



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Máster

Plan importador de café de especialidad

Curso académico 2019/2020

Alumna: Jenny Andrea Castañeda Tabares

Tutor: Abel Torrecillas Moreno

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS .....	4
INDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	4
RESUMEN EJECUTIVO .....	5
1. MOTIVACIONES .....	6
2. METODOLOGÍA.....	7
3. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA .....	8
3.1 Visión.....	8
3.2 Misión.....	8
4. MODELO DE NEGOCIO.....	8
4.1. Propuesta valor .....	8
4.2. Segmentos clientes .....	9
4.3. Canales de comunicación y distribución .....	9
4.4. Relación con los clientes .....	10
4.5. Flujo de ingresos.....	11
4.6. Recursos claves .....	11
4.7. Actividades claves .....	12
4.8. Alianzas estratégicas.....	13
4.9. Estructura de costes .....	13
5. EQUIPO PROMOTOR .....	14
6. EL CAFÉ .....	14
6.1 Procesos del café .....	15
6.2 Historia del café en España .....	16
6.3 Café Colombiano.....	17
6.4 Curva de valor .....	18
6.5 Plataforma web.....	18
7. ANÁLISIS DE ENTORNO.....	19
7.1 Producción de café mundial .....	19
7.1.2 Producción de café en España .....	20
7.1.3 Producción de café en Colombia.....	20
7.1.4 Regulación.....	21
7.1.5 Tributación.....	22

7.1.6 Requisitos de importación .....	23
7.1.7 Acuerdos comerciales .....	23
7.2 Entorno específico .....	24
7.2.1. Análisis sectorial.....	24
7.2.2. Análisis de la demanda del mercado.....	25
7.2.2.1 Consumo de café a nivel mundial.....	25
7.2.2.2 Consumo de café en España .....	26
7.2.2.3 Importaciones de café a nivel mundial .....	27
7.2.2.4 Importaciones de café en la Unión Europea desde Colombia.....	28
7.2.3 Análisis de los clientes.....	31
7.2.4. Análisis de la competencia. ....	33
7.2.5. Análisis DAFO .....	33
8. PLANES OPERATIVOS /PLAN DE ACCIÓN.....	34
8.1. Hitos alcanzados .....	34
8.2. PLAN DE MARKETING Y VENTAS .....	35
8.2.1 Ventas.....	35
8.2.2 Matriz de posición competitiva .....	36
8.2.3 Mapa de oportunidades.....	37
8.2.4 Plan de acción.....	38
8.2.5 Canales de distribución.....	39
8.3. PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES /PLAN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	40
8.4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN .....	40
9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....	41
9.1 Cuentas de Pérdidas y Ganancias .....	42
9.2 Cuenta de Tesorería a final de periodo .....	43
9.3 Balance de situación .....	44
9.4 Ratios Financieros .....	45
10. Cronograma de actuaciones.....	47
11. CONCLUSIONES .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Procesos del café .....	16
Figura 2 Consumo de café en España.....	27
Figura 3 Mapa de Empatía .....	32
Figura 4 Mapa de oportunidades .....	37
Figura 5 Canales de distribución .....	39
Figura 6 Plan de producción .....	40
Figura 7 Plan de recursos humanos .....	41

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales productores de café en el mundo .....	20
Tabla 2 Importaciones de café colombiano a países europeos .....	29
Tabla 3 Importaciones de café a España.....	31
Tabla 4 Análisis de la Competencia.....	33
Tabla 5 Matriz de posición competitiva .....	36
Tabla 6 Plan de acción .....	38
Tabla 7 Cuentas de Pérdidas y Ganancias .....	42
Tabla 8 Cuenta de Tesorería a final de periodo .....	43
Tabla 9 Balance de la situación .....	44
Tabla 10 Ratios Financieros .....	46
Tabla 11 Cronograma de actuaciones .....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Curva de valor .....	18
Gráfico 2 Consumo de café al año por persona.....	26
Gráfico 3 Exportaciones mundiales de café .....	28
Gráfico 4 Previsión de ventas .....	35

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo hace referencia a un plan importador de café de especialidad, con el fin de abrir mercado en España y la Unión Europea por medio del e-commerce y la venta a tiendas, restaurantes y hoteles interesados en productos con características propias, para ello se hace necesario un plan de empresa el cual sea un orientativo hacia la regulación legal en cada proceso tanto nacional como internacional, la viabilidad por medio de un estudio financiero, el estudio de la competencia y del mercado, para poder plantear estrategias concretas innovadoras y viables que permiten un óptimo desarrollo en la actividad comercial.

