



Propuesta de análisis, registro y posicionamiento de marca propia Melcafé

Autor (es)

Mario Montejo Moreno

mmontejomoreno@poligran.edu.co

Jhon Jairo Amaya Salcedo

Jamaya@poligran.edu.co

Recibido: 09/05/2023

Aceptado: 19/11/2023

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD NEGOCIOS GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD
COLOMBIA

Resumen

El proyecto busca mediante la aplicación de competencias blandas, genéricas y específicas la implementación del desarrollo de una estrategia encaminada a posicionar una marca propia de café de un pequeño productor, ubicado en la región de Rionegro en el departamento de Cundinamarca.

Su objetivo pretende crear un alto valor agregado que permita, consolidar un negocio sostenible y rentable, aumentando el margen de beneficio para el productor, y un mayor control sobre la comercialización de su propio producto.

El café es un producto con un alto nivel de competidores, tanto en el mercado interno como externo, por su dinámica de producción, su cultivo lo realizan empresas de tipo familiar en su gran mayoría, en fincas o haciendas que por lo general se heredan por distintas generaciones.

Partiendo de allí, el cultivo se hace de manera tradicional. Y se ha conservado de esta manera desde hace décadas, aunque con una alta tasa de tecnificación, la cual se ha brindado por parte del gremio caficultor.

En la ruta de cultivo, transformación y comercialización se ha evidenciado que un factor crítico es el proceso de comercialización, que junto con los altos costos de los insumos y la determinación de precio por parte de actores de mercado internacionales fijados a su con-

veniencia, ponen en riesgo la sostenibilidad y crecimiento de los pequeños y medianos caficultores.

Conocimiento que generará el proyecto

Teniendo en cuenta que la producción y comercialización de café, tiene características propias típicas de la particularidad del producto, se pretende a través de la aplicación de herramientas y metodologías propias de la académica, conformar en el ejercicio práctico y resultado de la experiencia, una serie de constructos teórico-formativos específicos para este sector, que permita potenciar la intervención de los pequeños productores en la cadena de distribución y abastecimiento.

Para esto desarrollaremos la implementación de estas estrategias en un pequeño negocio de comercialización de café del estudiante de Administración de Empresas, Jhon Jairo Amaya quien actualmente maneja su marca propia.

Los resultados serán documentados creando propuestas con alto valor de formación que se puedan replicar a otros pequeños productores, o ser la estructura para la creación de proyectos similares en la comercialización de productos agrícolas en el país.

Palabras clave

Café molido, Café tostado, Café para cafetera, Café para preparar , Variedad de café

Abstrac

The project seeks, through the application of soft, generic and specific competencies, the implementation of the development of a strategy aimed at positioning a small producer's own brand of coffee, located in the region of Rionegro in the department of Cundinamarca.

Its objective is to create a high added value that allows the consolidation of a sustainable and profitable business, increasing the profit margin for the producer, and a greater control over the commercialization of its own product.

Coffee is a product with a high level of competition, both in the domestic and foreign markets, due to its production dynamics, its cultivation is mostly carried out by family businesses, in farms or estates that are generally inherited by different generations.

From there, cultivation is done in a traditional manner. And it has been preserved in this way for decades, although with a high rate of technification, which has been provided by the coffee growers' guild.

In the cultivation, processing and commercialization route, it has become evident that a critical factor is the commercialization process, which together with the high costs of inputs and price determination by international market players set at their convenience, jeopardize the sustainability and growth of small and medium coffee growers.

Keywords

Coffee molido, Coffee tostado, Coffee for coffee makers, Coffee to prepare , Variety of coffee

Como citar

Montejo Moreno, M., & Amaya Salcedo, J. J. (2024). Propuesta de análisis, registro y posicionamiento de marca propia Melcafé. *Punto de vista.*, 14 (21).

Introducción

Estado del arte o investigación sistémica

El análisis del estado del arte se agrupa en dos ejes o variables bien definidas a saber; el proceso de producción de café, tomando en cuenta, que por las mismas características del producto se definen los parámetros de distribución y comercialización, gestión de marca y estrategias de marketing y el proceso de comercialización, siendo este último el enfoque principal pues se busca a partir de la experiencia previa implementar y potenciar estrategias de comercialización que permitan a los pequeños productores tener mayor margen de rentabilidad sobre su producto.

Al respecto se ha seleccionado una serie de documentos que se relacionan a continuación.

