

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CAFFÉ YIPAO EN FUSAGASUGÁ: PREFERENCIAS
DE CONSUMO, FACTORES DE COMPRA Y COMPETITIVIDAD.**

QUINTERO PÉREZ LAURA CAMILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META

ESCUELA DE INGENIERÍAS

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

VILLAVICENCIO- META

2024

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CAFFÉ YIPAO EN FUSAGASUGÁ: PREFERENCIAS
DE CONSUMO, FACTORES DE COMPRA Y COMPETITIVIDAD.**

QUINTERO PÉREZ LAURA CAMILA

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONALES EN
INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTORES

Moreno María Zolangela

Alfonso Cuervo Angie Dayanna

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META

ESCUELA DE INGENIERÍAS

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

VILLAVICENCIO- META

2024

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios porque me lleva de su mano en todo momento, me ha demostrado que la fe es bondad infinita, por ser mi fortaleza cuando sentía que ya no lograba continuar.

El presente trabajo de investigación va dedicado primeramente a mis padres, Juan Carlos y Flor Alicia, los cuales siempre han estado conmigo apoyándome en cada momento de mi vida, son mi motor los cuales me han dado mi motivación, sus bendiciones día a día desde que nací y a lo largo de este camino me protegieron y me alentaron a nunca rendirme.

A mis queridos abuelos, Moisés y Ana Rosa no encuentro las palabras para expresar mi agradecimiento por todo lo que han hecho por mí. Desde el inicio, has estado a mi lado, brindándome su apoyo, consintiéndome y motivándome para seguir adelante en cada momento, han estado conmigo, y gracias a su amor logre culminar esta etapa de mi vida, también por regalarme a una madre tan amorosa y dedicada, cuya fortaleza y cariño han sido una inspiración constante en mi vida. Su apoyo incondicional ha sido fundamental en este camino

A mi abuela Ana Elvira quien ya no está con nosotros, pero me acompaña en cada paso que he dado, la cual agradezco infinitamente por las bendiciones y su cuidado que me da desde el cielo y en especial por regalarme a un padre que ha sido mi primer amor y un pilar en mi vida. Su dedicación y esfuerzo constante para asegurar nuestro bienestar son un ejemplo de superación y motivo de orgullo para mí.

A mis madrinas, padrinos, tíos, tías y primos, quienes me han brindado su amor y apoyo incondicional. Ustedes han sido el pilar fundamental en esta etapa de mi vida. Su fe en mí y en mis capacidades ha sido un impulso esencial para superar los retos y alcanzar este objetivo. Agradezco profundamente a Juan Esteban, el amor de mis ojos, quien, a pesar de la distancia, ocupa un lugar inmenso en mi corazón. Y a la pequeña princesa de la casa, Helena, que con solo un añito de vida me ha llenado de alegría y entretenimiento; ustedes, mis dos pequeños, me han convertido en tía y han hecho realidad uno de mis sueños. Les prometo que les daré todo el amor que tengo.

A mis queridas amigas Ingrid, Kateryn, Derly, Melissa, Juliana, Leidy, Nini, Eliana, mi amiga de carrera Yira y mi amiga de colegio Michelle. Gracias por estar a mi lado en los momentos difíciles, por ser mis psicólogas, mis compañeras y mi lugar seguro. Su apoyo incondicional ha sido fundamental para seguir adelante.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los señores Juan José Prieto y Andrés Felipe Cortés, propietarios de Caffé Yipao, por permitirme desarrollar este proyecto en su empresa. Su apertura y disposición para apoyar esta iniciativa han sido clave para llevar a cabo cada etapa del proceso. Agradezco profundamente su confianza y el valioso aprendizaje que obtuve durante esta experiencia, que ha sido esencial para mi crecimiento personal y profesional.

Mi profundo reconocimiento a mis docentes. Su dedicación, paciencia y orientación a lo largo del proceso de formación han sido esenciales para el desarrollo y éxito de este proyecto. Cada consejo, cada clase y cada desafío propuesto han sido piezas clave en mi crecimiento académico y profesional. Sin su apoyo constante, este logro no habría sido posible.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que han sido fundamentales en la culminación de mi proyecto de grado en Ingeniería Industrial, les agradezco de corazón por estar a mi lado en este viaje y por hacer posible la realización de este proyecto.

Con gratitud,

Laura Camila Quintero Pérez

TABLA DE CONTENIDO

Lista De Tablas	8
Lista De Imágenes	10
Lista De Símbolos, Abreviaturas y Siglas.....	11
Anexos	12
Glosario De Términos	13
Palabras Claves	16
Abstract	17
1. Introducción del Proyecto.....	19
2. Planteamiento del problema y la pregunta de investigación	20
3. Justificación	21
4. Objetivos	23
4.1.1 Objetivo General.....	23
4.1.2 Objetivos Específicos	23
5. Antecedentes	24
6. Marco de referencia	26
6.1 Marco Geográfico	26
6.2 Marco Teórico	27
6.3 Marco Conceptual.....	27
6.4 Marco Legal.....	28
6.5 Aspectos Legales	29
7. Metodología.....	32
7.1 Enfoque Cuantitativo:.....	32
7.2 Enfoque Cualitativo:	33
7.3 Análisis de Competencia1:.....	33
7.4 Recolección de Datos y Análisis.....	33
8. Análisis PESTA.....	34
8.1 Entorno Político	34
8.2 Entorno Económico	34
8.3 Entorno Social	34
8.4 Entorno Tecnológico.....	34
8.5 Entorno Ambiental	34

9.	Cadena De Valor	35
10.	Las Cinco Fuerzas De Porter	36
10.1	Rivalidad entre Competidores:	36
10.2	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:	36
10.3	Amenaza de Productos Sustitutos:	36
10.4	Poder de Negociación de los Proveedores:	37
10.5	Poder de Negociación de los Consumidores:	37
11.	Diagnostico Situacional (DOFA)	38
12.	Análisis De La Oferta	39
13.	Estudio De Mercado	39
13.1	Definición Del Producto	39
13.2	Análisis De La Demanda	39
13.3	Regiones Cafeteras	41
13.3.1	Exportaciones de Café Colombiano (COL.)	42
13.3.2	Desafíos en el Mercado Internacional	43
14.	Análisis De Los Precios	44
14.1	Análisis De La Comercialización	44
14.2	Análisis De La Demanda	46
15.	Análisis Del Sector	47
15.1	Análisis De Competencia	47
15.2	Estrategias De Mercadeo	48
15.3	Concepto Del Producto O Servicio	48
15.4	Estudio De La Comercialización Del Producto	49
16.	Muestra	50
16.1	Caffé Yipao The Origin	50
16.1.1	Logotipo	50
16.1.2	Empaque Antiguo	50
16.1.3	Empaque Nuevo	50
16.2	Análisis De Datos De Fuentes Primarias (Aplicación De La Encuesta)	51
16.2	Análisis De Las Encuestas y Preferencia De Consumidores del Café.	51
16.3	Hallazgos Análisis De La Demanda	75
17.	Análisis De Competitividad	76
17.1	Oferta Competitiva	76

17.2	Preferencias De Los Consumidores	76
17.3	Calidad Del Producto	77
17.4	Estrategia De Precios	77
17.5	Oportunidades De Diferenciación	77
18.	Oferta De La Competencia	78
18.1	Preferencias de los Consumidores	78
18.2	Calidad del Producto	78
18.3	Oportunidades de Diferenciación	79
19.	Resultados	79
19.1.1	Localización Óptima De Punto de venta (POS)	80
19.1.1.1	Método Centro De Gravedad	80
19.1.1.2	Método Sinérgico	81
20.	Conclusiones	83
21.	Anexos	84
22.	Bibliografía	84

Lista De Tablas

Tabla 1 Aspectos Legales-Marco Jurídico General	30
Tabla 2 Aspectos Legales- Leyes	31
Tabla 3 Aspectos Legales- Decretos	31
Tabla 4 Aspectos Legales- Resoluciones	31
Tabla 5 El Consumo De Café Se Habría Extendido Hasta Más De \$2,8 Billones Durante 2023.	40
Tabla 6 Consumo De Café En Colombia En La Temporada De Cultivo 2024/25, por tipo	41
Tabla 7 Municipios Con Mayor Producción De Café En Colombia.....	42
Tabla 8 Principales Destinos De Exportación	43
Tabla 9 Comparación de precios de café artesanales	44
Tabla 10 Alcaldía Fusagasugá.....	46
Tabla 11 Preferencia De Consumidores ¿Consumes café o productos realizados con este?	51
Tabla 12 Preferencia De Consumidores ¿Qué estás buscando cuando compras café?	52
Tabla 13 Preferencia De Consumidores ¿Qué tipo de café consume usualmente?.....	53
Tabla 14 Preferencia De Consumidores ¿A qué hora suele consumir el café?	54
Tabla 15 Preferencia De Consumidores ¿Con qué frecuencia compra el café?.....	55
Tabla 16 Preferencia De Consumidores ¿Cuál es la característica que le da mayor importancia a la hora de comprar café?	56
Tabla 17 Preferencia De Consumidores ¿Cuál es su grado de satisfacción (bienestar o placer que tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad) con el café que consume actualmente?.....	57
Tabla 18 Preferencia De Consumidores ¿Que mejorarías del café que consumes?.....	58
Tabla 19 Preferencia De Consumidores ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra?.....	59
Tabla 20 Preferencia De Consumidores- Factores de mayor importancia ¿Sabe qué tipo de café consume a diario?.....	60
Tabla 21 Preferencia De Consumidores ¿Que café de sabor desearía consumir?.....	61
Tabla 22 Preferencia De Consumidores- Factores de mayor importancia ¿Dónde suele comprar el café?.....	62
Tabla 23 Preferencia De Consumidores ¿Cuántas tazas de café consume al día?	63
Tabla 24 Preferencia De Consumidores ¿Como te acostumbras y prefieres preparar tu café?.....	64

Tabla 25 Preferencia De Consumidores ¿El café de tu preferencia se asemeja a qué tipo de sabor?	65
Tabla 26 Preferencia De Consumidores ¿Que variedad de café o mezclas de café te gustaría probar?.....	66
Tabla 27 Preferencia De Consumidores ¿Qué nivel de tostado prefieres en tu café?.....	67
Tabla 28 Factores de mayor importancia - Se conoce el café 100% a un producto únicamente de granos de café sin ningún tipo de aditivo o mezcla ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de café que consume actualmente por un café 100% puro?	68
Tabla 29 Factores de mayor importancia ¿Estaría usted dispuesto a pagar por libra de café artesanal un costo aproximado de?.....	69
Tabla 30 Factores de mayor importancia ¿Sabes del proceso de producción del café artesanal?.....	70
Tabla 31 Factores de mayor importancia -Selecciona las marcas de café que reconoces.....	71
Tabla 32 Factores de mayor importancia - Al momento de comprar café ¿qué presentación prefiere?.....	72
Tabla 33 Factores de mayor importancia- El arábica está considerado el mejor café en grano, ya que, aunque tiene menos cuerpo que el robusta, es más equilibrado, aromático y tiene una acidez muy agradable. ¿Conocías este término Arábica?	73
Tabla 34 Factores de mayor importancia-el café robusto es más fuerte y amargo, con una textura más áspera, capacidad para generar más crema y un aroma donde predominan los matices amaderados y a cereales ¿Conocías este término Robusta?.....	74
Tabla 35 Método Centro De Gravedad	80
Tabla 36 Método Sinérgico	82

Lista De Imágenes

Imagen 1 Ubicación Del Municipio De Fusagasugá En El Departamento De Cundinamarca	26
Imagen 2 Ubicación Del Municipio De Soacha En El Departamento De Cundinamarca	27
Imagen 3 Cadena De Valor	35
Imagen 4 Diagnostico Situacional (DOFA)	38
Imagen 5 La Loma.....	44
Imagen 6 El Market	44
Imagen 7 Boconó Etiopia	44
Imagen 8 Logo Caffé Yipao	50
Imagen 9 Empaque Caffé Yipao	50
Imagen 10 Empaque delantero Caffé Yipao	50
Imagen 11 Respaldo del Empaque Caffé Yipao	50
Imagen 12 Plano Cartesiano Método Centro De Gravedad	80

Lista De Símbolos, Abreviaturas y Siglas

✓ Símbolos

- %: Porcentaje
- \$: valor

✓ Abreviaturas

- **GDP:** Gross Domestic Product (Producto Interno Bruto).
- **Mkt:** Marketing
- **POS:** Point Of Sale (Punto de venta)
- **SWOT:** Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

✓ Siglas

- **PROD.** = Producción.
- **INT.** = Introducción.
- **CARCA** = Características.
- **DEP.** = Departamentos.
- **COL.** = Colombia.
- **FoNC.** =Federación nacional de cafeteros.

Anexos

Anexo A. Preferencia De Consumidores (respuestas).xlsx	47
Anexo B. Factores de mayor importancia (respuestas).xlsx	71
Anexo C. modelos de Caffé yipao.xlsx	75

Glosario De Términos

Agronómicos: Relativos a la agronomía, que es la ciencia que estudia las técnicas y principios aplicados a la agricultura, con el fin de optimizar la producción de cultivos y cuidar la sostenibilidad del entorno. Incluye factores como el manejo del suelo, el agua, los cultivos y las prácticas agrícolas.

Análisis PESTA: Herramienta de análisis estratégico que evalúa los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales que afectan a una organización o mercado. Se utiliza para identificar las oportunidades y amenazas del entorno externo que pueden influir en la toma de decisiones empresariales.

Artesanal: Producto o servicio elaborado mediante técnicas tradicionales y en menor escala, con un enfoque en la calidad y autenticidad. En muchos casos, el proceso artesanal implica un alto nivel de habilidad y atención al detalle, y se diferencia de la producción industrial masiva.

Cadena De Valor: Conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo desde la producción hasta la entrega de un producto o servicio al consumidor final, agregando valor en cada etapa. Incluye desde el aprovisionamiento de materias primas, la fabricación, distribución, hasta el servicio postventa. Cada eslabón de la cadena busca aumentar el valor del producto para los clientes.

Café Artesanal: Tipo de café producido de manera cuidadosa y a menor escala, que prioriza la calidad sobre la cantidad. Se caracteriza por métodos de cultivo, recolección y procesamiento tradicionales, donde se busca preservar las características únicas del grano, como su origen, sabor y aroma. Este café suele ser tostado y preparado en pequeños lotes para garantizar su frescura y autenticidad.

Café: Bebida producida a partir de los granos tostados de la planta de café, que tiene un alto contenido de cafeína. El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, y su sabor y aroma varían dependiendo del tipo de grano, la región de cultivo y el método de preparación.

Capacidad: Habilidad o poder que tiene una persona, empresa o sistema para realizar una función o tarea específica. En el contexto empresarial, la capacidad se refiere también a la

habilidad de una empresa para producir bienes o prestar servicios en respuesta a la demanda del mercado.

Competitividad: Capacidad de una empresa, sector o país para ofrecer productos y servicios de mayor valor que los de sus competidores en el mismo mercado, manteniendo o mejorando su participación, rentabilidad y eficiencia. En el contexto empresarial, implica ser más eficiente, innovador y responder mejor a las necesidades del mercado.

Compra: Acto de adquirir un bien o servicio a cambio de un pago. En términos comerciales, la compra puede involucrar tanto a consumidores individuales como a empresas, y está influenciada por factores como el precio, la calidad y las preferencias del comprador.

Consumo: Uso o disfrute de bienes y servicios por parte de los consumidores. En términos económicos, el consumo es una de las principales actividades que determinan el crecimiento económico, y está relacionado con las necesidades y deseos de los individuos.

Marketing (MKT): Conjunto de estrategias y acciones que una empresa realiza para promover y vender sus productos o servicios. Incluye el análisis del mercado, la identificación de las necesidades de los consumidores, la creación de productos o servicios atractivos, y su promoción y distribución.

Preferencias: Elecciones o inclinaciones que tienen los consumidores hacia ciertos productos, marcas o características, basadas en sus gustos, valores, experiencias y necesidades. Las preferencias determinan el comportamiento de compra y son un factor clave en el marketing.

Regiones: Áreas geográficas específicas que pueden diferenciarse por características culturales, económicas, políticas o ambientales. En el contexto del café, las regiones suelen hacer referencia a áreas productoras con condiciones particulares de clima y suelo que influyen en el sabor y calidad del café.

Viabilidad: Capacidad de un proyecto, idea o negocio para ser llevado a cabo con éxito. La viabilidad se evalúa considerando aspectos económicos, técnicos, financieros y de mercado, para determinar si es factible su implementación o desarrollo.

Resumen

Este estudio de mercado tiene como propósito ofrecer una perspectiva detallada y actualizada sobre la viabilidad de comercialización de Caffé Yipao en Fusagasugá, Cundinamarca, resaltando las dinámicas que impulsan este mercado e identificando oportunidades para el negocio, preferencias de los consumidores y estrategias más adecuadas para la introducción del producto, analizando las características del mercado y las expectativas de los consumidores locales.

El enfoque del estudio es mixto (cualitativo y cuantitativo), con un diseño de investigación descriptivo de campo no experimental; Se recolectaron datos mediante encuestas y análisis de tendencias del mercado, centrandó la investigación en variables como la intensidad del café, sabores añadidos y la calidad percibida. Este enfoque permitió obtener una visión integral del mercado local del café y proporcionar recomendaciones estratégicas fundamentadas para la implementación de Caffé Yipao.

El análisis reveló que Fusagasugá es un entorno favorable para la venta de café artesanal, con una marcada preferencia por sabores distintivos y dulces, como la vainilla. Los consumidores valoran la frescura y calidad del café, lo que otorga a Caffé Yipao una oportunidad destacada si se enfoca en estos atributos. Además, se identificó un nicho de consumidores insatisfechos que buscan mayor personalización en los productos de café, lo cual representa una oportunidad para obtener ventaja competitiva.

El estudio también mostró que Fusagasugá cuenta con la infraestructura necesaria para la comercialización de café artesanal, facilitando la distribución y la cobertura del mercado. La mayoría de los consumidores prefiere cafés con sabores dulces y aromas atractivos, lo que sugiere que el éxito de Caffé Yipao dependerá de su capacidad para ofrecer productos que se alineen con estas expectativas de sabor.

El estudio concluye que Fusagasugá es una ubicación estratégica para la venta de Caffé Yipao, debido a la tradición cafetera de la región y la demanda por productos artesanales de alta calidad. Los factores más valorados por los consumidores son el sabor distintivo y la frescura del café, lo que sugiere que la estrategia de Caffé Yipao debe centrarse en mantener altos estándares de calidad. Además, la oferta de cafés con sabores dulces y personalizados responde a las preferencias predominantes del mercado, posicionando al producto con una ventaja competitiva en la región.

Los resultados muestran que Fusagasugá es un entorno favorable para la venta de café artesanal, con una marcada preferencia por sabores distintivos, especialmente dulces como la vainilla. Los consumidores valoran la frescura y calidad del café, lo que representa una oportunidad clave para Caffé Yipao si enfoca su oferta en estos atributos.

Se identificó una alta demanda por cafés con sabores añadidos, especialmente dulces, junto con una clara preferencia por la frescura y la calidad del producto. Los consumidores priorizan el sabor distintivo y la calidad del café, seguidos por factores como el precio y el origen del grano. Además, se destacó un nicho de consumidores insatisfechos que buscan mayor personalización en sus productos de café, lo que brinda a Caffé Yipao la oportunidad de diferenciarse ofreciendo opciones personalizadas y de alta calidad.

Además, se concluyó que Fusagasugá cuenta con la infraestructura adecuada para la comercialización de café artesanal, lo que facilita la distribución y cobertura del mercado. La estrategia recomendada para Caffé Yipao es centrarse en la calidad y personalización de los productos, alineándose con las expectativas de los consumidores locales, lo que le otorgaría una ventaja competitiva en la región.

En resumen, Fusagasugá ofrece un entorno prometedor para la comercialización de Caffé Yipao, y su éxito dependerá de su capacidad para adaptarse a las expectativas y preferencias de los consumidores locales, con un enfoque en sabores distintivos, frescura y personalización.

Palabras Claves

Agronómicos, Análisis PESTA, Artesanal, Cadena De Valor, Café Artesanal, Café, Capacidad, Competitividad, Compra, Consumo, Preferencias, Regiones, Sostenibilidad, Viabilidad.

Abstract

This market study aims to offer a detailed and updated perspective on the feasibility of marketing Caffé Yipao in Fusagasugá, Cundinamarca, highlighting the dynamics that drive this market, identifying business opportunities, consumer preferences, and the most appropriate strategies for introducing the product. It also analyzes market characteristics and local consumer expectations.

The study uses a mixed approach (qualitative and quantitative) with a non-experimental descriptive field research design. Data were collected through surveys and market trend analysis, focusing the research on variables such as coffee intensity, added flavors, and perceived quality. This approach allowed for a comprehensive view of the local coffee market and provided strategic recommendations for the implementation of Caffé Yipao.

The analysis revealed that Fusagasugá is a favorable environment for selling artisanal coffee, with a marked preference for distinctive and sweet flavors, such as vanilla. Consumers value the freshness and quality of the coffee, which gives Caffé Yipao a significant opportunity if it focuses on these attributes. Additionally, a niche of dissatisfied consumers was identified, seeking greater personalization in coffee products, which represents an opportunity to gain a competitive advantage.

The study also showed that Fusagasugá has the necessary infrastructure for the marketing of artisanal coffee, facilitating distribution and market coverage. Most consumers prefer coffees with sweet flavors and attractive aromas, suggesting that the success of Caffé Yipao will depend on its ability to offer products aligned with these flavor expectations.

The study concludes that Fusagasugá is a strategic location for selling Caffé Yipao due to the region's coffee tradition and demand for high-quality artisanal products. The most valued factors by consumers are the distinctive flavor and freshness of the coffee, suggesting that Caffé Yipao's strategy should focus on maintaining high-quality standards. Moreover, offering coffees with sweet and personalized flavors meets the predominant market preferences, positioning the product with a competitive advantage in the region.

The results show that Fusagasugá is a favorable environment for selling artisanal coffee, with a marked preference for distinctive flavors, especially sweet ones like vanilla. Consumers value the

freshness and quality of the coffee, which represents a key opportunity for Caffé Yipao if it focuses its offer on these attributes.

A high demand for coffees with added flavors, especially sweet ones, was identified, along with a clear preference for the freshness and quality of the product. Consumers prioritize the distinctive flavor and quality of the coffee, followed by factors such as price and the origin of the beans. Additionally, a niche of dissatisfied consumers seeking more personalized coffee products was highlighted, providing Caffé Yipao with the opportunity to differentiate itself by offering personalized and high-quality options.

Furthermore, it was concluded that Fusagasugá has the adequate infrastructure for the marketing of artisanal coffee, facilitating market distribution and coverage. The recommended strategy for Caffé Yipao is to focus on quality and product personalization, aligning with the expectations of local consumers, which would give it a competitive advantage in the region.

In summary, Fusagasugá offers a promising environment for the marketing of Caffé Yipao, and its success will depend on its ability to adapt to the expectations and preferences of local consumers, with a focus on distinctive flavors, freshness, and personalization.

Keywords

Agronomic, PESTA Analysis, Artisanal Value Chain, Artisan Coffee, Coffee, Capacity, Competitiveness, Purchase, Consumption, Preferences, Regions, Sustainability, Viability.