Apoyados de las diferentes herramientas de análisis y tendencias se pretende recopilar información para crear y dirigir marca que genere confianza, calidad y valor, por medio de una publicidad sencilla, atractiva e impactante en los amantes del producto.

Los mejores aliados de este proceso será la formación académica, los grupos encargados e interesados en crear cultura, formación y conciencia en la unión europea sobre este producto, los medios tecnológicos y las redes sociales.

El proyecto planteado es la continuidad de un proceso realizado en Colombia, en el cual se creó marca y se propuso apoyar los caficultores colombianos, dar a conocer la cultura en otros países apoyados del buen nombre del café en el mundo y crecer en el ámbito internacional, siendo importante aprovechar los espacios académicos para documentarse y poder enfrentarse a la nueva experiencia, con herramientas claras que permitan cumplir los objetivos planteados por la empresa.

## 1. MOTIVACIONES

El presente Trabajo Fin de Máster radica en un modelo de importación de café de especialidad, basando en la importancia que tiene este producto en España, como hábito familiar, social y tendencia cultural, convirtiéndose en una bebida sumamente importante dentro de diferentes mercados, entre ellos el de restauración y comercialización. Sin ser España un país productor de café, se encuentra entre los veinte países que más consume esta bebida en el mundo, es por esto que se hace atractivo llevar al mercado una nueva marca, con un café libre de azúcares añadidos, con características identificable como sus diferentes aromas y sabores, siendo necesario realizar un estudio que aclare cada una de las estrategias, de orden a las normas y a los procesos que conlleva a una negociación internacional.

El trabajo da inicio con una breve introducción de lo que es el café como bebida, sus orígenes, sus características y un poco de su historia, continuando con el comportamiento del producto dentro del mercado tanto nacional como internacional y concluyendo con cada uno de los requisitos necesarios para implantar una marca dentro del sector español.

El objetivo de este trabajo es demostrar, que al ser el café es un producto muy demandado, es necesario conocer y analizar las tendencias actuales del manejo del producto en la competencia dentro del territorio, sus estructuras empresariales, las diferentes estrategias que suelen utilizar en los procesos de distribución, venta y marketing, lo que conlleva a visualizar y a implementar una adecuada estrategia para poder marcar una diferenciación en el producto ofrecido a generar marca, darla a conocer y obtener rentabilidad de ella.

## 2. METODOLOGÍA

El presente aplicativo está orientado en el desarrollo de un plan importador de café, para la empresa Mi Café De Origen, con el cual la compañía se pueda orientar para dar a conocer su producto y competir en el mercado Europeo, iniciando con un estudio de mercado apoyados del análisis PESTEL, con el fin de documentar las diferentes normas que se deben cumplir y tener en cuenta para el desarrollo del proyecto, conocer el comportamiento del producto a nivel mundial, europeo y español, y a partir de esto evidenciar las oportunidades que se pueden brindar gracias al consumo y a la comercialización del producto.

Dando continuidad con el análisis del comportamiento del producto y las estrategias que suele utilizar la competencia para llegar a sus clientes, esto apoyados de la herramienta Porter, lo que brindará un visión acerca del nicho del mercado que como empresa importadora y comercializadora de café especial se debe abracar, planteando a partir de esto, de un modelo de negocio llamativo, adaptable al entorno y a las necesidades del cliente, en el cual se planteen estrategias de crecimiento, desarrollo económico y social.

Dicho modelo de negocio permitirá analizar las debilidades y amenazas a las que se enfrentará la empresa, a la vez podrá a partir de las fortalezas y las oportunidades plantearse estrategias que le permitan darse a conocer, posicionarse y crecer como marca en el mercado. No obstante, se brindará una estructura empresarial, en la cual se plantea todo aquello necesario para su funcionamiento. Para su logística, comercialización y venta, igualmente se planteará una estrategia de marketing, apoyados de su propuesta de valor, que es en este caso es el café de especialidad.