Autores internacionales

View of trend in coffee production and consumption in Colombia. (s/f). Edu.Co. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/5419/5667>

El documento se ocupa de la identificación de tendencias de cultivo y producción de café, así mismo se busca identificar el impacto que el cambio climático en la producción de café, valorando la variedad del producto, composición del suelo y características de clima y piso térmicos. (Arcila P. et al., 2007)

Arcila P., J., Farfan V., F. F., Moreno B., A. M., Salazar G., L. F., & Hincapie G., E. (2007). Sistemas de producción de café en Colombia.

Esta biblioteca presenta una serie de documentos técnicos enfocados particularmente a la producción y comercialización de café, de acuerdo con sus características, en ella podemos evidenciar elementos técnicos que nos permitirán obtener un mayor conocimiento y dominio del tema, definir de manera más apropiada el proceso de comercialización, que como ya indicamos en el proyecto depende de las características específicas de sus elementos y procesos de producción.

Jiménez, C. F. & Tabares, R. (2018). Dinámica no lineal del mercado del café en Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8439>.

Este documento nos brinda elementos de juicio, cuantitativo y cualitativo, nos presenta un análisis estadístico de la historia de la comercialización de café en Colombia, el análisis del documento nos permite tener una visión más clara de la comercialización a nivel internacional del café con datos claros de la medición de fenómenos de manera estructurada, pero no lineal.

Autores nacionales

Cano-Sáenz, C. G., Vallejo-Mejía, F. C., Caicedo-García, E., Amador-Torres, J. S., & Tique-Calderón, E. Y. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia. Borradores de Economía; No. 710.

En el texto encontramos un claro diagnóstico de la realidad de la producción nacional de café y como la falta de innovación, la aplicación de nuevas tecnologías, así mismo el poco dinamismo que se ha dado en el sector, son los principales obstáculos para lograr la vitalización de los cultivos que son de gran importancia en la economía del país, pues son grandes locomotoras que generan empleo y progreso en varias regiones del país.

Collazos-Alarcón, E. M., Gutiérrez-Gamba, W. A., & Piñeros-Enciso, C. A. (2020). Estudio de viabilidad económica para la producción y comercialización de Café Robusta (*Coffea Canephora*) en Colombia: Caso Sabana de Torres, Santander.

Este estudio genera recomendaciones puntuales, a partir del análisis para la competitividad de la producción cafetera en Colombia, sobre las variedades y el esquema de producción de café en Colombia con el fin de lograr un producto competitivo y viable económicamente.

Autores regionales

Beltrán Rodríguez, C. M., & Jiménez Rodríguez, D. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café especial en el municipio de Junín Cundinamarca.

En este estudio se busca determinar cuál es la mejor estrategia para el desarrollo de la producción y distribución de café en la zona cafetera del municipio de Junín, Cundinamarca, este texto tiene vital importancia pues las características de la zona antes mencionada guardan similitud con la zona de Rionegro y alrededores donde se encuentra ubicada la comercializadora de café.

Rincón, P. H. M., Ortiz, P. A. G., Tafur, D. A. S., & Gazca, S. L. T. (2018). Dinámicas de comercialización internacional del café en las MIPYMES de la región de los Nevados del departamento del Tolima. *Indagare*, (6), 23-25.

El documento describe un proyecto de comercialización de café que parte de la realidad de la producción, es decir, el proyecto no busca generar nuevas estrategias de producción, si no crear mejores canales de comercialización, para la oferta existente, lo cual es muy relevante para este proyecto pues aporta una ruta experimental que se ha diseñado con anterioridad, lo que permitirá tomar elementos reales para la construcción de la estrategia objeto de esta investigación.

Mejía Vega, C. A. (2015). Administración del riesgo temporal de liquidez, asociado a los llamados al margen, dentro del negocio de comercialización del café verde en Colombia. ODEON-Observatorio de Economía y Operaciones Numéricas, (9).

El documento es relevante para la organización, pues presenta una estrategia basada en una problemática generalizada de la mayoría de pequeños caficultores en la región de Cundinamarca, lo cual es la falta de presupuestos financieros que permitan un adecuado plan de inversiones e innovación, el proceso de producción y comercialización de café, a nivel nacional e internacional.

Justificación, motivación y relevancia

La dinámica de comercialización ha sido apoyada por décadas por la federación Nacional de Cafeteros quien ha diseñado el esquema de agrupación con el fin de apoyar con medios comunes a todos los productores, con el proceso de conversión del producto, dándole valor agregado. También se puede determinar que es el esquema de comercialización más apropiado, logrando unificar la producción, disminuyendo gastos de logística y comercialización. Sin este esquema, hubiera sido muy difícil que Colombia conquistara los mercados internacionales.