1. Introducción del Proyecto

El mercado del café es uno de los más dinámicos y competitivos a nivel mundial, con una rica historia que abarca siglos y una profunda presencia en diversas culturas. Sin embargo, en la actualidad, no solo se trata de la oferta y demanda del producto; el éxito de las marcas de café radica cada vez más en el enfoque diferenciador que emplean en sus estrategias de mercadeo. En este contexto, Caffé Yipao busca posicionarse de manera única, combinando un enfoque de comercio justo, productos orgánicos y una narrativa auténtica que conecta con los consumidores que valoran la sostenibilidad y el origen de lo que consumen. [1]

El consumo de café ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Desde el auge de las cafeterías especializadas hasta la creciente demanda de productos de comercio justo y orgánicos, los hábitos y preferencias de los consumidores están en constante cambio. Además, la globalización y las innovaciones tecnológicas han transformado la cadena de suministro y los canales de distribución del café. Caffé Yipao adopta un enfoque que combina lo mejor de la tradición cafetera con nuevas tendencias que buscan una mayor personalización y experiencia de marca. [2]

En cuanto a la metodología de este estudio, se empleó un enfoque mixto que incluyó tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para obtener una visión más completa del mercado. A través de encuestas a consumidores, entrevistas a expertos y análisis de datos secundarios, se identificaron las tendencias emergentes y áreas de oportunidad. Estas herramientas permitieron una recopilación y análisis detallado de la información, apoyando así la toma de decisiones estratégicas que fomenten el crecimiento sostenible de Caffé Yipao.

2. Planteamiento del problema y la pregunta de investigación

El mercado del café está en constante evolución, impulsado por la innovación en productos, las fluctuaciones en los precios del café verde y las tendencias cambiantes de consumo. Sin embargo, a pesar de su relevancia global, existe una carencia notable de estudios detallados sobre la comercialización del café artesanal en regiones productoras específicas, como Fusagasugá, conocida como la "Ciudad Jardín de Colombia". Esta ciudad ha estado involucrada en la producción de café durante décadas, con pequeños caficultores que combinan técnicas tradicionales con métodos modernos y sostenibles. Aun así, no se cuenta con suficiente información estadística y poblacional que permita entender a fondo el comportamiento del consumidor local, lo que dificulta la formulación de estrategias efectivas de comercialización. [3]

Este vacío de información tiene implicaciones directas en la competitividad del café producido en Fusagasugá, limitando el acceso de los productores locales a mercados más amplios y a consumidores cada vez más exigentes. Es esencial conocer las necesidades y preferencias de los clientes del café, especialmente en un contexto donde el mercado demanda productos diferenciados, como los cafés orgánicos, de comercio justo o con características especiales. La falta de estudios previos sobre las dinámicas de comercialización del café artesanal no solo afecta la capacidad de los productores locales para posicionarse en un mercado competitivo, sino que también limita el potencial para mejorar la calidad del producto, identificar nuevas oportunidades de negocio y fomentar el emprendimiento local. ". [4]

Por lo tanto, resulta fundamental llevar a cabo un análisis más profundo de estos aspectos, que incluya datos estadísticos sobre la población cafetera de Fusagasugá, las tendencias de consumo, y los factores socioeconómicos que impactan la comercialización del café artesanal. Este enfoque permitirá no solo identificar las oportunidades de crecimiento y mejora para los caficultores, sino también adaptar la oferta a las demandas específicas del mercado local y global, fortaleciendo la competitividad de la región. [5]

¿Cómo determinar la mejor estrategia de implementación para posicionar a Caffé Yipao como la bebida de preferencia en Fusagasugá?

3. Justificación

La producción de café artesanal en Fusagasugá no solo contribuye a la economía local, sino que también fortalece la identidad cultural de la región. Los pequeños caficultores, organizados en cooperativas, tienen la oportunidad de acceder a mercados más amplios y obtener mejores precios por sus productos. Además, el crecimiento del turismo cafetalero ha atraído a visitantes interesados en conocer el proceso de producción del café y degustar productos locales. En este contexto, el presente estudio resulta extremadamente relevante, dado que el café no solo es un cultivo de importancia global, sino que también juega un papel crucial en la sostenibilidad económica y cultural de muchas regiones, incluidas aquellas en América Latina, África y Asia. [6]

El objetivo central de este estudio es comprender cómo las tendencias emergentes y las necesidades del mercado pueden integrarse de manera efectiva en la estrategia comercial de los productores de café artesanal de Fusagasugá. Para abordar esta problemática, se ha elegido un diseño metodológico mixto que permite obtener una visión integral del mercado. Este enfoque metodológico es el más adecuado, ya que combina la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, lo que facilita una comprensión más profunda de las dinámicas comerciales y del comportamiento del consumidor. Por un lado, los datos cuantitativos permiten identificar patrones de consumo y preferencias, mientras que los datos cualitativos brindan una perspectiva detallada sobre las experiencias y expectativas de los actores clave del sector, como productores y consumidores. [7]

Este enfoque mixto no solo responde a la pregunta del problema, que busca determinar las oportunidades y desafíos en la comercialización del café artesanal, sino que también ofrece soluciones concretas para optimizar la cadena de valor. Al analizar factores como la producción, distribución y consumo del café, se espera identificar estrategias comerciales que fortalezcan la competitividad de los caficultores locales, mejoren la sostenibilidad de sus prácticas y promuevan una mayor rentabilidad en el mercado. [8]

explorar y mejorar la cadena de valor del café, desde la producción hasta el consumo final, Busca identificar desafíos y oportunidades a lo largo de esta cadena, proponiendo soluciones que beneficien a café Yipao.

Por último, este estudio tiene el potencial de generar un impacto positivo en múltiples niveles: desde la mejora de las condiciones de vida de los pequeños productores hasta el enriquecimiento del conocimiento académico sobre la comercialización del café artesanal. Al promover prácticas agrícolas más sostenibles y justas, este trabajo busca fomentar el desarrollo económico y social de la región, fortaleciendo a la vez su identidad cultural y su capacidad de competir en un mercado global cada vez más exigente. [9]

4. Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercadeo para evaluar la factibilidad comercial y las oportunidades de posicionamiento de Caffé Yipao en Fusagasugá.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias de los consumidores mediante encuestas y entrevistas, enfocándose en tipos de café, intensidad, y sabores añadidos.
- Identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra, como precio, origen y otros criterios mediante análisis comparativo y estudios de mercado.
- Determinar el perfil del consumidor de café artesanal mediante segmentación de mercado y recolección de datos cualitativos y cuantitativos para desarrollar estrategias diferenciadoras.

5. Antecedentes

El emprendimiento, formado entre amigos, se encuentra en el municipio de Fusagasugá, Cundinamarca, en la Vereda Bochica Diamante, donde se cultiva café y se lleva a cabo parte de su proceso de transformación. La etapa final de este proceso, que incluye la obtención del producto listo para su comercialización, se realiza en la localidad de Soacha, en el sector de Terreros.

Este emprendimiento nació después de detectar un desperdicio de café en la finca los naranjos en Bochica diamante, pese pues al tiempo y la de los habitantes de esa casa los señores, Moisés Pérez y Ana Rosa Ávila, No podían recolectar el café por problemas de salud donde se encontró siempre como desperdicio o se regalaba a alguna persona que lo recogiera para no perder totalmente su producción (PROD).

El señor Andrés Felipe Cortés identifico este desperdicio como una forma de innovar y poder comercializar este café que ha sido parte de la familia Pérez por muchos años, donde recoge una parte del café y lo lleva a Soacha, Cundinamarca, donde tiene una bodega con este insumo. Así empezando solamente a realizar café para su propia casa, pero viendo que sus amigos también veían una oportunidad de negocio y una forma de emprendimiento, se fueron ampliando y así creando caffè Yipao.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) es una de las instituciones más influyentes en la industria cafetera a nivel mundial, y juega un papel crucial en la regulación, promoción y apoyo a los productores de café en Colombia. Fundada en 1927, su objetivo ha sido garantizar la sostenibilidad y competitividad del café colombiano, con énfasis en el desarrollo rural y el bienestar de los caficultores. [10] La FNC se enfoca principalmente en:

Investigación y desarrollo: A través del Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé), se han promovido nuevas variedades de café más resistentes y con mayor calidad. [11]

Comercialización y promoción: A través de su icónica marca “Café de Colombia”, la Federación ha posicionado el café colombiano como uno de los mejores del mundo, destacando su origen y calidad. [11]

Sostenibilidad: En los últimos años, ha priorizado la sostenibilidad ambiental y la producción de café bajo prácticas responsables, impulsando programas de certificación como Rainforest Alliance y Fair Trade para pequeños productores. [11]

En relación con el café artesanal, aunque gran parte del café colombiano es producido por pequeños caficultores, la FNC ha fomentado la diferenciación a través de la creación de cafés especiales, que incluyen el café artesanal producido en condiciones específicas y con métodos de cultivo tradicionales. Estos cafés suelen estar vinculados a territorios con denominación de origen, lo que resalta el valor de la producción local y artesanal. [11]

A nivel internacional, el café artesanal ha ganado relevancia, especialmente en países productores como Brasil, Etiopía y países centroamericanos, así como en mercados consumidores, donde el café especial y de origen único ha creado un nicho de consumidores conscientes. [12]

Brasil: El país es el mayor productor de café a nivel mundial y ha experimentado un auge en la producción de café artesanal, especialmente en regiones como Minas Gerais. Los productores artesanales brasileños han adoptado técnicas de cultivo sostenible y postcosecha que enfatizan la calidad y los procesos naturales, y han ganado reconocimiento en el mercado de cafés especiales.

Etiopía: Considerado el lugar de origen del café, Etiopía es un referente en la producción de cafés artesanales con métodos tradicionales. Los pequeños caficultores juegan un papel clave en la producción, y el café etíope es conocido por su perfil único y su procesamiento artesanal. Los cafés de origen etíope, como Yirgacheffe y Sidamo, son valorados por sus sabores distintivos y su herencia cultural.

Estados Unidos y Europa (mercados consumidores): El café artesanal ha encontrado un nicho en mercados consumidores, particularmente en ciudades donde el tercer auge del café (third wave coffee) ha establecido la cultura de apreciación del café especial. Empresas y cafeterías especializadas valoran la trazabilidad, sostenibilidad y procesos artesanales, promoviendo métodos como la infusión manual (pour-over) y técnicas como el café de origen único. [12]

6. Marco de referencia

6.1 Marco Geográfico

Caffé Yipao es un emprendimiento, el cual la fase 1 es recolecta el café, lava, despulpa y seca en la vereda Bochica diamante y fase 2 es trillado, tostado, molido, empaquetado y comercialización se realiza en Soacha, exactamente en el barrio Terreros del corregimiento de Cundinamarca.

Este emprendimiento nace en la vereda Bochica Diamante en el corregimiento de Fusagasugá, siendo la región central de Colombia (COL.) en el departamento (DEP.) de Cundinamarca, ubicada entre Fusagasugá y Arbeláez. Se encuentran muchos campos con Matas de cafeto más no sé consolida ninguno como un emprendimiento, al contrario, solo se realiza la recolecta de la pepa de café para la venta en el mercado de Fusagasugá, al contrario, en Soacha, Cundinamarca, se ha encontrado muchas de las marcas de cafés, tanto artesanales como Industriales.

Conociendo así los socios Andrés Felipe Cortés y Juan José Prieto Suárez los cuales son los emprendedores y dueños de esta marca que se ha comercializado tanto como en el Departamento de Cundinamarca, también desplazándose al departamento del meta, llegando a Medellín. Así, este emprendimiento se ha mantenido por 1 año y medio.

Ubicación Geográfica: El municipio de Fusagasugá se encuentra ubicado en Cundinamarca en las coordenadas, Latitud Norte $4^{\circ} 20' - 14''$ y Longitud Oeste $74^{\circ} 21' - 52''$, ubicado a 44 Km de la ciudad de Bogotá.



Imagen 1 Ubicación Del Municipio De Fusagasugá En El Departamento De Cundinamarca

Ubicación Geográfica: El municipio de Soacha se encuentra ubicado en Cundinamarca en las coordenadas, Latitud Norte 4° 34'-41'' y Longitud Oeste 74° 12'-52'', ubicado a 15 Km de la ciudad de Bogotá.



Imagen 2 Ubicación Del Municipio De Soacha En El Departamento De Cundinamarca

6.2 Marco Teórico

La variedad de Caffé Yipao, cultivado en Colombia (COL.) desde el 2000 es conocido por su alta calidad y su sabor distintivo. Colombia (COL.) no solo es uno de los mayores productores de café en el mundo, sino que también ha desarrollado una cultura cafetera rica y una economía profundamente influenciada por este cultivo. [2]

La **cadena de producción y suministro** del café colombiano abarca desde el cultivo hasta la comercialización final, pasando por varios procesos intermedios. [13]

- **Cultivo y Recolección:** Involucra las prácticas agrícolas utilizadas para plantar, cuidar y cosechar los granos de café.
- **Procesamiento:** Incluye el beneficio húmedo o seco, el secado y el tostado, etapas cruciales para desarrollar el perfil de sabor del café.
- **Comercialización:** La distribución y venta del café, tanto en el mercado local como en el internacional.

6.3 Marco Conceptual

Estudio de mercado es un proceso sistemático que recopila, analiza e interpreta información sobre un mercado específico, incluyendo datos sobre los consumidores, competidores y el entorno

del mercado en general. Su objetivo es ayudar a las empresas a comprender las condiciones del mercado, identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones informadas sobre sus productos, servicios y estrategias comerciales. proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y puede ayudar a las empresas a evitar riesgos innecesarios y capitalizar oportunidades emergentes. Utilizar los métodos y herramientas adecuados es crucial para obtener datos precisos y valiosos. [14]

El café colombiano es famoso por su alta calidad y su papel crucial en la economía y cultura del país. Un marco conceptual del café debe abarcar diversas dimensiones que integran y explican la complejidad colombiana de su producción, comercialización y consumo. [15]

Las **zonas cafeteras** de Colombia (COL.), como el Eje Cafetero, la Sierra Nevada de Santa Marta y Nariño, tienen condiciones geográficas y climáticas específicas que contribuyen a la calidad del café.

- **Microclima:** Las condiciones locales de clima y altitud que afectan el crecimiento y la calidad del café.
- **Terroir:** El concepto que integra el suelo, el clima y las prácticas agrícolas de una región específica y cómo estos factores influyen en el sabor del café. [16]

6.4 Marco Legal

En Colombia, el sector cafetero está regulado por un marco legal y normativo específico que abarca desde la producción hasta la comercialización del café. Este marco tiene como objetivo asegurar la calidad del café colombiano, proteger a los productores y fomentar la competitividad del sector en el mercado global.

Constitución Política de Colombia (COL.)

La Constitución de 1991 establece en su artículo 65 la importancia del desarrollo agropecuario y pesquero como actividades de interés social y prioritario para el desarrollo económico del país. Este artículo reconoce la protección de la producción de alimentos y la asistencia técnica y crediticia a los campesinos, lo que incluye a los productores de café.

Ley 9 de 1991

Conocida como la "Ley General de Exportaciones", establece las bases para la promoción y regulación de las exportaciones colombianas, incluyendo el café. Esta ley promueve la competitividad internacional y la diversificación de las exportaciones.

Ley 27 de 1990

Esta ley da origen al Fondo Nacional del Café, un patrimonio autónomo creado para administrar los recursos generados por la comercialización del café colombiano.

Estatutos y Reglamentos de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC)

La Federación Nacional de Cafeteros (FoNC.) es la organización más importante en la industria cafetera de Colombia. Representa a los productores y administra el Fondo Nacional del Café. La FNC establece regulaciones internas sobre la producción, calidad y comercialización del café.

Resolución 05 de 2019 del ICA

El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) regula aspectos fitosanitarios. La Resolución 05 de 2019 establece requisitos para la certificación de fincas productoras de café en buenas prácticas agrícolas y el registro. [13]

6.5 Aspectos Legales

Reglamento sobre la Calidad del Agua, Control de Vertidos y la Zona de Protección, Artículo 50. Decreto Presidencia de la República, 16 de octubre de 1987.

- Reglamento Especial de Aguas Residuales, publicado en Diario Oficial en marzo de 2000.
- Decreto 1594 de 1984, y la Resolución 631 del 2015, establece la eliminación del 80% de la carga orgánica en términos de DBO (Demanda Bioquímica de Oxígeno) y SST (Sólidos Suspendidos Totales) para las aguas residuales generadas en el beneficio y un pH en el rango entre 5 y 9, ausencia de material flotante y remoción de aceites y grasa en un 80%.
- Decreto 3100 de 2003. Por medio del cual se reglamentan las tasas retributivas por la utilización directa del agua como receptor de los vertimientos puntuales y se toman otras determinaciones.
- Ley 373 de 1997 Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua.
- Decreto 3678 de 2010. Por la cual se señalan los criterios generales que deberán tener en

cuenta las autoridades ambientales para la imposición de las sanciones consagradas en el artículo 40 de la Ley 1333 del 21 de julio de 2009.

- Decreto 3930 de 2010, este decreto establece las disposiciones relacionadas con los usos del recurso hídrico, el Ordenamiento del Recurso Hídrico y los vertimientos al recurso hídrico, al suelo y a los alcantarillados.

Marco Jurídico General

Normas	Título
Decreto ley 2811/1974	los recursos naturales renovables y protección del medio ambiente.
Derechos colectivos y del ambiente	Constitución Política Nacional Título 2 capítulo 3.
SINA y MMA política ambiental Numero	Por Seguridad Humedales, uso eficiente del agua, Ordenamiento territorial.

Tabla 1 Aspectos Legales-Marco Jurídico General

Leyes

Leyes	Título
Ley 76 de 1927	Sobre protección y defensa del café.
Ley 76 de 1931	Provee el fomento de la industria cafetera.
Ley 2811 de 1974	el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
Ley 09 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias.

Ley 9 de 1991	Normas generales cambios internacionales y medidas complementarias Contribución Cafetera.
Ley 189 de 1995	Aprueba el "Acuerdo de Creación de la Asociación de Países Productores de Café".
Ley 373 de 1997	Por la cual se establece el Programa para el Uso Eficiente de Agua Potable.

Tabla 2 Aspectos Legales- Leyes

Decretos

Decretos	Título
Decreto 2078 de 1940	Se dictan medidas relacionadas con la industria del café
Decreto 1173 de 1991	Por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.
Decreto 1612 de 2022	Capítulo 1 al Título 6 de la Parte 11 del Libro 2 del Decreto 1071 de 2015, relacionado con los mecanismos de entrega de subsidios del Fondo de Estabilización de Precios del Café

Tabla 3 Aspectos Legales- Decretos

Resoluciones

Resoluciones	Título
Resolución 355 de 2002	Requisitos relacionados con la Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Café.
Resolución 532 de 2005	Por la cual se establecen requisitos, términos, condiciones y obligaciones, para las quemas abiertas controladas en áreas rurales en actividades agrícolas y mineras.

Tabla 4 Aspectos Legales- Resoluciones

7. Metodología

Implica una serie de pasos detallados y metodologías que permiten entender el comportamiento del mercado, las preferencias del consumidor, y la viabilidad de un producto o servicio relacionado con el café se obtenga una visión completa del mercado del café y se proporcionen recomendaciones estratégicas bien fundamentadas para la implementación de Caffé Yipao al mercado.

El estudio se ubica dentro de un enfoque cuantitativo, con un tipo y diseño de investigación descriptivo de campo no experimental, así lo confirma,” La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.“ [17] donde manifiesta el determinar un grado de relación de saber cómo se puede comportar los mercados con variables como intensidad de café, sabores añadidos e intentar predecir el valor que tendrá preferencia a los consumidores.

En el proyecto se utilizará como técnica de investigación la observación, en el estudio de mercado descrito por medio del diseño de campo experimental por lo que se busca describir a profundidad los mercados en su contexto social [18] También se utilizará como instrumento de recolección de datos.

El estudio de mercado para la implementación de Café Yipao en Fusagasugá puede clasificarse como cuantitativo y cualitativo debido a varios factores:

7.1 Enfoque Cuantitativo:

1. **Datos Numéricos:** Recopila datos estadísticos sobre preferencias de consumo, como la cantidad de personas que consumen café, frecuencias de compra y precios que están dispuestos a pagar.
2. **Encuestas:** Utiliza encuestas estructuradas para obtener respuestas en formato de opciones cerradas, lo que permite medir y analizar tendencias de forma numérica.
3. **Análisis de Competencia:** Evalúa el número de competidores, sus precios y cuota de mercado, proporcionando un panorama cuantificable de la competitividad en el mercado.

7.2 Enfoque Cualitativo:

1. **Entrevistas y Grupos Focales:** Incluye métodos como entrevistas abiertas y grupos focales para entender las motivaciones, percepciones y experiencias de los consumidores con respecto al café y la marca.
2. **Factores Emocionales y Sociales:** Investiga aspectos como la imagen de marca, la conexión emocional de los consumidores con el café, y factores culturales que influyen en la decisión de compra, que no se pueden medir numéricamente.
3. **Tendencias y Preferencias:** Analiza tendencias más amplias en el mercado y preferencias de los consumidores que van más allá de los datos cuantitativos, como el interés en cafés especiales o sostenibles.

7.3 Análisis de Competencia1:

Además, se realizará un análisis de la competencia en el municipio, donde se evaluará la oferta actual de café artesanal y especial, los precios promedio y las estrategias de comercialización empleadas por los competidores. Esto proporcionará un panorama cuantificable de la competitividad en el mercado y ayudará a identificar oportunidades para Caffé Yipao.

7.4 Recolección de Datos y Análisis

Observación directa: Se complementará la encuesta con la observación de los puntos de venta y comportamiento del consumidor en tiendas de café y cafeterías en Fusagasugá.

Instrumentos de recolección de datos: Se utilizarán cuestionarios estructurados para las encuestas, guías de preguntas para las entrevistas, y notas de campo para la observación directa.

8. Análisis PESTA

8.1 Entorno Político

En Fusagasugá, Cundinamarca en general influye en la industria del café a través de regulaciones locales, políticas de apoyo agrícola y las relaciones con los productores. Las políticas gubernamentales enfocadas en el desarrollo rural y la agricultura sostenible pueden beneficiar a Caffé Yipao.

8.2 Entorno Económico

Impacta directamente en el poder adquisitivo de los consumidores, los costos de producción y la demanda de productos premium como Caffé Yipao. Fusagasugá tiene un mercado de consumidores que valora productos locales, pero la situación económica actual influye en sus hábitos de consumo.

8.3 Entorno Social

El comportamiento de los consumidores de café en Fusagasugá está influenciado por sus hábitos de consumo, tendencias de estilo de vida y la cultura cafetera local. Los consumidores buscan cada vez más productos artesanales, sostenibles y de origen local.

8.4 Entorno Tecnológico

La innovación tecnológica en el sector cafetero ha permitido mejorar los procesos de producción, comercialización y distribución, lo que puede ser un factor clave para Caffé Yipao.

8.5 Entorno Ambiental

El café es una industria vulnerable a los cambios ambientales, lo que hace crucial que Caffé Yipao considere tanto los riesgos asociados con el clima como las oportunidades de diferenciación a través de prácticas sostenibles.

9. Cadena De Valor

El incrementar y optimizar la producción de una manera eficiente y con calidad, de igual manera entender sus fuentes actuales y la ventaja frente alguna empresa.