### **3. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Visión**

Para el año 2022 “Mi café de origen”, será una compañía de internacionalización rentable, sostenible e innovadora con diferentes presentaciones y clases de café, brindando calidad, beneficios y satisfacción al cliente por medio de la excelente calidad ofrecida en sus productos.

#### **3.2 Misión**

“Mi café de origen”, es una compañía importadora comercializadora de café, que busca crecer por medio de su excelente calidad, basada en café especial, adaptados a las necesidades y los requerimientos del cliente.

### **4. MODELO DE NEGOCIO**

El siguiente aplicativo basará su modelo de negocio apoyados del modelo Canvas, el cual proporciona una visión completa de cada una de las actividades, recursos y herramientas, a la vez que permite plantear estrategias adecuadas para generar valor y competir en el mercado.

#### **4.1. Propuesta valor**

Partiendo del análisis realizado de mercado español dirigido a la comercialización, venta y consumo de café, se pudo evidenciar la necesidad de ofrecer café de Origen, un producto es 100% natural, sin mezclas entre café de diferentes áreas o regiones, con un tostado que respeta y resalta sus cualidades naturales las cuales se generan gracias a su cultivo en zonas de entre 1.600 y 1.800 metros sobre el nivel del mar, lo cual lo exonera de plagas a la vez de insecticidas. Sus atributos se deben a lo anterior y a los cultivos que se encuentran a su alrededor, resaltando aromas y sabores achocolatados, vainilla, aromáticos o caramelizados, por lo cual es innecesario añadirle azúcar al consumirlo.



A la vez se brindará valor a la marca, en el momento de procesar el producto, ya que el cliente, podrá no solo conocer las características que estarán impresas en la etiqueta, sino también escoger en el momento de realizar el pedido el grado de tostado adecuado para su gusto y si lo desea puede escoger entre llevar su producto en grano o molido y en el gramaje que el prefiera.

#### **4.2. Segmentos clientes**

El segmento de mercado para este proyecto es bastante amplio, puesto que al ser el café un producto tan demandado, se evidencia la necesidad de ofrecer un producto 100% natural a diversos espacios, en los cuales más que una bebida este producto es un motivo, un hábito, una costumbre que une familias, grupos de amigos, compañeros de trabajo y genera reuniones.

Al ser una marca nueva dentro del mercado español y europeo, mi café de Origen pretende participar en ferias agroalimentarias, en eventos y congresos que permitan espacios para implantar y dar a conocer la marca, en las cuales se pueda adquirir contactos estratégicos de posibles clientes como tiendas, hoteles y Cafés Gourmet.

También se planteará una estrategia E-Commerce en donde por medio de una página de internet llegue el producto a los hogares españoles, partiendo de las estadística que aproximadamente cada hogar español consume entre cuatro o cinco tazas de café diariamente y aprovechando que no existen barreras arancelarias dentro de la UE y que varios de los países que la conforman, como Finlandia que se ubican en los primeros puestos en el consumo mundial de este producto, se hace imprescindible llegar a ellos, por medio de la tecnología y de las redes sociales que en este momento tiene gran influencia en la economía mundial.

#### **4.3. Canales de comunicación y distribución**

Como estrategia publicitaria se realizarán pautas cada seis meses por medio de dos personas campesinas quienes serán las encargadas de enseñar y promover la cultura de donde proviene el producto, resaltar sus características y enlazar a la página de la marca, se

realizarán idiomas direccionándolos a los diferentes países de la UE, esto por medio de Facebook e Instagram redes sociales globalizadas que conecta personas y realizan publicidad.