Sin embargo, como lo indicamos anteriormente, el esquema de comercialización no es justo y equitativo para todos, siendo los grandes ganadores, las grandes marcas que se encuentran posicionadas en el mundo. Mientras que los distribuidores e intermediarios reciben entre el 38 al 45 % de los ingresos totales, los productores solo reciben entre el 3 y el 5 % del total de los ingresos derivados del proceso de comercialización.

Esto afecta directamente en nuestro país a pequeños y medianos productores, quienes únicamente, por sus propios medios, pueden cultivar el producto y venderlo sin mucha intervención o manufactura, lo que obliga a vender sus productos con precios a pérdida o con un mínimo margen de ganancia, lo cual reproduce en el tiempo el círculo de dependencia, pobreza e inequidad.

Actualmente el café aporta el 7.5 % del PIB nacional siendo el cuarto producto después del petróleo el carbón y otros minerales, Actualmente más de medio millón de familias dependen directa o indirectamente de la producción de café, por lo tanto, cualquier fenómeno por irrelevante que este sea, puede impactar de manera profunda a un vasto sector social y desde luego las repercusiones se verán de manera gradual en la economía del país.

El problema evidencia que, aunque existe una alta dependencia de la producción de café en el mundo, la fuente de ingresos depende única y exclusivamente del cultivo del café, lo cual genera muy poco valor agregado ya que la mayoría de caficultores no participan en el proceso de transformación, distribución y comercialización del producto.

La etapa de cultivo respecto a la cadena de producción y comercialización es donde se demanda la mayor cantidad de recursos, desde el suministro de agua, hasta la aplicación de insumos fertilizantes entre otros, además es donde mayor demanda de conocimiento técnico y de supervisión se requiere, por esto, es uno de los procesos que más recursos económicos demanda, pues los gastos de producción son elevados. y el margen de renta-

bilidad reducido por la imposición del precio que se fija de manera arbitraria y unilateral por parte de las grandes comercializadoras de “commodities”, en el mundo.

El café es la bebida de mayor consumo en el mundo, justo después del agua, en la gran mayoría de países del mundo occidental y oriental, el café es el protagonista presente en cada una de las actividades diarias, ya sea cómo reconstituyente o como primera bebida del día.

Lamentablemente no todos los que participan de la cadena de producción y comercialización son ganadores favorecidos, la cadena de producción y comercialización es altamente inequitativa siendo los más afectados los cultivadores y productores, los ganadores de grandes beneficios la industria que manufactura y transforma la materia prima, los comercializadores quienes se quedan con un gran porcentaje de las ganancias de esta actividad.

El café se da en variadas regiones del mundo, con climas y condiciones de suelo similares, sin embargo, es tendencia clasificar por características específicas de cada región al producto final. Estas características se convierten en el valor agregado de la marca, siendo famosas las marcas de África específicamente de Ruanda, en Latinoamérica Colombia, Brasil y Malasia en Asia.

En nuestro país el café proviene de distintas regiones en el territorio nacional, se destacan regiones como los departamentos de la cordillera central, Huila, Nariño y Cundinamarca siendo las regiones con mayor producción Caldas, Quindío y Risaralda.

En estas zonas se encuentran la gran mayoría de medianos y pequeños productores de café, los cuales se caracterizan por ser productores artesanales agrupados en familias que pertenecen por lo general a cooperativas, que facilitan el proceso de comercialización y la distribución de insumos para el cultivo.

Este esquema de comercialización como lo mencionamos al inicio ha sido apoyado por décadas por la Federación Nacional de Cafeteros quien ha diseñado el esquema de agrupación con el fin de apoyar integralmente la dinámica de producción y comercialización de café en todos sus ciclos, etapas y procesos permitiendo que los agricultores, gracias a la gestión común, sean artífices de su propio proceso de comercialización, generando una fuerte y bien estructurada cadena logística.

Este es el esquema de comercialización más apropiado pues logra unificar la producción, disminuyendo gastos de logística y comercialización. Sin este esquema hubiera sido muy difícil que Colombia conquistara los mercados internacionales.

Sin embargo, como lo indicamos anteriormente, el esquema de comercialización no es justo y equitativo para todos, siendo los grandes ganadores las grandes marcas que se encuentran posicionadas en el mundo. Mientras que los distribuidores e intermediarios reciben entre el 38 al 45 % de los ingresos totales, los productores solo reciben entre el 3 y el 5 % del total de los ingresos derivados del proceso de comercialización.