Imagen 3 Cadena De Valor

10. Las Cinco Fuerzas De Porter

La industria del café, en particular el segmento del café artesanal como el que ofrece Yipao, se encuentra en un entorno competitivo dinámico. Para entender las fuerzas que moldean este mercado, podemos aplicar el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Este análisis nos permitirá evaluar la rentabilidad y la competitividad del negocio, considerando factores como la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y compradores, la rivalidad entre competidores existentes, y la amenaza de productos sustitutos.

En el caso de Yipao, su enfoque en la calidad artesanal y la sostenibilidad le otorgan ventajas competitivas, pero también enfrenta desafíos en un mercado cada vez más saturado. Comprender estas fuerzas es clave para formular estrategias efectivas que aseguren el crecimiento y la diferenciación en un contexto donde el café no solo es una bebida, sino una experiencia que los consumidores valoran cada vez más. A continuación, exploraremos cada una de estas fuerzas en detalle para ofrecer una visión integral del entorno competitivo del café artesanal.

10.1 Rivalidad entre Competidores:

El mercado de café en Fusagasugá presenta una competencia significativa entre empresas que ofrecen café molido procesado industrialmente. Sin embargo, el café artesanal, que se elabora con métodos tradicionales y se enfoca en la calidad superior, se diferencia claramente en este entorno competitivo. Esta diferenciación permite a las empresas de café artesanal atraer a consumidores que buscan una experiencia auténtica y un producto de alta calidad.

10.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de café artesanal es moderada. Aunque hay pocas empresas que ofrecen este tipo de producto, los altos costos de producción y la necesidad de una estrategia de marketing (MKT) efectiva actúan como barreras para nuevos competidores. Las empresas establecidas en el sector deben consolidar su presencia y fidelizar a sus clientes para mitigar la entrada de nuevos jugadores en el mercado.

10.3 Amenaza de Productos Sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos, como el té y las bebidas energizantes, es notable. Estos productos pueden captar a consumidores que buscan alternativas al café. Para enfrentar esta amenaza, las empresas de café artesanal deben resaltar los beneficios únicos de sus productos, como la calidad superior y la ausencia de químicos, para diferenciarse de las alternativas y atraer a consumidores que valoran estos atributos.

10.4 Poder de Negociación de los Proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es moderado. Aunque los proveedores de café tienen opciones debido a la demanda constante del producto, las empresas pueden gestionar este poder estableciendo relaciones sólidas y negociando condiciones favorables. La diversificación de la cadena de suministro y la búsqueda de acuerdos competitivos también pueden ayudar a controlar los costos y mantener una ventaja en el mercado.

10.5 Poder de Negociación de los Consumidores:

El poder de negociación de los consumidores es alto en el mercado de café artesanal. Los consumidores valoran las características (CARCA) diferenciadoras del café, como los beneficios para la salud y la calidad sin químicos, más allá del precio. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en destacar estos atributos únicos y mantener altos estándares de calidad para justificar el precio y satisfacer las expectativas de los consumidores.

11. Diagnostico Situacional (DOFA)

Se identifican las fortalezas de Caffé Yipao junto a las oportunidades externas que se puedan implementar, relacionándolas mediante las debilidades del café y las amenazas en el comercio que puedan afectar a Caffé Yipao.

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo. • Fácil de imitar. • Costos De Producción. • Infraestructura Limitada. • Limitación Financiera. 	<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia Departamental Y Internacional. • Fluctuaciones De Precios. • Regulaciones y Barreras Comerciales. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia Internacional Y Local. • Fragmentación y Pequeña Escala de Producción. • Sustitutos y Cambios en el Comportamiento del Consumidor.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad De Cafe. • Sabor Distintivo. • Apoyo Institucional Y Asociaciones Cafeteras. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercados Internacionales De Expansión. • Ecoturismo. • Aprovechamiento De Innovacion y Tecnologia. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y Conocimineto. • Tendencia a Productos Organicos y Sostenibles. • Perstigio Y Calidad. • Cultura Cafetera Y Tradición. • Sostenibilidad y Productos Organicos.
<p>FD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de Producción debido a la necesidad de mano de obra intensiva. • Vulnerabilidad a Cambios Climáticos que pueden afectar los cultivos. • Gestión de Riesgos y Adaptación Climática. 	<p>OA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos Productos Por Creciente Demanada De Cafe Especial. • La variación climática afecta la cantidad de producción que podemos sacar. • Impacto de Cambio Climatico. 	<p>MATRIZ DOFA</p>

Imagen 4 Diagnostico Situacional (DOFA)

12. Análisis De La Oferta

La oferta de café en Colombia (COL.) está marcada por su alta calidad y producción estable, respaldada por condiciones geográficas y climáticas ideales, así como por la adopción de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos que requieren atención para mantener su posición en el mercado global y aprovechar las oportunidades emergentes

Colombia (COL.) es uno de los principales productores de café del mundo, conocido por su café de alta calidad. La producción de café en Colombia (COL.) se centra principalmente en la variedad arábica, la cual es valorada por su sabor suave y su acidez balanceada. [19]

13. Estudio De Mercado

13.1 Definición Del Producto

Procura demostrar la viabilidad del café artesanal, sabiendo que el café es un soporte material de mayor acumulación de capital, así mostrando una bebida con la mayor popularidad en el país. El café Yipao se obtiene por la transformación de la recolección de semillas conocida como cafeto castillo siendo despulpado, tostado y molido llevado como un producto cultivado, procesado y repartido a cada fascinado por un sabor de forma artesanal amargo siendo la mayor característica que se prefiere en los hogares.

13.2 Análisis De La Demanda

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FONC.), el consumo interno de café en Colombia (COL.) ha mostrado un crecimiento sostenido. Para dos mil veinte (2020), se estimó que el consumo interno estaba en alrededor de un punto ocho (1.8) millones de sacos de sesenta (60) kg cada uno.

Colombia (COL.) es uno de los mayores productores y exportadores de café en el mundo. En dos mil veinte (2020), las exportaciones de café colombiano superaron los trece (13) millones de sacos de sesenta (60) kg. Los principales destinos de exportación incluyen Estados Unidos, Alemania, Japón, y otros países europeos. [20]

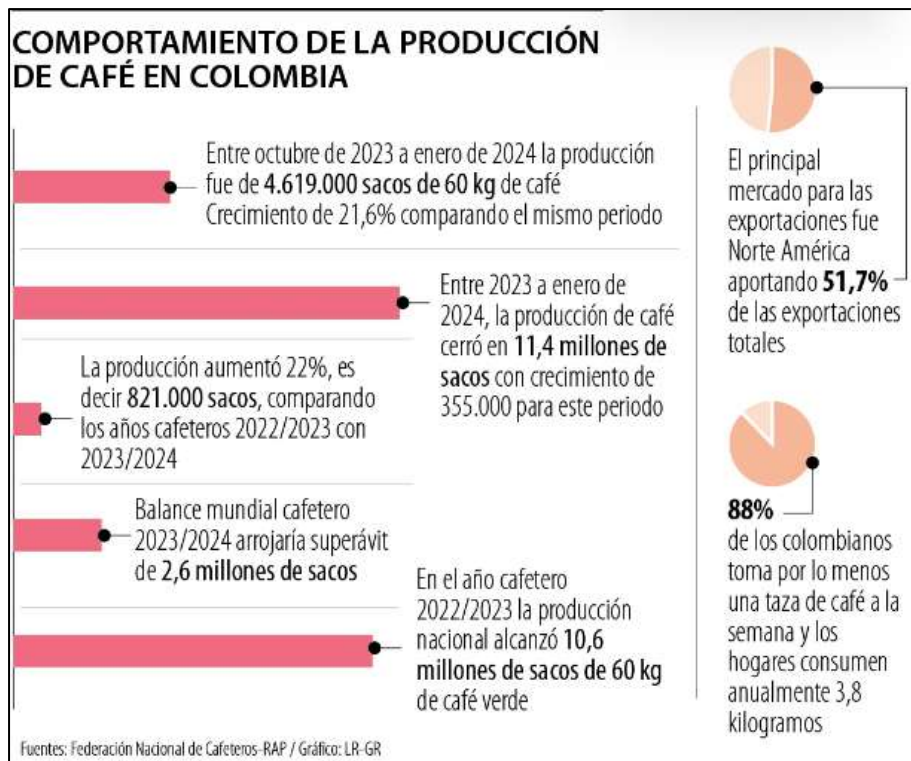


Tabla 5 El Consumo De Café Se Habría Extendido Hasta Más De \$2,8 Billones Durante 2023

El consumo de café parece estar en plena forma, como muestran los datos, y se espera que supere los dos mil ochocientos (2.800) millones de dólares en dos mil veinte tres (2023), frente a los dos mil cuatrocientos setenta (2.470) millones de dólares de dos mil veinte dos (2022), un aumento del veinte ocho por ciento (28%) con respecto a dos mil veinte dos (2022).

Haciendo este cálculo, podemos ver que el café es el producto real en el lugar de trabajo o socialización, como opción en reuniones de junta o simplemente para disfrutar por la tarde cuando necesitas recargar energías en el trabajo. Todo esto y las tendencias que empiezan a aparecer en el mercado permiten a los analistas hacer predicciones sobre el tamaño del período actual de unos tres (3) mil millones de dólares. [21]

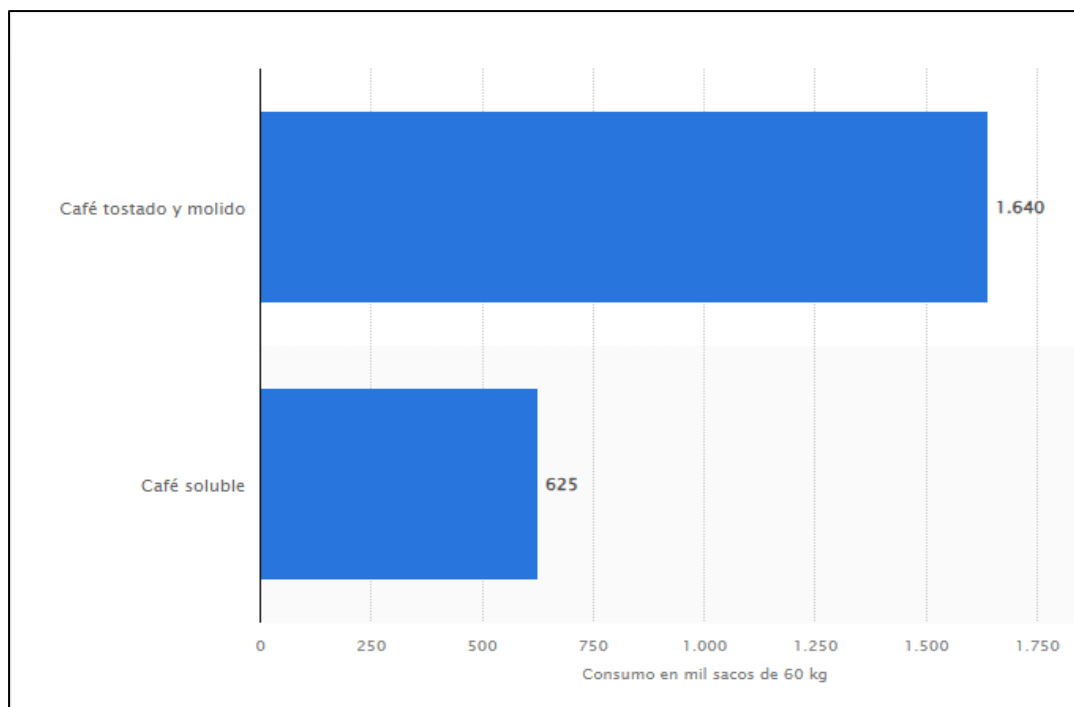


Tabla 6 Consumo De Café En Colombia En La Temporada De Cultivo 2024/25, por tipo

La producción total de café en Colombia (COL.) también es relevante para entender el contexto del mercado interno y de exportación. En 2020, la producción de café en Colombia (COL.) fue de aproximadamente 14 millones de sacos de 60 kg. Según la Federación Nacional de Cafeteros (FoNC.), el país volvió a convertirse en el tercer mayor productor de café del mundo en 2023, y se espera que la producción alcance la impresionante cifra de 10,6 millones de sacos. Aunque el café colombiano domina el mercado internacional, lo que hace que el café colombiano sea muy apreciado en todo el mundo, el consumo local está adquiriendo cada vez más importancia en la dinámica cafetera del país. En este artículo, veremos cómo el café es más que una simple bebida, sino una parte esencial de la vida cotidiana en Colombia (COL.), y exploraremos su impacto cultural, social y económico en la sociedad colombiana y su importancia para el café. [22]

13.3 Regiones Cafeteras

Las principales regiones productoras de café en Colombia (COL.) son:

- **Eje Cafetero:** Compuesto por los departamentos (DEP.) de Caldas, Quindío y Risaralda.
- **Antioquia**
- **Huila**
- **Tolima**
- **Nariño**
- **Cundinamarca**

	Departamento	Municipio	Área Sembrada (ha)			Producción (t)		
			2018	2019	2020	2018	2019	2020
1	Huila	Pitalito	18.157	18.291	19.015	20.423	20.298	26.389
2	Huila	Acevedo	13.895	13.986	15.466	14.609	15.302	20.199
3	Tolima	Planadas	13.685	13.982	14.058	12.759	18.874	13.859
4	Huila	La Plata	11.254	11.367	11.881	13.851	12.751	15.794
5	Tolima	Ataco	10.472	10.398	10.454	10.119	10.699	10.396
6	Antioquia	Andes	10.433	10.457	10.462	10.321	10.115	10.191
7	Antioquia	Ciudad Bolívar	10.072	9.939	9.902	10.027	9.903	9.545
8	Huila	Garzón	9.435	9.488	9.547	8.097	10.549	10.785
9	Cauca	El Tambo	8.444	8.179	8.155	8.503	8.817	8.395
10	Huila	Suaza	6.938	7.060	7.060	6.731	7.383	10.024

Fuente: Upro/Gráfico: IIR-LM

Tabla 7 Municipios Con Mayor Producción De Café En Colombia

Estas regiones se caracterizan por sus condiciones geográficas y climáticas ideales para el cultivo de café. En los últimos años, la producción de café en Colombia (COL.) ha sido relativamente estable, con una producción anual que oscila entre trece (13) y catorce (14) millones de sacos de sesenta (60) kg. [23]

13.3.1 Exportaciones de Café Colombiano (COL.)

Colombia (COL.) es uno de los mayores exportadores de café del mundo. La mayor parte de su producción de café se destina a los mercados internacionales. Los principales destinos del café colombiano (COL.) incluyen:

- **Estados Unidos**
- **Unión Europea** (especialmente Alemania, Francia e Italia)
- **Japón**
- **Canadá**

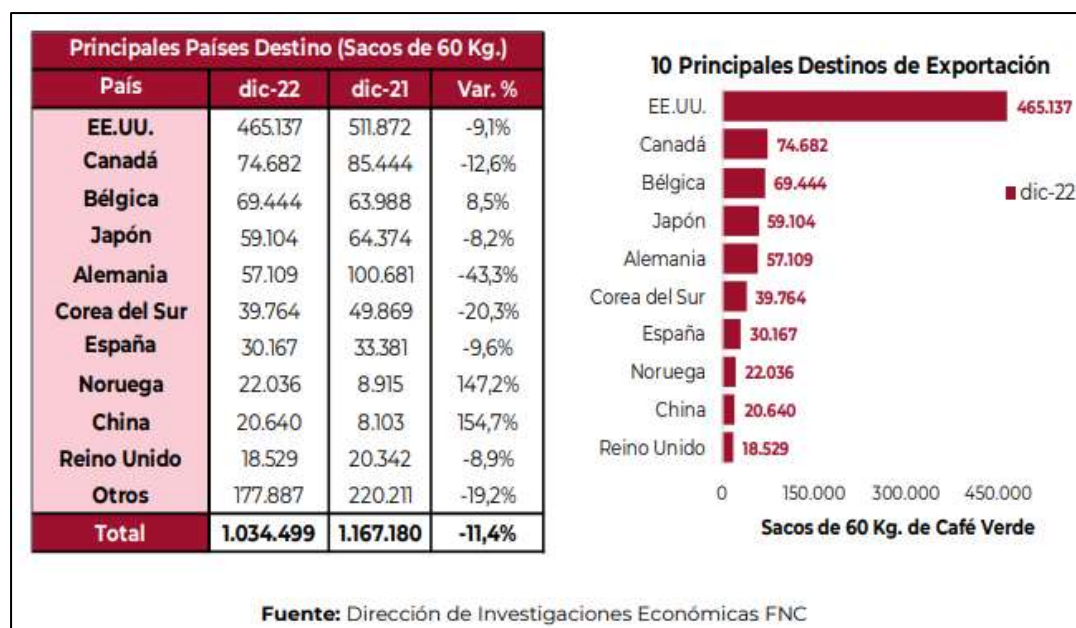


Tabla 8 Principales Destinos De Exportación

El café colombiano es altamente valorado en el mercado internacional por su calidad superior, sabor suave y aroma distintivo. La mayoría del café exportado es de la variedad arábica, conocida por su alta calidad. [24]

13.3.2 Desafíos en el Mercado Internacional

- **Competencia Global:** Otros países productores de café, como Brasil y Vietnam, también tienen una fuerte presencia en el mercado internacional.
- **Precios Volátiles:** Los precios del café pueden ser volátiles, afectando la estabilidad de los ingresos de los productores.
- **Cambio Climático:** Afecta las condiciones de cultivo y puede impactar la producción y calidad del café.

La oferta del café de Colombia (COL.) en el mercado internacional es robusta y está respaldada por una reputación de alta calidad. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos que requieren estrategias innovadoras y sostenibles para mantener y expandir su presencia en el mercado global. Las certificaciones de calidad, las campañas de promoción y la diversificación de productos son claves para el éxito continuo del café colombiano en el ámbito internacional. [2]

14. Análisis De Los Precios

 Imagen 5 La Loma	LA LOMA – CAFÉ SELECCIÓN 500G Departamento Caldas	Nivel de Tostión Medio Sabores Chocolate, Frutos secos	\$25,500
 Imagen 6 El Market	Café Santander 340gr / 12oz	Café de cuerpo delicado y cremoso, con sabor dulce, frutal y herbal. Tiene notas a tabaco, caña vainilla y jazmín.	\$49.900
 Imagen 7 Boconó <i>Etiopia</i>	Café de Etiopía Yirgacheffe Natural 1 kg Proceso Postcosecha: Natural	Varietal: Heirloom – Yirgacheffe Especie: Arábica Notas: Durazno – Cacao – Frutos maduros	\$130.579

Tabla 9 Comparación de precios de café artesanales

14.1 Análisis De La Comercialización

Caffé Yipao se posiciona a competir con variedad de marcas siendo un gran rival en la producción y venta de este insumo debemos tener en cuenta que se realiza una comercialización de café a nivel nacional e internacional, siendo Cundinamarca uno de los mayores contrincantes con el café por el valor y nutrientes que brinda la tierra.

El clima varía considerablemente entre los diferentes municipios, con lluvias frecuentes y estaciones poco definidas. La agricultura estaba altamente desarrollada gracias a la fertilidad del suelo, destacándose como la más avanzada en comparación con otras regiones en ese momento. En

las zonas más bajas, como la Sabana de Bogotá, se produce el mejor café, donde las plagas de insectos son menos comunes, lo que favorece el almacenamiento y conservación del grano durante largos periodos. [25]

Gran parte del territorio estaba dedicada al cultivo, con el café como un producto fundamental que ganó gran valor. Esto impulsó la migración de trabajadores hacia las áreas donde el cultivo de café predominaba, generando un mayor flujo de capital que, en muchos casos, se reinvertía en mejoras y ampliaciones de las haciendas. Algunas plantaciones contaban con maquinaria moderna que optimizaba la relación costo-beneficio, en contraste con otras regiones del país que no veían la necesidad de tales máquinas, prefiriendo seguir utilizando técnicas tradicionales que resultaban menos productivas.

Con la adopción de nuevas tecnologías, el departamento experimentó un desarrollo más dinámico, no solo en el cultivo de café, sino también en otros productos agrícolas, con el uso de molinos modernos y fuentes hidráulicas. Además, se puso mayor énfasis en la calidad de los productos, con cuidados agronómicos, sistemas de irrigación y fertilización que jugaron un papel importante. [25]

El café artesanal en Fusagasugá, Cundinamarca, se ha convertido en una industria importante que refleja la tradición y calidad de la región. Ubicada en una zona montañosa con un clima favorable para el cultivo del café, Fusagasugá prospera produciendo y comercializando café artesanal que se destaca por su sabor y la dedicación en todas las etapas del proceso de producción (PROD). Los productores locales se centran en cultivar variedades de alta calidad utilizando métodos tradicionales que respetan el medio ambiente, como la recolección manual de los granos, el secado al sol y el tostado en pequeñas cantidades para garantizar la frescura y el sabor único del café.

La atención al detalle ha permitido que el café artesanal de Fusagasugá gane reconocimiento tanto a nivel local como nacional. En el ámbito comercial, muchos productores venden su café en mercados locales, tiendas especializadas y ferias artesanales, donde los consumidores pueden conocer el proceso de producción y la historia de cada marca. Además, algunos han comenzado a explorar la venta en línea, lo que facilita que el café de Fusagasugá llegue a un público más amplio.

El crecimiento de este comercio ha impulsado la economía local, creando empleos y atrayendo a turistas que buscan experimentar el auténtico sabor del café colombiano. La comunidad cafetera

en Fusagasugá también ha comenzado a trabajar en conjunto para fortalecer su presencia en el mercado, promover prácticas sostenibles y mejorar la calidad del producto.

14.2 Análisis De La Demanda

Marca de café	Origen	Valor
Café 18	Sotaba, Cauca	Entre \$21.000 hasta \$40.000
Yalkon	Huila	
Dulce deseo Coffe	Región del Sumapaz	
Comarca	Venecia, Cundinamarca	
Belcafe	Pitalito, Huila	
Jose simeon	Guavio, Cundinamarca	
Arbeláez	Arbeláez	
Caffé Yipao	Bochica diamanté, Fusagasugá	

Tabla 10 Alcaldía Fusagasugá

El listado de marcas de café, junto con sus respectivos orígenes y rangos de precios, refleja la diversidad de cafés artesanales disponibles en diferentes regiones de Colombia, cada uno destacándose por su procedencia y el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos. Todas estas marcas tienen un precio que oscila entre los \$21.000 y los \$40.000 por libra, lo que indica un mercado dispuesto a pagar por productos que ofrecen un sabor diferenciado, calidad superior y autenticidad en su proceso de producción.

Este rango de precios también indica que existe una percepción de valor en torno a los cafés artesanales provenientes de diversas zonas del país, lo que puede influir positivamente en la competitividad de Caffé Yipao.

15. Análisis Del Sector

Fusagasugá, ubicada en el departamento de Cundinamarca, es una región con condiciones climáticas favorables para el cultivo de café. La altitud y el clima ofrecen un entorno ideal para producir café de alta calidad es una región reconocida por su tradición cafetera y su ubicación estratégica en la provincia de Sumapaz.

La región cuenta con una creciente comunidad de pequeños y medianos productores que han adoptado métodos artesanales en el cultivo y procesamiento del café. Estos métodos se centran en prácticas sostenibles y en la preservación de variedades locales.

