectos del año 2024 según la Federación Nacional de Cafeteros (2024), Colombia contaba con 837,685 hectáreas, distribuidos en 23 departamentos, representando el 71% de la cobertura nacional, donde los departamentos del Huila, Antioquia y Tolima ocupan los tres primeros puestos respectivamente. Asimismo, para este mismo año se presentó una producción récord de 13.9 millones de sacos de café verde de 60 kilogramos, donde cerca del 88% de este café fue exportado, representando así un valor de la cosecha de \$16.061.885. (Federación Nacional de Cafeteros 2024).

A nivel macroeconómico es importante destacar que las actividades económicas de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, donde según el DANE, (2025), para el primer semestre del año 2025, estas actividades presentaron un crecimiento del 7,1%, donde el sector café presentó el mayor impacto con un incremento del 31,3%.

En el contexto internacional según cifras generadas por la USDA, (2024), Colombia es el tercer productor de café, con una participación del 8 %, precedido por Vietnam con el 17% y Brasil con el 37%. Siendo este un gran referente en torno al consumo interno representado entre un 35% a 40% de su producción (Jaimes, 2024), caso contrario sucede en Colombia donde se consumen alrededor de 2.2 millones de sacos, y cerca del 1.5% corresponde a productos de origen.

Una Breve Historia del Comercio del Café, las Olas del Café

A continuación, se describe la evolución que ha presentado la comercialización del café desde sus inicios hasta el presente, mediante el término “olas del café” definido por La Guía del Café (2022), como los sucesivos movimientos vividos en esta industria.

Primera Ola Consumo Crece con Rapidez

En esta ola se introdujo su consumo en los hogares y oficinas formando parte de las rutinas diarias, donde se prioriza el consumo masivo y el aseguramiento de su disponibilidad, apareciendo nuevos productos en el mercado como los cafés instantáneos y métodos de preparación como el percolador. (La Guía del Café, 2022).

Segunda Ola Mayor Calidad Experiencia Social

En esta segunda ola los consumidores presentaban curiosidad sobre el origen del café y la experimentación de productos de mejor calidad, entre las décadas de 1960 a 1970, surgiendo cafeterías como Starbucks, que no solo pretendían vender una taza de café, pretendían vender una experiencia con productos de alta calidad y denominación de origen, generando diversificación de bebidas para la atracción de nuevos segmentos de clientes y la inclusión de certificaciones de sostenibilidad. (La Guía del Café, 2022).

Tercera Ola Atención al Origen y Café Artesanal

La tercera ola se dio entre los finales de la década de 1990 e inicios del 2000, donde los consumidores indagaban cada vez sobre el origen del producto, allí los aspectos como la capacitación, la profesionalización del barista, tostadores y la trazabilidad, tomaron gran importancia, trayendo consigo el surgimiento del término de los cafés de especialidad. Adicionalmente nace el término y la aplicación de la sostenibilidad aplicada al comercio justo, el

cuidado del medio ambiente y la transparencia en toda la cadena productiva, permitiendo un acercamiento entre el productor y el consumidor. (La Guía del Café, 2022)

Cuarta Ola la Expansión del Café de Especialidad

En la tercera ola se presentan dificultades relacionadas con la expansión del consumo de cafés de especialidad a un segmento mayor de consumidores, por tanto, la cuarta ola está orientada a que el consumo de café de alta calidad llegue a más personas, mediante métodos innovadores a gran escala sin afectar lo artesanal en los procesos. (La Guía del Café, 2022).

Hacia el Plan de Negocios

El plan de negocios es un documento que entrega una ruta y direccionamiento al proyecto empresarial, plasmando de forma detallada, sus objetivos, la forma en la cual se pretenden alcanzarlos y los recursos necesarios para el desarrollo y consecución de este. (Pontificia Universidad Javeriana 2025).

Para Rojas (2006), el plan de negocios se encuentra estructurado en ocho partes, las cuales son descritas a continuación:

- Definición del producto o servicio, donde se orienta al lector en el proceso de transformar una idea básica en una oportunidad de negocio.
- Equipo de trabajo, sección que establece la importancia de convocar un equipo estratégicamente conformado y que explica cómo se deben exponer sus bondades de cara a un inversionista.
- Plan de mercado, donde se esbozan los aspectos más importantes para determinar si la iniciativa empresarial tiene oportunidad real en el mercado y la forma como se le presentará al cliente.

- Sistema de negocio, sección en la cual se identifican el sistema de negocio de la industria y de la empresa, y se determinan el enfoque de la empresa y sus competencias principales, variables clave para establecer el diseño de la organización.
- Análisis de riesgos, donde se muestra cómo integrar las amenazas del entorno y los riesgos internos a los procesos de planeación.
- Plan de implementación, donde se expone la importancia de realizar una planificación sistemática y de identificar la ruta crítica de procesos antes de crear la empresa.
- Plan financiero, donde se sabrá cuánto capital es necesario para poner en marcha el negocio y determinar la viabilidad económica del mismo.
- Resumen ejecutivo, donde se explica la importancia de presentar de forma clara, concisa y atractiva los aspectos más relevantes de la iniciativa empresarial en la parte introductoria de la misma. Si bien el resumen ejecutivo se explica al final porque ya el emprendedor ha resuelto todos los componentes del plan, éste deberá ubicarse al principio del plan de negocio.

Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios

Según Rojas (2006), este documento presenta de forma clara, concisa y atractiva los aspectos más relevantes de la iniciativa empresarial, el cual está diseñado para captar rápidamente el interés de lectores como inversionistas o la junta directiva. Con un objetivo claro, dar una visión general del negocio, destacando la oportunidad, la solución, la propuesta de valor y los aspectos financieros más importantes, a continuación, se presentan los componentes claves presentes en un resumen ejecutivo.

- Descripción y objetivos de la organización
- Objetivo del plan de negocios

- Descripción del producto o servicio
- Descripción del mercado objetivo
- Diferenciación de la idea y la propuesta de valor para los clientes.
- Tamaño del mercado y tasa de crecimiento
- Conclusiones financieras y de viabilidad
- Inversiones requeridas
- Estado del proyecto y etapas de desarrollo a seguir.

Marco Teórico.

Definición del Producto a Generar

Para Campines Barria, (2024), el producto se refiere a cualquier bien o servicio que las empresas colocan a disposición de los consumidores con un objetivo claro, poder cubrir las necesidades y los deseos de los consumidores. Rodríguez, (s.f). indica que al producto van ancladas una serie de características las cuales van desde sus atributos tangibles e intangibles, en las cuales se incluyen el empaque, el color, precio, calidad, la marca, los servicios ofertados y la experiencia del consumidor.

Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una investigación donde se busca analizar la viabilidad y respuesta ante una idea, proyecto o producto, obteniendo información vital del público objetivo, sobre las tendencias de consumo y características de la competencia que pueden influenciar en la comercialización del producto. (Universidad Europea, 2024). Para Aldrete & Rodríguez, (2016) esto facilita la toma de decisiones, en la penetración de nuevos mercados, permitiendo determinar el capital de trabajo inicial a invertir en la empresa, la oferta de los productos y cómo y el comportamiento de la demanda, así mismo conocer los requerimientos administrativos, necesarios para el desarrollo del proyecto.

Oferta

Para Gregory (2012), la oferta es la cantidad que los productores están dispuestos a vender en un periodo determinado, esta oferta se estimula cuando se observan alza en los precios, donde por lo general las empresas se reconfiguran para aumentar la producción, tanto en tecnología, infraestructura u operarios, pero una vez los precios bajan, esta oferta se desestimula, esta particularidad también conocida como ley de la oferta.

Demanda

La demanda está relacionada con la cantidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir, donde la respuesta de los compradores está a la inversa de la oferta, por ejemplo, cuando los precios aumentan su comportamiento de compra disminuye, contrario a ello sucede si los precios disminuyen, se puede observar aumento en la adquisición de los productos. (Gregory, 2012).

Precio

Para Armstrong & Kotler, (2013), el precio es la cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio, de cierta manera es todo aquello que sacrifica en términos monetarios el consumidor para la obtención de los beneficios de un producto o servicio, donde históricamente el precio es un factor que ha influenciado al comprador en la toma de decisiones.

Segmento de Mercado

Urbina (2008), indica que este proceso consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos, donde el interés principal es conocer a detalle a los consumidores, para satisfacer sus necesidades.

Nicho de Mercado

Para Chirinos, (2011), el nicho de mercado es un término de la mercadotecnia que se utiliza para referirse a una porción del segmento del mercado, donde las personas comparten necesidades semejantes y no presentan cobertura general del mercado, algunas características del nicho del mercado están relacionadas con el segmento donde provienen, pero con una serie de particularidades que los hace diferentes a otros nichos de mercado o del mismo segmento, además estos nichos se caracterizan por ser pequeños respecto al segmento y al tener gustos particulares presentan cierta disposición a pagar un extra al adquirir los productos.

Distribución del Producto

Para Hernandez (s.f), la distribución de productos hace referencia a cada una de las instancias, acciones y procesos que se deben suplir, desde el momento en que es elaborado el producto hasta que este se encuentra en poder del cliente, donde su satisfacción debe convertirse en el eje central.

Promoción

La promoción permite informar, persuadir y generar recordancia en el mercado, que existe un producto para la venta, donde se espera influir en los sentimientos y creencias del consumidor, está en conjunto con la promoción y ventas directas hacen parte de los principales métodos utilizados para el fomento de la venta de un artículo, finalmente mediante la promoción se busca informar, persuadir e influir en las personas a efectuar una compra. (Moya, 2015).

Estudio Técnico

Para Parra et al. (2008). Al desarrollar un estudio técnico, se determinan los costos al implementar un proyecto respecto a los procesos y métodos necesarios para su ejecución, generando así la base para el cálculo financiero y la evaluación económica.

El estudio técnico debe contener características del producto, etapas del procesamiento, tamaño del proyecto acorde con la demanda identificada en el estudio de mercado, suministros necesarios para la elaboración de los productos, en el cual se deben caracterizar proveedores, precios de materia prima e insumos, así mismo es importante identificar los equipos y maquinaria requerida para la elaboración del producto, lo que debe estar ajustado a la demanda, en este aspecto se deben detallar las dimensiones, rendimientos, proveedores, costos de mantenimiento, costos operacionales e infraestructura necesaria para su instalación.

Estudio Organizacional

El estudio organizacional determina la capacidad operativa de la organización, donde el fin es evaluar factores internos del proyecto referentes a las fortalezas y debilidades, seguido a ello definir la estructura organizacional para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. (Avila, 2018). Las empresas que implementen una estructura organizacional deben operar de acuerdo con los siguientes pasos;

Inicialmente deben definir los objetivos generales de la empresa, estos deben estar acordes a la estructura organizacional, posteriormente se deben elaborar las actividades que permitirán el logro de los objetivos, teniendo en cuenta cuales de ellas se hacen de forma directa y cuál de ellas se deben subcontratar, todas las actividades que se realicen de forma directa se deben agrupar en subsistemas, identificando funciones a cumplir, paralelamente se debe identificar el personal humano que estará a cargo de desarrollar cada una de las actividades agrupadas anteriormente en cada subsistema, es importante tener en cuenta que los subsistemas deben estar integrados en unidades administrativas o grupos de trabajo a los cuales se deben asignar funciones y las definiciones de cargos, finalmente una vez determinada la estructura y consideraciones necesarias se debe elaborar el organigrama, con la descripción de cada una de las funciones.

Estudio Financiero

Para Ramírez et al, (2023), en este proceso se analiza la viabilidad de un proyecto, determinado la capacidad de la empresa a operar en un periodo de tiempo, en este estudio financiero se deben elaborar datos con información que proporcione la inversión necesaria, gastos generados, utilidad esperada.

Dentro del estudio financiero existen dos términos relevantes, por un lado, se encuentran los ingresos, determinados por las entradas de dinero que la empresa percibe por conceptos operacionales de las ventas de productos o generación de servicios dentro de su modelo comercial en un periodo de tiempo determinado, generalmente en un año. o por conceptos extraordinarios como depósitos de intereses a largo plazo o ventas de activos fijos. (Itaú, s.f). Y por otro lado los egresos, definido por Gitman, (2003) como aquellos que constituyen todas las salidas de dinero que las empresas tienen en un periodo de tiempo determinado.

Dentro de las evaluaciones realizadas en un estudio financiero se encuentran las siguientes variables;

Ingresos Netos

Cafaro, (2025) lo considera como las ganancias que obtiene un negocio en un periodo determinado, una vez son restados los gastos totales.

Rentabilidad

Se determina como la capacidad que tiene la empresa para generar un excedente a partir de inversiones efectuadas, (Álvarez & Taliani 2004). Para un ejemplo claro, una empresa presenta un patrimonio de \$500.000,00 y el resultado de las operaciones generó una utilidad neta de \$100.000,00, donde al dividir la utilidad sobre el patrimonio nos arroja en términos de porcentaje una rentabilidad del 20%.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para Ramírez et al, (2023) la tasa interna de retorno es la tasa de descuento en la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o que el flujo efectivo iguale la inversión, la cual mide el valor creado o adicionado al realizar una inversión en un proyecto, es importante tener en cuenta que el proyecto es rentable al obtener valores superiores al 0.

Valor Presente Neto (VPN)

Al realizar una inversión en un proyecto, este indicador determina el valor presente de los flujos de efectivo futuros de la propuesta, menos su inversión inicial, donde el criterio de la aceptación para la determinación de la inversión, como resultado de la operación debe ser igual o mayor a cero, de lo contrario este proyecto debe ser rechazado. (Van & Wachowicz, 2002).

Costo Beneficio

Al aplicar esta herramienta se está cuantificando la cantidad de flujo neto de efectivo obtenida después de recuperar la tasa de interés exigida en el proyecto de inversión. (Ramírez et al, 2023). En otras palabras, comparar los beneficios obtenidos respecto a los costos en los cuales se incurre al desarrollar el proyecto. Por tanto, para determinar la viabilidad del proyecto el costo beneficio debe ser mayor a 1.

Análisis de Sensibilidad

Para Urbina, (2002) el análisis de la sensibilidad es un procedimiento mediante el cual se determina cuanto es afectado la tasa interna de retorno TIR, frente a los cambios en ciertas variables del proyecto, estas variables se pueden caracterizar como costos totales, ingresos, volumen de producción y tasa de interés.