Teniendo en cuenta esta realidad, nuestro proyecto busca crear desde la realidad social y económica de nuestros campesinos productores de café, una estrategia de comercialización

que permita dentro del marco del comercio justo, equilibrar los ingresos generados por su producción. A través de la creación, promoción y posicionamiento de marcas propias, aumentado el control que el productor tiene sobre la comercialización de su producto, mediante la generación de marca propia.

Considerando que la producción y comercialización de café, tiene características típicas derivadas de la particularidad del producto, se pretende por medio de la aplicación de herramientas y metodologías propias de la académica, conformar en el ejercicio práctico y resultado de la experiencia, una serie de constructos teórico-formativos específicos para este sector, que permitan potenciar la intervención de los pequeños productores en la cadena de distribución y abastecimiento. Para esto, enfocaremos la implementación de estas estrategias en un pequeño negocio de comercialización de café del estudiante de Ingeniería Industrial, Jhon Jairo Amaya quien es un emprendedor adscrito al centro de emprendimiento por más de dos años, donde ha sido permanentemente asesorado por distintos mentores sobre las estrategias de comercialización y marketing, La idea busca, mediante la experiencia investigativa, materializar la aplicación y de los resultados y la experiencia adquirida en el proceso de mentorías de acompañamiento al desarrollo de su marca propia.

Los resultados serán documentados creando una propuesta con un alto valor de formación que se puedan replicar a otros pequeños productores, siendo un eje de referencia para la creación de proyectos similares en la comercialización de productos agrícolas en el país.

Nuestro proyecto está encaminado a diseñar y facilitar un esquema de capacitación en competencias, para que estos pequeños productores de café puedan realizar el proceso de marketing y comercialización de su producto, generando mayores ingresos y un mayor control de las etapas en la cadena de abastecimiento.

El proyecto se divide en tres fases que se ejecutan como etapas, las cuales nos permiten desarrollar todo el proceso de diseño y comercialización de marca.

La primera fase consiste en el análisis y registro legal de los componentes distintivos de la marca Melcafe, ante la Superintendencia de Industria y Comercio; Labor que adelanta el equipo jurídico de registro de marca y patentes de la institución universitaria Politécnico Grancolombiano en cabeza del Dr. Leonardo Alfredo Triana Cuesta, para esto se han firmado los documentos y se han efectuado las disposiciones legales sugeridas por dicho departamento.

La segunda fase consiste en análisis y reformulación de los signos distintivos del emprendimiento, por medio de la construcción de un manual de marca, que se constituye como documento, validatorio al proceso de registro que se menciona en la primera fase y el desarrollo de identidad de marca, lo cual es la base del desarrollo de las estrategias de marketing encaminadas a su posicionamiento.

La tercera fase consiste en el desarrollo de la estrategia de comercialización, que busca construir una propuesta estructurada, para ser presentada en el fondo emprender del SENA con el fin de acceder a los recursos que el fondo suministra como capital semilla para la creación y crecimiento de nuevos emprendimientos.

Como producto de este proceso de investigación, se busca asesorar al emprendedor en la creación de un punto de experiencia de la marca en la región de Magdalena centro, específicamente en el municipio de Villeta, Cundinamarca, el cual ha sido seleccionado como municipio de interés por su alto flujo de turismo y su estratégica posición, en el corredor que conecta al Magdalena medio, la zona nororiental y central del país, además de su proximidad a la zona de alta producción cafetera de Vianí, San Juan de Río Seco y Chaguaní.

El punto no solo busca que los consumidores tengan una experiencia pasajera con el producto, se busca profundizar, mediante a la divulgación del conocimiento sobre el café, sus tipos, usos y variedades a por medio de iniciativas de formación, eventos, exposiciones y demostraciones, de invitados y expertos en el producto. La idea es posicionar el establecimiento como punto de encuentro de personas que quieran disfrutar de buenos momentos y enriquecer la experiencia en torno al consumo del producto.

Método

Según Torres JLS (2007) el capital de marca es un intangible que basa su valor en el nivel de reconocimiento, que el público consumidor tiene respecto a la experiencia y recordación de la marca. En ese orden de ideas, el análisis del capital de marca busca establecer la percepción, sea esta positiva o negativa, que el público tiene de la misma. Esta investigación de tipo mixta (cualitativo y cuantitativo), busca identificar a través de la aplicación de una encuesta, recabar evidencias e información que permitan realizar un diagnóstico preliminar de los hábitos de consumo de la marca, en este segmento de mercado delimitado regionalmente.

