



Producción y comercialización de café especial aromatizado “Green Essence”

Laudy Marcela Agudelo Cardenas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Ocaña (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

septiembre de 2025

Producción y comercialización de café especial aromatizado

“Green Essence”

Laudy Marcela Agudelo Cardenas

ID 874013

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Administrador de

Empresas

Asesor(a)

Cenia Alejandra Herrera Landaeta

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Ocaña (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

septiembre de 2025

Dedicatoria

Este logro lo dedico con mi alma a las personas que han marcado profundamente mi vida, a mi padre por brindarme su apoyo y sus ganas de verme triunfar por encima de todo, a mi madre por su amor incondicional, por ser mi guía.

A mi hija; mi mayor bendición, el pilar más fuerte, la razón por la cual hoy en día soy la mujer que soy, cada página de este trabajo, cada desvelo, cada esfuerzo lo hice pensando en ella y en su futuro.

Y a mi abuela materna “mamá” quien partió de mi vida desde muy temprano, pero cuya presencia sigue viva en mí, aunque no pude tenerla físicamente en el transcurso de mi camino, se que desde el cielo ha sido mi guía, mi ángel guardián, quien no ha permitido que aún después de tantos obstáculos yo me rindiese, me acompañó en cada noche donde creía no poder seguir, con su luz y su amor eterno me seguirá empujando hasta el final.

A ustedes, con todo el amor, les entrego este logro que no es solo mío, sino de todos los que me han sostenido, inspirado y amado incondicionalmente.

Agradecimientos

Agradezco inicialmente a Dios. Por brindarme la sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar con éxito esta etapa tan importante para mi vida.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Por abrirme sus puertas y permitirme ejercer y emprender este lindo proyecto dentro de sus aulas.

A mis padres. Por su amor incondicional, esfuerzo, su guía y apoyo constante fueron fundamentales en este proceso.

A mi hija. Fuente de inspiración y motivación, este logro representa también una promesa cumplida hacia su futuro.

A mis docentes y asesores. Por su orientación, paciencia, y disposición al momento de compartir su conocimiento.

Finalmente, a mi abuela materna. Permanece presente en mi corazón como símbolo de amor y fortaleza, su recuerdo ha sido inspiración en este camino.

Contenido

Lista de tablas	9
Lista de figuras.....	10
Lista de anexos.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	11
Abstract.....	13
Introducción	15
CAPÍTULO I. Generalidades.....	17
1 Identificación del modelo de negocio.....	17
1.1 Situación encontrada.....	17
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificación	18
1.4 Marco Referencial.....	18
1.4.1 Marco teórico	18
1.4.2 Marco conceptual	18
1.4.3 Marco legal.....	19
1.5 Concepto de negocio.....	19
1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas	20
1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.....	21
1.5.3 Población.....	22
1.5.4 Muestra.....	22
1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	22
1.6 Alcances y limitaciones	22
CAPÍTULO II Modulo de Mercado	23
2 Módulo de mercado	23
2.1 Investigación de mercado	23
2.1.1 Análisis del mercado	26

2.1.2	Identificación del cliente	27
2.1.3	Buyer person (Basándose en la segmentación)	27
2.1.4	Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor	28
2.2	Análisis de competencia	29
2.3	Marketing Mix	30
2.4	Tendencias del mercado.....	30
CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación		31
3	Modulo Técnico u operación.....	31
3.1	Descripción del Proceso.....	31
3.1.1	Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)	31
3.1.2	Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	31
3.1.3	Diagrama de flujo de producción o del servicio	33
3.1.4	Recursos necesarios para operación óptima.....	33
3.2	Propuesta de Valor.....	34
3.3	Validación de la idea.....	34
3.4	Prueba piloto	34
3.4.1	Testeo y Feedback.....	34
CAPÍTULO IV Modulo Organizacional.....		35
4	Estructura Organizacional	35
4.1	Misión y Visión.....	35
4.2	Valores corporativos	35
4.3	Objetivos estratégicos	36
4.4	Organigrama y Perfiles	36
4.4.1	Estructura orgánica.....	36
4.4.2	Perfiles.....	37
4.5	Constitución Empresa y Aspectos Legales	38
4.5.1	Forma legal de la empresa.....	38
4.5.2	Registro y constitución.....	39
4.5.3	Capital social	39
4.5.4	Requisitos legales y regulatorios.....	39
4.5.5	Impuestos y obligaciones fiscales	40

4.5.6	Protección de propiedad intelectual	40
4.5.7	Cumplimiento normativo y ético.....	41
4.5.8	Asesoramiento legal	41
4.6	Gastos de Puesta en Marcha	41
CAPÍTULO V Modulo Financiero		42
5	Modulo Financiero	42
5.1	Proyección de ventas.....	42
5.1.1	Tamaño del mercado	42
5.1.2	Tabla de proyección de ventas y Justificación.....	43
5.1.3	Participación del mercado	43
5.1.4	Política de cartera	43
5.2	Inversión y financiación.....	44
5.2.1	Plan de inversión	44
5.2.2	Estrategias de financiamiento.....	45
5.2.3	Costos y gastos de operación	46
5.2.4	Costo variable unitario	46
5.2.5	Costos fijos.....	46
5.3	Proyección de ingresos, costos y gastos	47
5.4	Estados financieros	53
5.4.1	Balance General (proyectado a 5 años).....	53
5.4.2	Estado de Resultados (proyectado a 5 años)	53
5.4.3	Flujo de caja (proyectado a 5 años).....	54
5.5	Evaluación del proyecto.....	54
5.5.1	VAN	54
5.5.2	TIR	55
5.5.3	Punto de equilibrio	55
5.5.4	Razones Financieras.....	55
CAPÍTULO VI Impactos		55
6	Impactos.....	55
6.1	Impacto económico	55
6.2	Impacto social	56

6.3	Impacto ambiental.....	57
6.4	Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros).....	58
CAPÍTULO VII Conclusiones.....		59
7	Conclusiones.....	59
CAPÍTULO VIII Recomendaciones.....		¡Error! Marcador no definido.
8	Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias.....		¡Error! Marcador no definido.
Anexos		¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla N°1. Lienzo canvas.....	22
Tabla N°2. Bayer person.....	28
Tabla N°3. Competencia.....	30
Tabla N°4. Ficha técnica.....	32
Tabla N°5. Perfil gerente general.....	38
Tabla N°6. Perfil jefe de producción.....	38
Tabla N°7. Perfil auxiliar de producción.....	39
Tabla N°8. Gastos iniciales.....	43
Tabla N°9. Proyección de ventas.....	44
Tabla N°10. Inversión.....	45
Tabla N°11. Información general.....	47
Tabla N°12. Costo variable unitario.....	47
Tabla N°13. Costos fijos.....	47
Tabla N°14. Proyecciones.....	47
Tabla N°15. Balance general.....	53
Tabla N°16. Estado de resultados.....	54
Tabla N°17. Flujo de caja.....	54
Tabla N°18. Riesgos.....	58
Tabla N°19. Comparativa del café.....	60

Lista de figuras

Figura N°1. Rango de edad.....	27
Figura N°2. Frecuencia de consumo.....	27
Figura N°3. Preferencia de café.....	28
Figura N°4. Consumo de café.....	28
Figura N°5. Preferencia de presentación.....	29
Figura N°6. Disposición de costo.....	29
Figura N°7. Aceptación del costo.....	30
Figura N°8. Preferencia del sabor.....	30
Figura N°9. Pirámide de Maslow.....	32
Figura N°10. Diagrama de flujo.....	37
Figura N°11. Estructura organizacional.....	41

Resumen

La presente propuesta de grado tiene como propósito diseñar un plan de negocios integral orientado a la producción, transformación y comercialización de café especial aromatizado, un producto innovador que busca fortalecer la cadena de valor del sector cafetero local mediante la diferenciación y el aprovechamiento de los recursos propios de la región. Este proyecto se sustenta en principios de emprendimiento sostenible, impulsando el desarrollo económico y social de pequeños productores, al tiempo que promueve el consumo responsable y la valoración del café colombiano en mercados especializados.

La investigación se apoya en una metodología de tipo descriptivo y exploratorio, fundamentada en el modelo Canvas y en los lineamientos de la Ley 1014 de 2006, que fomenta la cultura del emprendimiento en Colombia. A través de herramientas de investigación de mercados, se identificaron las características, gustos y preferencias de los consumidores potenciales, lo que permitió definir el perfil del cliente objetivo (buyer persona) y establecer estrategias de posicionamiento efectivas.

El plan contempla el diseño de un mix de marketing enfocado en resaltar los atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto, los cuales incluyen su aroma distintivo, presentación artesanal y calidad superior. Además, incorpora proyecciones financieras que evidencian la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a corto, mediano y largo plazo, junto con un análisis técnico que describe el proceso de producción, los recursos necesarios y las innovaciones implementadas.

En términos generales, este proyecto contribuye a la diversificación del mercado cafetero, fortaleciendo la competitividad empresarial mediante la incorporación de prácticas sostenibles, estrategias de valor agregado y una propuesta diferenciadora que responde a las tendencias actuales de consumo. Su implementación busca generar impacto positivo tanto en el ámbito económico y social, como en la conservación ambiental, promoviendo un modelo de negocio responsable y con proyección regional.

Palabras clave: Café especial, aromatizado, sostenibilidad, mercado, plan de negocio.

Abstract

This undergraduate project aims to design a comprehensive business plan focused on the production, transformation, and commercialization of specialty flavored coffee, an innovative product that seeks to strengthen the local coffee value chain through differentiation and the use of regional resources. The project is grounded in the principles of sustainable entrepreneurship, promoting the economic and social development of small producers while encouraging responsible consumption and enhancing the recognition of Colombian coffee in specialized markets.

The research follows a descriptive and exploratory methodology, based on the Canvas business model and the guidelines of Law 1014 of 2006, which promotes entrepreneurship culture in Colombia. Through market research tools, consumer characteristics, tastes, and preferences were identified, allowing for the definition of the target customer profile (buyer persona) and the establishment of effective positioning strategies.

The plan includes a marketing mix design focused on highlighting the product's physical, functional, and emotional attributes, such as its distinctive aroma, artisanal presentation, and superior quality. It also integrates financial projections that demonstrate the business's profitability and sustainability in the short, medium, and long term, along with a technical analysis describing the production process, required resources, and implemented innovations.

Overall, this project contributes to the diversification of the coffee market, strengthening business competitiveness through sustainable practices, added value strategies, and a

differentiating proposal that aligns with current consumption trends. Its implementation aims to generate a positive impact on economic, social, and environmental dimensions, promoting a responsible business model with regional growth potential.

Keywords: specialty coffee, flavored, sustainability, market, business plan, entrepreneurship.