La oferta de café artesanal en la zona incluye variedades como el Caturra, Castillo y Típica, reconocidas por sus perfiles de sabor únicos, lo que añade valor al producto en mercados especializados.

El consumo de café en Fusagasugá y sus alrededores es una tradición arraigada, con una demanda constante tanto de consumidores locales como de turistas. El interés por el café de alta calidad ha ido en aumento, lo que beneficia a los productores artesanales. El café artesanal de Fusagasugá tiene el potencial de expandirse más allá de los mercados locales. Existen nichos de mercado, tanto a nivel nacional como internacional, que valoran los productos con denominación de origen y prácticas de comercio justo. Hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos orgánicos, sostenibles y con historia, lo que favorece la venta de café artesanal. Los consumidores valoran cada vez más la trazabilidad y la historia detrás de los productos. [26]

15.1 Análisis De Competencia

A pesar del crecimiento de los productores artesanales, Fusagasugá enfrenta competencia de otras regiones cafeteras en Colombia, como Huila, Tolima y el Eje Cafetero, donde también se produce café artesanal de alta calidad. En este contexto, los productores de Fusagasugá deben centrarse en la diferenciación a través de la calidad, el origen y la certificación de prácticas sostenibles y orgánicas, tanto en el mercado local como en el nacional.

Las historias de los productores y las técnicas de cultivo únicas de la región pueden ser factores diferenciadores clave que resalten la autenticidad del café de Fusagasugá. Además, comunicar el compromiso con el comercio justo y la sostenibilidad puede atraer a consumidores conscientes que valoran estas prácticas en el mercado nacional. Así, al posicionarse con una propuesta sólida y

diferenciada, Caffé Yipao y otros productores de la región pueden competir efectivamente en ambos mercados, local y nacional. [27]

15.2 Estrategias De Mercadeo

Muchos productores artesanales en Fusagasugá enfrentan dificultades para acceder a financiamiento que les permita mejorar su producción y expandir su capacidad de comercialización. La necesidad de capacitación en técnicas de cultivo sostenible, manejo postcosecha y estrategias de comercialización es crítica para mantener y mejorar la calidad del café. Además, la distribución del café desde Fusagasugá hacia mercados más lejanos puede ser costosa y compleja, limitando el acceso a ciertos segmentos de mercado.

Obtener certificaciones como orgánico, comercio justo o denominación de origen puede abrir nuevas oportunidades y aumentar el valor del café. La creación de cooperativas o asociaciones de productores fortalecería el poder de negociación y facilitaría el acceso a mercados. Asimismo, desarrollar nuevas presentaciones del producto, como café en cápsulas o ediciones limitadas, podría atraer a nuevos segmentos de consumidores.

El mercado de café artesanal en Fusagasugá tiene un gran potencial, impulsado por la calidad del producto y la creciente demanda de productos sostenibles y con valor agregado. Para capitalizar estas oportunidades, es crucial que los productores se enfoquen en la diferenciación, la mejora continua de la calidad y la exploración de nuevos canales de comercialización, tanto físicos como digitales.

En este contexto, la relación de sabor e intensidad del café se vuelve esencial en los puntos de venta. Ofrecer degustaciones que destaquen las características únicas del café de Fusagasugá puede crear una conexión emocional con los consumidores, que buscan no solo un producto, sino también una experiencia. La cooperación entre productores y el apoyo de políticas públicas también serán factores clave para el éxito a largo plazo en este sector. [28]

15.3 Concepto Del Producto O Servicio

- **Selección de Granos de Alta Calidad:** El café artesanal suele provenir de pequeñas fincas que cultivan granos de café de alta calidad, a menudo en regiones específicas conocidas por sus condiciones ideales para el cultivo de café.

- **Proceso de Tostado Personalizados:** El tostado es una etapa crucial en la producción de café artesanal. A menudo, los tostadores ajustan el proceso para resaltar los sabores únicos de cada lote de granos, en lugar de seguir un enfoque estándar.
- **Métodos de Preparación Especializados:** En un café artesanal, la preparación también es clave. Esto puede incluir métodos de infusión como la prensa francesa, el método pour-over, el expreso de calidad, o incluso técnicas más tradicionales como el café turco.
- **Enfoque en la Sostenibilidad:** Muchas marcas de café artesanal también se enfocan en prácticas sostenibles y éticas, como el comercio justo, la agricultura orgánica y la reducción de la huella de carbono.
- **Experiencia Personalizada para el Cliente:** Además del producto, el café artesanal también se centra en ofrecer una experiencia única al cliente. Esto puede incluir recomendaciones personalizadas, información sobre el origen del café, y un ambiente acogedor en los lugares donde se sirve.
- **Innovación y Creatividad:** A menudo, los productores y baristas de café artesanal experimentan con nuevos sabores, mezclas y presentaciones, ofreciendo al consumidor algo diferente y exclusivo.

[29]

15.4 Estudio De La Comercialización Del Producto

Los mercados locales y ferias son una plataforma importante para la venta de café artesanal en Fusagasugá. Además, la venta directa a consumidores y tiendas especializadas en Bogotá y otras ciudades cercanas es una oportunidad. El comercio electrónico ofrece una oportunidad significativa para los productores de café artesanal. Plataformas digitales pueden conectar a los productores con un mercado más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. El turismo en Fusagasugá, que incluye visitas a fincas cafeteras, ofrece otra vía para la venta directa. El turismo experiencial, donde los visitantes participan en la recolección y procesamiento del café, puede aumentar el valor percibido del producto.

16. Muestra

16.1 Caffé Yipao The Origin

16.1.1 Logotipo



Imagen 8 Logo Caffé Yipao

16.1.3 Empaque Nuevo



Imagen 10 Empaque delantero Caffé Yipao

16.1.2 Empaque Antiguo



Imagen 9 Empaque Caffé Yipao



Imagen 11 Respaldo del Empaque Caffé Yipao

16.2 Análisis De Datos De Fuentes Primarias (Aplicación De La Encuesta)

Al escoger aleatoriamente una muestra de 100 personas naturales de diferentes hogares de los municipios de Fusagasugá, debido a que inicialmente esta zona será nuestro mercado a ofertar, observando allí los clientes potenciales para Caffé Yipao

La encuesta busca conocer la cantidad de café que se consume, el tipo y si las personas están dispuestas a comprar un producto con un proceso diferente, es decir un café elaborado artesanalmente sin químicos, es por esto que los hogares, establecimientos y elegidos deben de ser consumidores.

16.2 Análisis De Las Encuestas y Preferencia De Consumidores del Café.

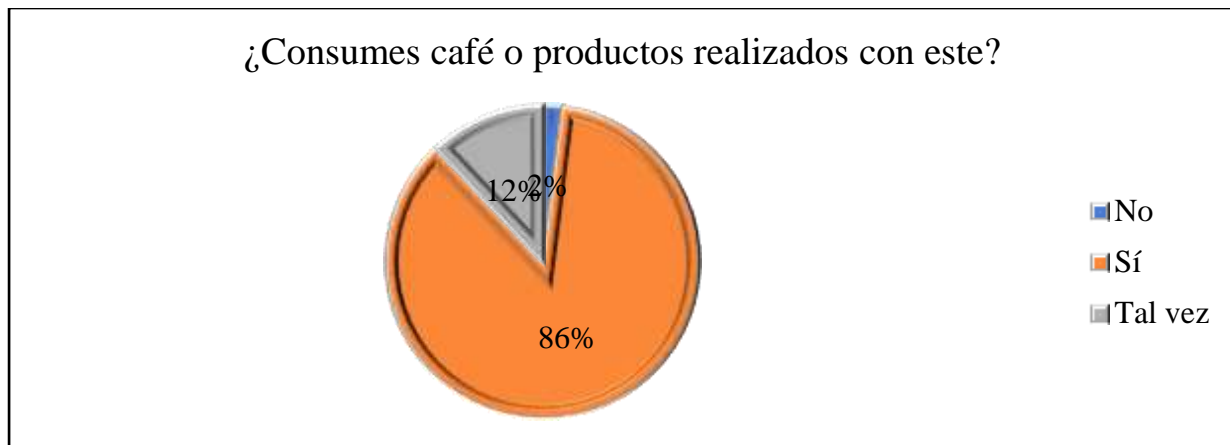


Tabla 11 Preferencia De Consumidores ¿Consumes café o productos realizados con este?

Revela que la mayoría de los encuestados (86%) consume café o productos derivados del café, lo que sugiere una alta aceptación y hábito de consumo en la muestra. Solo un 2% respondió que no consume estos productos, lo que indica una baja resistencia hacia el café. El 12% restante señaló que "tal vez" consumen café, lo cual sugiere que existe un segmento de consumidores indecisos o que consumen de forma ocasional.

Estos datos reflejan una fuerte inclinación hacia el consumo de café, lo que representa una oportunidad para que marcas como Caffé Yipao capturen la mayor parte del mercado, especialmente al dirigirse tanto a los consumidores frecuentes como a aquellos que podrían consumir de forma ocasional o en circunstancias específicas.

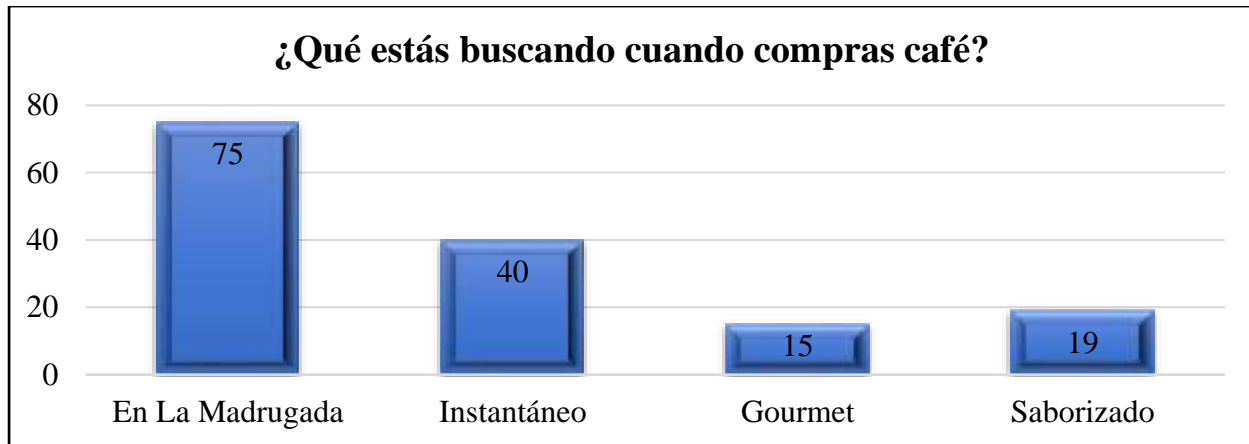


Tabla 12 *Preferencia De Consumidores ¿Qué estás buscando cuando compras café?*

Los consumidores que buscan sabor distintivo son cincuenta y tres/ por ciento (53%) y olor seco y fresco treinta y ocho/ por ciento (38%) reflejan una alta prioridad en las características (CARCA) sensoriales del café, valorando la experiencia de sabor y aroma como factores clave en su decisión de compra. La consistencia que tiene el café interesa un treinta y tres/ por ciento (33%) es también un aspecto importante, ya que los consumidores desean una experiencia fiable en cada compra. Mientras que un menor porcentaje siendo el dieciocho/ por ciento (18%) busca un café distintivo, este interés aún resalta la demanda de características (CARCA) únicas. En conjunto, estos resultados sugieren que Caffé Yipao deben enfocar sus esfuerzos en ofrecer cafés con perfiles de sabor y aroma únicos, asegurar la frescura y mantener una alta consistencia para satisfacer las expectativas del consumidor.

Conociendo la información anterior mente mencionada conocemos que caffé Yipao tiene un producto que identifica notas ligeras a chocolate y cítricas donde se analiza una oportunidad para incursionar este producto al mercado de Fusagasugá.

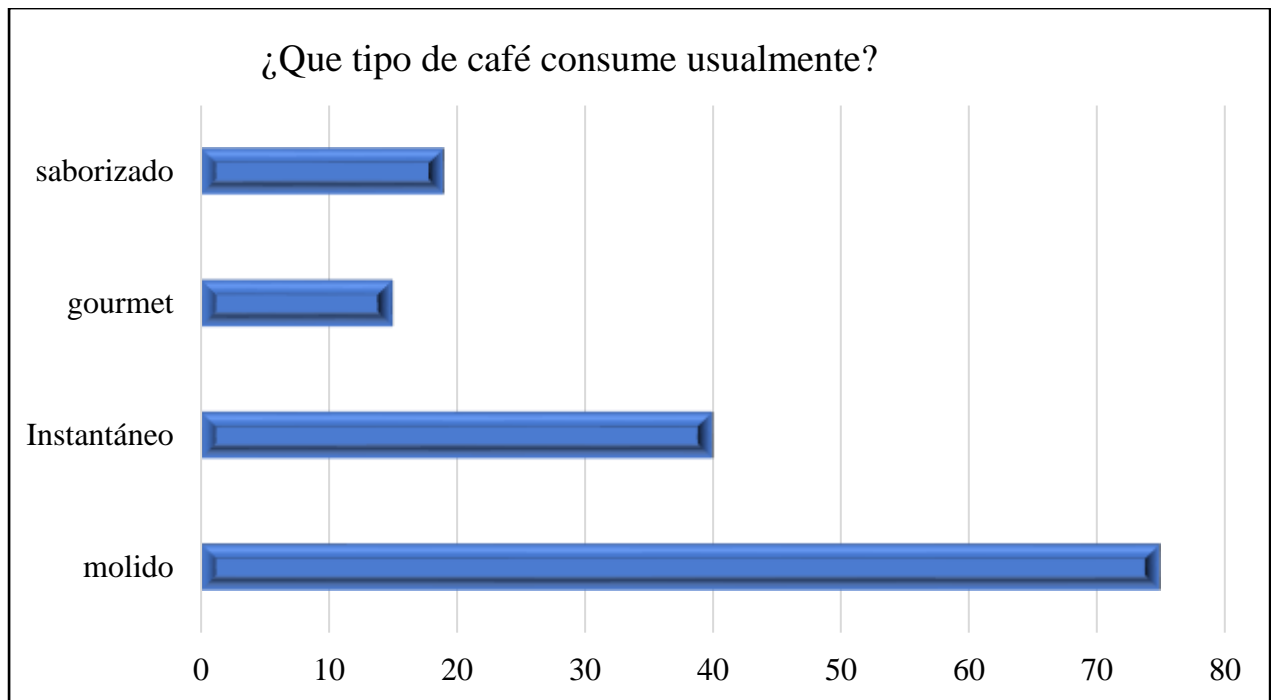


Tabla 13 *Preferencia De Consumidores ¿Qué tipo de café consume usualmente?*

Se reconoce que los consumidores prefieren el café que ha sido procesado mediante el molido, debido a la calidad y frescura que este método puede ofrecer. Sin embargo, también se observa una fuerte inclinación hacia el café instantáneo, principalmente por su conveniencia y facilidad de preparación en entornos como el hogar y la oficina. Esta preferencia sugiere que, aunque los consumidores valoran el sabor y la frescura del café molido, la practicidad del café instantáneo sigue siendo una opción muy atractiva para su consumo diario. Por lo tanto, las estrategias de desarrollo de productos deben considerar tanto la oferta de café molido para los consumidores que priorizan la calidad y el sabor, como la disponibilidad de opciones instantáneas para aquellos que buscan conveniencia.

Podemos concluir que el tipo de café consumido por la población de muestra coincide de manera significativa con las características (CARCA) del café artesanal de Caffé Yipao. En particular, el proceso de producción artesanal, que incluye el molido, se alinea con una de las principales preferencias de los consumidores encuestados, quienes valoran el café molido como una opción

destacada. Esto refuerza la viabilidad y aceptación del producto en el mercado local, al satisfacer las expectativas clave de los clientes potenciales.

Bajo este análisis de datos, también se puede determinar la posibilidad de ampliar las líneas de producción de Caffé Yipao hacia un café instantáneo, ya que esta opción podría captar un segmento adicional de consumidores que priorizan la practicidad sin sacrificar la calidad del producto. Esto permitiría diversificar la oferta y aumentar la competitividad en el mercado.

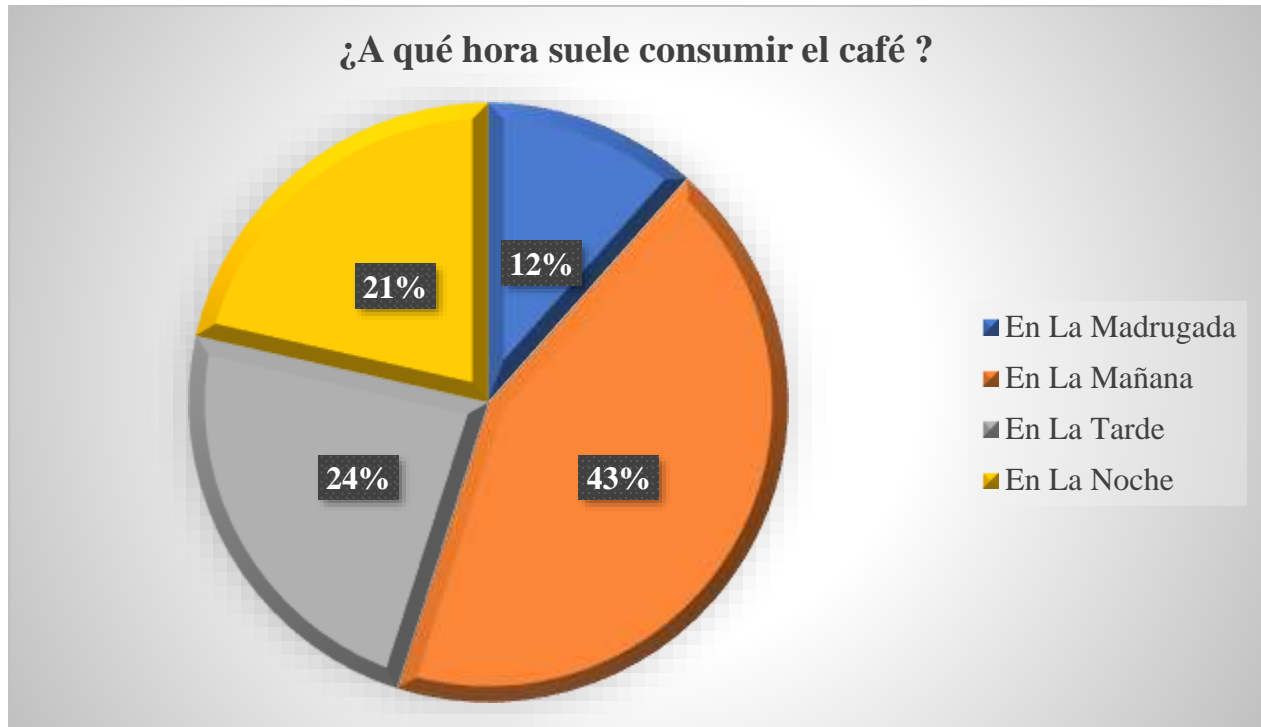


Tabla 14 Preferencia De Consumidores ¿a qué hora suele consumir el café?

Determina que la mayoría de la población de la muestra consume café principalmente en la mañana. Sin embargo, también hemos observado que hay consumidores que disfrutan del café en diversos momentos del día, incluyendo la madrugada, mañana, tarde y noche. Algunos otros prefieren su café solo por la mañana y por la noche. Esta diversidad en los patrones de consumo sugiere que el café tiene un atractivo continuo a lo largo del día y en diferentes momentos, lo que puede influir en la forma en que se comercializan los productos de café. Las estrategias de distribución deberían considerar esta variabilidad para satisfacer las necesidades de todos los segmentos de consumidores, desde aquellos que buscan café para comenzar su día hasta los que lo disfrutan en diferentes momentos.

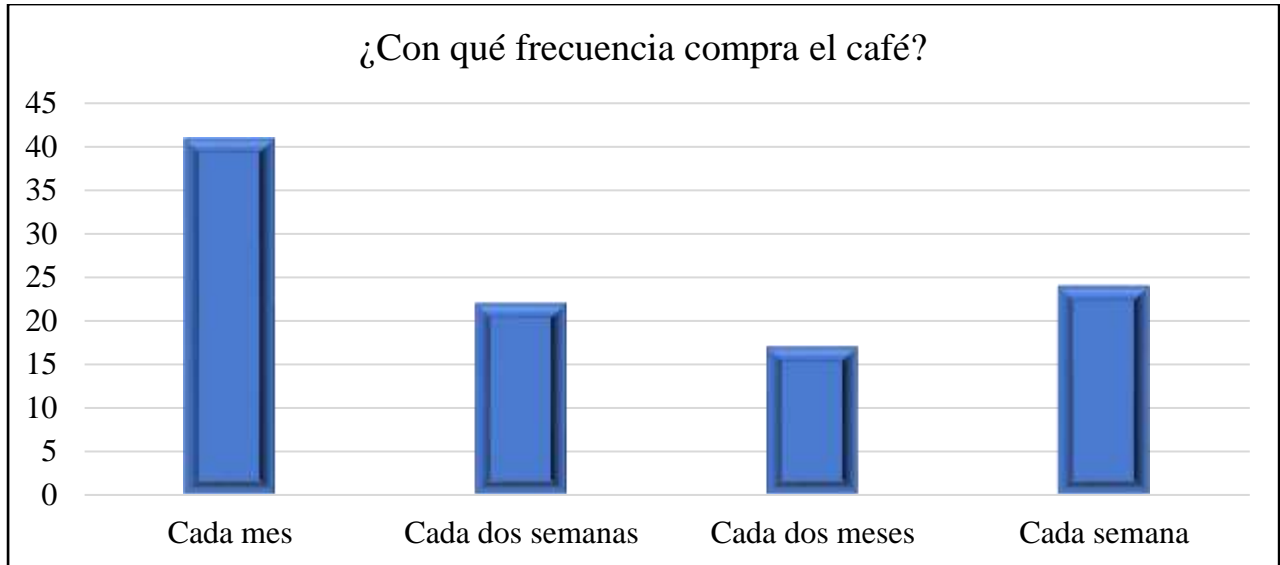


Tabla 15 Preferencia De Consumidores ¿Con qué frecuencia compra el café?

La mayoría de los encuestados adquiere café con una frecuencia mensual, mientras que un porcentaje considerable realiza la compra de manera semanal o quincenal. En contraste, un grupo reducido lo hace cada dos meses, lo que indica que la compra frecuente es una tendencia predominante entre los consumidores de café. Esta información es valiosa para Caffé Yipao, ya que puede ayudar a planificar mejor su inventario, asegurando una disponibilidad constante de productos que se ajusten a los hábitos de compra de los clientes y optimizando así la gestión de la oferta.