Para el desarrollo del proyecto se planteó para la fase dos y tres, el diseño y la aplicación de dos instrumentos tipo encuestas y la aplicación de una metodología de observación que permitieron la extracción de datos cualitativos y cuantitativos relevantes, que contribuyeron a la identificación y caracterización de la región objeto de estudio y sus características demográficas y socioeconómicas.

La investigación se desarrolló en el municipio de Villeta, Cundinamarca en su totalidad, en tres momentos puntuales del 2022, y específicamente en el casco urbano en la zona de mayor afluencia comercial y administrativa, donde se encuentran los sitios de mayor recurrencia e interés de la población nativa y los turistas que arriban al municipio.

Alcance

La investigación experimental se desarrolló de forma física en tres etapas o momentos en el 2022, en el casco urbano específicamente en el área comercial, administrativa y de servicios del municipio. Se aplica a personas de ambos sexos, adultos de todas las edades, que visitan, trabajan o están descansando, en algún lugar o establecimiento y nos otorgan la autorización para el desarrollo de la prueba.

El instrumento está diseñado para evaluar los hábitos de consumo de café, e identificar la experiencia del cliente con sus productos derivados y complementarios, tales como pastelería y otros. El estudio diferencia dos variaciones, una indaga sobre el consumo de

café en ambientes ajenos al lugar de residencia del individuo objeto de estudio, la otra se refiere al consumo del café doméstico.

En el segundo apartado de la investigación, la aplicación del instrumento permite identificar los hábitos y costumbres de consumo de los encuestados.

A continuación, hacemos una detallada descripción de la metodología y el instrumento empleados para la identificación y posterior análisis de la información.

Limitaciones

El instrumento aplicado no enfatiza en la caracterización de la población encuestada por lo tanto, no se puede evidenciar comportamientos de consumo por edad y sexo, tampoco identifica si el encuestado es turista o residente, lo cual imposibilita la oportunidad de identificar características de consumo de la población nativa y los turistas, Este vacío en la información imposibilita una planeación más adecuada de las estrategias de comercialización, pues no podemos identificar si la población nativa y los turistas poseen características similares de consumo del café preparado.

Para el desarrollo de la investigación se aplica un instrumento que consta de 15 preguntas, 10 de las cuales se enfocan a conocer los hábitos de consumo de café preparado y el aparte restante, como lo mencionamos anteriormente busca identificar los hábitos de compra de los consumidores de café empacado, valorando atributos como la marca, el empaque, y la caracterización del producto.

La muestra no es significativa ya que solo abarca el 1% de la población censada en el casco urbano del municipio, aunque se logra que la investigación sea aleatoria algunos datos pueden presentar sesgos de información.

Diseño del instrumento

Presentamos a continuación el diseño del instrumento el cual consta de 15 preguntas enfocadas a conocer la opinión de los clientes respecto al consumo de café, las preguntas también están encaminadas a identificar el interés de los clientes en actividades propias de la preparación y conocimiento sobre los tipos y usos diversos del café, considerando el contexto de región cafetera donde está ubicado el municipio.

Muestra

Se aplica la encuesta a 100 personas adultas de distinta edad y sexo, en tres fechas diferentes durante el mes de septiembre y octubre del año 2022, la muestra se hace en el casco urbano del municipio de Villeta, específicamente en la zona comercial administrativa y de servicios más concurrida del municipio.

Instrumento observación

Durante tres oportunidades se visita el municipio de Villeta, Guaduas, Vianí y San Juan de Rioseco, con el fin de conocer la dinámica del consumo de café, y desarrollar un estudio de

mercado basado en la observación de la competencia y los posibles escenarios y lugares donde se puede crear el establecimiento o punto de experiencia Melcafé.

La evidencia y conclusión de dichas observaciones se sustenta en el espacio de resultados.

Resultados

En este aparte se presentan los resultados obtenidos, en la aplicación del instrumento y el método de observación sustentando los hallazgos desde el planteamiento de los objetivos.

Resultados de la aplicación del instrumento estadístico

Comercial administrativa y de servicios más concurrida del municipio.

Resultados investigación de mercados- Melcafé septiembre-octubre

1. Usted toma café con:

Amigos	Familia	Pareja	Cientes
50%	30%	11%	9%

2. Cuando toma café lo hace por:

Hábito	Compartir	Acompañar un alimento	Para descansar y hacer una pausa en el día
15%	28%	36%	21%

3. ¿Cuál de los siguientes productos de café conoce?

Capuchino	Expreso	Ristretto	Apio Ristretto
49%	66%	0%	0%

Americano	Infusiones de café	Café con licor	Café frío
63%	12%	16%	35%

Granizados	Coctelería	Filtros de café
17%	6%	2%

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por estos productos si estos son de calidad, tienen buen sabor y su calidad y presentación es impecable y agradable estéticamente?