Para la venta por medio de E-commerce se creará una página de la marca con la plataforma Wix que gracias a su experiencia y adecuado funcionamiento, sus clientes se sienten seguros y proactivos ya que al hacer uso de esta se da la oportunidad de comunicación entre cliente y vendedor, para los envíos se planteará una estrategia progresiva, de acuerdo a los pedidos emitidos, la cual inicia por almacenar el producto en el local de Mi café de origen y realizar los envíos por medio de DHL, apoyados en la compra de guías al por mayor para que sea más rentable, seguida por la utilización del servicio Fullfillment empresa dedicada a el almacenamiento y envío de los productos, esto siempre y cuando los pedidos sean al por mayor. Los pedidos al detalle se seguirán manejando desde la propia página, teniendo en cuenta que de esta manera se dará un servicio más personalizado, resolviendo inquietudes y recibiendo comentarios del cliente, entregando sus pedidos en menos de horas y solucionando devoluciones o inconvenientes de manera inmediata.

Para la venta a tiendas, hoteles y restaurantes gourmet se utilizará a la estrategia de servicio al cliente, realizando visitas, dando a conocer el producto por medio de muestras, ofreciendo asesoramiento en cuanto en los diferentes aspectos del producto y participando en ferias y congresos.

#### **4.4. Relación con los clientes**

Partiendo de los aspectos más importantes para generar confianza y construir una relación entre cliente y vendedor, esta poner por delante de esto los valores empresariales en donde prima la sinceridad, la honestidad y la transparencia, en cada uno de los procesos comerciales pactados, a la vez primará la amabilidad, la paciencia y la comprensión para entender y conocer las necesidades y los gustos del cliente, lo cual se puede afianzar por medio de orientación en el producto, tanto en su local como en las instalaciones de mi café de origen, para que conozcan los procesos y caten las características del producto. Al cerrar

un buen negocio se hace necesario incentivar al cliente con una invitación a cenar, brindarle un beneficio en los productos, muestras de productos nuevos y obsequios de merchandising para sus clientes.

A la mano de los clientes siempre estar en su disposición el teléfono empresarial y del asesor comercial, página de internet, en la cual se pueden apoyar para dudas inquietudes o solicitud de pedidos y la disposición de los implicados de la organización para ayudar ante cualquier actividad relacionada con el objetivo empresarial.

#### **4.5. Flujo de ingresos**

Los beneficios que adquirirá la empresa, se basarán en la venta de café en grano verde, tostado y café molido, en presentaciones de kilo y medio kilo, de acuerdo a las características del tostado o molienda exigida por el cliente.

Teniendo en cuenta que la actividad de la empresa será la importación, transformación y distribución de café y su mercado estará dirigido, al consumo familiar por medio del E\*commerce, su modelo de ingreso será por medio de la plataforma creada por la empresa, la cual no solo le permitirá adquirir el producto, sino también documentarse a cerca de las características y el origen del producto, por medio de su diseño y al vez poder comunicarse con la empresa en cuanto a alguna duda que le pueda surgir, ya sea del producto adquirido o de la modalidad de pago, la cual será por tarjeta, por transferencias bancarias, PayPal, pagos a través del móvil, bancos On line y contra reembolso, encontrando la posibilidad de adecuarse a las diferentes posibilidades que tengan los clientes para adquirir su producto.

En cuanto al mercado de hoteles, bares y tiendas Gourmet, se les ofrecerá la adquisición del producto para cancelarlo con un plazo no mayor a 30 días, siendo necesario e indispensable la cancelación para un próximo pedido, con posibilidad de adaptarse a las modalidades de pago ya establecidas por alguno de los clientes, partiendo de la importancia de la cantidad requerida,

#### **4.6. Recursos claves**

Como cualquier organización es indispensable el talento humano para desarrollar un proyecto, generarle valor, crecer en el mercado al cual se desea llegar y sostenerlo en el

tiempo, por otro lado, está el conocimiento el cual brinda la posibilidad de orientar, llegar y satisfacer al cliente, apoyándose de la calidad humana, de tecnologías y de la calidad del producto.

Los desarrollos tecnológicos avanzan cada día más, garantizando el sostenimiento ambiental, por lo cual es necesario adquirir maquinaria que reduzcan los humos del procesamiento en el tostado del producto, molinos que no generen contaminación auditiva y bolsas de caña resellables para conservar las características del producto. A la vez es indispensable hacer uso de los elementos de protección al trabajador, garantizándole seguridad y buen manejo a los estándares de sanidad requeridos.