Introducción

El café colombiano ha sido históricamente uno de los principales símbolos de identidad nacional y motor de desarrollo económico y social en las zonas rurales del país. De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros (2023), Colombia se ubica entre los tres mayores productores de café de alta calidad en el mundo, lo que ha permitido consolidar una reputación internacional basada en la excelencia y el sabor distintivo de su grano. No obstante, la dinámica actual del mercado demanda innovación, diversificación y sostenibilidad en los procesos productivos y comerciales.

En este contexto, los emprendimientos cafeteros con valor agregado, como el café aromatizado, emergen como alternativas que permiten responder a las nuevas tendencias de consumo, caracterizadas por la búsqueda de experiencias sensoriales y productos diferenciados (Kotler & Keller, 2021). El desarrollo de estos proyectos no solo genera oportunidades económicas, sino que también contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial local y al empoderamiento de los pequeños productores (Porter & Kramer, 2019).

El emprendimiento constituye un factor esencial para el crecimiento económico de las regiones, ya que impulsa la innovación, la generación de empleo y la competitividad (Hisrich, Peters & Shepherd, 2020). En Colombia, el auge del emprendimiento ha sido respaldado por políticas públicas orientadas a promover la economía naranja, el desarrollo rural y la sostenibilidad ambiental (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2022). Estas estrategias buscan transformar las materias primas tradicionales en productos de alto valor agregado, fortaleciendo la economía local mediante la creación de empresas sostenibles y culturalmente relevantes.

Desde una perspectiva social, el emprendimiento cafetero favorece la inclusión laboral y el desarrollo de capacidades en comunidades rurales, especialmente entre jóvenes y mujeres, promoviendo la equidad de género y la cohesión comunitaria (Amorós & Poblete, 2021). Asimismo, estimula el sentido de pertenencia cultural y la conservación de las tradiciones cafetaleras, que forman parte del patrimonio inmaterial del país (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2011).

El aspecto ambiental es otro eje fundamental en los nuevos modelos de negocio cafeteros. La implementación de prácticas sostenibles, el uso eficiente de los recursos y la gestión responsable de residuos son elementos clave para asegurar la viabilidad ecológica del sector (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [MADS], 2021). En este sentido, la Organización Internacional del Café (OIC, 2023) resalta la importancia de adoptar estrategias que promuevan la economía circular, la reducción de emisiones y la resiliencia climática de los caficultores.

Por otra parte, el emprendimiento de café aromatizado se alinea con las tendencias de consumo global que priorizan productos naturales, saludables y de origen local (Euromonitor International, 2022). Esta oportunidad de mercado impulsa a los emprendedores a diseñar propuestas innovadoras basadas en diferenciación sensorial, valor cultural y sostenibilidad (Drucker, 2014).

La innovación, entendida como la capacidad de transformar ideas en productos y servicios que generen valor, es un componente esencial en la consolidación de las microempresas colombianas (Schumpeter, 1934). En este marco, el emprendimiento de café aromatizado

combina el conocimiento tradicional con la creatividad empresarial para posicionarse como una alternativa viable de crecimiento económico y desarrollo sostenible.

Finalmente, el presente proyecto busca analizar, estructurar y evaluar la viabilidad técnica, económica, social y ambiental de un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de café aromatizado. A través de esta iniciativa, se pretende contribuir al fortalecimiento del sector cafetero local, fomentar la innovación agroindustrial y promover prácticas empresariales sostenibles que respondan a las demandas del mercado actual.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Identificación del modelo de negocio

1.1 Situación encontrada

“Grain Essence” nace bajo la necesidad de ofrecer un producto innovador que cumpla con los más altos estándares de calidad en el sector cafetero. Su propuesta se centra en la producción y comercialización de café especial aromatizado, un producto diferenciado que busca satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores actuales, quienes valoran la experiencia sensorial, la autenticidad y la sostenibilidad. Este emprendimiento busca no solo generar una oferta de valor atractiva, sino también promover el consumo de productos locales con identidad y alto impacto social.

El café tiene una profunda historia y relevancia en Colombia, siendo desde el siglo XIX uno de los pilares fundamentales de su economía y cultura. Su introducción al país se remonta a finales del siglo XVIII, y desde entonces se consolidó como un símbolo nacional, reconocible por su calidad y aroma en los mercados internacionales. De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros (FNC, 2023), el café colombiano es considerado uno de los mejores del mundo debido a las condiciones geográficas y climáticas favorables, así como a las prácticas tradicionales de cultivo y recolección manual que garantizan su excelencia.

En términos económicos, el café ha representado una de las principales fuentes de ingresos de exportación para el país y un motor esencial del desarrollo rural. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2022), más de 540 municipios colombianos dependen directamente del cultivo y la comercialización del grano, generando empleo a miles de familias y contribuyendo significativamente al PIB agrícola nacional. En este sentido, proyectos como “Grain Essence” no solo fortalecen la cadena productiva, sino que

aportan innovación al sector, impulsando la diversificación de productos derivados del café y fomentando la competitividad del mercado.

Así, la creación de un café especial aromatizado busca posicionar una marca con identidad y diferenciación, que combine la tradición cafetera con tendencias contemporáneas de consumo, promoviendo el desarrollo sostenible, la innovación y el reconocimiento del café colombiano en nuevos segmentos de mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Comercializar café especial aromatizado en el municipio de Aguachica – cesar, integrando aspectos de calidad, innovación, y viabilidad, logrando así fortalecer el posicionamiento en el mercado.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar practicas sostenibles que sean aplicables en la producción del café especial aromatizado, contribuyendo su vez a la conservación del medio ambiente.
- Analizar la aceptación del café especial aromatizado en el mercado, analizando a los consumidores.
- Diseñar un modelo de innovación en el proceso, incrementado el valor agregado en café, potencializando su diferenciación en el mercado.

1.3 Justificación

Frente a la carencia de productos innovadores en el mercado, Grain Essence surge con el propósito de generar experiencias únicas y sensoriales a través de un café especial aromatizado que combina calidad, sostenibilidad y diferenciación. Este trabajo es de gran importancia

económica, ya que el sector cafetero colombiano enfrenta retos de diversificación y valor agregado: la firma de un acuerdo entre la Specialty Coffee Association (SCA) y la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) busca reforzar la trazabilidad y el reconocimiento global del café especial colombiano, lo cual abre oportunidades de mercado.

Al proponer un producto aromatizado y diferenciado, Grain Essence se alinea con estas tendencias de valor agregado. En el ámbito social, este emprendimiento apoya a productores locales, promueve prácticas sostenibles y fortalece comunidades rurales al dar acceso a nuevas cadenas de valor. Esto responde a la necesidad de innovación en el sector que, según diversos estudios, busca equilibrio entre tradición e innovación frente al cambio climático y la presión de mercado.

En lo personal, el proyecto beneficia al consumidor al ofrecer una experiencia de consumo que trasciende una simple bebida: aromatización, empaque premium y cultura cafetera se conjugan para crear un vínculo emocional con la marca y con el origen del producto. Asimismo, para el emprendedor representa una plataforma de desarrollo, aprendizaje y crecimiento al conectar innovación, estrategia de negocios y responsabilidad.

Por todo lo anterior, este plan de negocios es relevante pues no solo identifica una oportunidad de mercado (innovación en café aromatizado), sino que también se inscribe en una propuesta más amplia de desarrollo sostenible, diferenciación y generación de valor para múltiples actores productores, empresa, consumidores y entorno.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco teórico

El café especial se enmarca en las teorías de diferenciación de producto, las cuales resaltan la importancia de innovar en mercados competitivos. Porter (1985) afirma que “la

ventaja competitiva se logra cuando una empresa implementa una estrategia de valor que no está siendo ejecutada simultáneamente por sus competidores” (p. 11). Este planteamiento resulta esencial en el sector cafetero, donde la innovación en atributos como el sabor, el aroma y la experiencia de consumo determina el posicionamiento de marca y la sostenibilidad en el mercado.

En este contexto, el café especial se considera un producto con alto valor agregado, resultado de procesos de cultivo selectivo, trazabilidad, prácticas sostenibles y estrategias de diferenciación basadas en la calidad. La creación de cafés aromatizados, como la propuesta de “Grain Essence”, se alinea con la tendencia global hacia el consumo experiencial, donde el cliente busca algo más que una bebida: busca una vivencia sensorial y emocional asociada a la cultura del café.

Diversas investigaciones han aportado bases teóricas y empíricas que sustentan este enfoque. Marescotti y Belletti (2016) analizaron las estrategias de diferenciación en cadenas globales de valor del café en América Latina, concluyendo que el origen territorial y la identidad cultural fortalecen el posicionamiento competitivo de las marcas cafeteras. De manera similar, Valenciano-Salazar, André y Díaz-Porras (2022) estudiaron cómo las estrategias de calidad, origen y sostenibilidad influyen positivamente en los precios recibidos por los caficultores en Costa Rica, demostrando que la diferenciación incide directamente en la rentabilidad del negocio.

Por su parte, Kuguru, Jaensson y Nganga (2018) evidenciaron que la innovación de producto tiene un impacto positivo en el desempeño de las cooperativas cafeteras en Kenia, confirmando que la creatividad y la adaptación a las demandas del mercado son factores clave de éxito. En la misma línea, Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña, Moulaz y Arenas-Gaitán (2020)

estudiaron la intención de compra del café especial, concluyendo que los consumidores valoran los atributos de calidad, sostenibilidad y exclusividad, los cuales influyen directamente en su decisión de compra.

Estos aportes teóricos y empíricos fundamentan la propuesta de Grain Essence, que busca combinar innovación y tradición mediante la producción y comercialización de café especial aromatizado. La aplicación de estrategias de diferenciación y valor agregado permitirá fortalecer la competitividad del producto, consolidar su identidad de marca y contribuir al desarrollo económico y social del sector cafetero colombiano.

1.4.2 Marco conceptual

1.4.2.1 Café especial: Producto que cumple con estándares de calidad superiores en cultivo, beneficio y catación, generando un perfil sensorial diferenciado (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia [FNC], 2022).

1.4.2.2 Aromatización: Proceso de incorporación de sabores o esencias al café, con el fin de diversificar la experiencia de consumo (Álvarez & Ramírez, 2019).

1.4.2.3 Plan de negocio: Documento estratégico que analiza la viabilidad de un emprendimiento en dimensiones financieras, comerciales y operativas (Hisrich, Peters & Shepherd, 2017).

1.4.2.4 Propuesta de valor: Conjunto de beneficios que un producto ofrece a un segmento específico, destacando su carácter innovador (Osterwalder & Pigneur, 2010).

1.4.3 Marco legal

En Colombia, la producción y comercialización del café está regulada por la Federación Nacional de Cafeteros y la Norma Técnica Colombiana NTC 5139, que establece la clasificación del café verde. La Ley 101 de 1993 regula el desarrollo agropecuario y la producción agrícola en el país. De igual forma, la Ley 1014 de 2006 fomenta la cultura del emprendimiento, buscando fortalecer la creación de nuevas empresas. En términos de propiedad industrial y diferenciación de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) regula los registros de marcas y patentes que garantizan la identidad de productos innovadores como el café aromatizado.