Hasta \$5.000	De 5.000 a \$7.000	De \$7.001 a \$10.000	Más de \$10.000
34%	47%	12%	7%

5. Cuando toma café lo acompaña con:

Productos de panadería	Pastelería	Licor	Galletería
54%	29%	3%	14%

6. ¿Es importante para usted la ambientación del sitio donde consume café?

De acuerdo	Algunas veces	Casi nunca	No influye
78%	10%	5%	7%

7. ¿Es importante para usted la estética del sitio donde consume su café?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	No influye
66%	31%	3%	0

8. ¿Es importante para usted sentirse cómodo y relajado en el lugar donde consume su café?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	No influye
79%	16%	3%	2%

9. ¿Qué otros productos suplementarios a los derivados de café, consume en un establecimiento

Jugos Naturales	Malteadas	Cervezas	Gaseosas
26%	35%	21%	18%

10. ¿A qué horas habitualmente usted consume productos derivados del café?

Entre las 6:00 a las 12:00 P.m.	Entre las 12:00 P.m. y las 6:00 P.m.	Después de las 6:00 P.m
61%	32%	7%

11. ¿Qué productos derivados de café empacados para preparar consume a menudo?

Café molido	Café tostado en grano	Café instantáneo
74%	3%	23%

12. ¿En qué presentaciones habitualmente las compra?

Kilo 1.0000 gr	Libra 500 gr	Media libra 250 gr	Cuarto 125 gr
11%	64%	16%	9%

13¿La estética y presentación del empaque que contiene el café influye en la decisión de compra?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	No influye
73%	28%	13%	6%

14. Es abierto a consumir marcas de café novedosas en el mercado sí;

Se la recomiendan	Por costo	Nuevos sabores y experiencias
74%	13%	13%

15 Si tuviera la oportunidad, ¿Participaría en eventos de capacitación para conocer más acerca de la preparación y características del café?

Sí	No
68%	32%

Resultados obtenidos en la metodología de observación

Caracterización del municipio y población

El Municipio de Villeta, se encuentra situado en el departamento de Cundinamarca en la provincia de Gualivá, que limita con la provincia de Rionegro, a unos 84 kilómetros de la capital de la república. Una región reconocida por la producción agrícola y ganadera cuyos productos estrella son el café y frutas como la naranja, el mango y el banano.

Con una extensión aproximada de 140 kilómetros cuadrados un clima promedio de 24 grados, altitud de 850 metros sobre el nivel del mar, población total de 25.164 habitantes de los cuales aproximadamente 15.000 habitan el casco urbano y periferia del municipio.

El municipio es conocido por sus tradicionales trapiches lo cual lo hace un gran proveedor regional de panela y otros productos procesados derivados de la misma.

Además de su producción agroindustrial, el municipio tiene una alta afluencia de turistas, atraídos por sus propuestas de aventura ecológica y clima húmedo promedio. El municipio cuenta con una adecuada infraestructura hotelera donde predominan hoteles tres estrellas, con un inventario aceptable de servicios.

Aproximadamente el 77% de la población vive en viviendas tradicionales de un solo nivel, actualmente el municipio cuenta con todos los servicios a excepción del gas natural, pues se evidencia que muy pocas viviendas y establecimientos comerciales cuentan con este servicio.

El núcleo familiar está compuesto en promedio por tres personas, mismas que ocupan en su mayoría una unidad de vivienda. En cuanto a distribución por sexo, el municipio presenta paridad e equilibrio en su composición pues, el 49.9% de la población es hombre y el otro 50.1 % es mujer, más del 40% de la población está por debajo de los 20 años. El otro mayor segmento de la población se encuentra entre los 30 y 50 años.

El municipio presenta un bajo nivel de educación pues más del 60% de la población alcanza únicamente educación secundaria y de estos un alto porcentaje (45%), apenas alcanzan la educación primaria. La mayoría de las habitantes adultos mayores y adultos jóvenes son solteros 40 %

Del total de la población 7% tienen limitaciones físicas y de movilidad siendo esta característica prevalente en adultos mayores de avanzada edad.

El comercio es la mayor actividad del municipio (40%) seguido de la industria (18 %), los servicios (25%).

No existen cifras exactas de la afluencia de turistas en el municipio, según fuentes de la oficina de planeación se calcula que entre 50.000 y 70.000 turistas la visitan en temporadas festivas y ese promedio baja drásticamente en días y fines de semana normales.