La nave y sus inmuebles se convierte en recursos imprescindible, ya que es lo abre las puertas a los permisos de importación y por ende a la legalización de producto en el territorio español, pudiendo allí almacenar el producto, transformarlo y distribuirlo a los mercados seleccionados, generando reconocimiento de marca y abriendo las puertas a los interesados de conocer y catar por medio de su laboratorio las características del producto ofrecido y de la competencia.

#### **4.7. Actividades claves**

Para el desarrollo del proyecto se destaca como actividad clave la importación del producto, la transformación de acuerdo a las características exigidas por el consumidor ya que es allí donde se genera y se la aporta el valor a la empresa, su venta y la distribución a los mercados elegidos.

El marketing como complemento, ya que es a partir de las estrategias planteadas que se dará a conocer la marca, se pretende entrar a la mente del consumidor, no solo por la experiencia y la aceptación del producto, sino también por el impacto que se pretende obtener de del trabajo coordinado entre los involucrados del proyecto.

Las redes sociales como herramienta a las estrategias planteadas en el marketing, aprovechando su impacto, la necesidad y el uso de las personas a nivel global, analizando el público al que se desea llegar, observando lo que está de moda, apoyados de expertos y de una imagen que genere reconocimiento.

Participación de ferias, eventos y congresos, espacio en los cuales se evidencian las tendencias, los gustos y los intereses del público participe, abriendo oportunidades de negociaciones, alianzas o estrategias comerciales, brindando y dando a conocer un producto de calidad y marca empresarial.

Plataforma de venta E-commerce, su manejo y su adecuado uso como actividades claves para el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa, igual que las alianzas con las empresas de transporte, no solo para los envíos sino también para el uso del comercio internacional.

#### **4.8. Alianzas estratégicas**

Partiendo de la importancia en la calidad ofrecida por la empresa, es necesario mantener una buena relación y comunicación, con los caficultores proveedores de la materia prima, en donde se evidencie la honestidad, lealtad y seguridad de las dos partes, a la vez es indispensable hacer una buena negociación y crear estabilidad con la empresa las diferentes empresas transportadoras a utilizar para los diferentes procesos, los cuales tienden a ser repetitivo, de responsabilidad legal y material.

#### **4.9. Estructura de costes**

Para cada uno de los procesos planteados y planificados dentro de la empresa se hace necesario realizar una inversión la cual garantice el cumplimiento de los objetivos planteados, para ello existen dos fases en la cual se encuentra los costes fijos, basados en la infraestructura como el alquiler de la nave, la maquinaria, los inmuebles, las nóminas, el marketing, entre otros, y por otro lado nos encontramos con los costes variables, entre ellos se pueden incluir la materia prima, las bolas, el transporte tanto internacional como el del E-commerce, todo ello facilita el ejercicio de la actividad económica que se pretende desarrollar con el fin de poder recuperar dicha inversión y garantizar rentabilidad.

## 5. EQUIPO PROMOTOR

Jenny Andrea Castañeda. Nació el 04/11/1985, Estudió Licenciatura en pedagogía infantil, la cual ejerció durante seis años, en el año 2013 inicio sus estudios en Administración de Negocios internacionales, lo que junto a su procedencia de familia caficultora la motivo a iniciar el proyecto Mi café de Origen para el año 2016, conociendo y preparándose acerca del tema, participando en eventos, ferias y dando a conocer su producto, en el cual predominaba la buena calidad, viéndose interesada por ampliar su mercado y llevarlo a un nivel internacional.

## 6. EL CAFÉ

Según la leyenda, El café proviene de Abisinia, la actual Etiopía, fue descubierto en el siglo IX por el pastor etíope, que al ver que sus cabras consumían el producto reaccionaban de forma enérgica, lo cual le llamo la atención y le dio el primer uso de consumo humano al producto.

El café la segunda bebida más conocida del mundo, se conoce como café, granos en forma de cereza roja obtenida de plantas perennes tropicales, existiendo dos variedades la arábica procedente de Etiopía y la Robusta procedente de África Central. Estos granos después de un proceso de recolección, fermentación, secado, tostados, son usados principalmente para preparar y tomar en infusión.