Evaluación Socioeconómica

Según Guajardo et al, (2008). Al realizar un análisis socioeconómico se está determinando el efecto que el proyecto tendrá en el bienestar de todos los beneficiarios

En casos prácticos de proyectos orientados a la comercialización de café, este ítem evalúa aspectos como; número de empleos generados, mejoramiento de sus ingresos de proveedores, aumentos en los niveles de educación que aporten al mejoramiento de sus procesos productivos, inclusión de género y empalme generacional. Compara los beneficios con los costos de un proyecto

y lo que implica para la sociedad, determinando el efecto que el proyecto tiene sobre el bienestar social de la comunidad. Al poner en marcha el proyecto, puede traer una sobresaliente dinámica económica en la región que permita mejorar la calidad de vida de la población, igualmente puede contribuir a generar una mayor cantidad de ingresos para la región, ampliar el número de empleos, lo cual se traduce en bienestar para las familias.

Evaluación Ambiental

Se refiere a la utilización de determinados procesos productivos que pueden ocasionar consecuencias positivas o negativas para el ambiente, es necesario preverlas; en caso de que sean negativas plantear alternativas que permitan suprimir o disminuir tales efectos (Fedegán, 1996).

Los proyectos agropecuarios por los diversos tipos de incidencia que tienen sobre los recursos naturales pueden producir desequilibrios ecológicos entre otros: Agotamientos de fuentes hídricas, deterioran de flora y fauna, en ganadería uso inadecuado de agroquímicos para el control de malezas, sobrepastoreo que ocasiona erosión, competencia entre especies nativas y pastos, control de enfermedades y plagas, residuos tóxicos. Se puede puntualizar que estas manifestaciones físicas, afectan la calidad de vida de las comunidades y no son ajenas a la estructura social y política. (Rojas, 2006).

Marco Conceptual

Los siguientes son algunos términos y definiciones que se tienen en cuenta al asumir la investigación, desarrollo y comprender de manera plena este plan de negocios.

Café de Especialidad

Para determinar si un café es de especialidad o no, este debe someterse a una Evaluación de Valor del Café (CVA), donde se determina desde un enfoque holístico de valor, que incluye atributos sensoriales, consistencia, sostenibilidad y el impacto entre quienes lo producen y lo disfrutan. (Speciality Coffee Association (SCA), s.f).

Speciality Coffee Association (SCA)

Es la asociación de cafés especiales, es la más grande asociación de comercio de café, dedicada a aportar al mejoramiento de la calidad del café, mediante el fomento de comunidades cafeteras globales, apoyando actividades que hagan del café de especialidad una actividad, próspera, equitativa y sostenible. (Speciality Coffee Association (SCA), s.f).

FNC

Federación Nacional de Cafeteros, organización sin ánimo de lucro que representa y apoya a los caficultores de Colombia.

Evaluación Física del Café

Durante esta metodología se evalúan las características propias del grano del café, tales como el color, tamaño, olor, contenido de humedad y defectos.

Evaluación Sensorial

Osorio et al, (2025), lo define como el estudio de aquellas propiedades de los alimentos que afectan los órganos de los sentidos.

Variedad Arábica

La variedad arábica es utilizada para la obtención de cafés más finos del mundo, los cuales se venden como productos de hacienda o de origen único, en mezclas Premium de alta calidad. (La guía del café, 2022).

Café Pergamino

Este se encuentra compuesto por el endocarpio, almendra defectuosa y almendra sana, y para ser aceptado y evitar su deterioro este debe presentar una humedad entre el 10% al 12% de. (Osorio, 2021).

Café Verde

Este producto es obtenido a partir de la remoción del endocarpio, como resultado del proceso de trilla, siendo el insumo básico para la elaboración de cafés tostados y solubles.

Café Tostado

Durante este proceso la almendra de café verde sufre una transformación térmica, con temperaturas que varían entre 100°C y 200°C, en el que mediante combinaciones de temperaturas y tiempo generan cambios en el grano, expresando los compuestos responsables del sabor y el aroma. (Osorio et al, 2025).

Metodología

Tipo de Estudio

Para el desarrollo del presente plan de negocios se utilizó una tipo de investigación descriptiva, la cual consiste en describir una situación real mediante observación sistemática no participante o mediante preguntas a un grupo de personas con la capacidad de suministrar dicha información sobre opiniones, comportamientos o circunstancias (Mesenger & Sanz s.f), por lo tanto se procedió con la realización de este estudio, mediante la aplicación de encuestas donde se buscó recopilar información sobre oferta de materia prima por parte de proveedores de café de especialidad y la identificación de las necesidades propias del mercado entorno al consumo de café.

Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente plan de negocios se emplea un tipo de investigación cuantitativo y cualitativo, debido al tipo de estudio de la oferta y la demanda donde se busca caracterizar atributos propios del tipo de producto a proveer, cantidades aproximadas, condiciones de entrega, características de las unidades productivas entre otras. A su vez identificar los hábitos de consumo y las necesidades del mercado.

Delimitación del Estudio y Temporal del Estudio

El estudio para determinar el comportamiento de la oferta y la demanda se llevó a cabo en los municipios de Ortega y Chaparral (Tolima) y en el municipio de Nátaga (Huila), los cuales fueron seleccionados acorde a los siguientes criterios;

Criterios Productivos

Para determinar el comportamiento de la oferta se tuvo en cuenta municipios de diferentes departamentos, debido principalmente a que el cultivo de café durante el año presenta

dos periodos en los que entrega sus frutos, el primero y más importante es determinado como cosecha principal, que para efectos del municipio de Ortega (Tolima), este se presenta en el primer semestre del año, en el segundo semestre se presenta la cosecha secundaria o mitaca, característica por presentar un volumen inferior de café cereza. A la inversa sucede en el municipio de Nátaga (Huila), donde la cosecha principal se presenta en el segundo semestre del año y la cosecha secundaria se presenta en el primer semestre, esta estrategia de elección de proveedores permite la entrega de café fresco y en los volúmenes necesarios, durante todo el año.

Atributos Agroecológicos y de Origen

Los municipios seleccionados como proveedores de café, comparten certificaciones de denominación de origen, lo cual identifica al producto con características únicas vinculadas a una región específica y métodos de producción. (Café de Colombia s.f) a su vez cada región presenta diversidad en los atributos sensoriales, propios de su entorno agroecológico, donde los cafés obtenidos en el occidente del Huila, lugar geográfico de Nátaga, suelen ser cafés con notas cítricas, florales y balanceadas, cuerpo cremoso y una acidez media. A diferencia del departamento de Tolima donde resaltan notas diferenciales como, dulces, achocolatadas con un sabor limpio y de buen balance (Federación Nacional de Cafeteros s.f), donde estas cualidades diversas y únicas presentes en cada café de especialidad pueden ser bien valoradas por el nicho de mercado.

Criterios de Comercialización

Se planteó la elección de los municipios de Nátaga (Huila) y Chaparral (Tolima), desde el punto logístico, debido a la cercanía entre los municipios proveedores y consumidores, disminuyendo los tiempos entre la consecución de la materia prima y la entrega del cliente final, asegurando la frescura y trazabilidad del producto. A su vez otra razón de peso es la oportunidad

ingresar al mercado ocupado por marcas industriales con baja diferenciación de valor, donde el producto se ha comercializado de forma empírica no estructurada, sin la construcción de marca, no obstante, ha presentado buena aceptación en los consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior para realizar la caracterización de la oferta y demanda se de empleo el formulario de las encuestas digitales y en formato físico, se aplicado en un periodo de tiempo de un mes comprendido entre el 22 de agosto del 2025 hasta el 22 de septiembre del mismo año.

Población y Muestras

Para determinar la población y la muestra a investigar de la oferta se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia donde se permite seleccionar aquellos casos que acepten ser incluidos, debido a la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos por el investigador o por conocimiento expreso del investigador quien conoce el tipo producto ofertado en la región. (Otzen & Manterola 2017). Por lo anterior se seleccionaron 27 productores de café con los que anteriormente se ha realizado acercamientos y acompañamiento en procesos de cafés de especialidad, estos caficultores se encuentran ubicados en los municipios de Ortega Tolima y Nátaga Huila.

Para la aplicación de las encuestas a consumidores se empleó un tipo de muestreo probabilístico, calculando una muestra de 120 hogares de los municipios de Nátaga (Huila) y Chaparral (Tolima).

Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Este proceso se desarrolló mediante la aplicación de encuestas en línea mediante la plataforma Google Docs y formularios físicos, luego se recopiló y organizó la información y con base en esta, se realizaron los cálculos, para efectos de los estimativos del estudio de mercado.

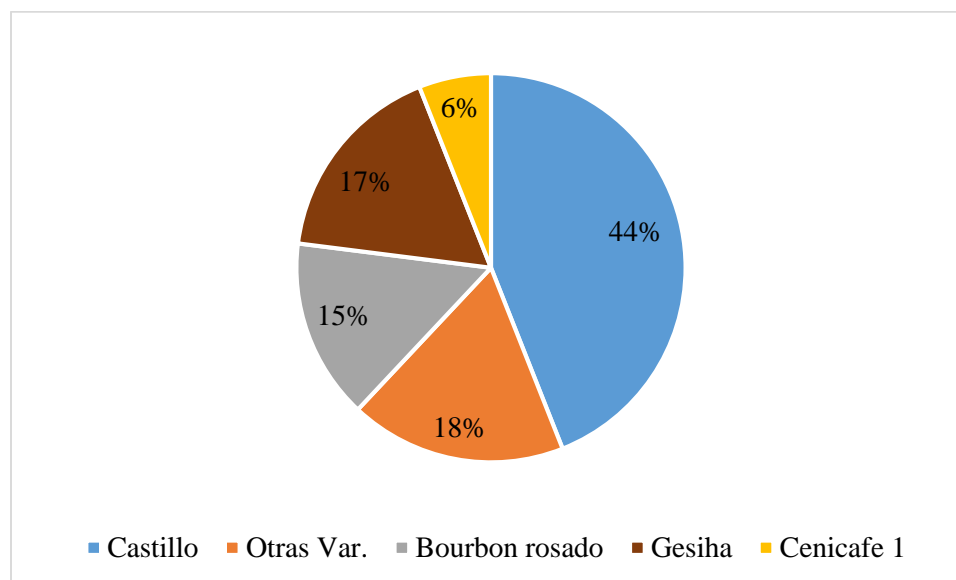
Resultados y Análisis

Estudio de Mercado

Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta se tomó de referencia 27 productores de los municipios de Ortega (Tolima) y Nátaga (Huila), con quienes se han realizado acercamientos y capacitaciones en prácticas que aporten al mejoramiento de la producción de cafés de especialidad, donde se aplicaron encuestas en línea mediante la plataforma Google Docs. y de forma física, con el fin de caracterizar el tipo de producto ofertado, calidad y cantidad de estos. Los resultados fueron analizados mediante herramientas estadísticas que permiten comprender de mejor manera los resultados presentados a continuación.

Estructura Cafetera de Potenciales Proveedores. Se evidencia en la figura 1, que el 50% de cultivares, se encuentra conformado por variedades resistentes a enfermedades como la Roya (*Hemileia vastatrix*) denominados como Castillo y Cenicafé 1, así mismo un 33% establecido con otras variedades como Bourbon Rosado y Geisha, característicos por la generación de cafés exóticos, al presentar perfiles aromáticos y notas al degustar como florales, limoncillo y cítricos y finalmente un 18% en otras variedades, definidas de esta manera por la dificultad para conocer su procedencia y selección.

Figura 1*Variedades de Café Sembradas por Proveedores*

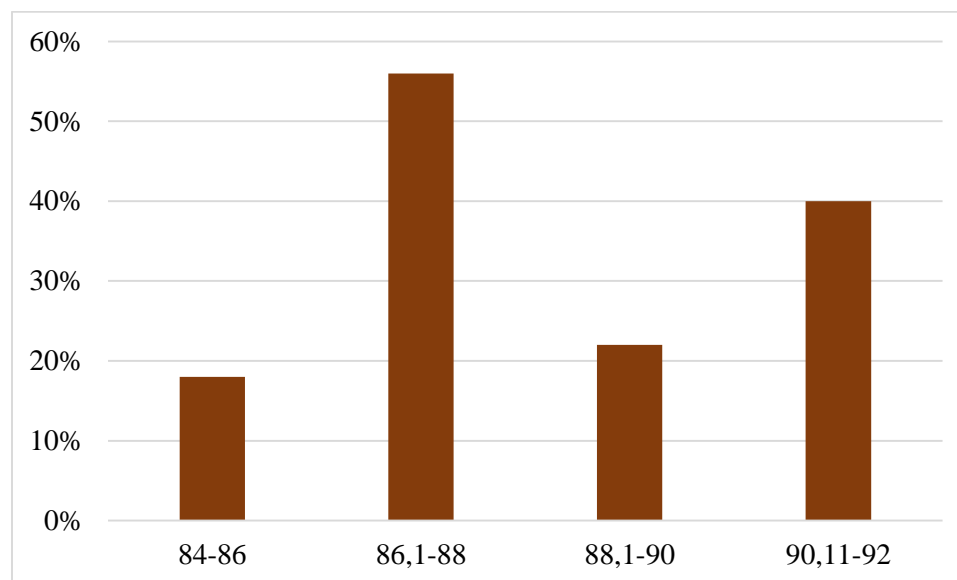
Nota. Esta figura muestra el porcentaje de cada una de las variedades que siembran los caficultores encuestados. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Caracterización de Atributos de Calidad de la Materia Prima. Al realizar la encuesta a potenciales proveedores se indaga sobre el tipo de productos a ofertar, la cual está dividida en dos de los tres atributos establecidos por el sistema de evaluación de valor del café de la (SCA); Atributos físicos y sensoriales, a continuación, se presentan los resultados de obtenidos.

En la figura 2, se puede evidenciar la distribución porcentual de los encuestados según rangos del factor de rendimiento, indicador clave para la calidad física, donde aproximadamente el 74% de las personas respondieron presentar rangos entre los 84-88 puntos, resultado clave asociado a la exigencia del plan de negocios entorno a la calidad del grano, aunque no se debe descartar el 26% de la población restante debido a que este resultado puede presentar opciones de mejora mediante un acompañamiento y corrección en las prácticas de producción y pos cosecha.