Es notorio el flujo de turistas durante las festividades de principio y fin de año.

Análisis de mercados

Uno de los objetivos de la aplicación de la metodología de observación fue realizar un análisis e inteligencia de mercados, con el fin de identificar los establecimientos, potenciales competidores del proyecto.

Dicho trabajo de observación se realizó en el municipio de Villeta, específicamente en casco urbano en la zona comercial y administrativa con una amplia oferta de servicios, con una alta afluencia de público.

La mayoría de los establecimientos son unidades establecidas en locales no especializados, es decir en casas familiares donde se presta una diversidad de servicios como cafeterías, panaderías y restaurantes.

En toda el área de referencia, se evidenciaron solamente tres establecimientos especializados en brindar experiencias en torno al consumo de café.

Caracterización de la competencia

Aunque los tres establecimientos cuentan con instalaciones medianamente confortables, ninguna de ellas posee una ambientación característica de este tipo lugares, ambientación que es posible evidenciar en ciudades principales e intermedias, a pesar de que el municipio tiene una alta afluencia de turistas de la capital y del interior del país.

Imagen 1. *Calle Peatonal típica del centro de Villeta con Establecimientos nocturnos*



Imagen 2. *Establecimiento especializado en el consumo de productos derivados del café*



Imagen 3. *Cafetería típica del centro del municipio de Villeta Cundinamarca*



Discusión y Conclusión

En este espacio, sustentaremos las conclusiones de los resultados de la aplicación de los instrumentos de observación e investigación experimental sustentando desde los objetivos y la viabilidad del proyecto en la segunda y tercera fase.

Conclusiones de aplicación del instrumento de investigación experimental de la segunda fase

Los resultados arrojados por este instrumento se encuentran en la fase de consolidación y parametrización, pues en el momento de la presentación de este documento, no se ha completado la aplicación de la totalidad de los formularios.

Conclusión de la aplicación del instrumento de investigación experimental de la tercera fase

Podemos concluir a partir del análisis de los resultados arrojados por la observación del entorno y la aplicación del formulario, el cual se constituye como instrumento de la investigación experimental los siguientes elementos:

La población del municipio es joven y se encuentra en una etapa de crecimiento, existen los servicios y establecimientos educativos que permitirán que gran parte de esta población que se encuentra, pueda desarrollarse de manera profesional, por lo tanto, la posibilidad de migración de la población más joven a grandes ciudades no es tan evidente como sucede en otros municipios de la región.

La mayoría de población es consumidora habitual de café, pero lo hacen de manera tradicional, es decir el consumo de cafés elaborados o con valores agregados o complementos en su preparación es muy baja, pero se desconoce la causa, pues la investigación no la evidencia, por lo tanto se desconoce si los consumidores de esta región no lo hacen por la falta de establecimientos especializados o simplemente no es un hábito de consumo.

Referencias bibliográficas

Azula Santoyo, S., Parra Ditta, A., & Hernández Buitrago, D. (2021). El café y la volatilidad de los precios frente al pequeño productor.

Arango, Y. A., Escobar, E. C., & Ospina, D. E. R. (2021). Certificaciones e iniciativas de sostenibilidad en el sector cafetero: un análisis desde la auditoría ambiental en el departamento de Caldas, Colombia. *Contaduría y administración*, 66(4), 3.

Calvo Suarez, E. J. (2021). Proyecto de negocio internacional para la exportación de café orgánico & gourmet al mercado Alemán.

Calderón Calderón, H. F. La caficultura convencional, tradicional, especial frente a la nueva tendencia “café de alta calidad con enfoque sostenible” en la zona que comprende el nuevo eje de la caficultura en Colombia: Huila, Cauca y Nariño.

Cardona Carmona, N., & Saldarriaga Aguirre, C. C. (2021). Estrategia de marketing mix para promover el aumento de consumo per-cápita de café especial en empresas del sector manufacturero de Pereira (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

Carrero Cañon, J. S. (2022). Producción y exportación de café en el departamento de Cundinamarca. Diagnóstico de la situación actual y perspectivas al mercado internacional.

Cardozo López, K. L. Plan De Negocio Para El Desarrollo Productivo Del Café Tipo Premium Con Fines De Internacionalización.

Garnica Murcia, C. J., & Niño Vásquez, M. S. (2021). El Mercado De Cafés Especiales Y El Posicionamiento De Colombia En Dicho Mercado.

Díaz, R. A. D., Ávila, D. C. V., & Calderón, J. A. V. (2022). Efectos de la internacionalización de la economía colombiana en la producción y el ingreso de los sectores arrocero, cafetero, caña de azúcar y cacaoero en Colombia.: análisis de datos de panel en los años 2011-2020. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(2), 25-47.