El Café pertenece a la familia de las Rubiaces, que tiene alrededor de 500 géneros y más de 6.000 especies, la mayoría árboles y arbustos. Son principalmente origen tropical, sin embargo, la variedad Robusta se suele adaptar más fácil a los ambientes secos.

El café es una bebida que de acuerdo a su producción adquiere ciertas características, las cuales son requeridas por sus consumidores, esto dependiendo del relieve donde se cultive, siendo más atractivo cuando se siembra a una altura de entre 1.400 y 1.800m sobre el nivel del mar, ya que se conseguirá un grano con mayor tamaño, aroma y sabor, lo cual adquieren de los cultivos que se encuentran a su alrededor.

## 6.1 Procesos del café

El café es un producto obtenido de una semilla del cafeto, una de las más populares y consumidas en el mundo entero, esta bebida es de color marrón, su sabor varía de acuerdo a su forma, lugar de producción y proceso de transformación:

- Trillada
- Tostado
- Molienda.

Dentro del beneficio del café, que se da después del cultivo, está la recolección: pudiendo ser manual o apoyados de maquinaria, en la manual sus recolectores escogen una por una las almendras rojas, que son las que le proporcionan más suavidad y más acidez al producto en el momento de la fermentación y en la recolección con máquinas, no existe una clasificación tan exacta ya que en una misma rama pueden haber frutos muy maduros y otros que les falta tiempo para su recolección.

El beneficio húmedo, se genera en el momento de la fermentación y del lavado, de acuerdo a su manejo y al estado del grano, este puede ser en natural o con el grano despulpado, adquiriendo el producto notas más suaves y más ácidas.

En el beneficio en seco, para el proceso en naturales, es decir sin despulpar, la almendra continúa tomando todas sus propiedades del honey (miel que tiene cubre el grano desde su estado natural), para culminar este beneficio es necesario utilizar una trilladora especial, que pueda despulpar la almendra entera y seca sin dañar el grano

El beneficio del trillado se da de acuerdo a el proceso en el cual se seque el café, si el café se seca en almendra, se debe trillar en una máquina de naturales y honey, lo que le permitirá al grano para adquirir una taza de catación más alta de lo normal, ya que absorbe todos los sabores y nutrientes de la almendra, lo que le permitirá clasificarse como un café especial, sin tener que ser cultivado a una altura mayor de 1.400 metros sobre el nivel del mar, y la otra manera de trillar es como se hace normalmente con el café ya despulpado y secado al sol.

El tostado se da de acuerdo a el gusto del cliente, teniendo en cuenta que cada proceso brinda unas características diferentes al producto en cuanto al sabor, aroma y color, culturalmente en los consumidores suelen tomar los cafés especiales en tueste medio, y los cafés comerciales en tueste medio-alto o alto.

Molienda: Otro de los procesos que determinan las características del producto, según el tamaño de las partículas obtenidas, las cuales se escogen para la clase de preparación, un polvo muy fino proporciona un expreso, es decir una bebida más fuerte, o un grano grueso propicia la preparación de un café colado estándar.

*Figura 1 Procesos del café - Fuente: Contenidos fotográficos propios*



## 6.2 Historia del café en España

Siendo el café un productor originario de Etiopía, según el Licenciado (Antonio Laveda)<sup>1</sup> “el café llegó a España en los años 1796 por los puertos marítimos, lo que le dio paso a la modernización de las botillerías, lugar donde se servían copas, se percibe el café como un producto transformador de sociedades” esto puesto que promovía un espacio para compartir, hablar e incluso a generar foros, entre los habitantes de las diferentes ciudades españolas.

<sup>1</sup> Historia del café, por Antonio Laveda, 2013: <https://www.historiacocina.com/es/historia-del-cafe-en-espana>.