Figura 2

Calidad Física Expresada en el Factor de Rendimiento



Nota. Caracterización de los encuestados en relación de la calidad física a ofertar. Fuente: Elaboración propia, (2025).

En la tabla 1, se puede apreciar la clasificación de la Speciality Coffee Association (SCA) aplicada a los cafés de especialidad, donde aquellos que alcancen una puntuación superior a 80 puntos, son considerados como productos de esta categoría. Es importante tener en cuenta que esta evaluación es de forma universal y en general cada uno de los actores del mercado operan bajo esta metodología para evaluar sus productos a ser comercializados. Estas evaluaciones sensoriales se realizan mediante el proceso de catación, donde un profesional en esta área, bajo los lineamientos de la Speciality Coffee Association (SCA), analiza 10 atributos de la bebida del café, a cada atributo se le asigna una calificación de 0 a 9, posteriormente se efectúa la sumatoria de cada atributo para determinar la calificación general del café.

Tabla 1

Escala de Calificación de Café de Especialidad de la SCA: Puntuación en Cata.

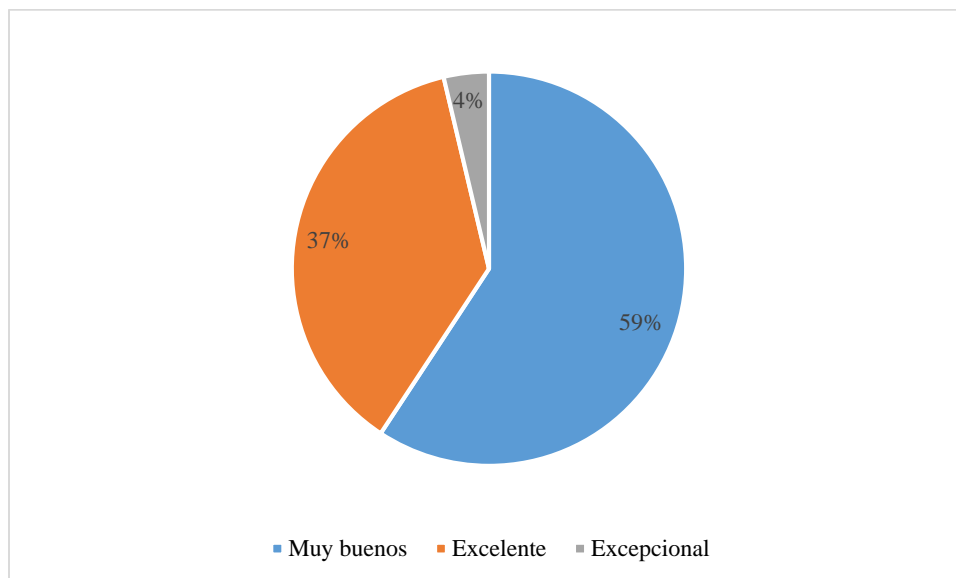
Puntaje Total	Descripción de la especialidad	Clasificación
90 -100	Excepcional	
85- 89.99	Excelente	Especial
80 -84.9	Muy bueno	
<80	Comercial	Comercial

Nota. Clasificación de la escala de la SCA, aplicados a la puntuación en taza, donde aquellos cafés con puntajes superior a 80, son considerados como café especial. Fuente: Wensma, (2025).

Teniendo en cuenta la escala para evaluar los atributos sensoriales aplicados al café según la Speciality Coffee Association (SCA), se indagó con potenciales proveedores sobre las características sensoriales presentes en sus materias primas potencialmente a ofertar. En la figura 3, se puede evidenciar que el 100% de productores presentan café con características especiales según clasificación de la SCA, esto se puede presentar debido al mejoramiento continuo en cada una de las prácticas de producción y postcosecha empleadas en sus fincas, aunados a la siembras de variedades exóticas. Es importante tener en cuenta para efectos del plan de negocios se tendrán en cuenta sólo aquellos cafés que presentan puntajes superiores a 85.5 o denominados como cafés excelentes y excepcionales, donde el 41% de los proveedores podrían cumplir estos requerimientos.

Figura 3

Atributos Sensoriales Presentes en Materia Primas de Potenciales Proveedores



Nota. Porcentajes de cada una de las categorías sensoriales según la escala de la SCA, presentes en las materias primas de potenciales proveedores. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Oferta Disponible de Café por los Proveedores. En la tabla 2, se puede evidenciar la cantidad total de café pergamino seco que potencialmente podrían vender los caficultores por mes al presente plan de negocios dentro de las categorías requeridas, en total los productores podrían ofertar 1.056 kg de pergamino seco, este valor podría representar materia prima para la obtención de 844 kg de café tostado o 1.859 libras de café de 454 gramos al mes. Es probable encontrar este volumen de café, debido a la consistencia por parte de los cafeteros en mejorar los procesos de pos cosecha.

Tabla 2*Oferta de Materia Prima por Parte de Potenciales Proveedores*

Categoría		
Pergamino con puntaje entre 85-85.9.	Pergamino con puntaje entre 86 -87	Pergamino con puntaje 87.1-88
612 kg	294 kg	150Kg

Nota. Oferta de café por mes por parte de los potenciales proveedores según características de calidad Fuente: Elaboración propia, (2025).

Análisis de Precios de Materia Prima. En la tabla 3, se puede apreciar los precios determinados para la adquisición de la materia prima a proveedores, tomando de referencia los datos suministrados por la Guía de Transacciones de Cafés Especiales, los cuales son calculados mediante la mediana de los últimos tres años.

Tabla 3*Precios Propuestos Para la Compra de Materia Prima*

Atributo sensorial	Atributo físico	Precio carga 125 kg
85-86.9	84-88	\$ 3.600.000
87 -87.9	84-88	\$ 4.105.500
Mayor a 88	84-88	\$ 4.531.000

Nota. Propuesta de precios tomando de referencia la Guía de Transacciones de Cafés Especiales Fuente: Elaboración propia, (2025). Tomando de referencia la Guía de Transacciones de Cafés Especiales versión 6.0 del 2024.

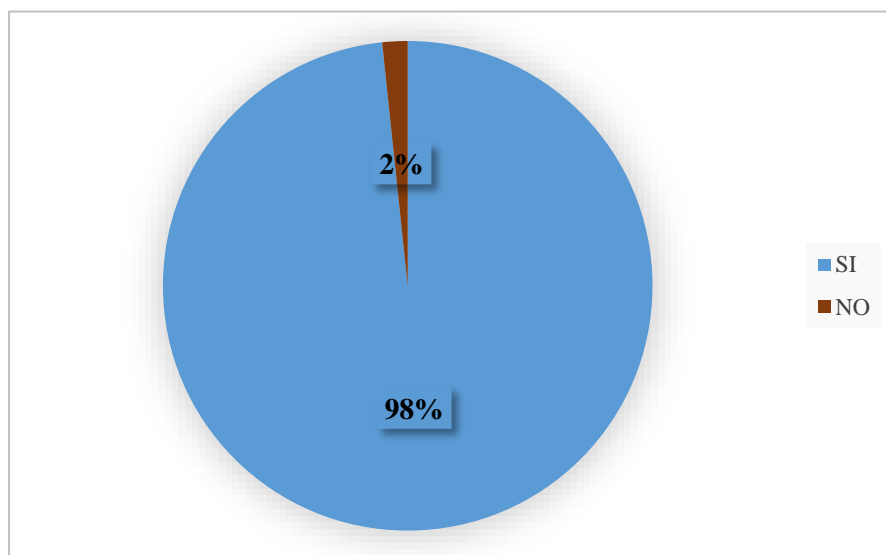
Análisis de la Demanda Actual del Mercado

Para conocer las características de potenciales consumidores en torno a sus hábitos y características de consumo del producto a ofertar, se diseñó una encuesta aplicada a 120 hogares de los municipios de Nátaga Huila y Chaparral Tolima, una vez obtenida esta información esta fue tabulado y analizado para un mejor entendimiento y comprensión de los resultados.

Consumo de Café por parte de los Encuestados. En la figura 4, se puede apreciar el porcentaje de personas encuestadas que consumen café tostado en grano o molido, donde el 98% de los encuestados afirman consumir este tipo de producto, y tan solo el 2% indica no consumirlo, esta alta aceptación confirma que el consumo de cafés tostado en presentación tostado en grano y molido presenta una gran aceptación y penetración en este nicho de mercado.

Figura 4

Consumo de Café Tostado y Molido



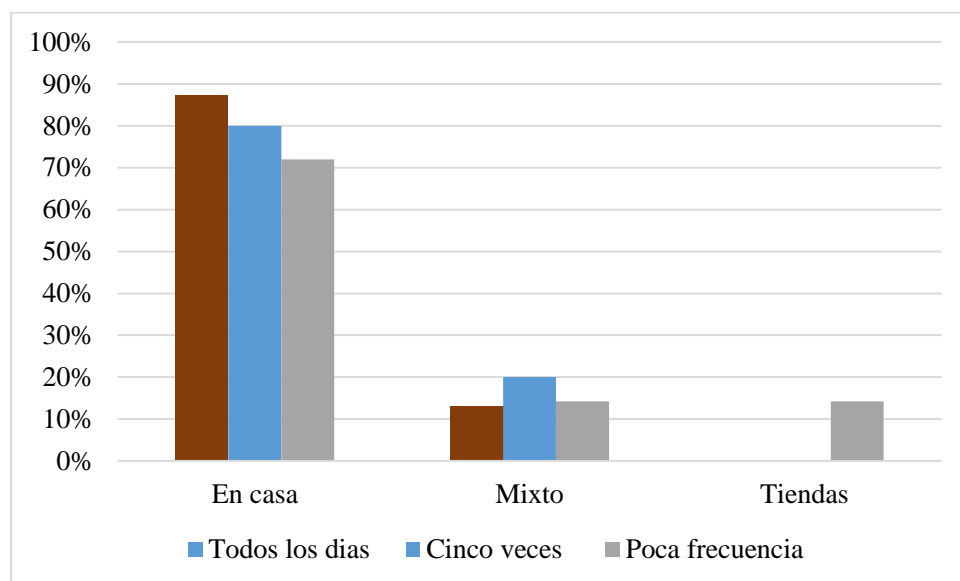
Nota. Porcentaje de personas que consumen café tostado en grano o molido. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Frecuencia y Sitio Habitual de Consumo. En la figura 5, se puede apreciar el cruce de dos variables donde se relacionan la frecuencia de consumo y el sitio habitual de degustación de la bebida de café, evidenciando que independiente de la frecuencia, las personas encuestadas presentan una mayor inclinación por las preparaciones en casa. A su vez, aquellas personas con poca frecuencia tienden a presentar una leve inclinación por la degustación este producto en tiendas especializadas o emplear un consumo mixto, este patrón es determinante para el plan de negocios, porque orienta la entrega de productos diseñados en su mayoría para el consumo

doméstico. Estas dinámicas de consumo pueden estar relacionadas de acuerdo con la comodidad de consumo que presenta el café, al ser una bebida con la que se permite iniciar el día, degustar en tardes con amigos, o simplemente prepararlo para llevar consigo al lugar del trabajo.

Figura 5

Cruce Entre Frecuencia de Consumo Cruce Sitio Habitual de Degustación del Producto



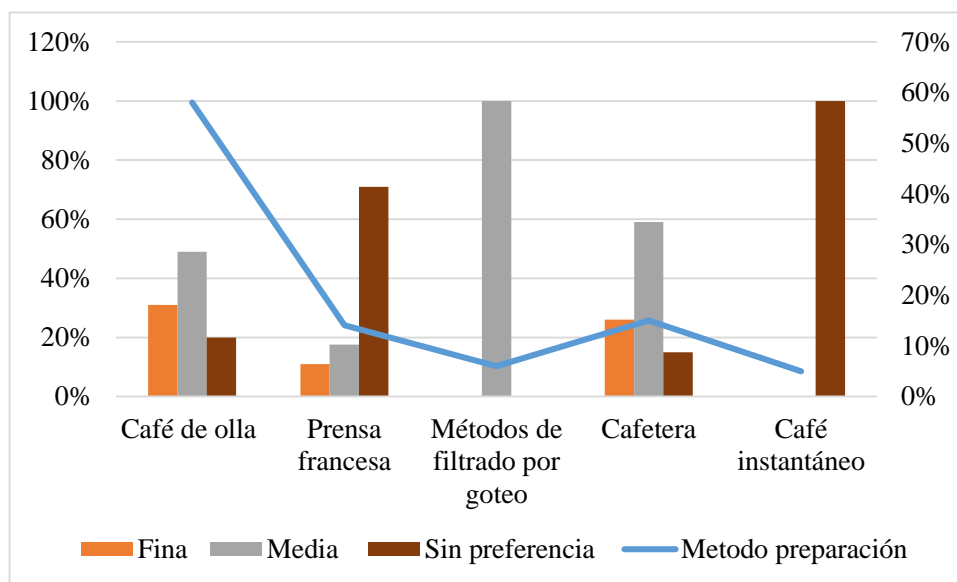
Nota. Frecuencia de consumo cruce sitio habitual de consumo de café por parte de los encuestados. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Métodos de Preparaciones Empleados por los Encuestados, Según Tipo de Molienda. En La figura 6, se puede apreciar los diferentes métodos de preparación empleados por las personas encuestadas, entre el cruce del tipo de molienda utilizadas en cada una de ellas, donde el café de olla presenta gran predominio con un porcentaje cercano al 60%, indicando una fuerte inclinación por los métodos tradicionales, seguido por la cafetera con un 15% asociado a su versatilidad y facilidad en la elaboración, a su vez se evidencia el uso de métodos como la prensa francesa y por métodos por goteo con una participación del, 14% y el 7%

respectivamente, los cuales bien utilizados generan una gran experimentación de sabores. Al analizar el tipo de molienda empleados en cada método, se encuentra que la molienda media es la más usada por los encuestados, la cual tiende a ser la más adecuada para los métodos café de olla, por goteo y cafetera, al emplear este tipo de molienda o moliendas muy finas, en un método de prensa francesa es probable generar una mayor sobre extracción y amargor en la bebida, afectando la percepción sensorial en el consumidor. Este comportamiento puede estar asociado al desconocimiento por parte de este nicho de mercado sobre el tipo de molienda a elegir según el método, como se puede observar en esta misma figura.