Pérez Bernal, Á. V., & Giraldo Clavijo, M. A. (2021). Modelo de negocio de comercialización de café en hogares y tiendas especializadas.

Restrepo-Henao, T., & Serna-Gomez, N. (2021). Café de microlotes: Un negocio sostenible para productores.café en hogares y tiendas especializadas

Romero Osorio, J. A. (2021). Estudio de las estrategias para aumentar la competitividad de las empresas del sector cafetero para la exportación en Colombia (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

Rosero Ordóñez, J. A., Rosero Ordóñez, C. J., & Salas Leiva, E. M. (2021). Factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de Pasto.

Salamanca Gómez, S. (2022). De tierras, máquinas y tazas: un recorrido por el café especial colombiano (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Salazar Gallego, F. A. (2021). Café de Colombia, análisis de los principales productores de café del mundo (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).

Serna Jimenez, D. A. (2022). Estudio de factibilidad para la transformación y comercialización del grano de café en el municipio de Guática, Risaralda.

Sandoval, J. A., & Barrero Vargas, M. P. (2021). Estudio de factibilidad para la producción de bebida (infusión-té) como alternativa de la actividad cafetera a partir de la cereza del café.

Anexos

Anexo1; formulario sobre percepción de hábitos de consumo

Formulario encuesta

Cuestionario.

investigación de mercados- Melcafe septiembre-octubre

1.Usted toma café con:

- 1.Amigos
- 2.Familia
- 3.Pareja
- 4.Clientes

2.Cuando toma café lo hace por:

- 1.Un hábito
- 2.Compartir con personas amigos y allegados
- 3.Acompañar un alimento
- 4.Para descansar y hacer una pausa en el día

3. ¿Cuál de los siguientes productos de café conoce?

- Capuchino
- Expreso
- Ristreto
- Apio Ristreto
- Americano
- Infusiones de café
- Cafés con licor (capuchinos)
- Cafés fríos
- Granizados
- Coctelería
- Filtrados de café

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por estos productos si estos son de calidad, tienen buen sabor y su calidad y presentación es impecable y agradable estéticamente?

- 1.Hasta \$5.000 pesos
- 2.De \$5.000 a \$7.000 pesos
- 3.De \$7,000 a \$10.000 pesos
- 4.Más de \$10.000 pesos

5.Cuando toma café lo acompaña con:

- 1.Productos de panadería
- 2.Pastelería
- 3.Licor
- 4.Galletería

6. ¿Es importante para usted la ambientación del sitio donde consume café?

- 1.0 De acuerdo
- 2.0 Algunas veces
- 3.0 Casi nunca
- 4.0 No influye

7. ¿Es importante para usted la estética del sitio donde consume su café?

- 5.0 Siempre
- 6.0 Casi siempre
- 7.0 Casi nunca
- 8.0 No influye

8. ¿Es importante para usted sentirse cómodo y relajado en el lugar donde consume su café?

- 9.0 Siempre
- 10.0 Casi siempre
- 11.0 Casi nunca
- 12.0 No influye

9. ¿Qué otros productos suplementarios a los derivados de café, consume en un establecimiento?

- 1. Jugos naturales
- 2. Malteadas
- 3. Cervezas corrientes
- 4. Cervezas artesanales
- 5. Gaseosas

10. ¿A qué horas habitualmente usted consume productos derivados del café?

- 1. Entre las 5:00 A.m. y las 12:00 P.m.
- 2. Entre las 12:00 y las 6:00 P.m.
- 3. Después de las 6:00 P.m.

11. ¿Qué productos derivados de café empacados para preparar consume a menudo?

- 1. Café molido
- 2. Café tostado en grano
- 3. Café instantáneo

12. ¿En qué presentaciones habitualmente las compra?

- 1. Gramos kilo
- 2. 500 gramos libra
- 3. 250 gramos media libra
- 4. 125 gramos cuarto

13. ¿La estética y presentación del empaque que contiene el café e influye en la decisión de compra?

13.0Siempre

14.0Casi siempre

15.0Casi nunca

16.0No influye

14. Es abierto a consumir marcas de café novedosas en el mercado sí;

1.Se las recomiendan

2.Tienen un costo por debajo de su marca que consume habitualmente

3.Conocer sabores y experiencias con nuevos productos

15. Si tuviera la oportunidad, ¿participaría en eventos de capacitación para conocer más acerca de la preparación y características del café?

1.Si

2.No