1.5 Concepto de negocio

La metodología utilizada para estructurar la propuesta se basa en el Modelo Canvas, una herramienta que permite describir, visualizar y analizar los elementos esenciales de un negocio en nueve bloques: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Según Osterwalder y Pigneur (2010), “el lienzo de modelo de negocio proporciona un lenguaje común para crear y redefinir modelos de negocio de forma sencilla y comprensible” (p. 15).

1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas

1.5.1.1 Personas entre 15 - 50 años, residentes en Aguachica César y sus alrededores, con gran interés en productos saludables y ecológicos, que a su vez desean experimentar nuevas experiencias sensoriales.

1.5.1.2 “Grain Essence” ofrece una línea de café aromatizado, elaborados especialmente con ingredientes naturales, manejando como punto clave el tueste ideal para proporcionar una acidez agradable.

1.5.1.3 El valor agregado de la propuesta radica en ofrecer un café especial que no solo cumple con altos estándares de calidad, sino que incorpora procesos de aromatización innovadores orientados a enriquecer la experiencia sensorial del consumidor.

1.5.1.4 La diferenciación de “Grain Essence” radica en el uso del tueste medio, enfocándose en destacar las características sensoriales del café, logrando a su vez resaltar frente a sus competidores.

1.5.1.5 El canal de distribución que maneja “Grain Essence” es directo, incluyendo también contenido sensorial y educativo por medio de redes sociales y un E-commerce básico con entregas a domicilio en la ciudad.

1.5.1.6 La cantidad de clientes nuevos, el nivel de satisfacción mediante encuestas y la cantidad de ventas por sabor del producto.

1.5.1.7 La ejecución del negocio de café especial aromatizado requiere de una combinación entre recursos y actividades estratégicas para así garantizar su producción, comercialización y posicionamiento.

1.5.1.8 Se centran en la producción, gestión de marca y marketing, la distribución, ventas e innovación.

1.5.1.9 El negocio requiere establecer alianzas estratégicas con productores de café especial, proveedores de esencias naturales para aromatización, empresas de empaques biodegradables, distribuidores mayoristas y minoristas, así como plataformas de comercio electrónico.

1.5.1.10 Las principales fuentes de ingresos provienen de la venta directa de café especial aromatizado en diferentes presentaciones.

1.5.1.11 Los costos clave incluyen la adquisición de café especial de alta calidad, esencias naturales para aromatización, empaques biodegradables y transporte.

1.5.2 *Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios*

Tabla 1

Lienzo Canvas

Concepto del PMV:				
Problema:	Solución:	Propuesta de valor:	Ventaja competitiva:	Segmento de clientes:
El café en el mercado actual carece de opciones innovadoras que puedan ofrecer experiencias diferentes, gran cantidad de alternativas se centran específicamente en el café tradicional sin brindar al cliente ninguno valor agregado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos naturales 2. Variedad de sabores 3. Precios asequibles 	Green Essence ofrece una línea de café aromatizado, elaborados especialmente con ingredientes naturales, manejando como punto clave el tueste ideal para proporcionar una acidez agradable.	La diferenciación de "Green Essence" radica en el uso del tueste medio, enfocándose en destacar las características sensoriales del café, logrando a su vez resaltar frente a sus competidores.	Personas entre 15 a 50 años, residentes en Aguachica Cesar y sus alrededores, con gran interés en productos saludables y ecológicos, que a su vez desean experimentar nuevas experiencias sensoriales.
	<p>Métricas clave</p> <p>La cantidad de clientes nuevos, el nivel de satisfacción mediante encuestas y la cantidad de ventas por sabor del producto.</p>			

			E-commerce básico con entregas a domicilio en la ciudad.
Diseño de la idea de negocio: El producto fue validado inicialmente con una muestra de cuatro (4) línea de sabores, estas fueron distribuidas, evaluadas y validadas por amigos y familiares, esto ayudó a “Green Essence” a replantear los sabores y presentaciones, ajustando nuestra línea de sabores.		Retribución El objetivo general es alcanzar gran cantidad de ingresos sostenibles, que nos permitan dirigir nuestro producto a nuevos mercados, logrando de esta manera expandir e incrementar la rentabilidad.	

Nota. Elaboración propia

1.5.3 La población objetivo se centra en los consumidores de café en la Ciudad de Aguachica Cesar, personas entre los 18 y 45 años con hábitos de consumo orientados a la innovación y las experiencias únicas.

1.5.4 La muestra estará conformada por un grupo de consumidores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, se proyecta una muestra de entre 50 y 60 personas, lo cual permitirá validar la propuesta de valor y recopilar información sobre preferencias de sabor, empaque y disposición de pago.

1.6 Se aplicarán encuestas estructuradas a consumidores para identificar preferencias de compra y percepciones del producto. También se realizarán entrevistas semiestructuradas con productores y distribuidores para conocer perspectivas sobre la viabilidad de la comercialización.

1.7 El presente plan de negocios busca inicialmente evaluar la viabilidad y adaptación del producto en el mercado, identificando las oportunidades de innovación y logrando generar estrategias de posicionamiento.

CAPÍTULO II Modulo de Mercado

2 Módulo de mercado

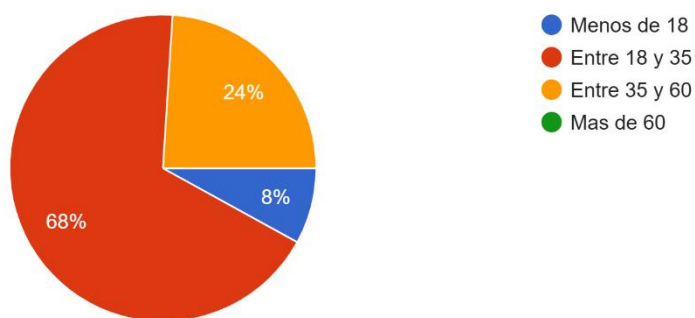
2.1 Investigación de mercado

Figura 1

Rango de edad

¿En que rango de edad te encuentras?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

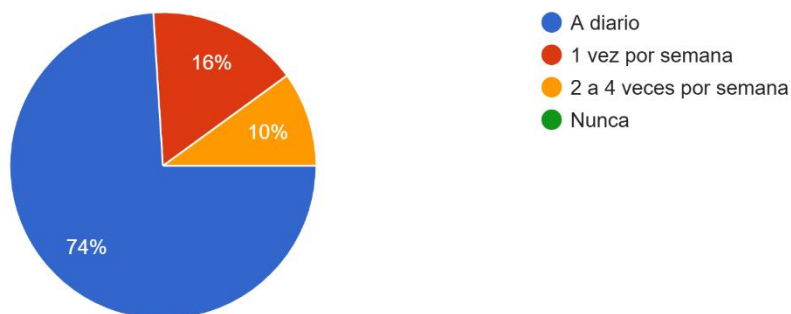
Se evidencia una clara inclinación del mercado hacia consumidores jóvenes adultos, tienen mayor interés por productos con valor agregado.

Figura 2

Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consumes café?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

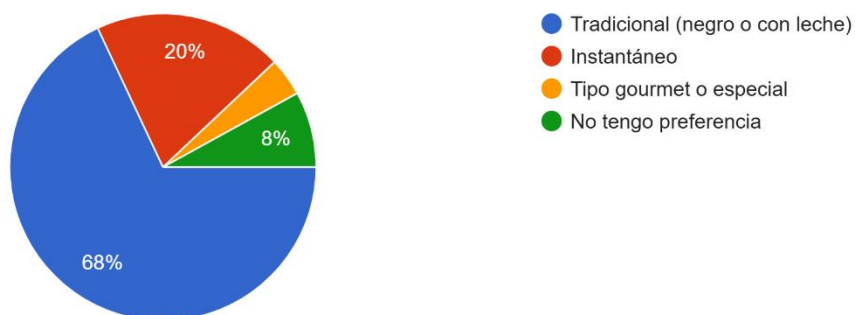
Este resultado refleja un hábito ya consolidado de consumo diario, esto le facilita a “Royal Coffe” su penetración en el mercado, manteniendo claramente la calidad y conexión con el consumidor.

Figura 3

Preferencia de café

¿Qué tipo de café prefieres?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

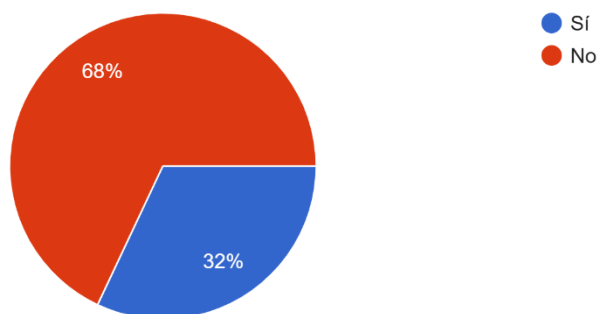
Este panorama le sugiere a “Royal Coffe” ingresar al mercado como una alternativa complementaria al café tradicional, ofreciendo sabores diferenciadores sin romper las costumbres de consumo, pero agregando valor sensorial.

Figura 4

Consumo de café

¿Has probado café con sabor o aroma adicional?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

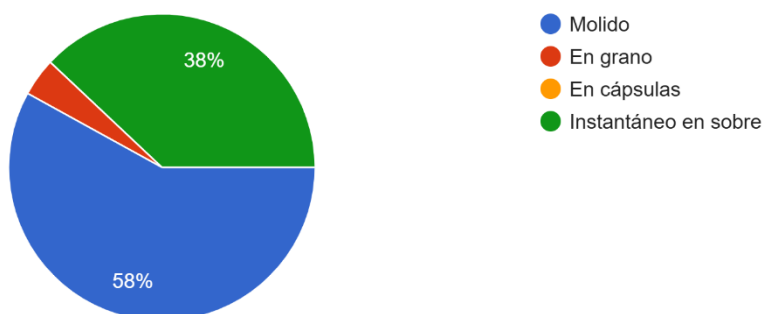
Existe la gran oportunidad de generar experiencias nuevas mediante degustaciones, marketing sensorial y contenido educativo.

Figura 5

Preferencia de presentación

¿En qué presentación prefieres comprar café?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

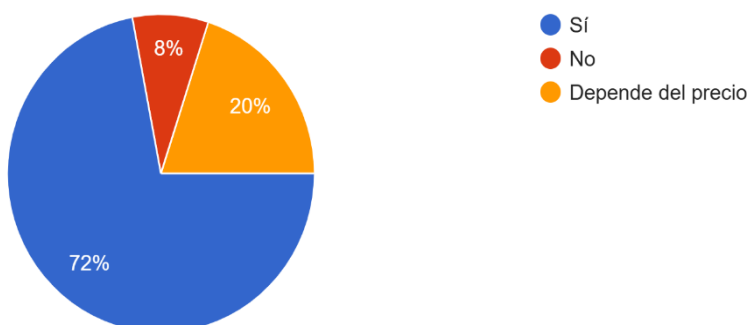
Este resultado guía a optar por mantener la presentación en café molido como la principal, asegurando afinidad con los hábitos de compra actuales. Además, apunta a considerar una línea secundaria de café instantáneo aromatizado.