Figura 6

Métodos de Preparación del Según Tipo de Molienda Empleada por los Encuestados



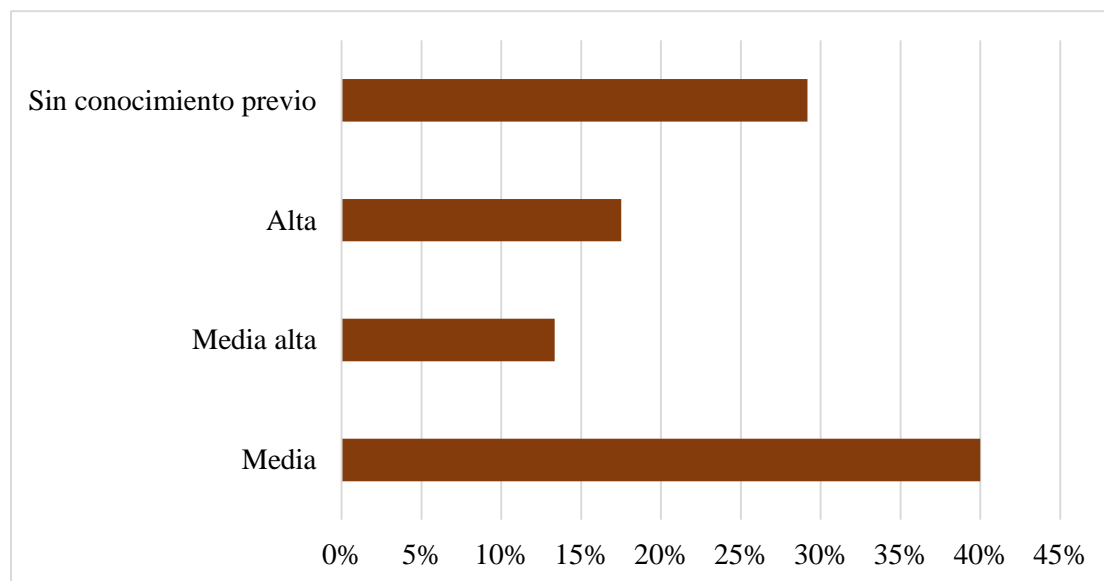
Nota. Diferentes métodos de preparación según tipo de molienda utilizados por los encuestados para degustar de esta bebida. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Tipo de Tostión Empleada en sus Preparaciones. En la figura 7 se puede apreciar las preferencias de los encuestados en relación al tipo de tueste preferido al momento de adquirir o consumir el producto, presentando una gran inclinación hacia un tueste medio, representado en un 40%, indicando que un mayor número de personas optan por cafés con mayor equilibrio y

expresión de atributos sensoriales como aroma, sabor y acidez moderada, características propias de un café de especialidad, el segundo lugar lo ocupan un segmento de consumidores que no presentan un conocimiento previo sobre el tipo de tuestión a elegir al momento de comprar el producto, lo cual genera una oportunidad estratégica para el plan de negocios entorno a la implementación de acciones educativas en este nicho de mercado en específico, lo cual genera diferenciación de valor en el producto a ofertar. Por último, se encuentra un grupo de personas que eligen tuestes oscuros, característicos por sabores intensos y amargos poco característicos de cafés de especialidad, en este segmento es importante considerar un acompañamiento con el fin de brindar todas las bondades que presentan tuestes más claros al momento de degustar un café de especialidad.

Figura 7

Tipo de Tueste Utilizados por los Encuestados

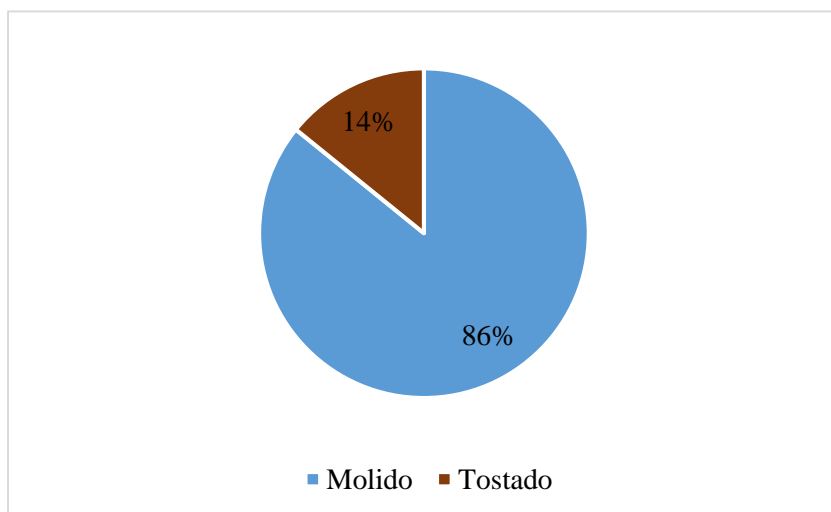


Nota. Tipo de tuestión de preferencia por parte de los encuestados, al momento de adquirir y consumir el producto. *Fuente:* Elaboración propia, (2025).

Presentación del Producto Utilizado por los Encuestados. En la figura 8, se observan las formas de presentación en la que los encuestados prefieren el producto, donde la gran mayoría representado en un 86%, adquieren el producto en presentación molido, esto asociado a factores como la practicidad en la preparación de la bebida, o la falta de elementos necesarios para la molienda del café en casa, mientras un 14% de la población encuestada, opta por presentaciones en grano, posiblemente al tratarse de un nicho de mercado con mayores conocimientos sobre métodos de preparación o el equipamiento en sus hogares de molinos para ejercer esta operación. En los dos escenarios se presenta una gran oportunidad para el plan de negocios de generar un acompañamiento educativo, para fortalecer experiencias de consumo, resaltando las bondades de la utilización de presentaciones del café tostado en grano, donde es posible preservar por mayor tiempo las características aromáticas de un café de especialidad.

Figura 8

Formas de Presentación Cómo se Adquiere el Producto

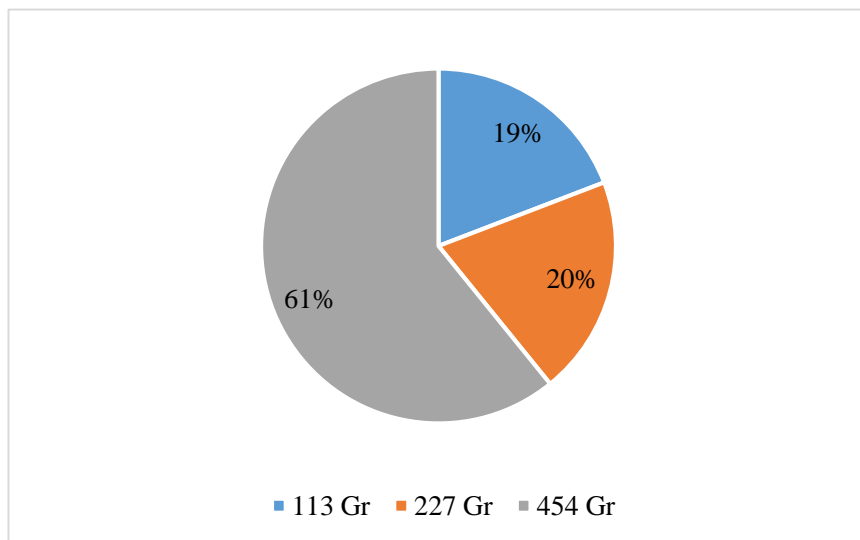


Nota. Tipo de presentación preferida (tostado en grano o molido) al momento de adquirir el producto. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Presentación del Producto Preferida por los Encuestados. En la figura 11, se puede observar, el tipo de presentación en la cual los encuestados generalmente adquieren el producto café tostado en grano o molido, generando una gran inclinación del 61% por empaques de una libra, ligado posiblemente a un mayor consumo presente en este segmento de mercado, contrario al nicho que optan por empaques más pequeños donde su patrón de consumo puede ser inferior, lo cual es muy coherente con el objetivo de preservar productos frescos, por tanto se plantea una recomendación para estos segmentos de mercado, donde si es una persona que consume más de una taza de café al día es aconsejable optar por empaques grandes, de lo contrario es viable la utilización de productos de menor gramaje.

Figura 9

Tipo de Presentación Para Adquirir el Café



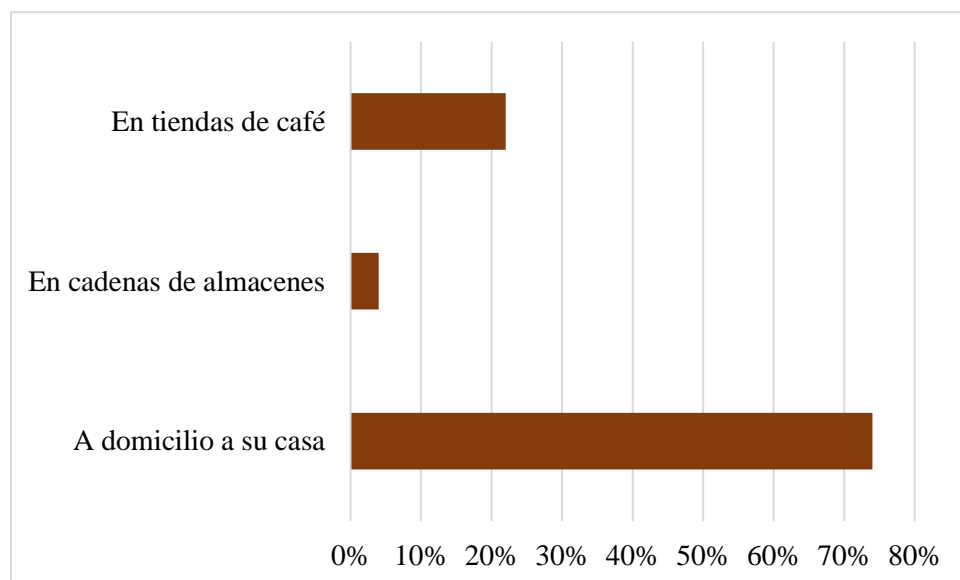
Nota. Presentaciones preferidas al momento de adquirir el producto café tostado en grano o molido. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Sitio de Preferencia para Adquirir el Producto. En la figura 12, se pueden apreciar las respuestas de las personas encuestadas en relación al lugar de preferencia para la compra del producto, en su mayoría un 74% lo requieren a domicilio en su casa, asociado posiblemente a la

comodidad de este método de compra, lo cual es estratégico para el plan de negocios al presentar una propuesta comercial que conecta el origen con el consumidor final, estrategia que se pretende extender al segmento representado en un 26% que opta por adquirirlo en tiendas de café como en almacenes de cadena.

Figura 10

Sitio de Preferencia Para Adquirir el Producto



Nota. Lugares de preferencia para la compra del producto café tostado en grano y molido.

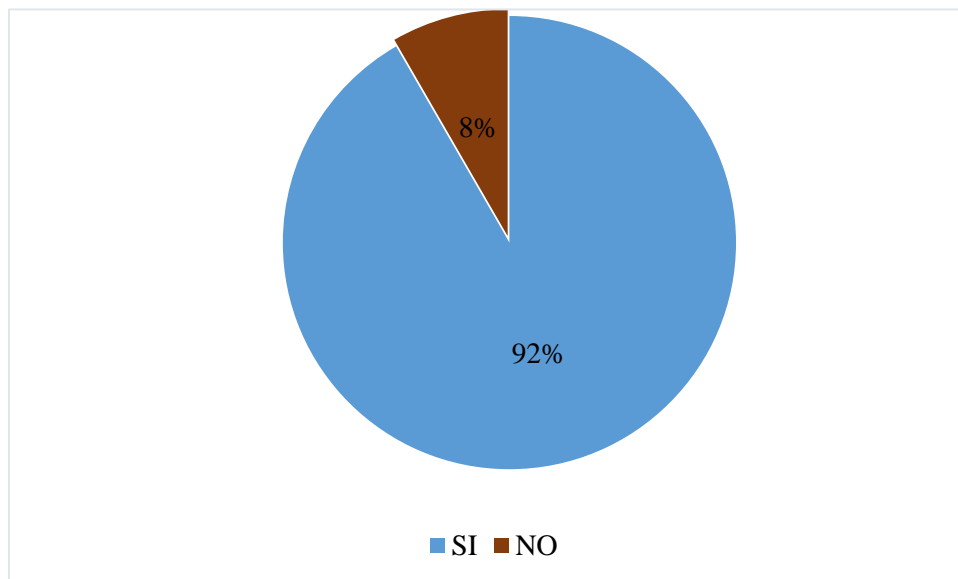
Fuente: Elaboración propia, (2025).

Disposición de los Encuestados a Consumir una Nueva Marca de Café. En la figura 11, se puede observar la respuesta de las personas encuestadas respecto a la disposición de adquirir una nueva marca de café de especialidad, donde el 92%, respondió de forma afirmativa, siendo este resultado positivo para el plan de negocios porque demuestra que el producto podría tener acogida en estos segmentos de mercado, además de convertirse en un insumo determinante para el cálculo de la demanda proyectada e ir conformado y consolidando el nicho de mercado, a

su vez este comportamiento puede estar relacionado a la experimentación de nuevos atributos sensoriales, teniendo en cuenta que cada café de especialidad es único.