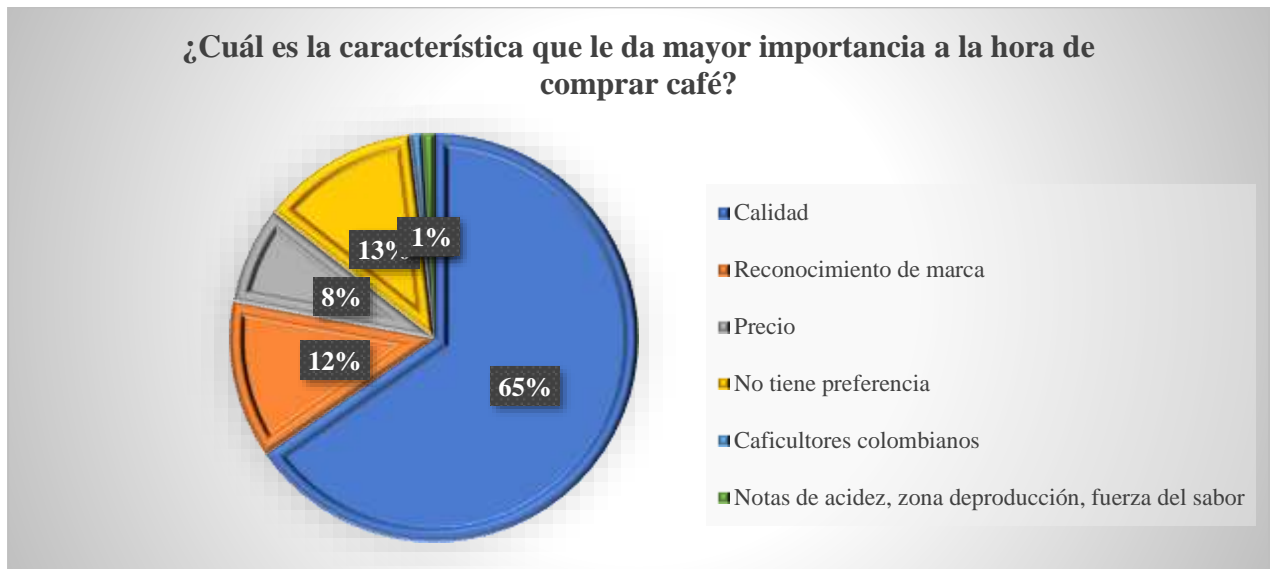


Tabla 16 Preferencia De Consumidores ¿Cuál es la característica que le da mayor importancia a la hora de comprar café?

Revela que la calidad es el factor más relevante para los consumidores, con un 68% de las respuestas. Esto indica que la mayoría de los compradores están dispuestos a priorizar el sabor, aroma y frescura del producto por encima de otros aspectos, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares en el café que se ofrece.

En contraste, solo un 13% de los encuestados considera el reconocimiento de marca como un criterio importante, lo que sugiere que, si bien la marca es relevante, no es el principal motor de decisión para la mayoría de los consumidores. Además, el precio ocupa una posición relativamente baja, con solo un 8%, lo que indica que los consumidores están más dispuestos a pagar por un producto de alta calidad que por una opción más económica.

Otro 13% de los encuestados no tiene una preferencia específica, lo que podría sugerir una mayor apertura a probar diferentes productos, mientras que un pequeño porcentaje mencionó factores específicos como apoyar a los caficultores colombianos (1%) y las notas de acidez, la zona de producción y la fuerza del sabor (1%), lo que refleja la existencia de un nicho de consumidores más conocedores y especializados.

Este análisis es útil para Caffé Yipao, ya que destaca la necesidad de enfocarse en ofrecer un café de alta calidad, ya que es el atributo más valorado. Además, aunque el reconocimiento de marca y el precio son secundarios, no deben ser ignorados, y podría haber una oportunidad de capturar a consumidores con campañas que destaquen la autenticidad del café y sus orígenes colombianos.

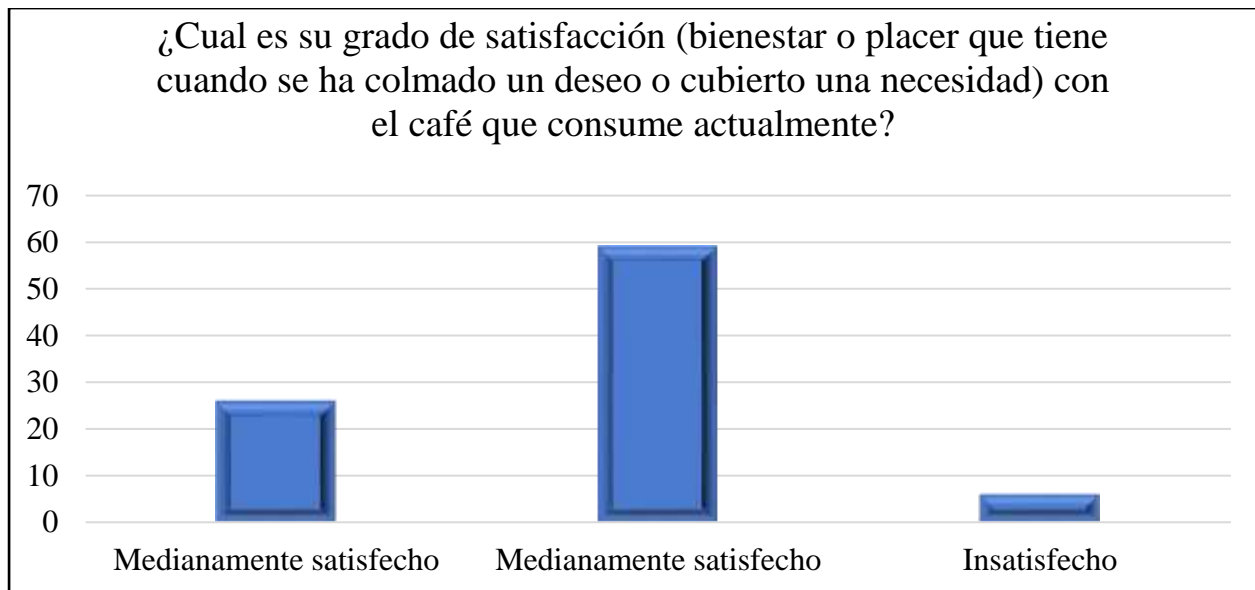


Tabla 17 *Preferencia De Consumidores ¿Cuál es su grado de satisfacción (bienestar o placer que tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad) con el café que consume actualmente?*

Permite reconocer que la mayoría de la población de la muestra está satisfecha con el café que consume actualmente. Sin embargo, hay un grupo de 36 personas que no están satisfechas con su café. Este hallazgo sugiere que, aunque una gran parte de los consumidores está contenta con su producto actual, existe un segmento significativo que busca opciones que mejoren su experiencia de consumo. Esto representa una oportunidad para identificar y abordar las razones detrás de la insatisfacción, lo que podría incluir aspectos como el sabor, la calidad, la variedad, o el proceso de producción que tienen café Yipao. Adaptar y mejorar los productos en respuesta a estas necesidades puede ayudar a captar y satisfacer a este grupo de consumidores insatisfechos.

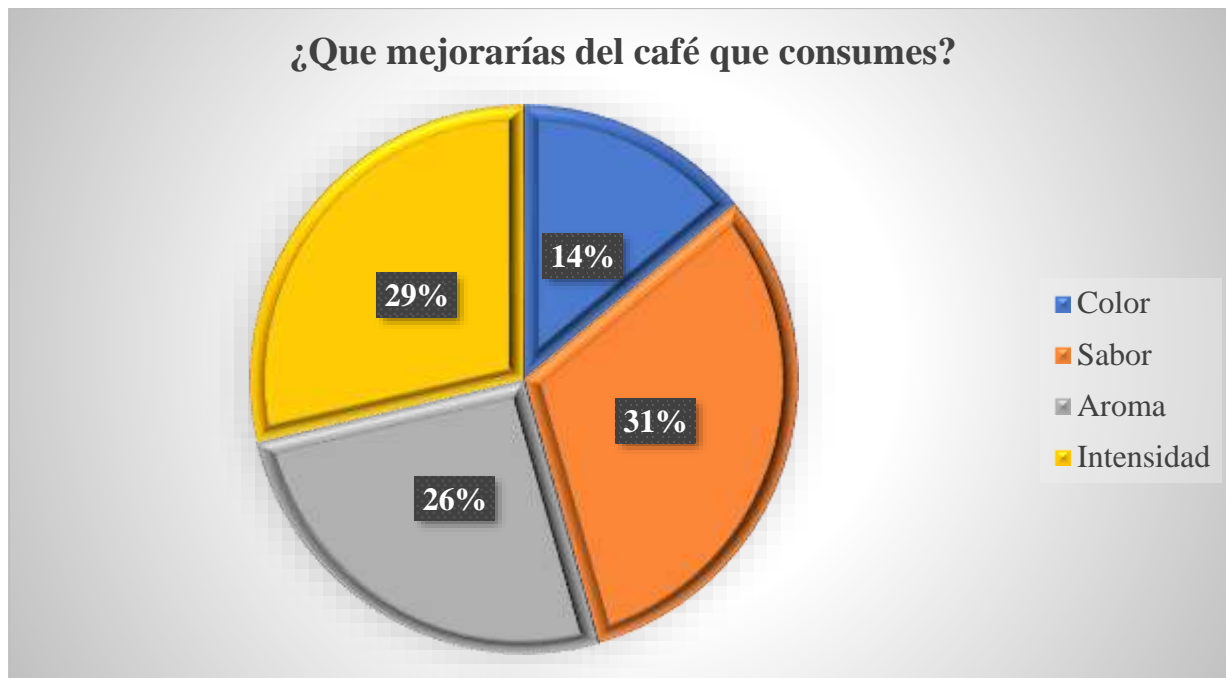


Tabla 18 *Preferencia De Consumidores ¿Que mejorarías del café que consumes?*

Al seleccionar una mejora para el café, los consumidores señalaron que algunos cafés presentan sabores excesivamente amargos o demasiado dulces, y expresaron su interés en ajustar estos aspectos. Mencionaron que existen variedades específicas de café que pueden satisfacer cada característica de sabor, como la dulzura, el amargor o el aroma. En particular, las notas de Caffé Yipao, como el chocolate o los frutos cítricos, se destacan por ofrecer una variedad muy suave, resultado de un proceso de fermentación controlado.

Esto indica que los consumidores buscan una mayor diversidad y precisión en los perfiles de sabor del café. Para abordar estas demandas, será útil ofrecer opciones que logren un equilibrio adecuado entre los diferentes sabores, adaptándose a las preferencias individuales. Asimismo, proporcionar información clara sobre las características (CARCA) de cada variedad de café ayudaría a los consumidores a seleccionar el producto que mejor se ajuste a sus gustos. En este sentido, diversificar la oferta de Caffé Yipao con perfiles de sabor más específicos y educar a los clientes sobre sus cualidades únicas, podría mejorar significativamente la satisfacción del consumidor.

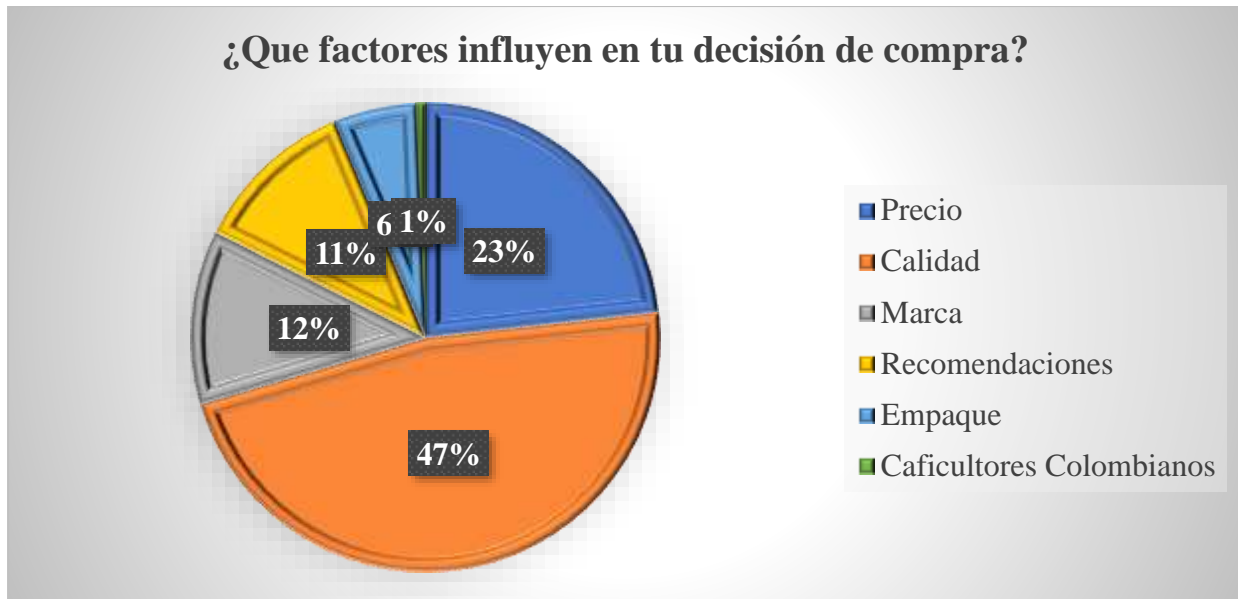


Tabla 19 *Preferencia De Consumidores ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra?*

Revela que la calidad del producto es el factor más importante para la mayoría de los consumidores, con un 47% de las respuestas. Esto indica que los consumidores buscan principalmente un café de alta calidad al tomar decisiones de compra, como Caffé Yipao, que se enfocan en ofrecer un producto artesanal de alta calidad, tienen una ventaja competitiva significativa en este aspecto.

El precio es el segundo factor más influyente con un 23%, lo que refleja que, aunque los consumidores valoran la calidad, también están atentos al costo del café que compran. Para Caffé Yipao, esto implica la necesidad de mantener precios competitivos que se alineen con las expectativas de los consumidores, sin sacrificar la percepción de calidad.

La marca influye en un 12% de los encuestados, lo que indica que algunos consumidores se sienten atraídos por la reputación y el reconocimiento de las marcas. Caffé Yipao puede capitalizar en este aspecto desarrollando una identidad de marca sólida que se asocie con la autenticidad y el proceso artesanal.

Otros factores como las recomendaciones (11%), el empaque (6%), y los caficultores colombianos (1%) tienen menor peso en las decisiones de compra. Sin embargo, estos aspectos no deben ser ignorados, ya que para un nicho específico pueden ser determinantes. Para Caffé Yipao, centrarse

en la calidad y autenticidad, junto con una estrategia que incluya recomendaciones de boca a boca y un empaque atractivo, podría mejorar su posición en el mercado.

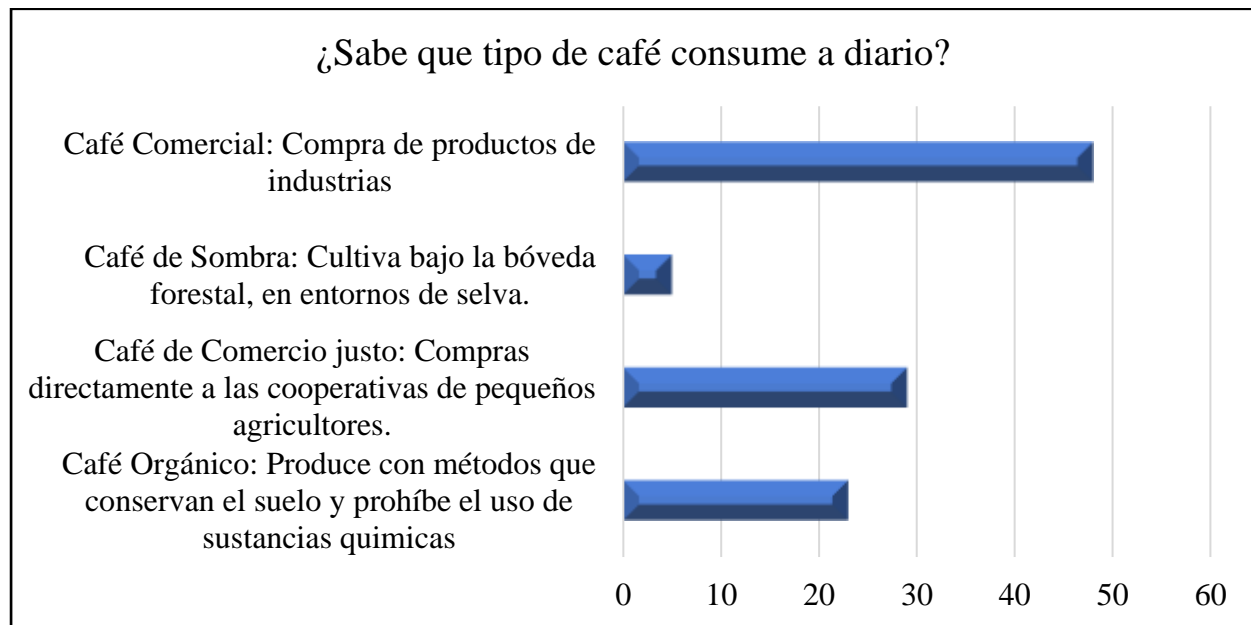


Tabla 20 *Preferencia De Consumidores- Factores de mayor importancia ¿Sabe qué tipo de café consume a diario?*

La mayoría de los encuestados tienen preferencias a el café comercial con un 43.1%, ya que es el más accesible en tiendas y supermercados. El 34.3% prefieren un café de comercio justo es la segunda opción más accesible, ya que se puede adquirir en plazas de mercado o directamente de agricultores lo que muestra un interés creciente por productos más naturales y sostenibles. El café orgánico, con un 19.6% tiene un enfoque más artesanal y sin el uso de químicos en su cultivo, también tiene una presencia significativa entre los consumidores reflejando un mayor enfoque en la ética y las prácticas responsables. Por otro lado, el café de sombra con solo un 2.9%, que se cultiva bajo bóvedas forestales, es el menos consumido debido a su menor disponibilidad lo que sugiere que, a pesar de sus beneficios ambientales, aún no ha ganado popularidad entre los consumidores.

Estos datos indican que las preferencias de los consumidores están comenzando a alinearse con valores más sostenibles y éticos. Esto representa una oportunidad para Caffé Yipao, un café

orgánico y artesanal, de captar a aquellos consumidores interesados en productos más naturales y responsables con el medio ambiente.

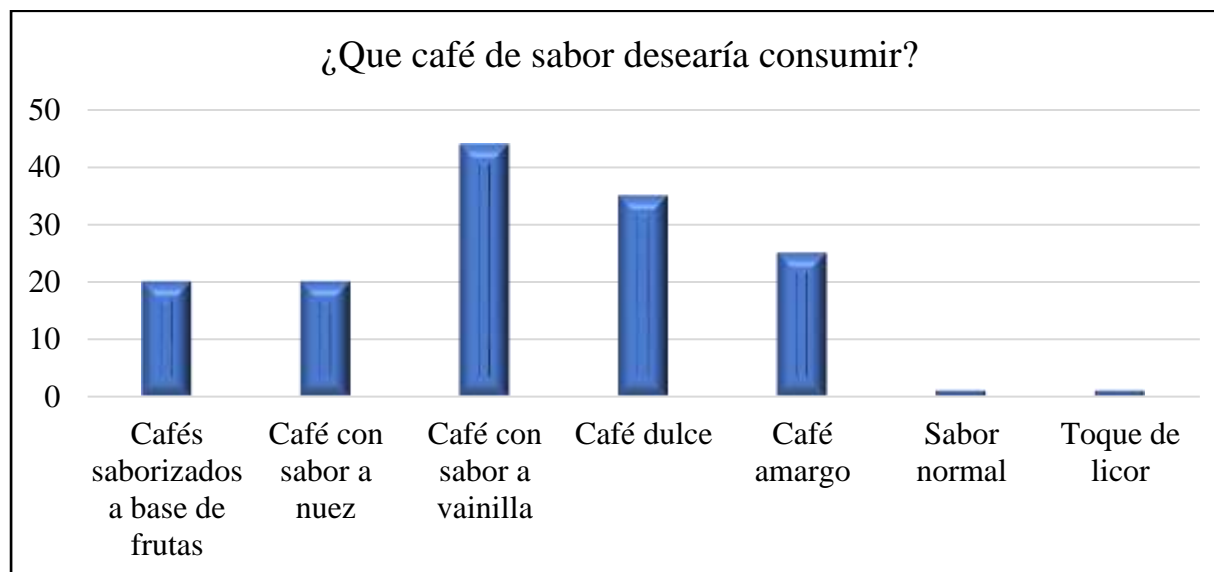


Tabla 21 *Preferencia De Consumidores ¿Que café de sabor desearía consumir?*

La mayoría de los encuestados prefiere cafés con sabores dulces o con toques añadidos como vainilla, mientras que un grupo más pequeño se inclina por sabores más tradicionales o amargos. Estos resultados proporcionan información valiosa para *café Yipao* al desarrollar nuevos productos o ajustar su oferta existente. Para satisfacer la demanda predominante, *café Yipao* pueden centrarse en crear y promover opciones con perfiles de sabor dulce y sabores añadidos, como vainilla, caramelo o chocolate. Esto podría incluir el desarrollo de mezclas especiales, ediciones limitadas que resalten estos sabores. Simultáneamente, para atraer al segmento de consumidores que prefieren sabores más tradicionales o amargos, es recomendable mantener o expandir las opciones que destacan por su pureza y robustez, como cafés de tueste oscuro o mezclas con perfiles más intensos. Al equilibrar estas preferencias en su oferta de productos, *café Yipao* pueden satisfacer una amplia gama de gustos, atraer a un público diverso y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

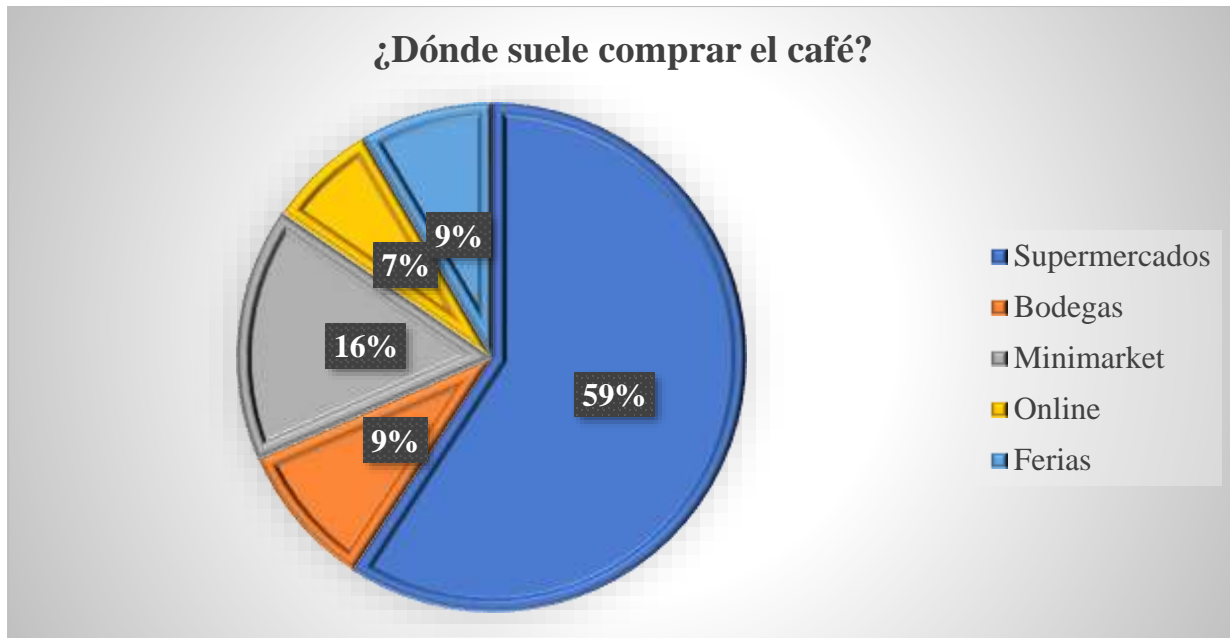


Tabla 22 *Preferencia De Consumidores- Factores de mayor importancia ¿Dónde suele comprar el café?*

Se concluye que la mayoría de la población de la muestra prefiere comprar su café en supermercados debido a la facilidad para encontrar el producto deseado. En contraste, el canal de compra en línea es el menos utilizado, principalmente por la falta de familiaridad con las plataformas digitales y la dificultad para encontrar su café habitual en estas plataformas.