Figura 6

Disposición de costo

¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un café con sabor especial y aroma personalizado?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

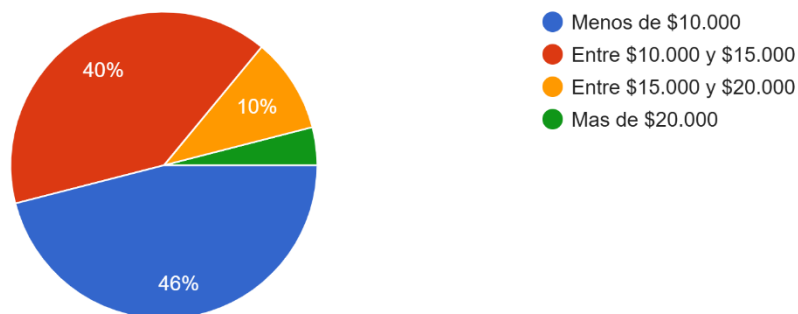
Este resultado respalda fuertemente a “Royal Coffe”, ya que confirma que la mayoría de potenciales clientes están dispuestos a pagar por una experiencia sensorial.

Figura 7

Aceptación del costo

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una bolsa de 250 g de café aromatizado?

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

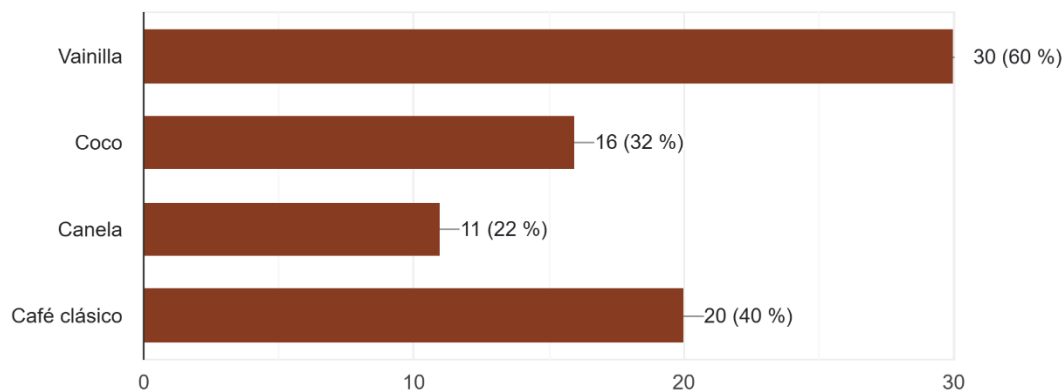
Estos datos indican que el precio debe mantenerse entre \$9,500 y \$15,000, especialmente si se acompaña de una muy buena justificación de valor como (Sabor, experiencia, empaque)

Figura 8

Preferencia del sabor

¿Qué sabores te gustaría probar en un café aromatizado? (Puedes marcar más de uno)

50 respuestas



Nota. Elaboración propia

Este análisis permite definir cuáles serían las líneas iniciales del producto, basándose claramente en preferencias reales, evitando invertir en sabores con baja demanda.

2.1.1 Análisis del mercado

Colombia es reconocida internacionalmente como productor de café de alta calidad, lo cual genera ventajas comparativas en el desarrollo de productos diferenciados (Federación Nacional de Cafeteros, 2023). La tendencia de los consumidores hacia bebidas gourmet, saludables y sostenibles impulsa la demanda de cafés especiales con atributos innovadores, como el aroma y la experiencia sensorial que ofrece este producto (International Coffee Organization [ICO], 2022).

2.1.2 Identificación del cliente

El cliente objetivo corresponde a consumidores de ingresos medios y altos, localizados en zonas urbanas, que buscan experiencias distintivas y están dispuestos a pagar un valor superior por un producto premium. Estos clientes suelen valorar la calidad, la innovación y el respaldo de marcas con identidad cultural (Kotler & Armstrong, 2018).

2.1.3 Buyer person (Basándose en la segmentación)

Tabla 2

Buyer Person

	Descripción
Nombre	Nehemías Abril
Edad	23 años
Ubicación	Aguachica Cesar
Ocupación	Ventas
Nivel socioeconómico	Estrato 1-2
Estilo de vida	Dinámico y moderno. Le gusta probar productos locales, sostenibles y con historia.
Hábitos de consumo	Toma café a diario, especialmente en la mañana y después del almuerzo. Prefiere

	café de origen colombiano y con sabores diferenciados (vainilla, canela).
Motivaciones	Busca experiencias sensoriales nuevas y productos con propósito ambiental o social.
Canales de compra	Redes sociales (Instagram y TikTok), tiendas especializadas en café.
Decisión de compra	Se basa en la calidad del producto, presentación estética, y mensajes de sostenibilidad o apoyo a comunidades cafeteras.

Nota. Elaboración propia

2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

Cientes: Los clientes de “Grain Essence” no solo buscan un producto funcional, un gran porcentaje de ellos van en busca exactamente de un producto que logre agregarle valor a su día a día, nos apoyaremos en la pirámide de Maslow, donde se clasificarán las necesidades desde lo más básico hasta lo más elevado.

Figura 9

Pirámide de Maslow



Nota. Elaboración propia con base en la teoría de Maslow (1943).

- **Fisiología:** el café cubre necesidades básicas de consumo, brindando energía y concentración para las actividades diarias.

- **Seguridad:** se ofrece un producto natural, confiable y libre de químicos, garantizando la tranquilidad y el cuidado de la salud.
- **Afiliación:** “Grain Essence” se disfruta en espacios sociales y emocionales, como reuniones familiares o momentos personales, promoviendo vínculos.
- **Reconocimiento:** el cliente se siente identificado con un producto original y con entidad propia.
- **Autorrealización:** consumir el producto se convierte en una experiencia sensorial y significativa.

Consumidores: Los consumidores de nuestro café especial aromatizado buscan algo mucho más que una bebida, desean un momento personal, producto que les genere placer o relajación, inicialmente aspiran a un producto delicioso, confiable y distinto al sabor tradicional, que se encuentre libre de químicos artificiales que puedan incidir negativamente en su salud física.

Nuestros consumidores asocian nuestro producto con momentos especiales, desde una tarde de lectura hasta una cita, logrando cubrir de esta manera sus necesidades, para muchos el consumir un café con aroma y sabor único, representa una forma de conectar con sus necesidades diarias.

“Maslow propuso una jerarquía de necesidades que va desde lo más básico hasta la autorrealización, lo que permite comprender que los consumidores buscan satisfacer tanto necesidades funcionales como emocionales superiores” (Maslow, 1943, p. 370).

2.2 Análisis de competencia

Tabla 3

Competencia

Tipo de competencia	Marca/Producto	Propuesta de valor principal	Fortalezas	Debilidades para competir con café aromatizado
Directa	Juan Valdez	Café premium con trazabilidad y origen colombiano	Marca reconocida, respaldo institucional	Menor innovación en sabores aromatizados
Indirecta	Starbucks	Experiencias de consumo y variedad de bebidas	Marca global, ambientes atractivos	Menor énfasis en café colombiano premium
Sustitutos	Té, energizantes, chocolate	Alternativas de consumo cotidiano	Variedad, precios variables	No ofrecen la tradición ni experiencia del café

Nota: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2016) y Euromonitor (2022).

2.3 Marketing Mix

Producto: El producto que se comercializa es café especial con una variedad de sabores, brindando a nuestros clientes un producto novedoso que nos diferencia de la competencia.

Precio: Fijarle el precio a nuestro producto, es una de las variables de mayor importancia dentro de la mezcla de mercado, la calidad del café crea una percepción de valor a nuestro alrededor, basado en eso fijamos el precio de nuestro producto para entregar un valor justo a los compradores o consumidores, logrando generar de tal manera utilidad para la empresa.

Plaza: Entregar los productos a los consumidores usamos el canal de distribución directo, buscando generar un vínculo cercano, analizando gustos y preferencias a través del comportamiento del cliente/consumidor.

Promoción: Utilizar el e-commerce como herramienta fuerte en las estrategias de publicidad, mostrando imágenes tentadoras de los cafés aromatizados.

2.4 Tendencias del mercado

Entre las principales tendencias se encuentran: el crecimiento del consumo de cafés especiales, la mayor conciencia hacia la sostenibilidad, el interés por productos personalizados e innovadores, y la expansión de los canales digitales de comercialización (ICO, 2022; Federación Nacional de Cafeteros, 2023).

CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación

3 Modulo Técnico u operación

3.1 Descripción del Proceso

El proceso productivo del café especial aromatizado se centra en la selección de granos de café de alta calidad, la aplicación de métodos de tueste controlados y la incorporación de aromas naturales que permiten conservar las propiedades del café y otorgarle un perfil sensorial único. Este proceso busca mantener la esencia del café colombiano, combinándola con la innovación en sabores y presentación del producto (Federación Nacional de Cafeteros, 2023)

3.1.1 Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)

El valor diferenciador del proyecto radica en la incorporación de sabores naturales como vainilla y coco mediante técnicas de aromatización controladas que no alteran la pureza del grano. Este enfoque innovador ofrece al consumidor una experiencia multisensorial, diferenciando el producto del café tradicional (Kotler & Keller, 2016).

Además, se implementan prácticas sostenibles, como el uso de empaques biodegradables y la adquisición de materia prima directamente de pequeños caficultores locales, generando impacto social y ambiental positivo.