Figura 11

Disposición de los Encuestados a Consumir una Nueva Marca de Café de Especialidad



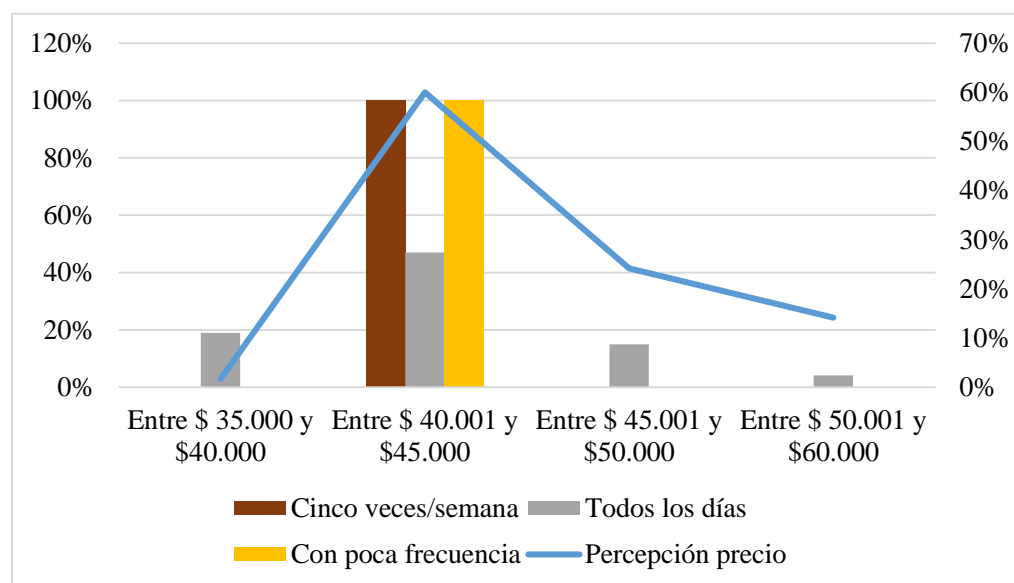
Nota. Disposición para el consumo de nuevas marcas de café de especialidad en el mercado.

Fuente: Elaboración propia, (2025).

Valor Dispuesto por los Encuestados vs Frecuencia de Consumo. En la figura 13, se puede observar la percepción de valor por parte de los encuestados al momento de adquirir un producto de especialidad en cruce con las frecuencias de consumo, donde alrededor del 97% de las personas encuestadas, están dispuestos a pagar más de \$40.001, adicionalmente teniendo en cuenta las tres frecuencias de consumo, estas en conjunto concuerdan que su percepción de valor para un café de especialidad se encuentra en un rango entre los \$40.001 y los \$45.000, lo cual es determinante para la generación del precio de venta al consumidor, ajustado a un producto de especialidad que cumpla con los criterios de exigencia del nicho de mercado.

Figura 12

Valor Dispuesto a Pagar por los Encuestados vs Frecuencia de Consumo



Nota. Rango de precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados en cruce con las frecuencias de consumo. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Determinación del Precio del Producto a Ofertar

En la tabla 4 se pueden observar los precios de café tostado o molido propuestos al consumidor final, el cual se encuentra dentro de la percepción de valor de las personas encuestadas, así mismo es importante considerar que los precios definidos presentan gran coherencia con la calidad y especialidad presente en el producto.

Tabla 4*Precio del Producto Para Ofertar Según la Presentación*

Presentación producto	Unidad	Precio unidad
454	gramos	\$ 45.400
227	gramos	\$ 22.700

Nota. En la tabla 4 se encuentran los precios propuestos al consumidor final, en dos presentaciones 454 gramos y 227 gramos de café de especialidad, presentación tostado en grano o molido. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Proyección de la Demanda

Teniendo en cuenta los datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a 120 hogares, y en base a los análisis estadísticos practicados, se procede a definir la demanda con el 92% de las personas que indicaron que estarían interesadas en adquirir una nueva marca de café de especialidad, determinando así el volumen de producción para el primer año, la cantidad de producto consumido por este grupo de personas es de 209 libras/de 454 gramos por mes y teniendo en cuenta que el año tiene 12 meses, esto se traduce que en el año se generaría una demanda proyectada de 2508 libras de 454 gramos por año de café tostado en grano o molido.

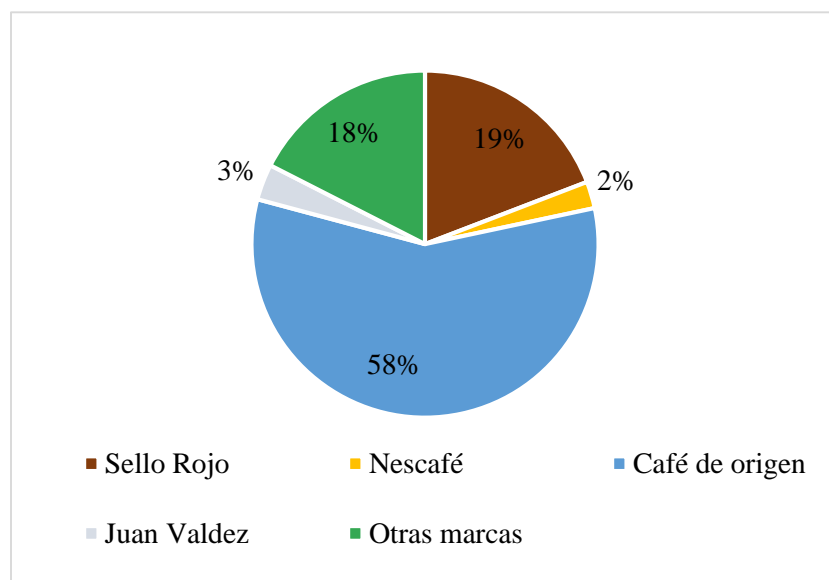
Análisis de la Competencia

En la figura 13, se observan las diferentes marcas de café presentes en el área de influencia del plan de negocios y que generalmente las personas encuestadas consumen actualmente, donde el 58% de las personas se inclinan por la elección de cafés especiales considerado este como un segmento de competencia directa, y gran estrategia para cautivar este nicho de mercado con diferenciación de valor y acompañamiento continuo, así mismo al 42 % del público que consume marcas comerciales, en ellos realizar un mayor esfuerzo donde

mediante estrategias de promoción de consumo y educación poder atraer este segmento de mercado.

Figura 13

Marcas de Café que Regularmente Consumidas por los Encuestados



Nota. Marcas de café que generalmente los encuestados consumen. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Adicionalmente se realizó la indagación de los diferentes marcas de café tostado en grano y molido presentes en las áreas de influencia del plan de negocios, teniendo en cuenta aspectos como precios, trazabilidad y diferenciación de la calidad, representados en la tabla 5, encontrando que las características que se pretenden ofrecer mediante la comercialización de cafés de especialidad en el presente proyecto son realmente competitivas. En términos de precio, calidad y origen comparado con las marcas que habitualmente consumen los encuestados.

Tabla 5*Principales Marcas Presentes en el Área de Influencia del Plan de Negocios*

Marca	Precio	Trazabilidad	Diferenciación especialidad
Monumental	\$27.058	No se especifica un origen específico.	Resalta sus características de calidad, pero no se evidencia puntuaciones en taza según la escala de la SCA.
Dorigen	\$38.456	Se especifican origen, pero no se evidencia la finca y el productor de donde es originario el café.	Resalta sus características de calidad, pero no se evidencia puntuaciones en taza según la escala de la SCA.
Cuti Coffee	\$99.880	Se especifican origen y el productor protagonista	Resalta sus características de calidad, se evidencia puntuaciones en taza superior a 86 puntos según la escala de la SCA.
Cafisur Tolima Gourmet	\$35.412	No se presenta municipio de origen, solo el departamento, no se especifica el productor.	Resalta sus atributos de calidad, se evidencia puntuaciones en taza superior a 84 puntos según la escala de la SCA.
Sello rojo	\$26.332	No presenta un origen conocido.	No resalta atributos específicos de la bebida, ni puntuaciones en taza según la escala de la SCA.
Nescafé	\$61.653	No presenta un origen conocido.	No resalta atributos específicos de la bebida, ni puntuaciones en taza según la escala de la SCA.
Juan Valdez	\$61.500	Origen conocido, en algunas presentaciones se evidencia el productor.	Resalta sus características y atributos de calidad

Nota. La anterior tabla representa las principales marcas presentes en el área de influencia del plan de negocios. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Estudio Técnico

Características del Producto a Ofertar

Una vez realizado el estudio de la oferta y la demanda se define que el producto a comercializar es café tostado en grano y molido, empaquetado en dos presentaciones, 454 gramos y 227 gramos. En la tabla 6, se presentan las características detalladas de los atributos sensoriales, de origen, procesos y procesamiento del producto a ofertar.

Tabla 6

Descripción del Producto Para Ofertar a Consumidores Finales.

	Descripción del producto
Atributos sensoriales	Fragancia/ aroma: maracuyá, wishky, durazno, frutos amarillos, menta Sabor Residual: delicado Acidez: cítrica Cuerpo: sedoso Notas encontradas: frutos amarillos, citronela, menta melaza Puntaje en cata :87 puntos
Variedad	Geisha, Castillo, Caturra
Origen	Finca Las Brisas, vereda Patio Bonito, Nátaga Huila
Productor	Pablo Emilio Torres
Altura	Altura:1952 m.s.n.m
Proceso	Sometido a un proceso de reserva del fruto de 12 horas, posteriormente fermentación aeróbica de 32 horas.
Torrefacción	Tostión: Media Tostado en grano o tipo de molienda según requerimientos del cliente.
Empaque primario	

Papel Earth Pack de 90 gramos tras laminada con válvula desgasificadora

Nota. Características presentes en el producto café tostado en grano y molido el cual será ofertado a clientes finales dentro del presente plan de negocios. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Presentación y Diferenciales del Producto

El producto por ofertar se presenta como un café de especialidad diferenciado en sus características sensoriales, en presentación tostado en grano o molido, según las necesidades del consumidor, basado en cuatro diferenciales descritas a continuación;

Origen Conocido y Trazabilidad

El producto será adquirido a productores de café de los municipios de Nátaga (Huila) y Ortega (Tolima), donde el lote de café a procesar corresponderá a un único productor, no se emplearán mezclas de diferentes productores, esto con el fin de conservar las características de calidad y uniformidad del producto y propender por la visibilización del caficultor en cada de las ediciones lanzadas al mercado, el respaldo de la trazabilidad y el origen del producto estará soportada por la certificación de denominación de origen para café por la emitida por la Federación Nacional de Cafeteros, donde se asegura que el producto está vinculado a un origen específico y obtenido en bajo métodos de producción tradicionales.

Compra Directa al Productor

Como se resaltó en la justificación del plan de negocios, los caficultores se enfrentan a una constante volatilidad de precios del mercado, por tanto, se realizará la compra de la materia prima directa al productor, a un precio estable y justo durante todo el año, teniendo en cuenta la guía de transacciones de cafés de especialidad.

Acompañamiento a Consumidores

Dentro de las características identificadas en el estudio de mercado, se identificó que algunos consumidores no presentan conocimientos sobre atributos como el tipo de tueste o molienda a elegir, o se presentan algunas deficiencias sobre las preparaciones del producto según los métodos de preparación presentes en sus hogares. Por lo cual se generarán las herramientas de acompañamiento necesarias con recomendaciones y Tips, que permitan una mejor experimentación.

Acercar el Consumidor al Origen

Esto se traduce a generar una inmersión a los consumidores con el origen del café, donde conozcan de cerca el proceso, procesamiento, el productor y su familia, que, al consumir el producto, mediante un código QR, presente en la etiqueta la cual se puede evidenciar en la figura 16, les permite direccionarse directamente a la raíz del producto, promoviendo así la visibilización del productor.

Figura 14

Etiquetado y Marca de Café Propuesta Para el Producto a Ofertar



Nota. Representación de etiqueta del producto Elaboración propia, (2025).

Tamaño del Proyecto según Oferta Proyectada

Teniendo en cuenta el estudio de la demanda proyectada, se estima que al año se puedan ofertar 2508 libras de café tostado en grano o molido de 454 gramos, pero al tratarse de una línea de negocio nueva, se plantea ingresar al mercado para el primer año de operación, solo con el 52 % de la cantidad total identificada, nivelando la producción en un 100% para el segundo año de ejercicio, para los años siguientes se plantea el aumento de la producción anual del 10%, alcanzado así una producción total en el periodo de los cinco años propuestos para el presente proyecto de 12.964 libras.

La materia prima necesaria para cubrir esta cuota de mercado en el primer año es de 1.442 libras de café pergamino seco y 12.164 libras de pergamino en el periodo de evaluación del plan de negocios, lo cual solo representa una ocupación del 11.5 % del café disponible por parte de los proveedores.

Recursos Físicos Necesarios para la Producción de Café Tostado en Grano o Molido

Los recursos físicos son todos aquellos elementos, materiales e insumos necesarios para la elaboración del producto café tostado en grano y molido. En la tabla 7 se relacionan los recursos empleados para la fabricación de 2.508 libras de café tostado y molido con capacidad de 454 gramos, representando un costo de \$59.257.835. Esta información se toma de base para el cálculo de los costos en cada uno de los años correspondientes al periodo de evaluación del proyecto, teniendo en cuenta cada una de sus características relacionadas con los volúmenes a producir en cada año.

Tabla 7*Recursos Físicos Para la Elaboración de Café Tostado en Grano y Molido*

Insumo/proceso	Proveedor	Cantidad	Precio Unid.	Total
Café pergamino seco	Productores de café (Tolima y Huila)	1.366 kg	\$ 28.800	\$ 39.340.800
Procesamiento	Arkaffa	209 libras	\$2.500	\$ 7.200.000
Empaques	Origin packing	209 unid	\$2.200	\$ 5.517.600
Transporte	Tercero	114 kg	\$630	\$ 1.723.680,00
Total				\$59.257.835

Nota: Insumos o procesos necesarios para la elaboración de 2508 libras de café en presentación tostado en grano o molido, teniendo en cuenta proveedores, aliados, con sus respectivos valores y unidades necesarias. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Infraestructura Necesaria para la Ejecución del Plan de Negocios

Las instalaciones requeridas para ejecutar el plan de negocios están relacionadas con un área para el almacenamiento de café pergamino seco y tostado de 16 m² denominado centro de acopio, en este espacio también se encontrará el área de calidad y el área administrativa. Es importante considerar que estas áreas deben estar ventiladas, libres de humedad, evitando el contacto directo con la exposición del sol y con temperaturas en un rango entre los 15- 28 °C. Así mismo el cumplimiento de la NTC 5181:2003, con el objetivo de asegurar y garantizar la calidad e inocuidad del producto.

Para las demás etapas del procesamiento no se hace necesario el uso de infraestructuras adicionales debido a que estas actividades de procesamiento se subcontratan evitando así incurrir en mayores costos fijos en la etapa inicial del proyecto. Esta instalación se debe tomar en

arriendo y se estima un costo \$250.000 /mes y para el primer año de funcionamiento de \$3.000.000, es importante considerar un incremento probable del 5.9% aplicado a los años posteriores, esta cifra corresponde al promedio de aumento del arriendo en los últimos cinco años.