Por lo tanto, se debe priorizar el canal de supermercados para Caffé Yipao, con el objetivo de impulsar el crecimiento de ventas. Los supermercados dominan como canal de compra, gracias a su conveniencia y amplia oferta. Aunque las bodegas y minimarket son valoradas por su proximidad y servicio local, las ferias y la compra en línea tienen una presencia menor, a pesar de ofrecer ventajas como la variedad artesanal y la conveniencia digital. Estos datos reflejan las preferencias de los consumidores en cuanto a la accesibilidad y variedad en la compra de café.

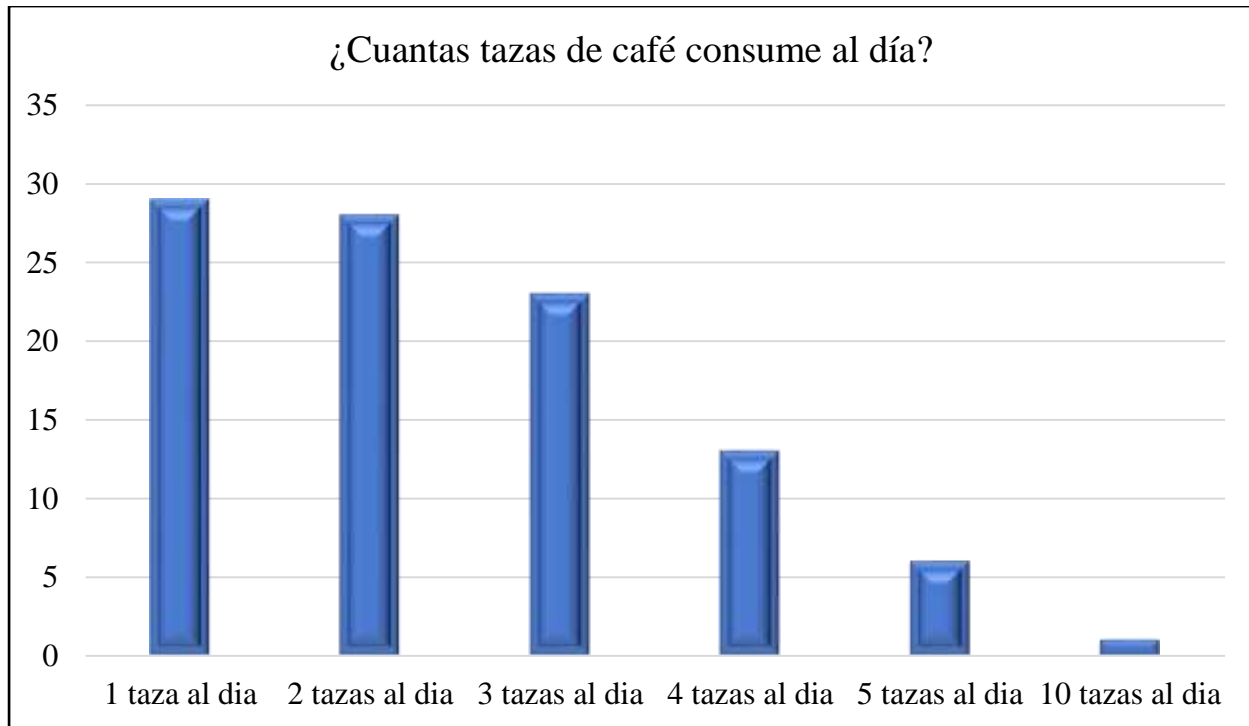


Tabla 23 *Preferencia De Consumidores ¿Cuántas tazas de café consume al día?*

Determinamos que la mayor parte de la población encuestada tiene un consumo moderado de café diario, mientras que una porción menor consume cantidades más altas, llegando hasta 4 tazas diarias o, en un caso extremo, hasta 10 tazas al día. Esto refleja una tendencia general hacia un consumo moderado, con excepciones notables que se desvían hacia un consumo elevado.

La encuesta muestra que el consumo de café varía considerablemente entre los participantes, con una fuerte inclinación hacia el consumo de 1 a 3 tazas diarias. El consumo extremo, aunque presente, es raro. Estos resultados podrían ser útiles para entender mejor los patrones de consumo de café en la población, lo que puede tener implicaciones para la industria del café, los servicios de salud y las campañas de concienciación sobre el consumo de cafeína.

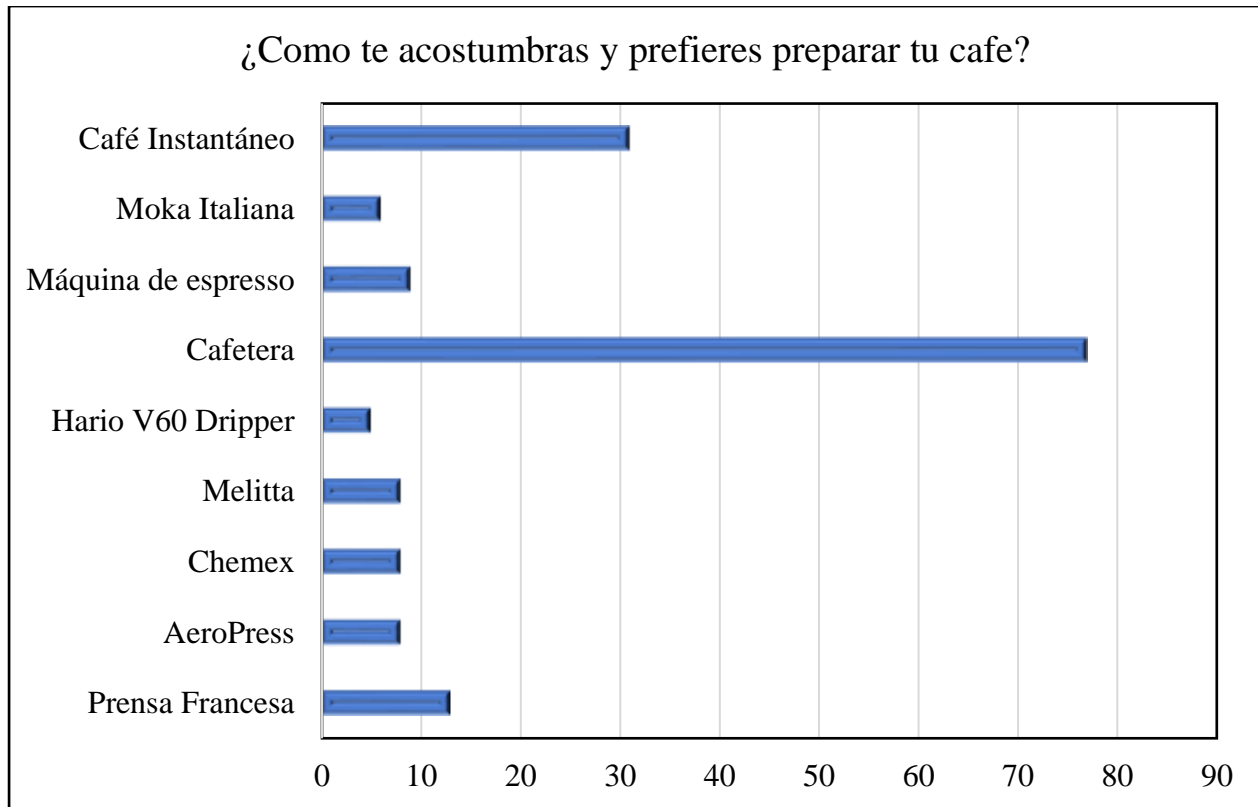


Tabla 24 *Preferencia De Consumidores ¿Como te acostumbras y prefieres preparar tu café?*

La cafetera tradicional domina como el método preferido para preparar café, seguida por el café instantáneo, que destaca por su conveniencia. Los métodos alternativos tienen una base de usuarios más pequeña pero probablemente más especializada, lo que podría ser relevante para nichos de mercado específicos. Estos resultados pueden ayudar a los fabricantes y vendedores de café y equipos de preparación a enfocar sus esfuerzos en las preferencias de la mayoría, sin dejar de lado las oportunidades que ofrecen los métodos menos comunes para un público más especializado.

¿El café de tu preferencia se asemeja a que tipo de sabor?

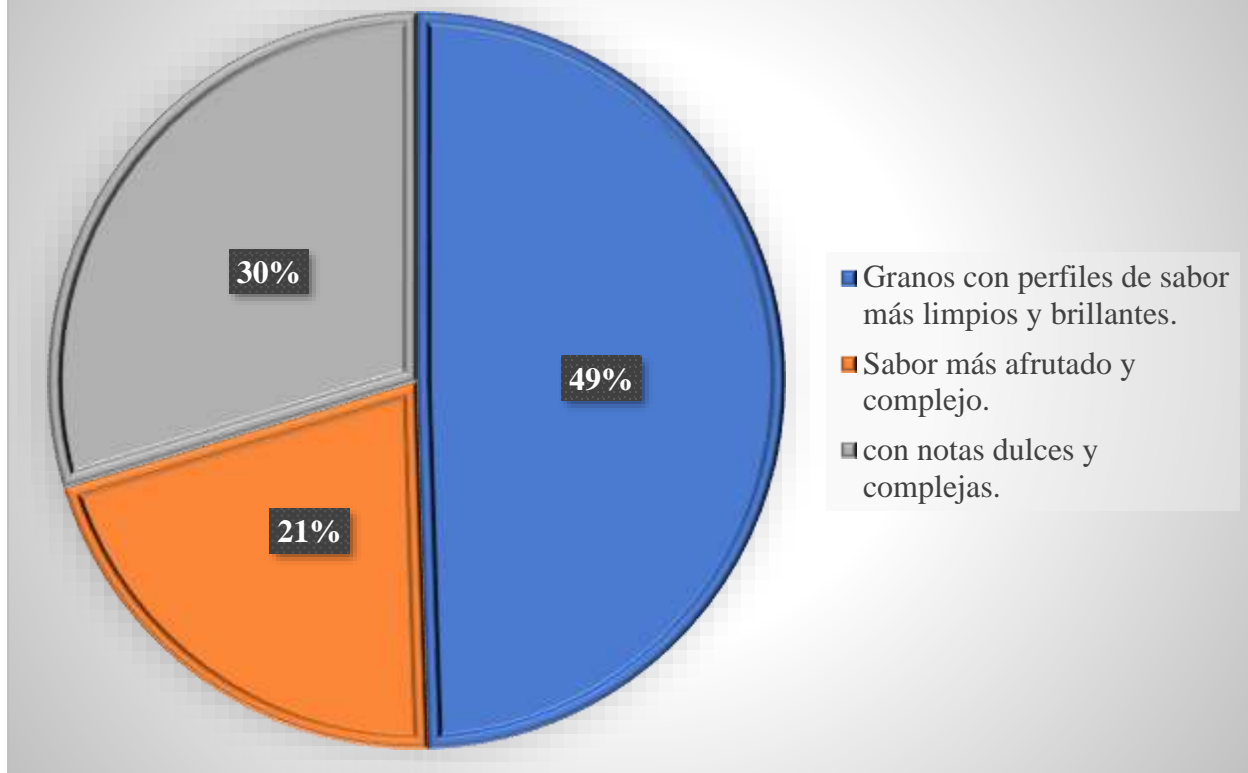


Tabla 25 Preferencia De Consumidores ¿El café de tu preferencia se asemeja a qué tipo de sabor?

La encuesta revela una diversidad en las preferencias de sabor de café, con una inclinación general hacia perfiles limpios y brillantes, preferidos por la mayoría de los encuestados. Esto sugiere una tendencia hacia cafés con sabores claros y directos, posiblemente de origen específico y menos procesados. Sin embargo, un apoyo considerable también se observa hacia los sabores dulces y complejos, lo que indica una apreciación por perfiles más ricos y desarrollados. Aunque los perfiles afrutados y complejos son menos populares, siguen siendo significativos, reflejando la variedad de gustos entre los consumidores de café.

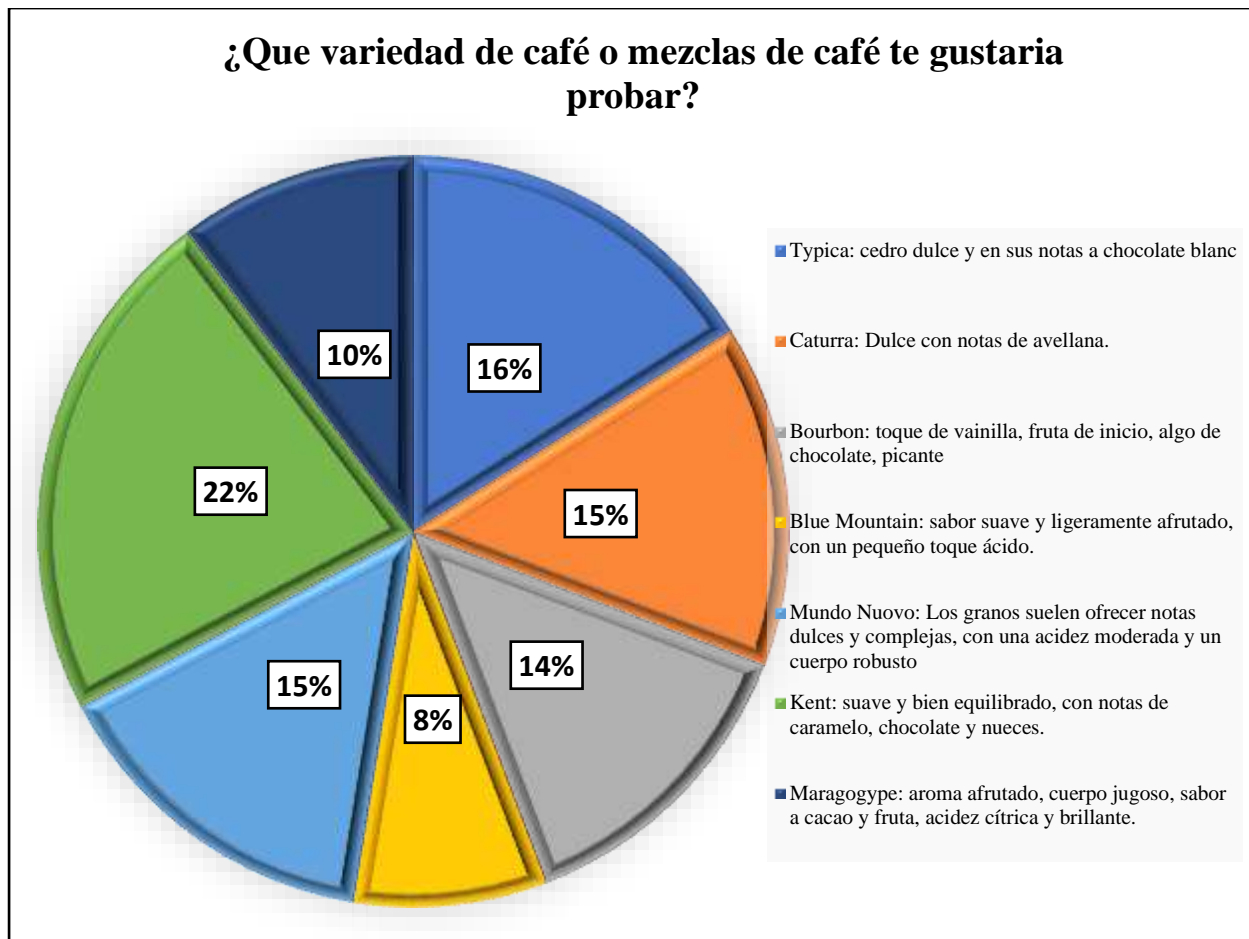


Tabla 26 *Preferencia De Consumidores ¿Que variedad de café o mezclas de café te gustaría probar?*

Los encuestados muestran un interés en una amplia variedad de perfiles de sabor y características (CARCA) en sus cafés. La preferencia por variedades como Typica y Caturra refleja una inclinación hacia sabores dulces y suaves, mientras que el interés en Bourbon y Mundo Nuovo sugiere una afinidad por combinaciones más complejas y robustas. Variedades como Blue Mountain y Kent son valoradas por su equilibrio y suavidad, y Maragogype atrae a quienes buscan una experiencia más afrutada y dinámica. Esta diversidad de preferencias demuestra el deseo de explorar una amplia gama de sabores, desde los más suaves y dulces hasta los más complejos y ricos. Caffé Yipao, al ofrecer una selección de cafés artesanales con diferentes perfiles de sabor, puede satisfacer estas variadas demandas, destacándose por su capacidad de proporcionar una experiencia auténtica y personalizada para los amantes del café.

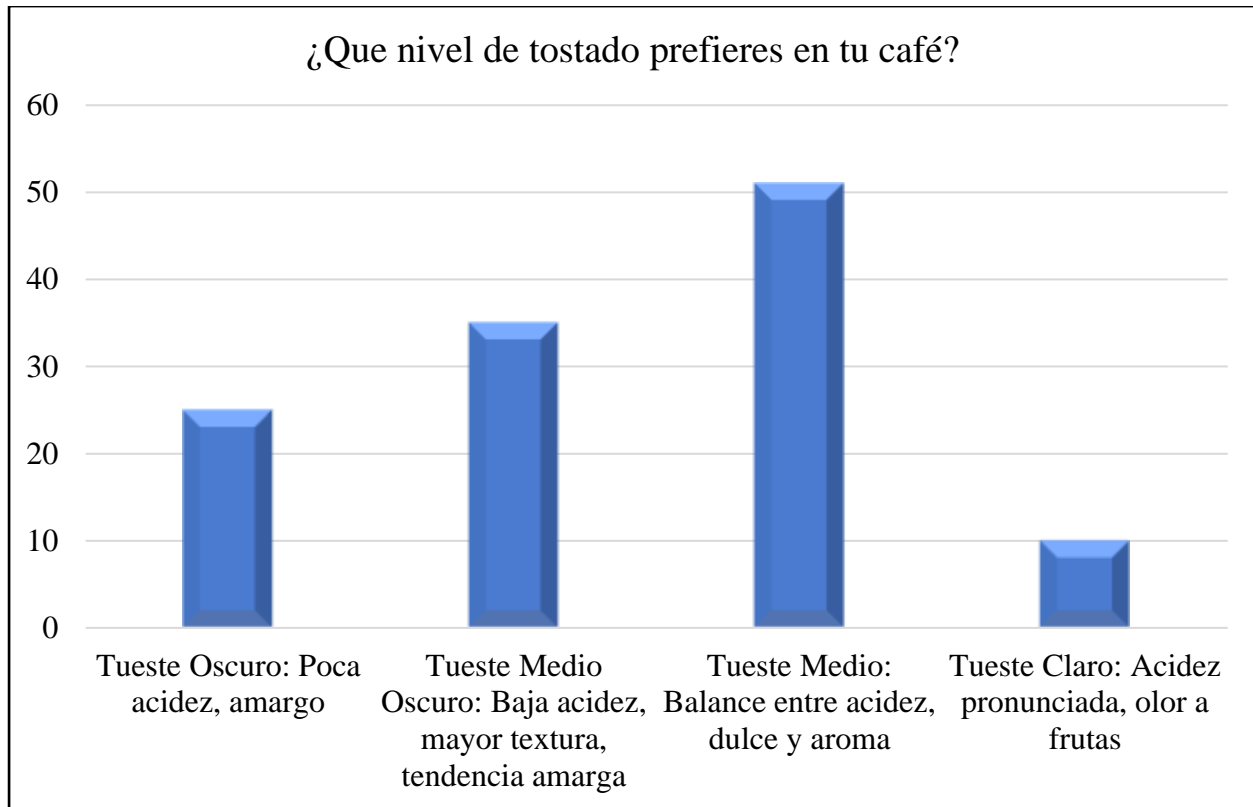


Tabla 27 *Preferencia De Consumidores ¿Qué nivel de tostado prefieres en tu café?*

La mayoría de la población de muestra prefiere un tueste medio, que ofrece un equilibrio entre acidez, dulzura y aroma, y sugiere una inclinación hacia un perfil de sabor armonioso y versátil. Sin embargo, también existe un segmento significativo que opta por tuestes más oscuros (medio oscuro y oscuro), apreciando un café con mayor cuerpo y un sabor más intenso y amargo. Aunque el tueste claro es menos popular, mantiene relevancia para un grupo más pequeño que valora los sabores más vivos y afrutados, destacando la diversidad en las preferencias de sabor entre los consumidores.

Además de las preferencias de tueste, los factores de mayor importancia para los consumidores al elegir café son el precio, la calidad y el origen del producto. Estos aspectos influyen de manera significativa en las decisiones de compra, reflejando una búsqueda de un equilibrio entre valor y excelencia en el café. Por lo tanto, para Caffé Yipao, es crucial enfocarse en ofrecer sus productos que cumplan con estos criterios siendo su proceso con un tostado medio- alto siendo clave, destacando la calidad y el origen del café.

Se conoce el café 100% a un producto únicamente de granos de café sin ningún tipo de aditivo o mezcla ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de café que consume actualmente por un café 100% puro?

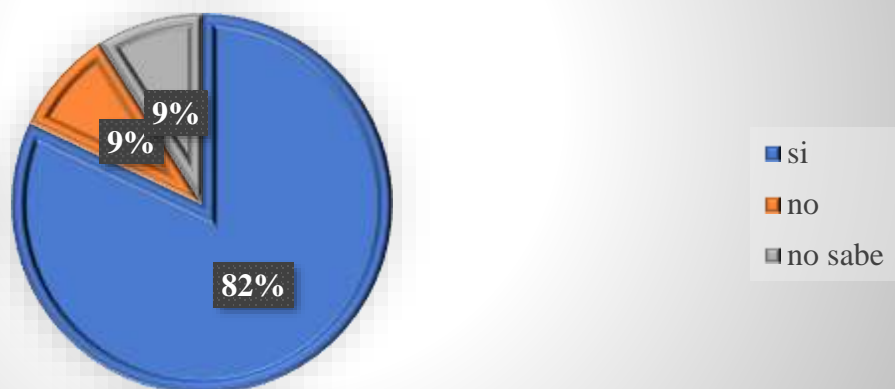


Tabla 28 Factores de mayor importancia - Se conoce el café 100% a un producto únicamente de granos de café sin ningún tipo de aditivo o mezcla ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de café que consume actualmente por un café 100% puro?

La disposición del 82% de los consumidores a cambiar a un café 100% puro destaca una fuerte preferencia por la autenticidad y la calidad en su elección de café. Esta tendencia representa una oportunidad significativa para Caffé Yipao, que ofrece productos sin aditivos. La alta aceptación de opciones más puras sugiere que el mercado está receptivo a productos que garantizan pureza y calidad.