3.1.2 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Tabla 4

Ficha técnica

NOMBRE DEL PRODUCTO	Café especial aromatizado	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Ofrece una experiencia de sabor única para los amantes del café que desean un toque tropical en su taza.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en Aguachica Cesar	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Calorías	120
	Proteínas	2 gr
	Grasa (% mínimo)	5 gr
	Cafeína	26.0 mg
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	bolsa de papel Kraft de 250 gr con cierre de cremallera	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	<p>AROMA: Fuerte aroma</p> <p>SABOR: Sabor a café con un toque dulce.</p> <p>TEXTURA: Textura suave y aterciopelada.</p>	
CONSERVACIÓN	La temperatura ideal de conservación es entre los 15 y los 25 grados centígrados.	
DURABILIDAD Y CADUCIDAD	12 meses	

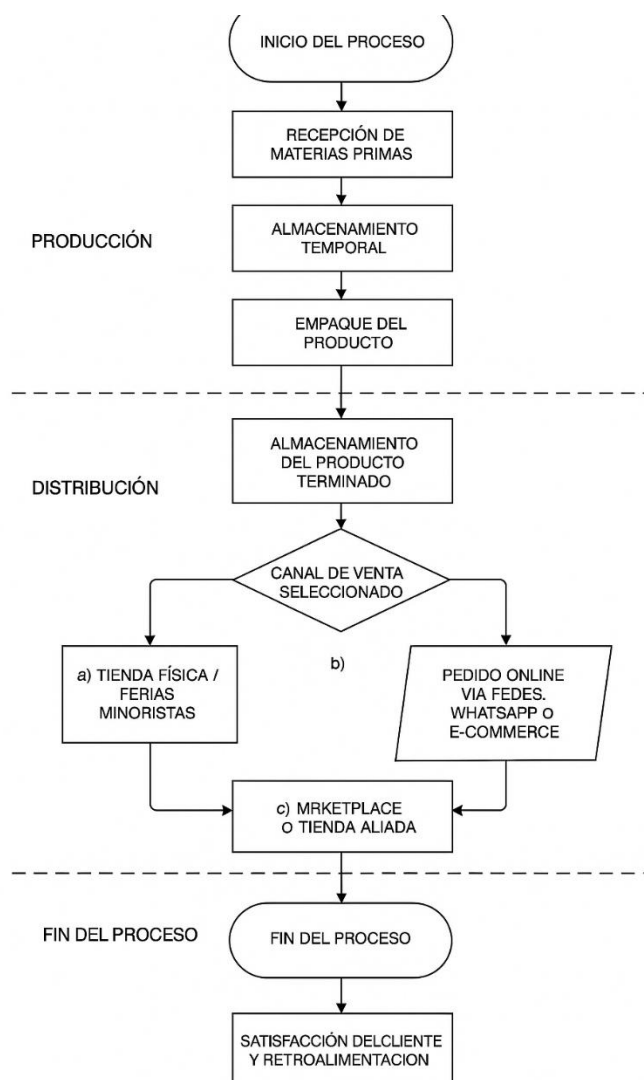
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Se recomienda almacenar en un lugar fresco y oscuro.	
FORMULACIÓN	Materia prima	Café y esencia.

Fuente: Elaboración propia (2025), a partir de información técnica de la Federación Nacional de Cafeteros (2023).

3.1.3 Diagrama de flujo de producción o del servicio

Figura 10

Diagrama de flujo



Nota. Elaboración propia

3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima

3.1.4.1 Infraestructura: Área de producción, almacenamiento y empaque.

3.1.4.2 Equipos: Tostadora industrial, molino, mezcladora, selladora al vacío, básculas y material de empaque.

3.1.4.3 Recurso humano: Maestro tostador, operarios de planta, personal de control de calidad y encargado logístico.

3.1.4.4 Materia prima: Café arábica colombiano de alta calidad, esencias naturales y empaques ecológicos.

3.1.4.5 Otros recursos: Licencias sanitarias, registros de marca y certificaciones de calidad.

3.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor se basa en ofrecer un café especial con aromas naturales, que combine tradición, sostenibilidad e innovación. Este producto busca conectar con consumidores que valoran la calidad, la exclusividad y el compromiso social, diferenciándose de las marcas convencionales al ofrecer una experiencia de sabor única y responsable con el entorno.

3.3 Validación de la idea

La validación se realizó mediante encuestas y degustaciones a potenciales consumidores, evidenciando una alta aceptación del producto por su sabor distintivo y aroma agradable. El 85 % de los encuestados manifestó disposición a adquirir el café aromatizado de manera recurrente, destacando la presentación y la sensación de novedad (Euromonitor, 2022).

3.4 Prueba piloto

La prueba piloto consistió en la producción de un lote inicial de 50 unidades, con diferentes niveles de intensidad aromática, distribuidas entre consumidores locales para evaluar la preferencia de sabores y la percepción general del producto.

3.4.1 Testeo y Feedback

Los resultados del testeo mostraron una preferencia por los sabores de vainilla y canela, así como una valoración positiva del empaque ecológico. El feedback recibido permitió ajustar la intensidad aromática, mejorar la información del etiquetado y definir estrategias de marketing centradas en la autenticidad y sostenibilidad.

ESTRELLA CAFÉ SABOR A COCO



Se clasifica como "Estrella", debido a su alta tasa de crecimiento en el mercado y una cuota de mercado alta. Este producto tiene un gran potencial de crecimiento y éxito en el mercado.

INTERROGANTE CAFÉ SABOR A VAINILLA



Se considera "Incógnita" en esta matriz debido a que su tasa de crecimiento y cuota de mercado son inciertas. Se necesita más información para determinar su posición.

VACA CAFÉ CLÁSICO



Se encuentra en la categoría de "Vaca", ya que tiene una baja tasa de crecimiento en el mercado y una cuota de mercado alta. Es un producto que está en una etapa madura y estable en el mercado, pero tiene una tasa de participación alta

PERRO CAFÉ SABOR A CANELA



Se encuentra en la categoría de "Perro", ya que tiene una baja tasa de crecimiento en el mercado y una cuota de mercado baja. Es posible que este producto tenga un bajo rendimiento y un potencial de crecimiento limitado.

CAPÍTULO IV Modulo Organizacional

4 Estructura Organizacional

4.1 Misión y Visión

Misión: “Grain Essence” es una marca especializada en la producción y comercialización de café aromatizado, usa componentes de alta calidad para brindar una experiencia única al momento de catar sus diferentes sabores, son el café esencial del hogar y la industria, ofreciendo momentos llenos de sabor y exquisito aroma en cada taza que se deguste.

Visión: Para el 2030 “Grain Essence” se proyecta a ser una marca líder con los mejores estándares de calidad en productos de café y número uno en el mercado local con un enfoque de expansión a nivel nacional. A demás, se busca desarrollar un proceso amigable con el medio ambiente para reducir contaminación.

4.2 Valores corporativos

4.2.1 Calidad: Utilizar los mejores ingredientes naturales y técnicas tradicionales para garantizar productos de alta calidad.

4.2.2 Excelencia: Implementar los principios de la gestión de calidad, desde la producción hasta la comercialización del café aromatizado, le permitirá a la marca obtener mejores resultados, supliendo las necesidades de los clientes y ofreciendo un producto de excelente calidad.

4.2.3 Honestidad: Dirigirnos a los clientes con transparencia, enseñándoles lo que es “Grain Essence”, será fundamental, usar la verdad como herramienta posibilitará ganar la confianza y credibilidad de los clientes.

4.2.4 Compromiso: Hacer del compromiso parte de la cultura empresarial de “Grain Essence”, reflejará el sentido de responsabilidad que la marca tiene para cumplir con todo lo que se les ha prometido a los clientes.

4.3 Objetivos estratégicos

4.4 Organigrama y Perfiles

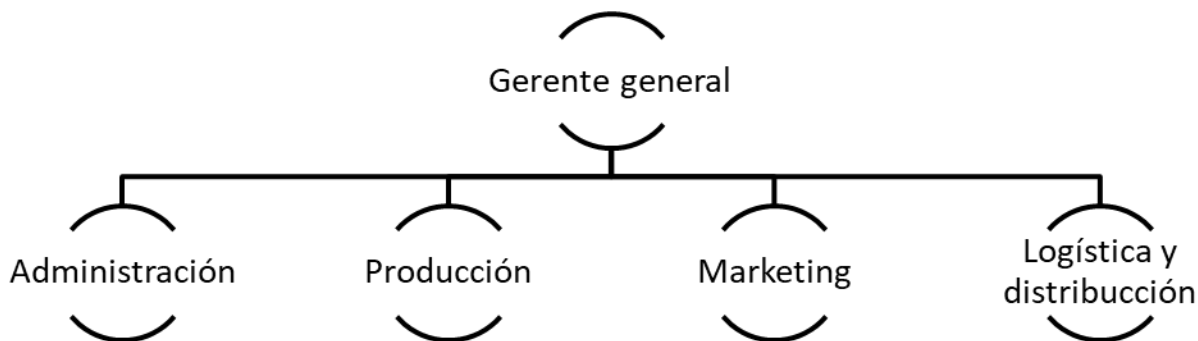
Estructura organizacional: La estructura organizacional de “Grain Essence” es de tipo funcional, permitiendo una división clara de tareas y responsabilidades según áreas clave. A medida que la empresa crece, se prevé la ampliación de los equipos, especialmente en producción, ventas y logística.

“Según Robbins y Coulter (2020), el organigrama es una herramienta visual clave para representar la estructura organizacional y las relaciones jerárquicas dentro de una empresa.”

4.4.1 Estructura orgánica

Figura 11

Estructura organizacional



Nota. Elaboración propia

4.4.2 Perfiles

Tabla 5

Perfil gerente general

CARGO: Gerente general	
Área: Dirección general	
Propósito del Cargo: Dirigir, planear, organizar y coordinar todas las áreas de la empresa, generando estrategias de crecimiento, asegurando a su vez los objetivos de la organización.	
Características Generales	
Edad:	25 a 45 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Formación	
Estudios	Profesional en administración de empresas o afines
Competencias Técnicas	Dirección estratégica, liderazgo,
Experiencia	1 o 2 años en cargos similares
Habilidades	Liderazgo, comunicación, trabajo en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir las operaciones generales ➤ Supervisar cumplimiento de metas ➤ Tomar decisiones claves para la empresa ➤ Representar legalmente la empresa
Área a Quien reporta	Junta directiva
Salario:	\$2'000.000

Nota. En esta tabla se expone las diversas cualidades y funciones de cada operador.

Tabla 6

Perfil jefe de producción

CARGO: jefe de producción	
Área: Producción Propósito del Cargo: Supervisar y controlar los procesos productivos del café, desde la recepción de insumos hasta la entrega del producto terminado.	
Características Generales	
Edad:	25 a 45 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Formación	
Estudios	Ingeniería Agroindustrial o de Alimentos
Competencias Técnicas	Gestión de procesos, control de calidad
Experiencia	1 o 2 años en cargos similares
Habilidades	Planificación, trabajo en equipo, liderazgo, resolución de problemas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar la producción diaria ➤ Garantizar la calidad del producto final ➤ Coordinar al personal ➤ Controlar inventarios
Área a Quien reporta	Gerente general
Salario:	Mínimo

Nota. En esta tabla se refleja información sobre las funciones del gerente general.

Tabla 7

Perfil auxiliar de producción

CARGO: Auxiliar de producción	
Área: Producción Propósito del Cargo: Apoyar las labores operativas del área de producción en las diferentes etapas del procesamiento del café, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y tiempos establecidos.	
Características Generales	
Edad:	22 a 45 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Formación	
Estudios	Técnico o tecnólogo en procesador de alimentos

Competencias Técnicas	Conocimiento básico en procesos de producción, manejo de maquinaria básica, normas de higiene y seguridad
Experiencia	6 meses a 1 año en cargos similares
Habilidades	Trabajo en equipo, puntualidad, disposición para tareas físicas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyar en la recepción, selección y tostado del café ➤ Empaque del producto de acuerdo a los lineamientos de la empresa ➤ Realizar limpieza y organización del área del trabajo ➤ Reportar fallas o irregularidades en el proceso productivo
Área a Quien reporta	Jefe de producción
Salario:	Mínimo

Nota. La anterior tabla refleja la importancia y necesidad de un jefe de producción dentro de la empresa.