Equipos y Mobiliario

Para el presente plan de negocios es importante considerar que no se realizara inversiones en equipos o maquinaria para los procesos de torrefacción, empaque, embalaje o distribución, ya que estas actividades o procedimientos se subcontratan, solo se realizará la adquisición de equipos y materiales necesarios para la evaluación de muestras, y elementos necesarios para el almacenamiento del producto. En la tabla 8 se relacionan dichos elementos, es importante considerar que para la adquisición de estos elementos se debe incurrir en la inversión de \$ \$ 25.161.330 En cuanto a los costos de mantenimiento y operacionales estos se tienen estimados en un monto de \$ 450.000/año.

Tabla 8

Equipos y Mobiliario Necesarios Para la Puesta en Marcha del Plan de Negocios

Maquinaria/ equipos	Valor
Equipos de laboratorio	\$20.468.900
Mobiliario y equipos	\$4.692.430
Total	\$ 25.161.330

Nota. Equipos necesarios para la evaluación de muestras y almacenamiento de productos con sus respectivos precios y características. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Capital Humano Necesario para el Desarrollo del Plan de Negocios

El tipo de mano de obra a utilizar en el desarrollo del presente plan de negocios debe ser especializada en torno a las actividades como visita a productores de café, evaluación de calidad

del producto, estrategias de marketing, envío de pedidos y responsabilidades administrativas, contables y financieras, por tanto, se plantea la disposición de una persona de planta el cual se encargara de todas las actividades especializadas y técnicas relacionadas con la comercialización del producto y de forma ocasional se contratara un profesional en áreas de la administración, registros contables y financieros, donde la sumatoria de este concepto de mano de obra representará un costo de \$ 178.139.158 durante los cinco años de evaluación del proyecto.

Etapas de Procesamiento

Recepción de Muestras para Análisis Físico y Sensorial

Se realizará análisis físico y sensorial de muestras de café provenientes de cafeteros caracterizados en el estudio de mercado, con el fin de determinar las características de calidad presentes en dichos lotes, los atributos de calidad a identificar, con los rangos aceptables se presentan en la tabla 9. Una vez identificado y aprobado el lote ofertado por el proveedor se da luz verde para el direccionamiento al centro de acopio, una vez el lote en su totalidad se encuentre en el centro de acopio o almacenamiento, este es nuevamente evaluado bajo los mismos estándares practicadas a las muestras evaluadas inicialmente, donde los resultados deben ser similares a la primer evaluación.

Tabla 9*Atributos de Calidad Requeridos para la Adquisición de Materia Prima.*

Atributo por evaluar	Rango o resultado aceptado
Humedad	10% al 11.5%
Factor de rendimiento	Menor a 88 puntos
Defectos del primer grupo	12 granos
Defectos del segundo grupo.	60 granos
Puntaje en taza (atributo sensorial)	Mayor a 85 puntos.

Nota. Atributos de calidad físicos y sensoriales exigidos por el plan de negocios para la adquisición de materia prima, café pergamino seco a proveedores, Fuente: Elaboración propia, (2025).

Proceso de Torrefacción

Al ser comprobada la calidad del producto mediante un análisis físico y sensorial, el lote de café en presentación pergamino seco, será enviado a planta torrefactora, para iniciar el proceso de tostado, molienda y empaque, según las exigencias del cliente, es importante tener en cuenta la merma presentada en este proceso podría estar representada en un 20%.

Proceso de Distribución

Una vez el producto se encuentra terminado, este será distribuido al domicilio de los consumidores en las cantidades y presentaciones solicitadas, con el apoyo de empresas encargadas de la logística.

Estudio Organizacional

Misión

Generar productos de café tostado de especialidad al mercado nacional, que conecten al consumidor con el origen, permitiendo una mejor visibilización del productor, procurando el bienestar del caficultor mediante el mejoramiento en la comercialización de sus productos.

Visión

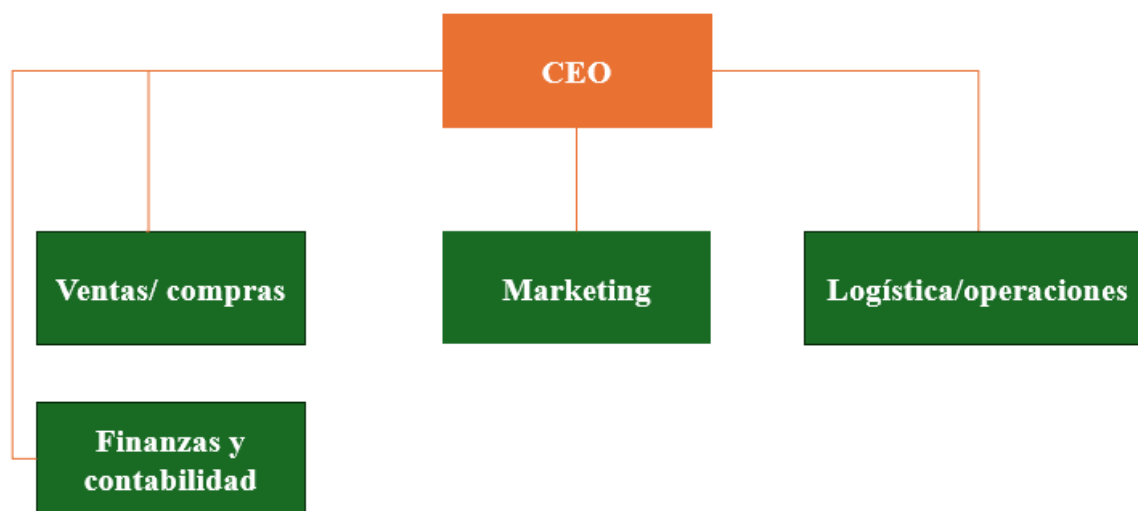
Para el 2030 se espera aumentar la participación en el mercado en un 5%, expandiendo su oferta al mercado nacional con la generación de productos de café tostado de especialidad, que conecte el origen con el consumidor.

Organigrama

En la figura 15 se puede observar el tipo de organigrama seleccionado, el cual de acuerdo con el tamaño del proyecto se opta por elegir un tipo de organigrama por roles, donde el propietario cumple varias funciones, comprendidas como gestión de compra y ventas, desarrollo de marketing y logística y operaciones. Las actividades relacionadas con las finanzas y contables se estarán a cargo de un profesional contratado por días, donde desarrollara funciones como elaboración de estados financieros, velar por el cumplimiento de obligaciones tributarias y la implementación de políticas internas que promuevan el desarrollo de la empresa.

Figura 15

Organigrama por Emplear para la Comercializadora de Café Tostado en Grano o Molido



Nota. Estructura del organigrama que se pretende establecer en el presente plan de negocios, ajustado al tamaño y relacionamiento de la empresa. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Para el desarrollo de las actividades operativas relacionadas con el procesamiento, empaquetado y distribución del producto café tostado en grano y molido se plantea realizarse mediante alianzas. Con el fin de evitar sobrecargar el plan de negocios en costos fijos y dar un mejor movimiento al flujo de caja. A continuación, se describen las principales alianzas a tener de acuerdo con los procesos a desarrollar.

Proveedores de Café

Estos se encargarán de la provisión de café en presentación pergamino seco, con las características de calidad exigidas por el presente plan de negocios.

Empresas de mensajería

Serán las encargadas de transportar el café pergamino hasta la planta torrefactora en los casos donde aplique, así mismo el producto esté terminado, estas se encargarán de direccionar el producto al cliente final.

Empresas de Torrefacción

Estas empresas realizaran el proceso de tostado, molienda y empaquetamiento del producto según características deseadas por el presente plan de negocios.

Proveedores de Empaques

Estas empresas estarán dedicadas a la fabricación de empaques con los respectivos diseños y características solicitadas.

Estudio Financiero

El estudio financiero del plan de negocios se realiza en base a lo proyectado en el estudio técnico, donde se identificaron los recursos necesarios para la ejecución y puesta en marcha del plan de negocios, a continuación, se presentan los resultados encontrados.

Ingresos

En la tabla 10 se presentan los resultados de los ingresos a generar en un periodo de cinco años, teniendo en cuenta la demanda proyectada la cual se identificó en 2.508 libras de café tostado en grano o molido, donde para el año uno se pretende cubrir el 52% de esta demanda, para el año dos el valor del 100% y a partir del año tres aumentar la participación en un 10% cada año hasta completar la suma de 12.946 en el periodo evaluado, generando así unos ingresos totales de \$ 588.565.600.

Tabla 10

Ingresos Generadas a Partir de Unidades de Café Tostado Producidas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	1326	2508	2758	3034	3338
Valor unidad	\$ 45.400	\$46.308	\$ 47.234	\$448.178	\$49142
Ingresos	\$ 60.200.400	\$ 116.140.464	\$130.271.372	\$146.172.052	\$164.035.996

Nota. Ingresos generados en un periodo de cinco años, en base a las unidades de café tostado vendidas, teniendo en cuenta la proyección de la demanda. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Egresos

Para la proyección de costos inicialmente se calcularon los costos variables en relación con el resultado del estudio técnico y la proyección gradual de la producción, se tienen en cuenta materiales, insumos y elementos necesarios para la producción de las 12.946 libras de café tostado.

Tabla 11

Costos Variables en la Producción de Café Tostado.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables					
Unidades producidas	1326	2508	2758,00	3034	3338
Compra pergamino	\$20.805.25	\$	\$	\$	\$
	8	39.351.121	43.273.681	47.604.188	52.374.021
Torrefacción o maquila	\$4.025.264	\$ 7.200.000	\$ 8.372.308	\$ 9.210.146	\$ 10.132.982
Empaques	\$ 2.917.200	\$ 5.517.600	\$ 6.067.600	\$ 6.674.800	\$ 7.343.600
Transporte materia prima	\$ 758.525	\$1.723.680	\$ 1.577.686	\$ 1.735.569	\$ 1.909.469
Subtotal	\$ 28.506.247	\$53.792.40	\$ 59.291.275	\$65.224.70	\$ 71.760.072

Nota. Costos generados en un periodo de cinco años, en base a las unidades de café tostado

vendidas, teniendo en cuenta la proyección de la demanda. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Seguidamente se calcularon los costos fijos comprendidos como aquellos que no presentan variación acorde a la producción, determinados como mano de obra, pago de arriendo, inversión inicial en compra de maquinaria y equipos, registro de marca y publicidad, es importante mencionar el incremento generado año a año en las variables como salarios y arriendo, están relacionadas al posible aumento que se podrían presentar en los años siguientes,

donde para determinar su aumento se tuvo en cuenta el aumento promedio generado de los últimos cinco años. Finalmente, al consolidar tanto costos variables como costos fijos se determina que, para la producción de 12.946 libras de café tostado, en el ciclo del proyecto se incurren en un gasto de \$ 515.504.633.

Tabla 12

Costos Fijos en la Producción de Café Tostado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos.					
Arriendo bodega almacenamiento	\$ 3.000.000	\$ 3.177.000	\$ 3.364.443	\$ 3.562.945	\$ 3.773.158
Salarios y prestaciones sociales	\$29.880.00 0	\$32.515.41 6	\$ 35.376.772	\$ 38.489.928	\$ 41.877.042
Mercadeo y publicidad	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Registro de marca	\$ 928.000				
Maquinaria y mobiliario	\$ 25.161.330	\$ 1.687.050	\$ 1.687.050	\$ 1.687.050	\$ 1.687.050
Subtotal	\$ 60.269.330	\$ 38.679.466	\$ 41.728.265	\$ 45.039.923	\$ 48.637.250

Nota. Costos fijos para la producción de 12.946 libras de café tostado. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Evaluación Financiera

Resumen de la Utilidad

En la tabla 13 se presenta el estado de resultados generados año a año, donde a partir del año dos se empiezan a generar ganancias resultado de la comercialización de café tostado, los resultados negativos en el primer año se encuentran relacionados en las inversiones realizadas en maquinaria y equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, además se puede asociar a la disminución en la producción.

Tabla 13

Utilidad Presente en el Periodo de Evaluación del Proyecto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$60.200.400	\$116.140.46	\$130.271.372	\$146.172.052	\$
		4			164.035.996
Egresos netos	\$ 91.351.278	\$ 92.471.867	\$	\$	\$
totales			101.019.540	110.264.626	120.397.322
Utilidad	-\$	\$ 23.668.597	\$ 29.251.832	\$35.907.426	\$ 43.638.674
	31.150.878				

Nota. Utilidad presentada en un periodo de cinco años, resultado de la comercialización de café tostado en grano y molido. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Evaluación e Interpretación de Indicadores Financieros

En la tabla 14 se presentan los resultados de los indicadores financieros practicados al plan de negocios, con el objetivo de determinar su viabilidad teniendo en cuenta diferentes índices, a partir de los ingresos, egresos y el margen de utilidad generado en cada año, a continuación, se procede con la interpretación de cada uno de ellos.

Valor Presente Neto

Al determinar el valor actual de los flujos futuros generados en el periodo de cinco años, teniendo en cuenta la inversión realizada y la tasa de descuento del 15.65%, se determina que a partir del año dos se presentan resultados positivos, generando así viabilidad en la propuesta.

Relación Beneficio Costo

Al realizar el cálculo de la relación beneficio costo, se encontró que el proyecto presenta viabilidad a partir del año dos, donde los beneficios superan los costos, al presentar un ratio mayor a 1, solo en el primer año de operación, los costos superan los ingresos representando un resultado inferior a 1.

Tasa Interna de Retorno

La TIR como medida de retorno del dinero expresada en porcentajes, demuestra el rendimiento que un proyecto puede generar, para efectos del plan de negocios se encuentra una TIR, del 91.90 % en el periodo de evaluación de cinco años, indicando viabilidad del proyecto.