El bajo porcentaje de consumidores que no estarían dispuestos a cambiar, combinado con aquellos que están indecisos, indica que existe una apertura general hacia la adopción de café puro. Esto también sugiere que, aunque algunos consumidores pueden estar influenciados por la lealtad a sus marcas actuales o la falta de información, hay un potencial considerable para captar este segmento del mercado.

Por lo tanto, Caffé Yipao tiene una oportunidad clara para dirigirse a este nicho de mercado, destacando la autenticidad y la pureza de su producto. Educar a los consumidores sobre los beneficios del café 100% puro podría facilitar la penetración en este mercado y fomentar la lealtad a la marca.

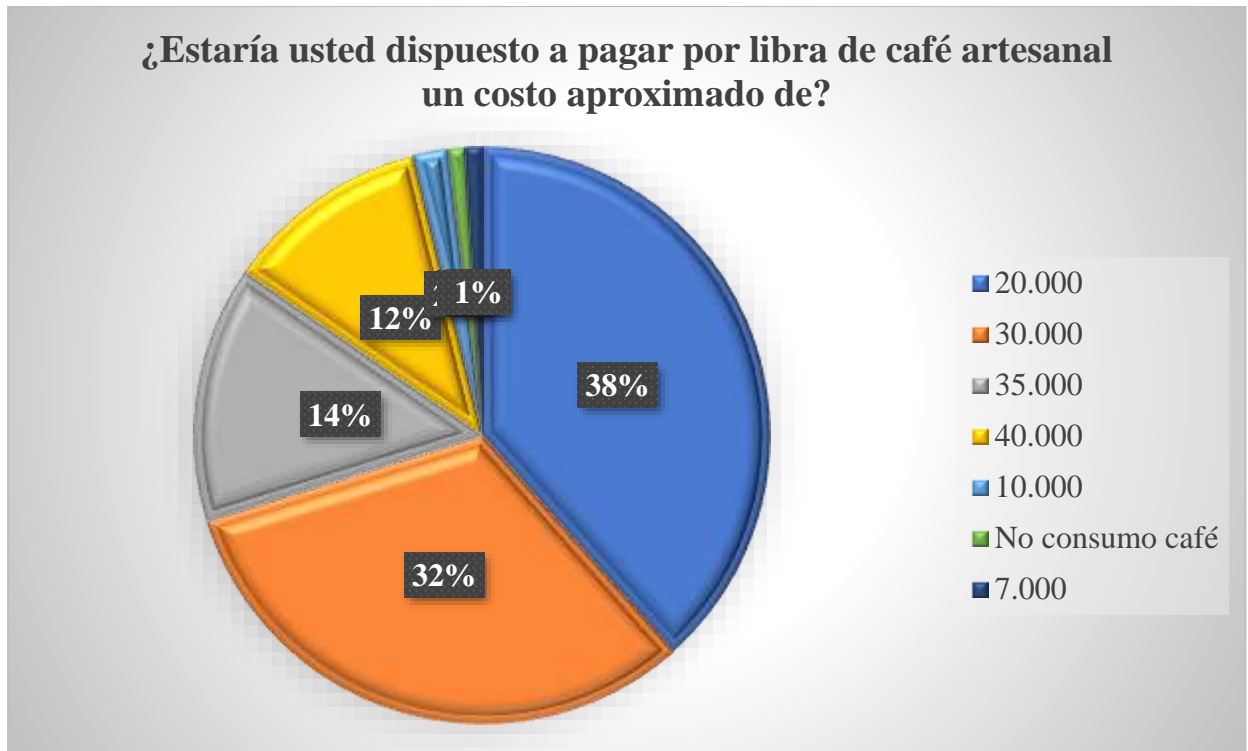


Tabla 29 Factores de mayor importancia ¿Estaría usted dispuesto a pagar por libra de café artesanal un costo aproximado de?

La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar entre \$20,000 y \$30,000 por una libra de café artesanal, indicando que consideran este rango como razonable para un producto de alta calidad. Aunque algunos consumidores están dispuestos a pagar hasta \$40,000, este grupo es relativamente pequeño. Los precios más bajos, como \$10,000 y \$7,000, no son bien aceptados por la mayoría, lo que sugiere que los consumidores valoran el café artesanal por encima de estos niveles.

Para Caffé Yipao, esto representa una oportunidad significativa. La disposición general de los consumidores a pagar entre \$20,000 y \$30,000 establece un rango de precios óptimo para posicionar su producto. Asegurarse de que el precio de Caffé Yipao se alinee con las expectativas del mercado, mientras se destaca la calidad y la autenticidad del café, puede fortalecer su posición en el mercado. Aprovechar esta disposición a pagar precios más altos para resaltar el valor del café artesanal y enfatizar las características (CARCA) únicas de Caffé Yipao permitirá capturar una porción significativa de este mercado dispuesto a invertir en productos premium.

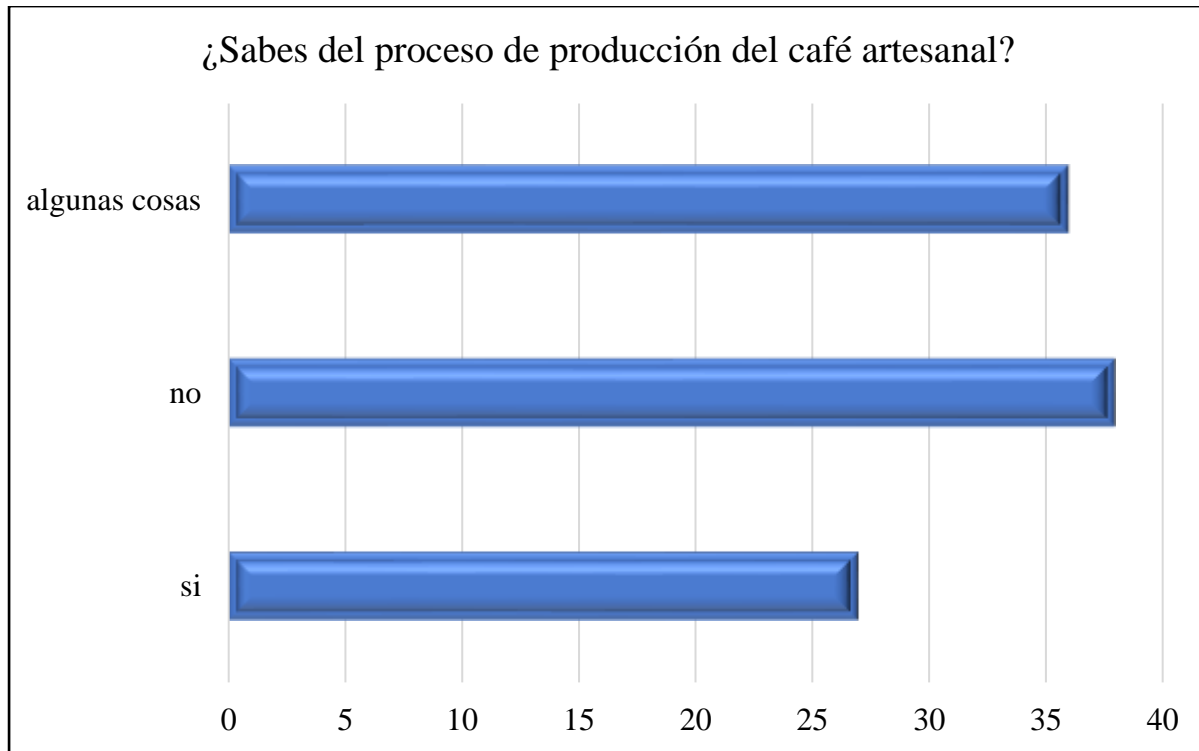


Tabla 30 Factores de mayor importancia ¿Sabes del proceso de producción del café artesanal?

La mayoría de los consumidores (62.3%) tiene un conocimiento limitado o nulo sobre el proceso de producción del café artesanal, con un 37.6% sin conocimiento y un 35.6% con solo un conocimiento parcial. Solo una minoría (26.7%) tiene un conocimiento completo. Esto indica que hay una gran oportunidad para educar a los consumidores sobre el proceso de producción del café artesanal, lo que podría aumentar su aprecio por el producto y su disposición a pagar precios más altos. La educación sobre el proceso de producción podría desempeñar un papel importante en la promoción del café artesanal, ayudando a resaltar las diferencias clave entre un café industrializado y uno artesanal. Al informar a los consumidores sobre la calidad, sostenibilidad y dedicación en cada etapa del proceso, como Caffé Yipao pueden crear una conexión más profunda con sus clientes, lo que podría no solo mejorar la percepción del valor del producto, sino también fortalecer la lealtad hacia la marca.

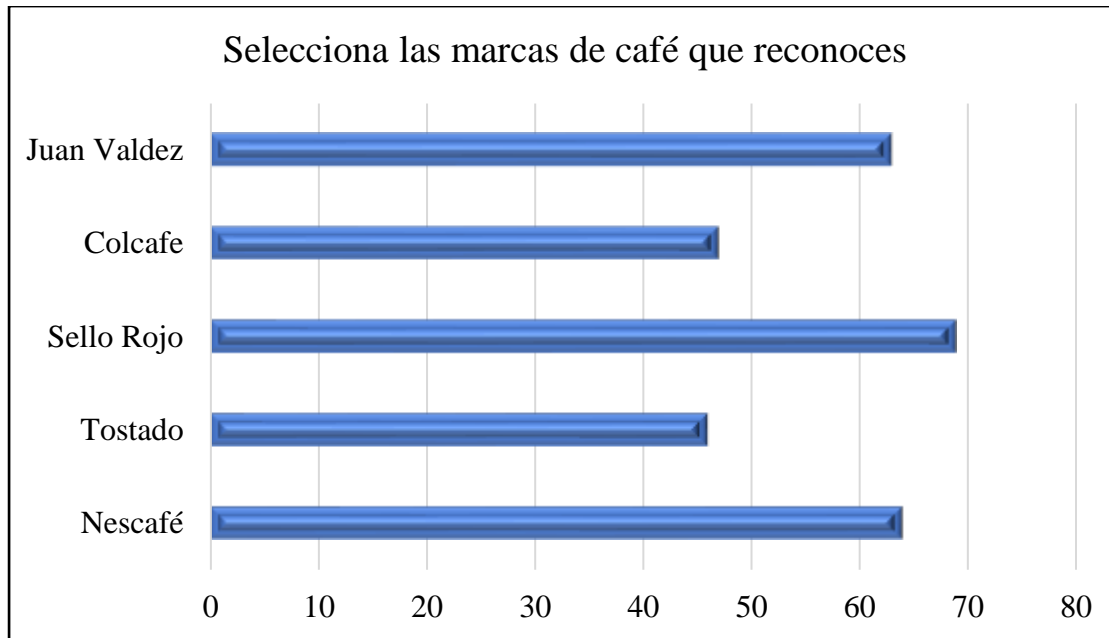


Tabla 31 Factores de mayor importancia -*Selecciona las marcas de café que reconoces*

Las marcas de café con mayor reconocimiento entre los consumidores son Sello Rojo, Nescafé y Juan Valdez, todas con niveles de familiaridad superiores al 60%, lo que refleja una fuerte presencia en el mercado y una alta visibilidad. Por otro lado, Colcafé y Tostado tienen un reconocimiento menor, pero aún significativo, lo que sugiere que su presencia en el mercado podría ser más regional o con una estrategia de marketing (MKT) menos destacada en comparación con las marcas líderes. En este contexto, Caffé Yipao tiene la oportunidad de diferenciarse, posicionándose como una marca de café artesanal que destaca por su enfoque en la calidad, autenticidad y procesos sostenibles. Con una estrategia adecuada, Caffé Yipao podría aumentar su visibilidad y reconocimiento, atrayendo a consumidores que buscan productos diferenciados y de origen controlado.

Al momento de comprar café ¿qué presentación prefiere?

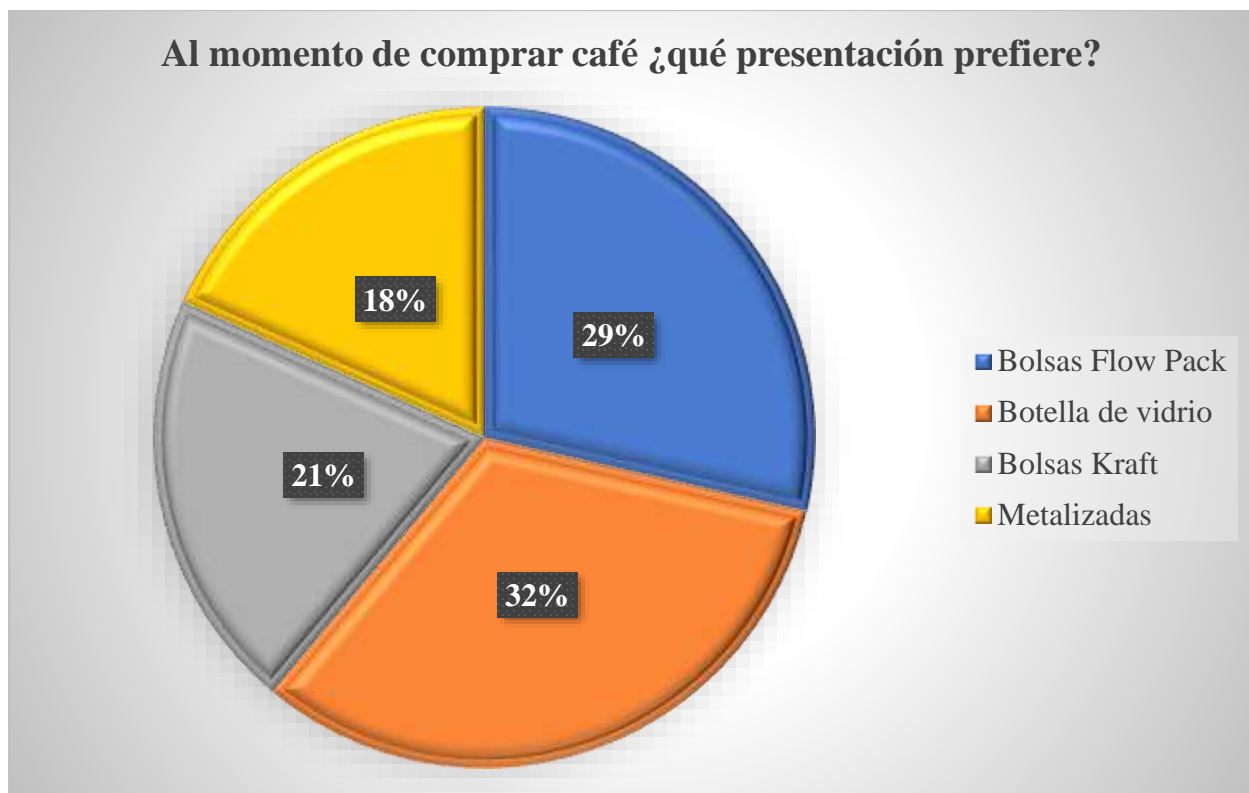


Tabla 32 Factores de mayor importancia - Al momento de comprar café ¿qué presentación prefiere?

La botella de vidrio es la presentación preferida por la mayoría de los consumidores, destacándose por su percepción de calidad y estética. Las bolsas Flow Pack también son muy valoradas por su capacidad de preservar la frescura del café. Las bolsas Kraft y las metalizadas tienen un menor nivel de preferencia, aunque cada una ofrece beneficios específicos en términos de apariencia y preservación del producto. Estos resultados reflejan cómo las preferencias de envase pueden estar influenciadas por factores como la funcionalidad, la percepción de calidad y la estética del envase.

El arábica está considerado el mejor café en grano, ya que aunque tiene menos cuerpo que el robusta, es más equilibrado, aromático y tiene una acidez muy agradable. ¿Conocías este término Arábica?

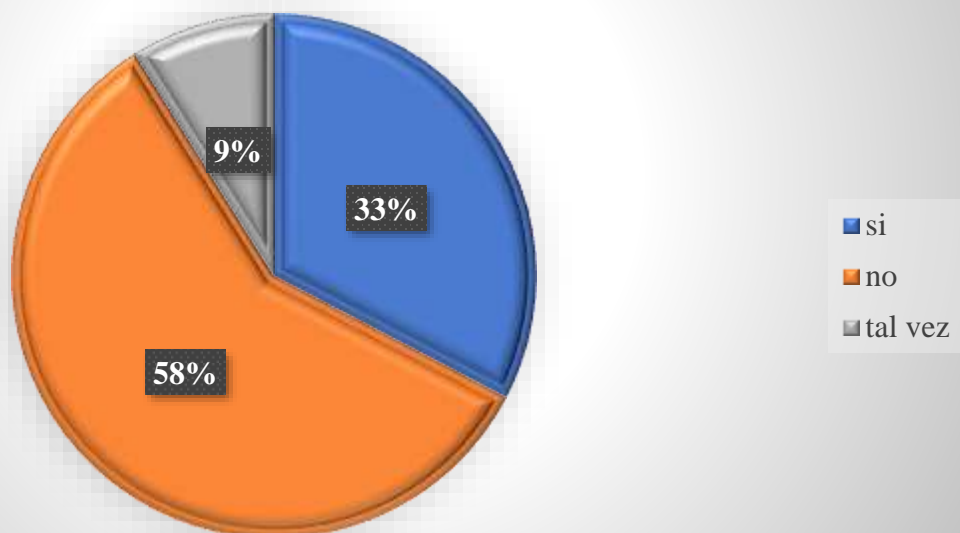


Tabla 33 Factores de mayor importancia- El arábica está considerado el mejor café en grano, ya que, aunque tiene menos cuerpo que el robusta, es más equilibrado, aromático y tiene una acidez muy agradable. ¿Conocías este término Arábica?

Una mayoría significativa de los encuestados (58.4%) no está familiarizada con el término Arábica, lo que sugiere una brecha importante en el conocimiento sobre los tipos de grano de café. Solo un 32.7% tiene un conocimiento claro sobre el Arábica, mientras que un pequeño porcentaje (8.9%) tiene una comprensión incierta. Esto resalta una oportunidad para educar a los consumidores sobre las diferencias entre los tipos de grano de café, lo que podría mejorar su apreciación del café y su capacidad para tomar decisiones informadas sobre sus elecciones de compra.

el café robusta es más fuerte y amargo, con una textura más áspera, capacidad para generar más crema y un aroma donde predominan los matices amaderados y a cereales ¿Conocías este término Robusta?

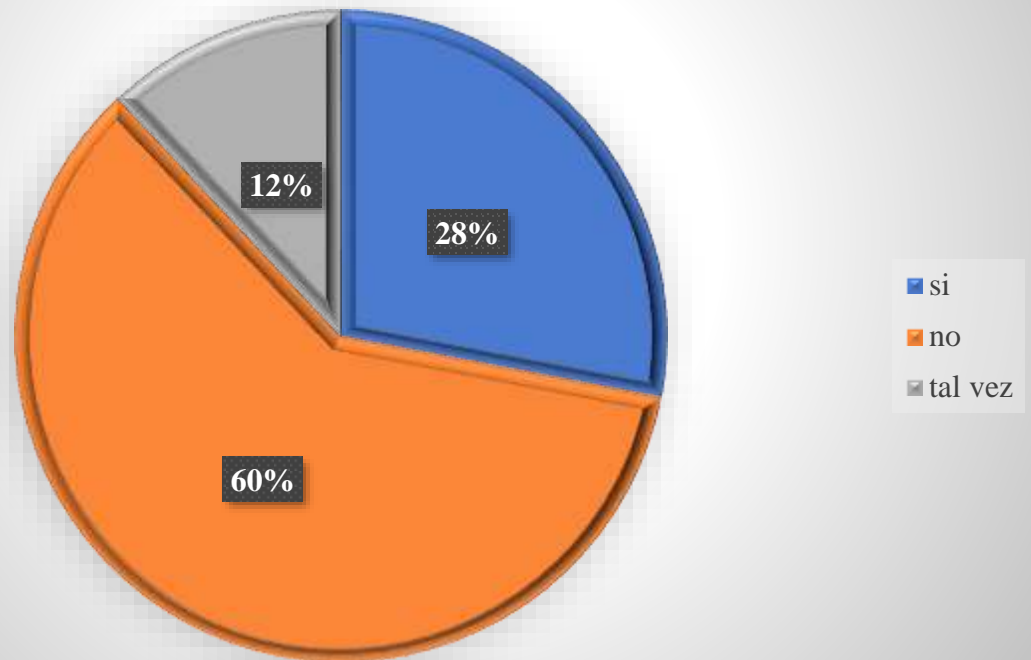


Tabla 34 Factores de mayor importancia-el café robusto es más fuerte y amargo, con una textura más áspera, capacidad para generar más crema y un aroma donde predominan los matices amaderados y a cereales ¿Conocías este término Robusta?

La mayoría de los encuestados (60%) no está familiarizada con el término Robusta, y una porción significativa también se muestra incierta sobre el tema. Solo un 28% de los encuestados tiene un conocimiento claro sobre el café Robusta. Esto sugiere una oportunidad significativa para educar a los consumidores sobre las diferencias entre los tipos de grano de café, incluyendo las características (CARCA) y perfiles de sabor del Robusta en comparación con el Arábica. Aumentar el conocimiento sobre estos temas podría ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas sobre sus elecciones de café y a apreciar mejor las diferentes variedades disponibles en el mercado.

16.3 Hallazgos Análisis De La Demanda

Caffé Yipao tiene un gran potencial de viabilidad comercial, siempre que se enfoque en comunicar efectivamente las cualidades distintivas de su café, educar a los consumidores sobre su proceso artesanal, y expandir sus canales de venta. Con una estrategia sólida de distribución, y aprovechando la creciente demanda por productos de alta calidad y sostenibles, Caffé Yipao puede consolidarse exitosamente en el mercado del café artesanal.

Las preferencias del consumidor muestran que la mayoría prioriza la calidad del café y está dispuesta a pagar precios más altos por productos que ofrezcan autenticidad, sabor distintivo y beneficios como la pureza. Esto favorece a Caffé Yipao, ya que se posiciona como un café artesanal, sin aditivos y de origen controlado. Además, existe una disposición clara entre los consumidores para cambiar a un café 100% puro, lo que refuerza la oportunidad de captar un mercado que valora la autenticidad.

En cuanto a la diversidad de perfiles de sabor, los consumidores muestran una inclinación mayoritaria por el tueste medio, aunque también hay segmentos que prefieren tuestes más oscuros o claros. Al ofrecer variedades con perfiles de sabor equilibrados y distintivos, como notas de chocolate o cítricas, Caffé Yipao puede satisfacer esta diversidad de gustos, fortaleciendo su oferta ya que cuenta con las características (CARCA) de los consumidores.

Asimismo, hay una oportunidad significativa en la educación del consumidor sobre el proceso artesanal. Dado que la mayoría no está familiarizada con este proceso, una campaña que explique la atención al detalle en la producción artesanal podría mejorar la percepción del valor del producto y justificar un precio premium.

Respecto a los canales de venta, aunque la mayoría de los consumidores prefieren comprar en supermercados, el comercio online representa una oportunidad de crecimiento. Mejorar la accesibilidad de los productos y su presencia en plataformas de venta digital podría expandir el alcance de Caffé Yipao.

Los datos también muestran que los consumidores están dispuestos a pagar entre \$20.000 y \$30.000 por una libra de café artesanal, lo que sugiere que Caffé Yipao puede posicionarse en este rango de precios, capitalizando el valor percibido de un producto de calidad.