4.5 Constitución Empresa y Aspectos Legales

4.5.1 Forma legal de la empresa

Para “Grain Essence” empresa que se dedica a la comercialización y distribución de café aromatizado, la opción legal adecuada es la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), se considera esta ruta dado al enfoque flexible que se maneja, la facilidad de constitución y la posibilidad e operar incluso con un solo socio, sin necesidad de estructurar una corporativa mucho más robusta.

“La Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) se caracteriza por su flexibilidad organizacional, responsabilidad limitada al capital aportado, y la posibilidad de constituirse por una sola persona natural o jurídica, sin requerir estructuras complejas como junta directiva o revisor fiscal” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

4.5.2 Registro y constitución

Para asegurarnos del debido y buen funcionamiento de “Grain Essence”, es fundamental llevar un proceso legal de constitución, la figura que se ha seleccionado para la empresa es la Sociedad por Acciones simplificadas S.A.S, ya que como se ha mencionado anteriormente, la flexibilidad y adaptabilidad del emprendimiento es tipo comercial.

Inicialmente se valida el nombre comercial del emprendimiento para su debido registro de la marca ante la cámara de comercio de Aguachica, inscribiendo el registro único tributario ante la Dian.

“La constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) permite a los emprendedores constituir legalmente su empresa de forma ágil y económica, siendo ideal para microempresas y pymes del país” (Confecámaras, 2023).

4.5.3 Capital social

4.5.4 Requisitos legales y regulatorios

El funcionamiento legal de “Grain Essence” siendo un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de café especial aromatizado, debe cumplir con una serie de requisitos, legales, fiscales y sanitarios.

Para el cumplimiento de estos se deberán seguir los siguientes pasos:

- Registro mercantil ante la cámara de comercio
- Registro único tributario
- Inscripción en seguridad social
- Registro sanitario INVIMA

“Las empresas del sector de alimentos en Colombia deben obtener el concepto sanitario y cumplir con las normas del INVIMA para garantizar la seguridad e inocuidad de los productos ofrecidos al consumidor” (INVIMA, 2022).

4.5.5 Impuestos y obligaciones fiscales

“Grain Essence” siendo ya una empresa constituida bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, se sujeta a diversas obligaciones, dentro de esas cumplir adecuadamente con las responsabilidades tributarias para facilitar el crecimiento de la empresa.

- Impuestos de renta
- Impuestos de IVA
- Impuestos del ICA
- Retención de fuente

“El Régimen Simple de Tributación busca reducir la carga tributaria y facilitar el cumplimiento fiscal de las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante una estructura unificada y menos compleja” (DIAN, 2023).

4.5.6 *Protección de propiedad intelectual*

“Grain Essence” deberá adoptar las medidas legales adecuadas para evitar el uso no autorizado por parte de terceros tanto en el nombre comercial como en el logotipo, presentación y sabores de la marca, esto con el fin de proteger los elementos distintivos del negocio.

“El registro de marca otorga a su titular el derecho exclusivo a usarla en el mercado colombiano y constituye una herramienta clave para diferenciarse de la competencia” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

4.5.7 *Cumplimiento normativo y ético*

“Grain Essence” asumirá un gran compromiso donde será fundamental el cumplimiento normativo, legal y ético, destacándose por ser una organización donde la responsabilidad, la transparencia, honestidad y el respeto son pilares fundamentales para obtener un crecimiento constante en el mercado.

“Las empresas deben adoptar principios de ética empresarial como eje de su gestión, promoviendo relaciones justas, el respeto por la ley y el bienestar de sus grupos de interés” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

4.5.8 Asesoramiento legal

“Grain Essence” como empresa en crecimiento, optará inicialmente por un asesoramiento legal externo, contratado de forma eventual, para atender necesidades puntuales relacionadas con:

- Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)
- Contratos comerciales con proveedores y distribuidores
- Gestión de obligaciones laborales y contractuales
- Revisión de normativas sanitarias (INVIMA, Secretaría de Salud)
- Asistencia en procesos tributarios o administrativos con la DIAN y entidades locales

“Las empresas deben contar con asesoramiento legal especializado para prevenir conflictos jurídicos, garantizar el cumplimiento normativo y proteger sus intereses en el desarrollo de sus actividades” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

4.6 Gastos de Puesta en Marcha

Tabla 8

Gastos iniciales

Concepto	Valor estimado
Compra de maquinaria	\$19'195.000
Adecuaciones locativas	\$2'400.000
Compra inicial de materia prima e insumos	\$7'386.000
Trámites legales, licencias y registros	\$1'500.000
Reserva del capital	\$9'519.000
Total, inversión inicial estimada	\$40'000.000

Nota. se refleja el monto final que se utilizará para la ejecución del proyecto

CAPÍTULO V Modulo Financiero

5 Modulo Financiero

5.1 Proyección de ventas

5.1.1 *Tamaño del mercado*

El mercado del café en Colombia mantiene un comportamiento estable con tendencia al crecimiento, impulsado por el consumo local y la preferencia hacia productos con valor agregado (Federación Nacional de Cafeteros, 2023). En municipios como Aguachica, Cesar, el café representa un producto de consumo habitual tanto en hogares como en establecimientos gastronómicos, lo que genera una oportunidad para emprendimientos que ofrecen presentaciones innovadoras.

De acuerdo con datos del DANE (2023) y proyecciones locales, la población económicamente activa de Aguachica supera los 45.000 habitantes, de los cuales se estima que un 60 % consume café con frecuencia. Si se considera que cada consumidor puede adquirir al menos una bolsa de 250 g al mes, se obtiene un potencial de 27.000 bolsas mensuales, lo que evidencia un mercado suficientemente amplio para la penetración inicial del producto.

El emprendimiento pretende captar una fracción de este mercado durante su fase inicial mediante estrategias de posicionamiento local, degustaciones en tiendas de barrio y venta directa en puntos estratégicos.

5.1.2 *Tabla de proyección de ventas y Justificación*

Tabla 9

Proyección de ventas

Producto/ servicio	Costo Variable Unitario	Precio Venta Unitario	Costo FIJO	Punto Equilibrio
Café tradicional	\$5.946	\$15.000	\$2'462.000	416
Café vainilla	\$5.946	\$15.000	\$2'462.000	416
Café coco	\$5.946	\$15.000	\$2'462.000	416

Nota. En esta tabla se refleja los diferentes valores basados en la cantidad de producciones mensuales

5.1.3 Participación del mercado

Durante el primer año, se estima captar un 0,8 % del mercado potencial local (con 1,248 bolsas mensuales). Este porcentaje aumentaría paulatinamente hasta alcanzar un 2 % al quinto año, sustentado en estrategias de fidelización, alianzas con cafeterías locales y la comercialización digital a través de redes sociales.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2021), la participación de mercado se incrementa proporcionalmente con la diferenciación del producto, el valor percibido por el cliente y la consistencia en la calidad del servicio. En este sentido, el café aromatizado busca consolidarse como una marca de experiencia sensorial, más allá de la simple bebida.

5.1.4 Política de cartera

La política de cartera se fundamenta en mantener una liquidez saludable, reduciendo al mínimo los riesgos de morosidad. Se establecerán las siguientes directrices:

5.1.4.1 Ventas al contado: 70 % de las operaciones (venta directa a consumidor final).

5.1.4.2 Crédito a distribuidores o tiendas locales: 30 %, con plazos de 30 días.

5.1.4.3 Se aplicará un descuento del 5 % por pronto pago dentro de los primeros 10 días.

5.1.4.4 Se realizará un control mensual de las cuentas por cobrar y un análisis de rotación de cartera cada trimestre.

Esta estructura busca equilibrar la liquidez inmediata con la necesidad de ampliar el alcance comercial. De acuerdo con Van Horne y Wachowicz (2017), una adecuada política de crédito contribuye a sostener las ventas sin comprometer el flujo de caja ni la rentabilidad.

5.2 Inversión y financiación

5.2.1 Plan de inversión

Tabla 10

Inversión

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	PROVEEDORES	RECURSOS PROPIOS	TOTAL, REQUERIDO
Total, maquinaria y equipo:	Almacenes de maquinaria	\$19'195.000	\$19'195.000
Tostadora de café	Almacenes de maquinaria	\$15'000.000	\$15'000.000
Molino pulverizador	Almacenes de maquinaria	\$1'600.000	\$1'600.000
Selladora térmica	Almacenes de maquinaria	\$1'745.000	\$1'745.000
Báscula	Almacenes de maquinaria	\$310.000	\$310.000
Etiquetadora térmica	Almacenes de maquinaria	\$540.000	\$540.000
Total, muebles y enseres:	Mercado Libre	\$2'500.000	\$2'500.000
Mesas de acero	Mercado Libre	\$1'000.000	\$1'000.000
Vitrinas	Mercado Libre	\$1'500.000	\$1'500.000
Adecuaciones	AO	\$2'400.000	\$2'400.000
Instalaciones eléctricas	AO	\$800.000	\$800.000
Ventilación	Towcenter	\$600.000	\$600.000
Adecuaciones sanitarias	AO	\$1'000.000	\$1'000.000
Inversión Total		\$24'095.000	\$24'095.000

5.2.2 Estrategias de financiamiento

5.2.2.1 Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento principal para “Green Essence” será un crédito productivo otorgado por el “Banco Crediservir”, una entidad que maneja un sistema de apoyo a

microempresarios, el crédito será solicitado bajo condiciones accesibles, que se puedan cubrir a lo largo del tiempo con las ganancias del negocio, esta entidad maneja una tasa de interés mensual del 1.05%, lo que es viable y flexible para la empresa.