Tabla 14*Resumen de Indicadores Financieros*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$ 60.200.400	\$116.140.46	\$130.271.37	\$ 146.172.052	\$ 164.035.996
Egresos netos totales	\$88.775.577	\$ 92.471.867	\$ 101.019.540	\$ 110.264.626	\$ 120.397.322
Ingresos netos	-\$ 28.575.177	\$ 23.668.597	\$ 29.251.832	\$ 35.907.426	\$ 43.638.674
Tasa de descuento	15,65%	15,65%	15,65%	15,65%	15,65%
VPN	-\$ 28.207.307	\$ 20.465.713	\$ 25.293.413	\$ 31.048.358	\$ 37.733.397
Relación beneficio costo	0,67	1,26	1,29	1,33	1,36
TIR global del proyecto	91.90 %				

Nota. Resumen de los indicadores financieros evaluados en cada uno de los años de ejecución, como el periodo total del proyecto. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Análisis de Sensibilidad

Al identificar la viabilidad del plan de negocios teniendo en cuenta diferentes indicadores financieros, se procedió a realizar un análisis de sensibilidad, trayendo consigo dos escenarios, el primero determinar que sucede con las variables evaluadas cuando los costos aumentan un 10% el segundo, que sucede cuando el precio de venta del producto disminuye un 10%.

En la tabla 15 se puede evidenciar que al realizar el análisis del primer escenario, aumentando los costos de producción en un 10%, se puede concluir que el proyecto resiste este cambio o incremento de los costos de producción, encontrando valores positivos y de viabilidad a partir del segundo año, aunque con menores valores percibidos. En términos de la Tasa Interna

de Retorno, esta sigue siendo superior 24 puntos por encima, comparada con la tasa de descuento propuesta la cual se encuentra en 15.6%.

Tabla 15

Resumen de Indicadores Financieros al Aplicar un Incremento del 10% en los Costos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$ 60.200.400	\$116.140.46	\$130.271.37	\$ 146.172.052	\$ 164.035.996
Egresos netos totales	\$ 97.653.135	\$101.719.05	\$ 111.121.494	\$ 121.291.088	\$ 132.437.054
Ingresos netos	-\$ 37.452.735	\$ 14.421.410	\$ 19.149.877	\$ 24.880.963	\$ 31.598.941
Tasa de descuento	15,65%	15,65%	15,65%	15,65%	15,65%
VPN	-\$ 36.970.577	\$ 14.235.752	\$ 18.903.346	\$ 24.560.651	\$ 31.192.143
Relación beneficio costo	0,61	1,14	1,17	1,20	1,23
TIR global del proyecto	40%				

Nota. Indicadores financieros una vez los costos de producción aumentan un 10%, de lo proyectado para el plan de negocios. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Al plantear el segundo escenario en la tabla 16 se puede observar como la disminución de los ingresos del 10%, presenta un mayor impacto sobre los indicadores financieros evaluados, comparado con el aumento del 10% en los costos, aunque se presentan resultados positivos y mostrando viabilidad del proyecto a partir del segundo año, los valores percibidos son menores al escenario anterior, finalmente se concluye que al aplicar los dos escenarios al plan de negocios este puede resistir sin afectar su viabilidad.

Tabla 16*Resumen de Indicadores Financieros al Aplicar una Disminución del 10% en los Ingresos*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$ 54.180.0360	\$104.526.417	\$117.244.234	\$ 131.554.846	\$ 147.632.396
Egresos netos totales	\$ 88.775.577	\$ 92.471.867	\$ 101.019.540	\$ 110.264.626	\$ 120.397.322
Ingresos netos	-\$ 34.595.217	\$ 12.054.550	\$ 16.224.694	\$ 21.290.220	\$ 27.235.074
Tasa de descuento	15,65%	15,65%	15,65%	15,65%	15,65%
VPN	-\$ 34.149.847	\$ 11.899.363	\$ 16.015.821	\$ 21.016.135	\$ 26.884.455
Relación beneficio costo	0,61	1,13	1,16	1,19	1,22
TIR global del proyecto	35%				

Nota. Análisis de los indicadores financieros una vez los ingresos de disminuyen un 10%, de lo proyectado para el plan de negocios. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Una vez analizados los anteriores escenarios se determina someter el plan de negocios a diferentes situaciones posibles a presentar en el desarrollo y ejecución del proyecto con la siguientes variaciones; disminución de la oferta del producto en un 10%, incremento de la materia prima en un 10%, incremento de los costos logísticos en un 10%, y por último el incremento de los costos asociados a la maquila del producto y empaque del mismo determinado en un 5%, en la tabla 17 se puede evidenciar que ante estas posibles situaciones se logra determinar que el proyecto resiste sin generar pérdidas económicas, pero con una disminución notable en la tasa interna de retorno, igualando la tasa de descuento propuesta como referente a la evaluación.

Tabla 17

Resumen de Indicadores Financieros al Plantear Escenario Pesimista Entorno Aumentos de Variables de Producción y Cambios de la Demanda

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$ 54.180.0360	\$104.526.417	\$117.244.234	\$ 131.554.846	\$ 147.632.396
Egresos netos totales	\$ 91.133.219	\$ 97.299.347	\$ 106.341.907	\$ 116.119.616	\$ 126.838.969
Ingresos netos	-\$ 36.952.859	\$ 7.227.070	\$ 10.902.326	\$ 15.435.230	\$ 20.793.426
Tasa de descuento	15,65%	15,65%	15,65%	15,65%	15,65%
VPN	-\$ 36.477.136	\$ 7.134.030	\$ 10.761.972	\$ 15.236.520	\$ 20.525.737
Relación beneficio costo	0,59	1,07	1,10	1,13	1,16
TIR global del proyecto	15%				

Nota. Análisis de los indicadores financieros al plantear escenario pesimista entorno aumentos de variables de producción y cambios de la demanda. Fuente: Elaboración propia, (2025).

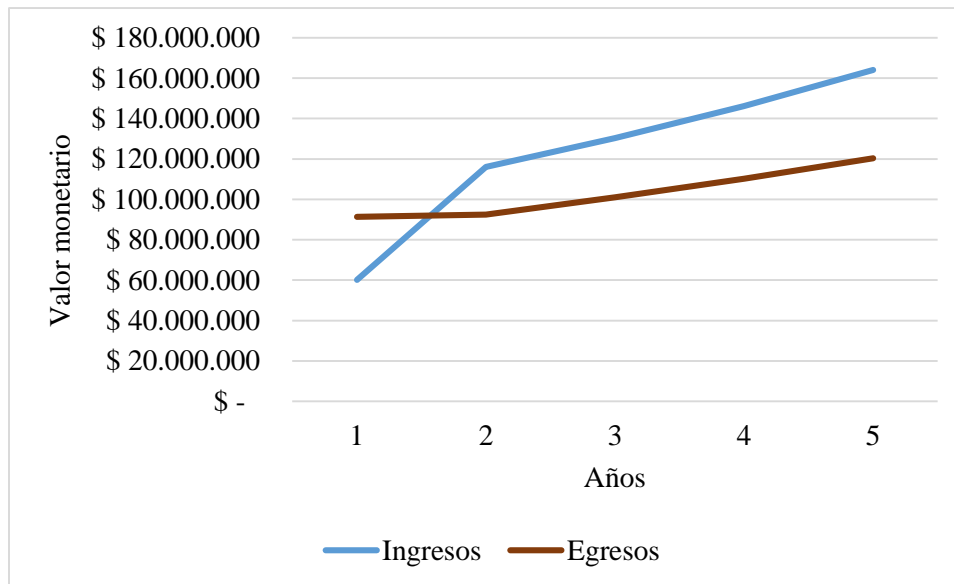
Teniendo en cuenta lo anterior es necesario plantear las estrategias con el fin de mitigar posibles riesgos, asociados al incremento de la materia prima, cambios en las preferencias de los consumidores, o el incremento de los costos logísticos y de procesamiento del producto, por tanto las medidas para la mitigación de estos riesgos se centran en la oferta de productos diversificados, acompañado de retroalimentación y la implementación de herramientas de educativas entorno a la experimentación de consumo, establecimiento de contratos de compra de la materia prima a largo plazo, selección de proveedores confiables, control de la calidad mediante el sondeo de muestras y de lotes de café presentación pergamino seco, la elección estratégica de aliados con su respectiva evaluación de servicio e innovación ofrecida y el escalonamiento comercial gradual del 10% anualmente.

Punto de Equilibrio

En la figura se puede observar el comportamiento del punto de equilibrio, donde a partir del año dos, los ingresos son iguales a los costos totales generados, a partir de allí los ingresos empiezan a superar los costos totales, lo cual es coherente con lo encontrado en las anteriores evaluaciones aplicadas a los indicadores financieros como VPN, beneficio costo y Tasa Interna de Retorno, donde se demuestra viabilidad financiera a partir del año dos

Figura 16

Punto de Equilibrio del Plan de Negocios



Nota. Comportamiento del punto de equilibrio del plan de negocios evaluado en un periodo de cinco años. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Evaluación Socioeconómica

Mediante la puesta en marcha del presente plan de negocios se pretende generar un impacto positivo en 27 caficultores y sus familias pertenecientes a las veredas de Patio Bonito del municipio de Nátaga (Huila) y Alto de Los Guayabos del municipio de Ortega (Tolima), este impacto se logra mediante la generación de alianzas a largo plazo por la compra gradual de materia prima, caracterizada como café pergamino seco, a un precio justo y estable, establecido en un valor de \$3.600.000 la carga de 125 kg.

Este valor representa en los caficultores un incremento del 22% respecto al precio de referencia nacional promedio del precio vigente en el mercado. Así como un aumento estimado de los ingresos del 58%, teniendo en cuenta sus costos de producción, bajo esta perspectiva este aporte resultando de la generación de alianzas sólidas y duraderas propende a contribuir de forma significativa al mejoramiento de los ingresos y bienestar socioeconómico del caficultor y su familia., por otro lado el plan de negocios impactara positivamente al 92% de los consumidores, al entregar un producto que se ajusta a sus necesidades de consumo identificadas en el estudio de la demanda, con características de calidad diferenciadoras coherentes con la percepción de valor del segmento de mercado.

Evaluación Ambiental

Para la comercialización del producto café tostado en grano y molido, es necesario la provisión de materia prima café pergamino seco por parte de caficultores de los municipios de Nátaga (Huila) y Ortega (Tolima), por tanto es importante considerar que las fincas de donde proviene este producto, necesario para la elaboración del café tostado, no generen impactos negativos para el medio ambiente, es así que se procedió con la evaluación de algunos indicadores o criterios que presentan relación con la producción del grano y su entorno. En la tabla 17 se pueden evidenciar los criterios de evaluación establecidos en el componente ambiental aplicados a sellos de sostenibilidad, con el objetivo de identificar que las actividades allí desarrolladas no presenten un riesgo para el medio ambiente ni las personas que interactúan entre sí, es importante resaltar que es posible la realización de esta matriz debido al conocimiento cercano de cada uno de estos predios, de esta evaluación se concluye que no se generan impactos negativos en las fincas cafeteras proveedoras de materia prima.

Tabla 18*Evaluación de Criterios Ambientales en Fincas Cafeteras.*

Criterio	Cumple	No cumple
A partir del 31 de diciembre de 2021 en adelante, los bosques y otros ecosistemas naturales no se han convertido a producción agrícola u otros usos del suelo.	Si	
No ocurre producción o procesamiento en áreas protegidas o sus zonas de amortiguamiento	Si	
Las fincas mantienen todos los árboles remanentes del bosque	Si	
(%) porcentaje de cobertura de sombra promediada sobre la porción de la finca o grupo de fincas con cultivos tolerantes a la sombra	Si	
Las fincas conservan los amortiguamientos ribereños existentes adyacentes a ecosistemas acuáticos	Si	
Los productores conservan los retiros rivereños para la protección de agua potable en caso de que esta sea utilizada como fuente principal de agua potable, (en total 30 m) donde no se usan plaguicidas o fertilizantes	Si	
A los animales y plantas amenazadas no se les caza, mata, pesca, recolecta o trafica	Si	
Los productores no retienen la vida silvestre en cautiverio.	Si	
Los productores no introducen o liberan intencionalmente especies invasivas, ni las descargan a ecosistemas acuáticos	Si	
La erosión causada por el agua y el viento se reduce por medio de prácticas como la revegetación de áreas escarpadas y con terrazas	Si	
No se realizan quemas	Si	
De ser necesario, los productores tienen licencia o permiso (o una solicitud pendiente) para extraer agua superficial o subterránea para uso agrícola, doméstico o de procesamiento	Si	

Nota. Indicadores evaluados que presentan gran relación con el impacto ambiental aplicado a fincas cafeteras. Fuente: Fuente: Elaboración propia, (2025).

Adicional a la identificación de los anteriores indicadores se plantea trabajar en las siguientes prácticas específicas con la producción del grano, y que sin un control adecuado pueden presentar problemáticas ambientales.

Manejo de Cero Vertimientos en Fincas Cafeteras

Hoy en día el 50% de las fincas cafeteras presentan sistemas de filtros verdes, los cuales tienen la función de evitar la descarga de las aguas mieles resultantes del lavado de café en fuentes hídricas y el suelo. Mediante la incorporación del mecanismo recirculación de fluidos, por tanto el propósito es promover el aumento de la cobertura e instalación de este mecanismo en las fincas faltantes, donde una estrategia será la priorización de fincas proveedoras de materia prima que presenten este mecanismo.

Manejo Integrado de Enfermedades, Plagas y Arvenses

Se busca promover la implementación de manejos integrales para el control de plagas en las fincas cafeteras, priorizando alternativas culturales y biológicas, respetando periodos de carencia, utilización de elementos de protección personal con el fin de asegurar al consumidor un producto inocuo y contribuir al cuidado del medio ambiente y de los operarios.

Implementación de Manejo Seguro de Residuos Sólidos

Se busca promover que en las fincas cafeteras se emplee un uso eficiente y disposición de residuos sólidos, con su respectiva separación y manejo seguro, lo cual contribuya a evitar algún tipo de contaminación cruzada con el producto a ofertar.

Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios

Figura 17

Resumen plan de negocios página 1



Nota. Resumen plan de negocios página 1. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Figura 18

Resumen plan de negocios página 2



Nota. Resumen plan de negocios página 2. Fuente: Elaboración propia, (2025).