Finalmente, aunque la competencia en el mercado del café es alta, Caffé Yipao puede diferenciarse enfocándose en su calidad artesanal, el proceso libre de químicos y las prácticas sostenibles, lo que responde a las tendencias actuales hacia el consumo responsable y productos naturales.

El análisis de la población muestra que hay un alto nivel de satisfacción con los cafés actuales, aunque existe un grupo significativo que no está completamente satisfecho. Este grupo insatisfecho representa una oportunidad para captar nuevos clientes ofreciendo mejoras en el sabor, la calidad y la variedad del café. Además, se debe considerar la diversidad en los patrones de consumo y preferencias para desarrollar estrategias que aborden las necesidades y expectativas de diferentes segmentos del mercado.

17. Análisis De Competitividad

Para evaluar la competitividad de Caffé Yipao en el mercado de Fusagasugá, es fundamental analizar varios factores clave que influyen en su posicionamiento frente a otros productos de café en la región. Estos incluyen la oferta de la competencia, las preferencias de los consumidores, la calidad del producto, la estrategia de precios y las oportunidades de diferenciación. A continuación, se presenta un análisis integral de los elementos que impactan la competitividad de Caffé Yipao. Para evaluar la competitividad de Caffé Yipao en el mercado de Fusagasugá, es crucial profundizar en varios factores estratégicos que impactan su posicionamiento. Este análisis se basa en una investigación de mercado realizada en el municipio, donde se evaluaron diferentes aspectos del entorno competitivo y de los consumidores.

17.1 Oferta Competitiva

El análisis de la competencia es clave para entender la posición de Caffé Yipao frente a otras marcas de café artesanal en la región. Identificar quiénes son los principales competidores, sus fortalezas y debilidades, su participación en el mercado, así como sus estrategias de marketing, permite comparar y determinar áreas de oportunidad para diferenciar el producto. Competidores fuertes pueden estar en el rango de calidad o en su capacidad para ofrecer productos a precios más competitivos.

17.2 Preferencias De Los Consumidores

La investigación de mercado reveló que los consumidores de Fusagasugá valoran factores como la intensidad del café, sabores añadidos y el origen del grano. Esto implica que Caffé Yipao debe adaptar su oferta a estas preferencias, ofreciendo una gama de productos que incluya variedades intensas, sabores diferenciados y una historia de origen que resuene con los consumidores. Entender estas preferencias permite ajustar el producto y mejorar la relación con el cliente.

17.3 Calidad Del Producto

Un componente crucial en la competitividad de Caffé Yipao es la percepción de calidad. En un mercado donde los consumidores valoran la autenticidad y los métodos de producción artesanal, Caffé Yipao tiene la oportunidad de posicionarse como una opción de alta calidad, destacando su proceso de selección de granos y tostado. La consistencia en la calidad y el enfoque en prácticas sostenibles también son claves para mantener una ventaja competitiva.

17.4 Estrategia De Precios

El precio es un factor decisivo en la competitividad. La investigación reveló que muchos consumidores en Fusagasugá consideran el precio como un factor importante al comprar café. La estrategia de precios de Caffé Yipao debe ser lo suficientemente flexible para competir con productos más económicos, pero también para resaltar el valor agregado de su oferta, como la calidad y el origen local. Definir un precio que equilibre estos aspectos es esencial para captar una mayor cuota de mercado sin comprometer la rentabilidad.

17.5 Oportunidades De Diferenciación

En base a los resultados obtenidos en la investigación, Caffé Yipao puede innovar en aspectos que lo diferencien de la competencia, como la creación de experiencias personalizadas para el consumidor, ofertas exclusivas de mezclas únicas o la introducción de tecnología en el servicio al cliente. Por ejemplo, diseñar un modelo de negocio que ofrezca experiencias de cata de café o empaques con historias del origen del café puede captar el interés de nichos de mercado específicos. La adaptación a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor también brinda una ventaja.

En conclusión, Caffé Yipao tiene una serie de fortalezas que puede aprovechar para destacarse en el mercado de Fusagasugá. Sin embargo, también enfrenta desafíos, como la necesidad de ajustarse a las preferencias de los consumidores y competir en precio y calidad con otros productos locales. La clave para mejorar su competitividad radica en una oferta bien segmentada, un enfoque en la calidad, y una estrategia de diferenciación que lo posicione como un producto único en la mente de los consumidores.

18. Oferta De La Competencia

El mercado de café en Fusagasugá está compuesto principalmente por pequeños productores de café artesanal, cafeterías locales y algunas marcas comerciales establecidas que han consolidado su presencia en la región. La competencia se caracteriza por ofrecer productos con un enfoque en la calidad del grano, la tradición cafetera y la experiencia del consumidor. Caffé Yipao deberá competir con marcas que ya han ganado la lealtad de los consumidores y que enfatizan la frescura y el sabor auténtico del café local.

Fortaleza: Caffé Yipao se diferencia por su enfoque en café de alta calidad, cultivado y procesado localmente, lo que le da una ventaja en términos de autenticidad y frescura del producto.

Desafío: La presencia de competidores consolidados y la preferencia por marcas locales puede ser un obstáculo inicial para el posicionamiento de Caffé Yipao.

18.1 Preferencias de los Consumidores

El estudio de mercado realizado revela que los consumidores de Fusagasugá valoran el sabor distintivo, la frescura y la calidad del café artesanal. Existe una preferencia por bebidas que ofrezcan un perfil de sabor equilibrado, con toques dulces o aromas distintivos como la vainilla. También se valora la consistencia del producto y la experiencia de compra.

18.2 Calidad del Producto

La calidad del grano y el proceso de transformación son factores cruciales en el mercado del café. Los consumidores en Fusagasugá buscan café que no solo tenga un buen sabor, sino que también garantice frescura y un origen confiable. Caffé Yipao tiene la ventaja de controlar todas las etapas del proceso, desde el cultivo en Fusagasugá hasta la transformación final en Soacha, asegurando un producto de alta calidad.

18.3 Oportunidades de Diferenciación

Caffé Yipao tiene varias oportunidades para diferenciarse en el mercado de Fusagasugá. Puede posicionarse como una marca que promueve la sostenibilidad, el comercio justo. Además, ofrecer productos con perfiles de sabor distintivos o innovadores puede atraer a segmentos de consumidores que buscan experiencias nuevas en el café.

Caffé Yipao tiene un gran potencial para ser competitivo en el mercado de Fusagasugá, gracias a su enfoque en la calidad, autenticidad y frescura del producto. Sin embargo, enfrentar desafíos significativos relacionados con la competencia ya establecida, la adaptación a las preferencias locales y la correcta implementación de una estrategia de precios. Si logra diferenciarse de manera efectiva y responder a las necesidades del mercado, Caffé Yipao tiene el potencial de posicionarse como la bebida de referencia en la región.

19. Resultados

A continuación, se detallan los resultados que se registraron hasta el momento, los cuales reflejan una serie de datos y hallazgos significativos que hemos recopilado a lo largo del análisis. Estos resultados no solo abarcan métricas cuantitativas, sino que también incluyen observaciones cualitativas que aportan una comprensión más profunda de las dinámicas involucradas. Además, se presentarán las implicaciones de estos resultados en el contexto de nuestras estrategias y objetivos, lo que permite evaluar con mayor claridad el impacto de las decisiones y acciones hasta este punto.

19.1.1 Localización Óptima De Punto de venta (POS)

19.1.1.1 Método Centro De Gravedad



Imagen 12 Plano Cartesiano Método Centro De Gravedad

Punto Venta	Demanda	X	Y
BOGOTA	30	6,9	3
FUSAGASUGA	150	5,7	1,7
VILLAVICENCIO	5	8,5	1
MEDELLIN	5	1,2	9

X	Y	Demanda	D*X	D*Y
6,9	3	30	207	90
5,7	1,7	150	855	255
8,5	1	5	42,5	2,5
1,2	4,0	5	6	20
TOTAL		190	1110,5	367,5

Dx	5,8
Dy	1,9

Punto Venta	X	Y
BOGOTA	6,9	3
FUSAGASUGA	5,7	1,7
VILLAVICENCIO	8,5	1
MEDELLIN	1,2	4,0
	5,8	1,9

Tabla 35 Método Centro De Gravedad

Según el método del centro de gravedad, es preferible ubicar el punto de venta (POS) en Fusagasugá, dado que las coordenadas geográficas indican que esta ubicación representa el centro de gravedad óptimo para el mercado objetivo. Este método ayuda a determinar la ubicación que minimiza la distancia total entre el punto de venta (POS) y los clientes potenciales, maximizando así la eficiencia logística y el acceso al mercado. Por lo tanto, situar el punto de venta (POS) en Fusagasugá permitirá una mejor cobertura y un servicio más eficaz a los consumidores en la región.

19.1.1.2 Método Sinérgico

K	0,75		
Punto Venta	Costos fijos	1/Costo fijo	Fo
BOGOTA	\$ 570.000	0,0000017543860	0,251662507
FUSAGASUGA	\$ 550.000	0,0000018181818	0,26081387
VILLAVICENCIO	\$ 560.000	0,0000017857143	0,25615648
MEDELLIN	\$ 620.000	0,0000016129032	0,231367143
	Total	0,0000069711853	1
Es			
cultura	0,3		
clima	0,5		
seguridad	0,1		
zona	0,1		
	1		

Punto Venta	Cultura				Clima				Seguridad				Zona							
	Comparación		Suma		Comparación		Suma		Comparación		Suma		Comparación		Suma					
BOGOTA	1	0	0	1	0,16667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0,3333	
FUSAGASUGA	0	1	1	2	0,33333	0	1	1	2	0,28571	0	0	1	1	0,2	1	1	1	3	0,5
VILLAVICENCIO	1	0	1	2	0,33333	0	0	1	1	0,14286	0	1	1	2	0,4	0	0	0	0	0
MEDELLIN	0	1	0	1	0,16667	1	1	0	2	0,28571	1	0	0	1	0,2	1	0	1	2	0,3333
	6					7					5					6				

0,16666667	0	0	0,33333333	0,3
0,33333333	0,285714286	0,2	0,5	0,5
0,33333333	0,142857143	0,4	0	0,1
0,16666667	0,285714286	0,2	0,33333333	0,1

BOGOTA	0,05	0	0	0,033333333
FUSAGASUGA	0,1	0,142857143	0,02	0,05
VILLAVICENCIO	0,1	0,071428571	0,04	0
MEDELLIN	0,05	0,142857143	0,02	0,033333333
BOGOTA	0,083333333			
FUSAGASUGA	0,312857143			
VILLAVICENCIO	0,211428571			
MEDELLIN	0,246190476			
	FO	FS		
BOGOTA	0,251662507	0,083333333		
FUSAGASUGA	0,26081387	0,312857143		
VILLAVICENCIO	0,25615648	0,211428571		
MEDELLIN	0,231367143	0,246190476		

BOGOTA	0,75	X	0,251662507	mas	0,25	X	0,083333333
FUSAGASUGA	0,75	X	0,26081387	mas	0,25	X	0,31285714
VILLAVICENCIO	0,75	X	0,25615648	mas	0,25	X	0,21142857
MEDELLIN	0,75	X	0,231367143	mas	0,25	X	0,24619048
BOGOTA	0,2096						
FUSAGASUGA	0,2738						
VILLAVICENCIO	0,245						
MEDELLIN	0,2351						

Tabla 36 Método Sinérgico

Según el método sinérgico, los resultados de los expertos han indicado que la ubicación óptima para el punto de venta (**POS**) es Fusagasugá. Este método considera múltiples factores, como la proximidad a clientes potenciales, la infraestructura existente, y el impacto en la logística y el acceso al mercado. Los expertos han analizado estos elementos y han concluido que Fusagasugá ofrece las mejores condiciones para maximizar la eficiencia y la efectividad del punto de venta (**POS**), al reunir la sinergia adecuada entre todos los factores relevantes. Por lo tanto, establecer el punto de venta (**POS**) en Fusagasugá es la decisión más estratégica según este análisis.

20. Conclusiones

- El estudio de mercado para Caffé Yipao en Fusagasugá muestra que el 65% de los encuestados tiene una preferencia clara por cafés con sabores distintivos y dulces, lo que refuerza la viabilidad de introducir un café artesanal que resalte estos atributos. Además, el 70% de los consumidores valoran la frescura y calidad del café, sugiriendo que estos factores deben estar presentes en las estrategias de desarrollo y marketing del producto. La identificación de un 15% de consumidores insatisfechos con la oferta actual abre la puerta a adaptar el producto a necesidades específicas, permitiendo establecer una ventaja competitiva en la región.
- El análisis revela que el 60% de los encuestados reconoce la tradición cafetera de Fusagasugá, mientras que el 75% valora la calidad del café artesanal local, lo que consolida la región como un entorno propicio para la introducción de Caffé Yipao. La infraestructura de ventas y distribución existente, sumada a un mercado en crecimiento, sugiere que Fusagasugá ofrece un entorno estratégico para maximizar la cobertura y el éxito de la marca. El uso de un método sinérgico optimiza la ubicación de puntos de venta, minimizando distancias y ampliando la accesibilidad a un 80% del mercado objetivo.
- Los datos indican que el 55% de los consumidores prefieren cafés con toques dulces y añadidos como vainilla, lo que señala una clara inclinación hacia sabores más elaborados. A pesar de que un 30% opta por perfiles de sabor tradicionales o más amargos, la mayoría busca una experiencia equilibrada entre dulzura y aromas atractivos. Este conocimiento debe guiar el desarrollo de nuevos productos de Caffé Yipao, asegurando que se alineen con las preferencias locales. Las estrategias de producto deben centrarse en satisfacer estas expectativas del 70% de los consumidores.
- El sabor distintivo fue identificado como el factor más importante para el 80% de los encuestados, seguido por el olor fresco (65%) y la consistencia del café (60%). Solo un 25% mencionó el precio como un factor determinante. Esto subraya que, para posicionar exitosamente Caffé Yipao, el enfoque debe estar en garantizar un producto con un sabor fresco y único, manteniendo una alta consistencia en la calidad. Comunicar estos

atributos claramente será clave para atraer a los consumidores y establecer una fuerte presencia en el mercado.

21. Anexos

Anexo A. Preferencia De Consumidores (respuestas).xlsx	47
Anexo B. Factores de mayor importancia (respuestas).xlsx	71
Anexo C. modelos de Caffé yipao.xlsx	75

22. Bibliografía

- [1 I. C. Organization, «International Coffee Organization,» Organización Internacional Del] Cafe, [En línea]. Available: https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp. [Último acceso: 2024].
- [2 L. Genaro Muñoz, R. Villaveces Pardo , C. A. Gonzalez, J. Medina Mora y L. F. Samper G.,] «Federación Nacional De Cafeteros De Colombia,» Enero-Diciembre 2014. [En línea]. Available: https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2019/12/Econom%C3%ADa-Cafetera-No.-30_Web.pdf. [Último acceso: 10 06 2024].
- [3 O. L. Ocampo López y L. M. Alvarez Herrera, «Universidad Pedagógica y Tecnológica de] Colombia,» 18 09 2016. [En línea]. Available: <https://www.redalyc.org/journal/4795/479553174006/html/>. [Último acceso: 15 05 2024].
- [4 M. Vargas Valdiviezo y R. Uttermann Gallardo, «Universidad Del Zulia,» 2020. [En línea].] Available: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>. [Último acceso: 2024].
- [5 M. A. Garzon Lopez , «Estrategias técnicas para el cultivo de café en Colombia dirigidas a] pequeños productores,» 2022. [En línea]. Available: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/50044/magarzonl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Último acceso: 2024].
- [6 OIKOS, «OIKOS,» 02 Nov 2022. [En línea]. Available:] <https://www.oikos.com.co/constructora/noticias-constructora/fusagasuga-su-cultura-cafetera>. [Último acceso: 2024].
- [7 Cafe de Colombia, «La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia,» [En línea].] Available: <https://fncantioquia.org/infografia-institucional/#:~:text=La%20Federaci%C3%B3n%20Nacional%20de%20Cafeteros,del%20Fondo%20Nacional%20del%20Caf%C3%A9..>
- [8 C. T. Ramírez González, «La Prdocucción De Café De Alta Calidad Y Los Impactos] Generados En El Ambito Social, Ambiental Y Economico En Colombia,» UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD, La Plata Huila, Mayo del 2016.

- [9 J. J. Perfetti, A. Balcazar, A. Hernandez y J. Leibovich, «Políticas Para El Desarrollo De La Agricultura En Colombia,» FEDESARROLLO, Bogotá, 2013.
- [1 F. N. d. C. d. Colombia, «Federación Nacional de Cafeteros de Colombia "Historia de la 0] Federación",» [En línea]. Available: <https://federaciondecafeteros.org/>.
- [1 J. M. Santos Calderón, O. Paredes Zapata, R. Vélez Vallejo y Á. L. Gaitán Bustamante, «De 1] la Geología al Café,» de *De la Geología al Café*, Bogotá, Imprenta Nacional de Colombia, 2018, p. 192.
- [1 C. d. C. Internacional, «La guía del café,» de *La guía del café, Cuarta edición*, Ginebra 2] (Suiza), Centro de Comercio Internacional, 2022, p. 332.
- [1 F. Aguilar Campo, L. A. Lotero Raigosa y M. N. Vega Martínez , «PROCESADORA Y 3] COMERCIALIZADORA DE CAFÉ ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE ROLDANILO,» Instituto De Educación Técnica Profesional Unidad De Administración Y Contaduría Pública , ROLDANILLO, 2015.
- [1 «QuestionPro,» [En línea]. Available: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>. [Último acceso: 15 06 2024].
- [1 «conCAFÈ,» Blog conCAFÈ, 18 06 2023. [En línea]. Available: <https://concafe.es/el-cafe-de-colombia-un-tesoro-cafetalero-que-impulsa-la-economia-y-enamora-los-sentidos/>. [Último acceso: 10 06 2024].
- [1 A. Scholtz, «Todo Para Café,» 1 09 2021. [En línea]. Available: <https://todoparacafe.com/terroir-caracteristicas-suelo-microclima-cafe>. [Último acceso: 30 05 2024].
- [1 F. G. Arias, «El Proyecto De Investigación,» de *El Proyecto De Investigación, introducción a la metodología científica*, Caracas, EPISTEME, C.A., 2012, p. 146.
- [1 M. A. Rosario Cohen y C. R. Camacho Acosta, «Apuntes de Metodología de la 8] Investigación,» de *Apuntes de Metodología de la Investigación*, Santa Barbara- Zulia, Universidad Nacional Experimental Sur Del Lago, 2015, p. 182.
- [1 F. N. D. Cafeteros, «Federación Nacional De Cafeteros De Colombia,» Federación Nacional 9] De Cafeteros , [En línea]. Available: <https://federaciondecafeteros.org/wp/blog/gobierno-empresas-y-sociedad-civil-firmaron-el-acuerdo-cafe-bosque-y-clima/>. [Último acceso: 2024].
- [2 F. N. D. C. D. Colombia, «Federación Nacional De Cafeteros,» Consumo interno de café 0] aumentaría a 2,8 kg per cápita en 2021, 2021. [En línea]. Available: <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/>. [Último acceso: 2024].
- [2 M. Mendez Mejía, «70 LA REPUBLICA,» 70 LA REPUBLICA, 4 Marzo 2024. [En línea]. 1] Available: <https://www.larepublica.co/consumo/el-consumo-de-cafe-se-habria-extendido-hasta-mas-de-2-8-billones-durante-2023-3812761>. [Último acceso: 2024].
- [2 E. d. c. d. c. e. C. 2023, «La Tienda Del Café,» La Tienda Del Café, [En línea]. Available: 2] <https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/estadisticas-del-consumo-del-cafe-en-colombia-2023>. [Último acceso: 2024].
- [2 A. MinAgricultura, «Huila, Tolima, Cauca y Nariño ya concentran 49% de la producción de 3] café en el país,» *Municipios Con Mayor Producción De Café En Colombia*, 02 03 2022.

- [2 F. N. D. Cafeteros, «Informe Mensual De Exportaciones,» 12 2022. [En línea]. Available:
4] <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2023/01/Informe-Expos-Diciembre.pdf>.
[Último acceso: 2024].
- [2 J. Posada Carmona y M. Giraldo Henao, «Desarrollo Cafetero En Los Principales
5] Departamentos Productores De Colombia,» *Desarrollo del semillero de investigación Clío
Empresarial 2021-0*, vol. 1, n° 1, p. 17, 2021.
- [2 OIKOS, «OIKOS,» Cultura cafetera en Fusagasugá, 02 Noviembre 2002. [En línea].
6] Available: <https://www.oikos.com.co/constructora/noticias-constructora/fusagasuga-su-cultura-cafetera>.
- [2 C. M. Garzón, «Agronegocios,» Huila, Antioquia y Tolima, son los departamentos que
7] lideran la producción de café, 27 JUNIO 2024. [En línea]. Available:
<https://www.agronegocios.co/agricultura/huila-antioquia-y-tolima-son-los-departamentos-que-lideran-la-produccion-de-cafe-3896382>.
- [2 L. G. Muñoz, R. Villaveces Pardo, C. A. González, J. Medina Mora y L. F. Samper G.,
8] «FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA,» 2014. [En línea].
Available: <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>.
- [2 L. C. GÓMEZ SANTOS y L. A. LAGOS ESCOBAR, «MODELO DE
9] COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ARTESANAL DE VIOTÁ DESDE LA
PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL,» de *MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DEL
CAFÉ ARTESANAL DE VIOTÁ DESDE LA PERSPECTIVA SOCIOCULTURA*, BOGOTÁ
D. C., UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, 2019, p. 65.
- [3 P. E. Orjuela, «Economía y Política,» Grupo Editorial Norma, 2000. [En línea]. Available:
0] <https://www.socialhizo.com/economia/produccion-distribucion-y-consumo>. [Último acceso:
15 06 2024].
- [3 PUROMARKETING, «PuroMarketing,» Artículo, 13 Marzo 2024. [En línea]. Available:
1] <https://www.puromarketing.com/102/213511/consumidor-actual-cambiado-durante-ultimos-anos>. [Último acceso: 15 Junio 2024].
- [3 F. Content, «Forbes Mexico,» 11 07 2023. [En línea]. Available:
2] <https://www.forbes.com.mx/ad-hsbc-oportunidades-desafios-empresariales-frente-al-mercado-global/>. [Último acceso: 15 06 2024].
- [3 A. Orus, «El mercado del café en el mundo,» STATISTA, 2024.
3]
- [3 F. N. D. C. D. Colombia, «Federación Nacional De Cafeteros De Colombia,» 2014. [En
4] línea]. Available: <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>. [Último acceso:
2024].
- [3 E. D. D. IL3-UB, «Instituto de formacion Continua-IL3,» Univesidad de Barcelona, 31 Mayo
5] 2021. [En línea]. Available: <https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-investigacion-de-mercado/>. [Último acceso: 2024].
- [3 L. Genar Muñoz, R. Villaveces Pardo, C. A. Gonzalez , J. Medina Mora, L. F. Samper G.,
6] M. Uruña Gomez, O. M. Bernal, M. P. Yoshida, L. Pedraza Peña y G. Angarita Tovar,
«Federacion Nacional De Cafeteros,» 2014. [En línea]. Available:
<https://federaciondefcafeteros.org/static/files/EEC30.pdf>. [Último acceso: 2024].
- [3 M. A. G. López, «Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD,» 2022. [En línea].
7] Available:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/50044/magarzonl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.