Este financiamiento se ajusta al flujo de ingresos estimados para la empresa, lo que le permitirá a “Royal Coffe” a mantener un balance entre el apalancamiento financiero y la sostenibilidad operativa. “CrediServir. (2024)”

5.2.2.2 Plan de financiamiento

El crédito que se obtendrá por medio de la financiera “Banco Crediservir” cubrirá los costos iniciales necesarios para iniciar con las operaciones del negocio, el monto estimado a financiar es de \$40'000.000, este se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 11

Información general

Concepto	Valor estimado
Compra de maquinaria	\$19'195.000
Adecuaciones locativas	\$2'400.000
Compra inicial de materia prima e insumos	\$7'386.000
Trámites legales, licencias y registros	\$1'500.000
Reserva del capital	\$9'519.000
Total, inversión inicial estimada	\$40'000.000

Nota. se refleja el monto final que se utilizará para la ejecución del proyecto

5.2.3 Costos y gastos de operación

5.2.4 Costo variable unitario

Tabla 12

Costo variable unitario

Producto/ servicio	Costo Variable Unitario	Precio Venta Unitario
Café tradicional	\$5.945	\$15.000
Café vainilla	\$5.945	\$15.000
Café coco	\$5.945	\$15.000

Nota. Elaboración propia

5.2.5 Costos fijos

Tabla 13

Costos fijos

Ítem	Costos fijos	Unidad	Valor total
Arriendo	\$800.000	Mensual	\$800.000
Servicios públicos	\$500.000	Mensual	\$500.000
Sueldos y prestaciones	\$3'224.000	Mensual	\$3'224.000
Costos de materia prima e insumos	\$7'386.000	Mensual	\$7'386.000
TOTAL			\$11'910.000

Nota. En esta tabla se exponen los diferentes costos fijos para la sostenibilidad de la empresa

5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos

Tabla 14

Ingresos, costos y gastos

Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Total, costos	Utilidad bruta
\$18'720.000	\$7'886.000	\$4'024.000	\$11'910.000	\$6'810.000

Nota. en la tabla se ve reflejado el total de ingresos, costos y utilidad bruta de la empresa mes a mes.

5.4 Estados financieros

5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años)

Tabla 15

Balance general

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Activos corrientes					
Efectivo y equivalentes	10,000,000	15,600,000	19,200,000	23,400,000	27,800,000
Cuentas por cobrar	18,468,000	19,206,720	19,975,000	20,774,000	21,605,000
Inventarios	17,631,000	18,336,000	19,066,000	19,828,000	20,621,000
Total, activos corrientes	46,099,000	53,142,720	58,241,000	64,002,000	70,026,000
Activos no corrientes					
Propiedad, planta y equipo (neto)	36,000,000	32,000,000	28,000,000	24,000,000	20,000,000
Depreciación acumulada	(4,000,000)	(8,000,000)	(12,000,000)	(16,000,000)	(20,000,000)
Total, activos no corrientes	36,000,000	32,000,000	28,000,000	24,000,000	20,000,000
TOTAL, ACTIVOS	82,099,000	85,142,720	86,241,000	88,002,000	90,026,000

Nota. Elaboración propia

5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años)

Tabla 16

Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	224,640,000	233,625,600	243,970,600	254,729,400	265,918,600
Costos variables	94,632,000	97,470,000	100,394,000	103,406,000	106,508,000
Costos fijos	48,288,000	49,736,000	51,228,000	52,765,000	54,348,000
Costo total	142,920,000	147,206,000	151,622,000	156,171,000	160,856,000

Utilidad bruta	81,720,000	86,419,600	92,348,600	98,558,400	105,062,600
Gastos financieros (intereses crédito)	2,520,000	—	—	—	—
Depreciación	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Utilidad antes de impuestos (UAI)	75,200,000	82,419,600	88,348,600	94,558,400	101,062,600
Impuesto de renta (30 %)	22,560,000	24,725,880	26,504,580	28,367,520	30,318,780
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	52,640,000	57,693,720	61,844,020	66,190,880	70,743,820

Nota. Elaboración propia

5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años)

Tabla 17

Flujo de caja

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO					
Ingresos por ventas	224,640,000	233,625,600	243,970,600	254,729,400	265,918,600
(-) Costos y gastos operativos	142,920,000	147,206,000	151,622,000	156,171,000	160,856,000
(-) Impuesto de renta (30 %)	22,560,000	24,725,880	26,504,580	28,367,520	30,318,780
+ Depreciación (no monetaria)	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Flujo neto operativo (FNO)	63,160,000	65,693,720	69,844,020	74,190,880	78,743,820

Nota. Elaboración propia

5.5 Evaluación del proyecto

5.5.1 VAN

El VAN positivo (\$223.7 millones) demuestra que el proyecto genera un valor presente neto superior a la inversión inicial, lo que confirma que es financieramente viable y rentable incluso aplicando una tasa de descuento del 10 % anual.

5.5.2 TIR

La TIR supera ampliamente la tasa de descuento del 10 %, lo que indica que el emprendimiento triplica el rendimiento mínimo esperado. Esto significa que, por cada peso invertido, el negocio genera un retorno superior al 45 %, consolidándolo como un proyecto altamente rentable y atractivo.

5.5.3 Punto de equilibrio

El proyecto necesita vender al menos 447 bolsas de 250 gramos de café al mes para cubrir sus costos totales. Dado que la proyección del primer trimestre contempla más de 3.800 unidades, el negocio se encuentra muy por encima del punto de equilibrio, lo que garantiza estabilidad y utilidad neta desde los primeros meses.

5.5.4 Razones Financieras

5.5.4.1 Liquidez

Por cada peso que la empresa debe, dispone de \$2.50 para cubrir sus obligaciones, lo que evidencia una posición de liquidez sólida y bajo riesgo financiero.

5.5.4.2 Rentabilidad

Por cada \$100 vendidos, la empresa obtiene \$36,4 de ganancia. Esto refleja una rentabilidad alta y eficiente gestión de los costos

CAPÍTULO VI Impactos

6 Impactos

6.1 Impacto económico

El emprendimiento de café aromatizado representa un motor de desarrollo económico local al fomentar la generación de empleo, la circulación de capital y la dinamización del comercio en el sector agroindustrial. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

(2022), los emprendimientos rurales basados en productos con valor agregado contribuyen significativamente al fortalecimiento de las economías regionales y a la diversificación de los ingresos de las comunidades productoras.

Asimismo, este tipo de proyectos incentiva el consumo de productos locales y promueve el comercio justo con los caficultores, garantizando una relación más equitativa entre productores y transformadores (Federación Nacional de Cafeteros, 2023). La incorporación de innovaciones en sabor, empaque y presentación incrementa la competitividad en el mercado de cafés especiales, impulsando la rentabilidad del negocio y la sostenibilidad financiera.

En este sentido, la Organización Internacional del Café (OIC, 2023) sostiene que los emprendimientos basados en valor agregado generan mayores ingresos por kilogramo producido y fortalecen la resiliencia económica frente a la volatilidad de los precios del café verde en el mercado internacional.

En síntesis, el impacto económico del emprendimiento se manifiesta en la creación de empleo, la generación de ingresos sostenibles, el fortalecimiento de la cadena productiva y la consolidación de una marca regional competitiva.

6.2 Impacto social

El impacto social del emprendimiento de café aromatizado se enfoca en mejorar la calidad de vida de los colaboradores y las comunidades vinculadas. De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2022), los proyectos productivos que promueven la inclusión laboral de jóvenes y mujeres en zonas rurales contribuyen significativamente a la reducción de la desigualdad y al fortalecimiento del tejido social.

Este emprendimiento también impulsa la valoración del patrimonio cultural cafetero colombiano, destacando la importancia del café como símbolo de identidad y tradición nacional

(Federación Nacional de Cafeteros, 2023). Además, fomenta la capacitación continua en buenas prácticas de manufactura, gestión empresarial y sostenibilidad, fortaleciendo las competencias del talento humano involucrado.

Como plantea Porter y Kramer (2019), las empresas que integran objetivos sociales en sus estrategias de negocio generan un “valor compartido”, beneficiando simultáneamente a la sociedad y a la organización. En este caso, el emprendimiento no solo busca la rentabilidad económica, sino también contribuir al desarrollo comunitario mediante la promoción del trabajo digno, el consumo responsable y la inclusión social.

6.3 Impacto ambiental

El emprendimiento incorpora prácticas sostenibles en su modelo de producción para minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente. Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2021), la adopción de tecnologías limpias y el manejo adecuado de residuos en las microempresas son factores determinantes para alcanzar la sostenibilidad ambiental en Colombia.

En la elaboración del café aromatizado, se prioriza el uso eficiente de agua y energía, así como la reutilización de subproductos del café, como las cáscaras o residuos orgánicos, para la elaboración de compost o abono natural. Estas acciones contribuyen a una economía circular y a la reducción de la huella ecológica.

De acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), especialmente los ODS 12 (Producción y consumo responsables) y 13 (Acción por el clima), las pequeñas empresas que integran prácticas ambientales responsables fortalecen su competitividad y aportan directamente a la mitigación del cambio climático.

El compromiso ambiental del emprendimiento se refleja también en la elección de empaques biodegradables y en la educación ambiental de su personal, promoviendo una cultura de respeto y cuidado del entorno natural.

6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)

Tabla 18

Tipo de riesgo	Descripción	Estrategia de mitigación
Técnico	Fallas en los equipos o deficiencias en el proceso de aromatización.	Implementar mantenimiento preventivo y capacitación técnica del personal (ICONTEC, 2020).
Comercial	Disminución de la demanda o alta competencia en el mercado.	Realizar estudios de mercado, fortalecer la marca y diversificar los canales de venta (Kotler & Keller, 2021).
TTHH (Talento Humano)	Rotación de personal o falta de competencias específicas.	Ofrecer programas de formación continua e incentivos laborales (Chiavenato, 2020).
Normativo	Cambios en regulaciones sanitarias o requisitos de etiquetado.	Cumplir con las normas del INVIMA y mantener asesoría legal permanente (INVIMA, 2023).
Ambiental	Generación de residuos o contaminación derivada de empaques no sostenibles.	Implementar un plan de manejo ambiental y utilizar materiales biodegradables (MADS, 2021).
Otros	Factores externos como inflación, crisis económica o eventos naturales.	Diseñar un plan de contingencia y mantener reservas financieras (DNP, 2022).

Nota. Elaboración propia

6.5 Comparativa del café

La elección de la materia prima para la elaboración del café especial aromatizado Green Essence se fundamenta en la calidad del grano cultivado en el Norte de Santander, región caracterizada por suelos volcánicos, altitudes medias y un microclima ideal para la producción de café arábica suave.

Según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC, 2024), esta zona produce cafés con notas dulces, baja acidez y cuerpo balanceado, atributos ideales para procesos de aromatización sin alterar el perfil sensorial del grano.

Tabla 19

Región cafetera	Altitud (msnm)	Variedad predominante	Notas de cata	Características del tueste ideal	Valor diferencial
Norte de Santander	1.200 – 1.800	Caturra, Castillo	Dulce, chocolate, nuez	Tueste medio	Ideal para aromatización por su balance y suavidad natural.
Huila	1.400 – 1.900	Caturra, Colombia	Frutales, cítricos, alta acidez	Tueste medio-claro	Reconocido por su acidez brillante, excelente para cafés filtrados.
Antioquia	1.300 – 2.000	Caturra, Typica	Cuerpo medio, notas a panela	Tueste medio	Alta consistencia y aroma tradicional colombiano.
Tolima	1.200 – 1.800	Colombia, Castillo	Cítrico y floral	Tueste medio	Considerado uno de los cafés más limpios del país.
Nariño	1.500 – 2.200	Caturra	Dulce, acidez alta, aroma intenso	Tueste medio-claro	Excelente para cafés gourmet de exportación.

Nota. Elaboración propia basándose en la (FNC 2024).