Conclusiones

Al realizar el estudio de mercado se encuentra un gran oferta de materia prima necesaria por parte de proveedores caficultores para cubrir la cuota de mercado identificada, donde solo se hace necesario la utilización del el 11%. En términos de demanda se encuentra una intención de compra por parte de los hogares encuestados del 92%, lo cual determina una proyección proyectada de 209 libras de café tostado, así como la caracterización de los hábitos de consumo necesarios para la generación de productos que cumplan estas necesidades.

Al desarrollar el estudio técnico se identificaron los recursos necesarios para la comercialización de café tostado, donde se concluye que el plan de negocios, solo se enfocara en actividades como evaluación y adquisición de materias primas y acompañamiento a consumidores. Para las demás actividades se generarán alianzas, que se encargarán de realizar el proceso de torrefacción, empaque y distribución, generando así disminución inversión de capital al inicio del proyecto.

De acuerdo con los indicadores financieros evaluados se puede indicar que el proyecto presenta viabilidad, teniendo en cuenta los resultados encontrados en índices como VPN positivo, una TIR, superior a la tasa de descuento con la que se evaluó el proyecto, un costo beneficio superior a 1, además estas variables demostraron niveles positivos aun cuando se practicaron análisis de sensibilidad con escenarios de aumentos de costos, asociados a incremento del 10% en las materias primas, materiales, etapas de procesamiento y costos logísticos además de someterlo en una disminución de la demanda en un 10%, lo cual ratifica que el proyecto es atractivo a nivel financiero, así mismo se determina que este proyecto se planteara bajo un esquema organizacional simple acorde su tamaño y características de producción.

El proyecto presenta impactos positivos a nivel socio económico asociado a la estrategia de compra directa al productor a precios competitivos y a nivel ambiental gracias a la evaluación de indicadores ambientales asociados a la producción de café se encontró que ninguno de estos es practicado en las fincas cafeteras como potenciales proveedores.

Recomendaciones

Para futuros proyectos de comercialización de cafés de especialidad se recomienda emplear estudios de mercado, direccionados a tiendas de especialidad en diferentes regiones del país, lo cual podría generar una mayor demanda del producto y aumentar la capacidad de compra de materia prima a caficultores. Así mismo podría generar mayor capacidad de retorno de inversión lo cual justifique la compra de maquinaria para el procesamiento del café tostado de forma directa.

Referencias Bibliográficas.

- Alderete, A., & Rodríguez, M. (2016). ¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios oaxaqueños. *International Journal Cathedra et Scientia* 1(2) 183-187.
- Álvarez, J., Taliani, E. (2004). *Rentabilidad empresarial, propuesta practica de análisis y evaluación*, Cámaras de Comercio. Servicios de Estudios.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Avila, F. (2018). Estudio organizacional y ambiental de un proyecto. *Universidad Politécnica de Ecuador*.
- Cafaro, W. (10 de julio de 2025). *¿Cuál es la diferencia entre ingreso bruto e ingreso neto?*. Bank of America. <https://business.bankofamerica.com/es/resources/gross-vs-net-income>.
- Café de Colombia. (s.f). *Denominación de origen (DO)*. <https://cafedecolombia.com/denominacion-de-origen/>
- Campines - Barría, F.J. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 2-4.
- Chirinos, C., (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul*. *Ingeniería Industrial* , (29), 174-175.
- Departamento Administrativo de Estadística. (2025). *Boletín técnico, Producto Interno Bruto (PIB) 1 trimestre 2025 preliminar*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-Itrim2025.pdf>
- FEDEGAN. (1996). Instrumentos modernos de gestión y sistemas empresariales aplicados a fincas ganaderas. Asociación agropecuaria de Sugamuxi.

Federación Nacional de Cafeteros. (2023), *Informe del gerente 2023, al 92 congreso nacional de cafeteros*. <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2023/11/IG-92-CNC-DIGITAL.pdf>.

Federación Nacional de Cafeteros. (2024). *Estadísticas cafeteras*.
<https://federaciondefcafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>

Gitman, L. (2003). *Administración financiera. Décima edición*. Google Libros
https://www.google.com.co/books/edition/Principios_de_administraci%C3%B3n_financiera/KS_04zILe2gC?hl=es&gbpv=1&dq=que+son+los+egresos&pg=PA102&printsec=frontcover.

Gregory, N. (2012). *Principios de Economía. Sexta edición*. Cengage Learning.

Guajardo, M., Aguilera, R., Andalaft, A. (2008). Evaluación socioeconómica de proyectos con el método de opciones reales. *Revista Ingeniería Industrial - Año 7, N.º 2 – 51-52*.

Guía de Transacciones de Cafés Especiales. (2024). Versión 6.0.

Hernandez, S. (s.f). Distribución de productos. *Universidad de San Marcos*.
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1929/LEC%20LOG%200017%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Indonesia Speciality Coffee (s.f). *Más allá de la puntuación de cata: explicación de la evaluación del valor del café de la SCA*.

Itaú. (s.f). Gestión financiera.
https://s2.q4cdn.com/476556808/files/doc_downloads/sustainability/2019/Manual-gestion-financiera-vfinal-2.pdf.

Jaimes, J. (2024), *El arte de comprar y vender café*. Lavaive SAS.

La guía del café (2022) Cuarta edición.

Londoño, J. (2023). *Costos de producción de café 2023*. (Acuerdo Café, Bosque y Clima)

Secretaría Técnica Solidaridad. <https://acuerdocafebosqueyclima.com/wp-content/uploads/2024/07/Informe-Costos-cafe-2023-1.pdf>

Messenger, M., Sanz M. (s.f). *Los métodos de investigación*. Universidad Complutense de

Madrid. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>.

Moya, E. (2015) *Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza*.

Repositorio.uptc.edu.co

[/https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content](https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content)

Osorio, V., Pabón, J., Echeverri, L. (2025). Curvas de tueste: efecto en la calidad y la

composición química del café. *Avances Técnicos Cenicafé*, 1-8.

Osorio, V. (2021). La calidad del Café. En Centro Nacional de Investigaciones de Café, Guía

más agronomía, más productividad, más calidad (3a ed., pp 219-221).

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a

Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Parra, E., Navarro, M., Osobampo, C., Cano, A., & Chang, M. (2008). Estudio Técnico.

Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>.

Pontificia Universidad Javeriana. (2025, 27 de noviembre) *¿Qué es un plan de negocios?*

<https://cea.javeriana.edu.co/w/blog/que-es-plan-negocios>.

Ramírez, D., Castañeda, S., Avila, B., Lechuga, C., (2023 Julio – diciembre). *Desarrollo de*

proyectos de inversión. [ponencia]. Licenciatura en Contaduría. Estado de Hidalgo

México. <https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/3eccf47f-78c3-492a-8763-d30ede6beee8/content>.

Rodríguez, D. (s.f). *El producto (product)*. [ponencia] Gestión de empresas, Universidad de Málaga.

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15156/MK_PRODUCTO.pdf?sequence=1

Rojas C., H. (2006). Factibilidad de una agroempresa de cría y levante de novillas lecheras de remplazo en la provincia del Tundama (Boyacá)

Speciality Coffee Association. (s.f). *Hacia una definición de café de especialidad: Construyendo una comprensión basada en atributos*.

<https://static1.squarespace.com/static/584f6bbef5e23149e5522201/t/6166adb0c457305a198f6088/1634119099018/Attributes+Framework+Whitepaper+2021+-+Spanish+Release+Reduced.pdf>

U.S Department of Agriculture (USDA), (2024). *Producción- Café*,

<https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100>.

Universidad de Europa. (2024, 26 de julio). *Que es un estudio de mercado y cómo*

realizarlo. <https://universidadeuropea.com/blog/estudio-mercado/#:~:text=Un%20estudio%20de%20mercado%20es,en%20la%20comercializaci%C3%B3n%20del%20producto>.

Urbina, G. (2002). *Evaluación de proyectos 4º Edición*. McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Urbina, S. (2008) Modulo 2. Segmentación de mercados. *Licenciatura en Administración y Desarrollo Sustentable Mercadotecnia*, 1-2.

<https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/1818/Archi vo1.5028.pdf>.

Van, J., Wachowicz, J. (2002) *Fundamentos de administración financiera*, Google

Libros.[https://www.google.com.co/books/edition/Fundamentos de administraci%C3%B3n financier/ziiCVbfGK3UC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+valor+presente+neto&pg=PA338&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Fundamentos_de_administraci%C3%B3n_financier/ziiCVbfGK3UC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+valor+presente+neto&pg=PA338&printsec=frontcover).

Wensma, T. (26 de enero de 2025). *Situar el punto de partida del café de especialidad en 84 puntos plantea más retos que soluciones*. Perfect Daily Grind.

<https://perfectdailygrind.com/es/2025/01/26/punto-partida-cafe-especialidad-84-puntos/>.

Apéndices

Apéndice A Encuesta Aplicada a Consumidores

Encuesta a consumidores de café tostado en grano y café molido en los del municipios de Nátaga (Huila) y Chaparral (Tolima), con el objetivo de desarrollar un plan de negocios para la comercialización de cafés de especialidad en presentación tostado en grano y molido, como una alternativa de generación de valor, direccionada al mercado nacional.

Nombre del encuestado: _____

Municipio: _____ Departamento _____

Contacto: _____ Correo electrónico: _____

1. ¿Consume café?

Si _____

No _____

2. ¿Qué marcas de café regularmente consume?

Café sello rojo _____

Nescafé _____

Café Águila Roja _____

Cafés de Origen (cafés de especialidad) _____

Café Juan Valdez _____

Otras. _____

Cuáles: _____

3. ¿Con qué frecuencia consume café a la semana?

Todos los días. _____

Cinco veces a la semana. _____

Con poca frecuencia. _____

No consume café _____

4. Regularmente donde consume el café.

Realiza preparaciones en casa. _____

Consume en tiendas de café. _____

Cafeterías (Consumo mixto). _____

5. ¿Si consume café en casa que métodos de preparación utiliza?

Métodos de filtrado por goteo (Melita, Chemex, V60 Dripper): _____

Métodos por infusión (prensa francesa): _____

Métodos de infusión presurizada (Moka italiana, Aeropress, Moca Italiana): _____

Métodos de filtrado al vacío (Sinfón Japonés): _____

Método percolado (cafetera): _____

Café instantáneo: _____

Café de olla: _____

6. ¿Para la preparación de su café en casa toma en cuenta el peso del café y el volumen de agua a utilizar?

Si _____

No _____

7. Si consume café en casa que presentación lo prefiere

Tostado _____

Molido _____

8. Si consume café tostado en casa, que tosti3n es de su preferencia

Alta _____

Media _____

Medí Alta _____

No tiene alguna presencia _____

9. Si consume café molido qué tipo de molienda requiere.

Molienda fina (textura de sal de mesa). _____

Molienda media fina. (un poco más gruesa que la sal de mesa) _____

Molienda media (Textura de azúcar morena) _____

Molienda media gruesa (Textura de sal gruesa) _____

No presenta una preferencia en específico. _____

10. ¿Cuántas libras de café consume al mes?

0.25 libras _____

0.50 libras _____

0.75 libras _____

1 a 2 libra. _____

Más de 2 libras _____

10. ¿En qué presentación y peso le gustaría comprar el café?

Empaque exclusivo para mantener aroma y calidad y en 113 gr: _____

Empaque exclusivo para mantener aroma y calidad y en 227 gr: _____

Empaque exclusivo para mantener aroma y calidad y más de 454 gr: _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de café de especialidad?, considerado este como aquel café que se diferencia de los cafés comerciales, por una alta calidad, trazabilidad y consistencia.

Entre \$ 35.000 y \$40.000 _____

Entre \$ 40.001 y \$45.000 _____

Entre \$ 45.001 y \$50.000 _____

Entre \$ 50.001 y \$55.000 _____

12. ¿dónde le gustaría adquirir este tipo de café especial?

En cadenas de almacenes _____

En tiendas especializadas _____

A domicilio a su casa _____

13. ¿Está dispuesto a consumir una nueva marca de café de especialidad?

Si _____

NO _____

Apéndice B Encuesta Aplicada a Proveedores de Café Pergamino

Encuesta a productores cafeteros de los municipio de Ortega (Tolima),y de Nátaga (Huila) con el objetivo de desarrollar un plan de negocios para la comercialización de cafés diferenciados en presentación tostado en grano y molido, como una alternativa de generación de valor, direccionada al mercado nacional.

Nombre de la finca: _____

Municipio: _____

Vereda: _____

Altitud (m.a.s.n.m.): _____ Temperatura promedio: _____ °C

1. ¿Cuántas hectáreas en café en producción tiene?

0.25ha - 0.5 ha _____

0.5 ha - 1.0 ha. _____

1 ha - 2.0 ha. _____

Mas de 2 has. _____

2. ¿Qué variedades de café cultiva en la finca?

Castillo _____

Colombia _____

Geisha _____

Cenicafe 1 _____

Borboum Rosado _____

Otras variedades _____

¿Cuál? _____

3. Área en hectáreas de cada una de las variedades en producción cultivada en la finca

Castillo _____ has

Colombia _____ has

Geisha _____ has

Cenicafe 1 _____ has

Borboum Rosado _____ has

Otras variedades _____ has

4. ¿Conoce que es el análisis físico y sensorial realizado al café pergamino seco?

Si _____

No _____

5. ¿Ha realizado análisis físico y sensorial del café producido en la finca?

Si _____

No _____

6. ¿Qué puntaje ha obtenido a nivel de factor de rendimiento en su café pergamino?

84-86 _____

86-88 _____

88-90 _____

90-92 _____

Más de 92 _____

7. ¿Conoce que es la escala de evaluación SCAA, aplicada para analizar sensorialmente el café pergamino?

Si _____

No ____

8. ¿Qué puntaje ha obtenido en “taza” según la escala de la SCAA?

80-83 _____

83-85 _____

85.5- 88 _____

Más de 88. _____

9. ¿Cuántos kilogramos de café pergamino con puntaje 83 -85 puntos según la escala de la SCCA, estaría dispuesto a comercializar al presente plan de negocios al mes?

10. Cuántos kilogramos de café pergamino con puntaje 85.1 -88 puntos según la escala de la SCCA, estaría dispuesto a comercializar al presente plan de negocios al mes?

11. ¿Cuántos kilogramos de café pergamino con puntaje superior a 88?1 puntos según la escala de la SCCA, estaría dispuesto a comercializar al presente plan de negocios al mes?