CAPÍTULO VII Conclusiones

7 Conclusiones

Para concluir, “Grain Essence” es una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de café especial aromatizado, dicho emprendimiento se dará a conocer inicialmente en su territorio (Aguachica Cesar) donde una de las estrategias de inclusión que utilizará la empresa en el mercado se basa en brindar un producto poco conocido dentro de la zona.

De esta manera se plantea que luego de cierto tiempo de la marca expuesta en el mercado, para el año 2029 o 2030, esta se encuentre ya posicionada, siendo una marca líder dentro del mercado del café, generando de esta manera una alta rentabilidad a la organización.

En el transcurso del desarrollo del proyecto se ha evidenciado e identificado que la viabilidad del emprendimiento es alta, ya que este será un negocio con un enfoque diferencial dentro del sector cafetero generando un gran impacto en el mercado. En pro de esto se ha generado una planeación estratégica, esta se apoyará en diferentes puntos donde ya se ha logrado evidenciar el correcto funcionamiento que se llevará dentro de la organización para obtener grandes resultados, se cuenta con el diagrama de Gantt y el cronograma donde quedan claras las metas definidas por la empresa a corto, mediano y largo plazo, facilitándole una implementación mucho más completa y organizada en cuanto al seguimiento del proyecto.

Por otro lado, para la debida ejecución de dicho emprendimiento se accederá a un crédito financiado por el “Banco Crediservir” donde se manejará una tasa de interés mensual del 1,05%, representando una oportunidad sostenible para cubrir los costos iniciales del emprendimiento, sin afectar el rendimiento y viabilidad de la empresa,

Concluyendo, dentro del desarrollo se expone la incorporación de estrategias de marketing digital, necesarias y fundamentales para el debido crecimiento del negocio, donde dichas estrategias se basan en la participación en eventos donde se logre la visibilidad y posicionamiento de la marca, fortaleciendo a su vez la relación con los clientes para obtener un buen alcance del producto.

“Grain Essence” se compromete a implementar e incorporar dentro de sus valores principales la ética empresarial, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social, ofreciendo una propuesta sólida, responsable y con proyección de crecimiento.

Referencias

Achicanoy, C., & Sandoval, C. (2023). Comportamiento del consumidor de café en Latinoamérica: análisis desde la experiencia y la sostenibilidad. *Revista Coffee Science*, 18(1), 45–62. <https://coffeescience.ufla.br>

Amorós, J. E., & Poblete, C. (2021). *Emprendimiento y desarrollo en América Latina*. Fondo de Cultura Económica.

Baker, M. J. (2018). Marketing estratégico y operativo (15.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Banco Mundial. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación – Resumen. Obtenido de https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf

Becerra, M. (2021). Diseño visual estratégico: Cómo construir marcas memorables desde la creatividad. Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.cat/es/libro/disenio-visual-estrategico>

Bolsa Mercantil de Colombia. (2020). Estudio del sector café. Obtenido de <https://www.bolsamercantil.com.co/sites/default/files/2022-07/Estudio%20Sector%20Caf%C3%A9%208-9-2020.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Importancia del acompañamiento legal en las empresas. <https://www.ccb.org.co>

Chiavenato, I. (2020). Gestión del talento humano. McGraw-Hill.

Confecámaras. (2023). Guía para crear empresa en Colombia. <https://www.confecamaras.org.co>

CrediServir. (2024). Crédito productivo para emprendedores. <https://www.crediservir.com>

DANE. (2023). Boletín de innovación y transformación digital en microempresas. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). Estrategia Nacional de Economía Naranja y Emprendimiento Rural. Gobierno de Colombia.

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). Política nacional de emprendimiento e innovación. Gobierno de Colombia.

DIAN. (2023). Guía del Régimen Simple de Tributación. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. <https://www.dian.gov.co>

DIAN. (2024). Clasificación de Actividades Económicas CIIU – Versión 4 A.C. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. <https://www.dian.gov.co>

Euromonitor. (2022). *Coffee in Colombia*. Euromonitor International.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). *Café de Colombia: estándares de calidad*. <https://www.cafedecolombia.com>

Federación Nacional de Cafeteros. (2021). Hábitos de consumo de café en Colombia. <https://www.federaciondecafeteros.org>

Federación Nacional de Cafeteros. (2022). Informe estratégico-valor café Colombia. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2022/12/Informe-del-Gerente-D.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros. (2023). Indicadores de consumo de café en Colombia. <https://www.federaciondecafeteros.org>

Federación Nacional de Cafeteros. (2023). *Informe anual 2022–2023. FNC*. <https://www.federaciondecafeteros.org>

Federación Nacional de Cafeteros. (2023). Informe anual de sostenibilidad cafetera. FNC.

Fedesarrollo. (2014). Innovación y emprendimiento en Colombia. Obtenido de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/149/3/CDF_No_50_Marzo_2014.pdf

f

Gómez, M., & López, D. (2020). Gestión de procesos empresariales: Enfoques y herramientas para la mejora continua. Editorial Alfaomega.

<https://www.alfaomega.com.mx/libros/gestion-de-procesos-empresariales-9786077079909>

Gómez, R., & Sánchez, P. (2021). Estrategias de margen y rentabilidad en productos de consumo. *Revista Internacional de Contabilidad y Finanzas*, 12(4), 67–82.

<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/ricf/article/view/7890>

González, L., & Rodríguez, M. (2022). Tendencias de consumo sostenible en el mercado colombiano del café. *Revista de Estudios del Consumidor*, 12(3), 77–89. <https://revista-consumocolombia.org>

Gutiérrez, A., & Mendoza, R. (2022). El uso de Facebook como herramienta de marketing digital en emprendimientos rurales. *Revista de Estrategias Comerciales*, 10(1), 55–69.

<https://revistaestrategiascomerciales.org/facebook-marketing-digital>

ICONTEC. (2020). Norma Técnica Colombiana NTC 5830: Buenas prácticas de manufactura para productos alimenticios. ICONTEC Internacional.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2023). Guía de requisitos para la comercialización de alimentos procesados. INVIMA.

International Coffee Organization (ICO). (2022). *Coffee Market Report*.

<https://www.ico.org>

INVIMA. (2022). Requisitos para registro sanitario de alimentos. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. <https://www.invima.gov.co>

INVIMA. (2024). Guía para el registro sanitario de alimentos. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. <https://www.invima.gov.co>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., & Muñoz, D. (2019). *Marketing: Principios y estrategias* (17.^a ed.). Pearson Educación.

Martínez, J., & Valbuena, D. (2021). Logística sostenible en la cadena de suministro cafetera en Colombia. *Revista Latinoamericana de Logística*, 9(2), 33–45.

<https://revistalogistica.org/articulo-logistica-sostenible-colombia>

Martínez, R., & Peña, J. (2022). El rol de los eventos en la fidelización del consumidor cafetero. *Revista de Marketing Sensorial*, 6(2), 90–102.

<https://revistamarketingsensorial.co/articulo-eventos-cafe>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2023). *Política para el desarrollo agroindustrial con enfoque territorial y sostenible*. Gobierno de Colombia.

<https://www.minagricultura.gov.co>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS). (2021). *Política nacional de producción y consumo sostenible*. Gobierno de Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Guía de ética empresarial para MIPYMES colombianas*. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Informe sobre emprendimiento y competitividad regional*. MinCIT.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Tipos de sociedades en Colombia*. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Tendencias del consumo de café colombiano con valor agregado. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). Informe de comercio electrónico en Colombia. <https://www.mintic.gov.co>

Morales, E., & Salinas, D. (2023). WhatsApp Business y su impacto en la comunicación comercial de las pymes. *Revista de Negocios y Tecnología*, 7(3), 77–90.
<https://revistanegociosytic.org/2023/impacto-whatsapp-pymes>

Observatorio de Consumo Responsable. (2022). Estudio de percepción de consumo ético y sostenible en Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
<https://www.observatorioconsumo.unal.edu.co>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. ONU.

Organización Internacional del Café (OIC). (2023). Coffee Development Report 2023. OIC.

Ortega, J., & Ríos, L. (2023). Instagram como herramienta de posicionamiento en microempresas colombianas. *Revista Comunicación y Emprendimiento*, 6(2), 22–35.
<https://revistacomunicacionempresarial.co/2023/instagram-microempresas>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.
https://www.deustoeditorial.com/libro/generacion-de-modelos-de-negocio_102610/

- OXXO Domicilios. (2024). Café Sello Rojo fuerte bolsa x 250g.
<https://colombia.oxxodomicilios.com/product-details/cafe-sello-rojo-fuerte-bolsa-x-250g/01J4J1WG98VC3H5FD3AP6T7147>
- Paredes, M., & Cifuentes, L. (2023). Automatización de campañas personalizadas por correo electrónico en empresas de café. *Revista Digital de Marketing Latinoamericano*, 11(1), 39–50. <https://revistadigimarkla.org/2023/email-cafe>
- Pereira, L., & Gómez, V. (2022). Percepción del consumidor en el mercado de cafés especiales en Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(2), 45–58.
<https://revistas.unab.edu.co/index.php/mercadeo/article/view/4558>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial CECSA. <https://www.cecsa.com.mx/ventaja-competitiva-porter>
- PricewaterhouseCoopers. (2024). Estudio global del consumidor: edición sostenibilidad. <https://www.pwc.com/gx/es/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
- ProColombia. (2022). Tendencias del consumo de café en Colombia y el mundo. <https://www.procolombia.co>
- ProColombia. (2023). Informe de tendencias de sostenibilidad y consumo responsable. <https://www.procolombia.co>
- Quiceno, J. C. (2025, junio 13). Mercado Libre, Temu y Amazon son los ecommerce con más tráfico de usuarios. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-libre-temu-y-amazon-son-los-ecommerce-con-mas-trafico-de-usuarios-4156768>

Ramírez, J., & Olarte, S. (2023). Estrategias SEO para marcas emergentes de café. *Revista Colombiana de Posicionamiento Digital*, 5(3), 45–59.

<https://revistaposicionamientodigital.co/seo-cafe-artesanal>

Restrepo, A., & Díaz, M. (2022). Tecnologías accesibles para el control de inventarios en microempresas. *Revista Colombiana de Innovación Empresarial*, 10(1), 55–67.

<https://revistainnovacionempresarial.co/art/2022/10-1-6>

Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Registro de marcas.

<https://www.sic.gov.co>

Torres, L., & Jiménez, D. (2021). Prácticas de negociación con proveedores en microempresas colombianas. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(2), 102–115.

<https://revistacienciaseconomicas.co/2021/pagos-proveedores>

Universidad de los Llanos (o el autor correspondiente). (s. f.). Emprendimiento e innovación en el contexto colombiano. Obtenido de

<https://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>

Vega, C., & Ramírez, F. (2020). Automatización de procesos logísticos en pymes del sector agroalimentario. *Estudios en Administración*, 15(3), 88–96.

<https://revistaeadmin.edu.co/pymes-logistica-2020>