Como se mencionó anteriormente, al España no ser un país productor de café no hay mucho que contar de su relación histórica con el producto, pero si genera un paso gigante al productores, al iniciar su demanda no solo en el mercado Español sino también en todo el territorio Europeo, por lo cual los países sur Americanos al contar con un relieve y un clima tropical, que favorece a la producción del producto, se animaron y vieron la necesidad de cultivar y mejorara día a día su producto, pudiendo llegar a los mercados internacionales, siendo su producto cada vez más requerido.

### **6.3 Café Colombiano**

Colombia se ubica en el tercer país productor de café por debajo de Brasil en el lugar número uno y de Vietnam en el lugar número dos, esta posición se logra gracias al relieve y sus condiciones climáticas, las cuales debe oscilar entre 1.200 y 1.800 metros de altura sobre el nivel del mar y entre los 17 y 23 grados centígrados, con lo cual cumple diversas regiones del país.

A pesar que Colombia se ubica en el tercer lugar entre los países productores de café, en el momento de exportar su producto se reduce dos puestos, posicionándose en el quinto lugar por debajo de Brasil, Vietnam, Alemania siendo este último un país que se dedica solo comprar y distribuir el producto sin ser cultivador, es por esto que se reafirma la idea que Colombia se debe impulsar a ser de los primeros tres exportadores a nivel mundial, teniendo que puede competir ante los demás por ser de los mayores cultivadores por su excelencia y su calidad.

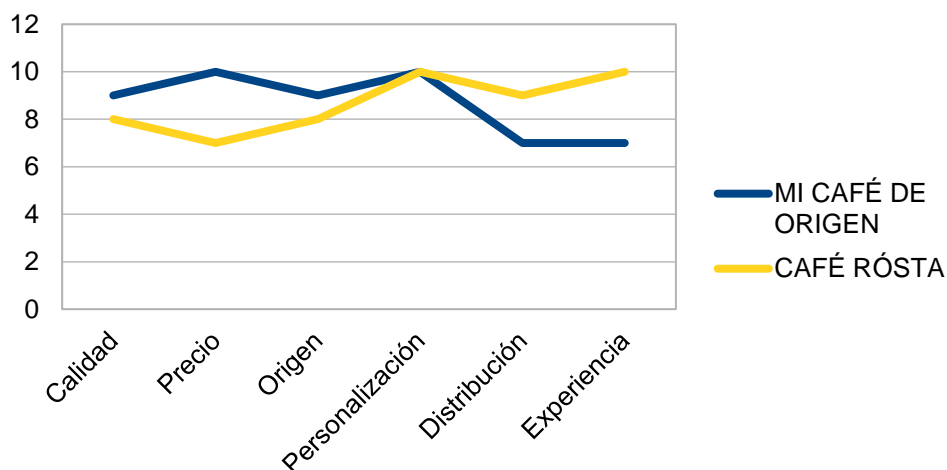
En Colombia se cultiva solamente café de especie arábica, en las que se encuentran las variedades typhica, caturro, variedad Colombia supremo, variedad castillo y variedad cemicafés, las cuales son analizada y estudiadas por la federación de cafeteros con el fin de generar desarrollo y progreso en los procesos cafeteros colombianos, con el fin de posicionarse cada vez más a nivel mundial como el mejor café del mundo.

## 6.4 Curva de valor

Esta herramienta permite analizar a través de los datos ingresados las características del comportamiento de la competencia y a la vez compararlas con estrategias de comunicación y venta de mi Café de Origen, de lo cual se evidencia que Café Rosta cuenta con mucha más experiencia, maneja y conoce el comportamiento del Café especial en el mercado español, sin embargo, por calidad y precio sobre sale Mi café de origen.

Esto con el fin de aprovechar el análisis de las diferentes empresas distribuidoras y transformadoras de café y a partir de ello crear estrategias que beneficien la empresa.

*Gráfico 1 Curva de valor - Fuente: Elaboración propia*



## 6.5 Plataforma web

Hoy en día marca tendencia el mercado E-commerce, la comunicación de servicios y productos por redes sociales y páginas web, [www.micafedeorigen.es](http://www.micafedeorigen.es) por lo que para mi café de origen por su modelo de negocio, es indispensable contar con estas herramientas, por medio de las cuales pretende brindar información concreta, formación del producto y generar seguridad a sus compradores y generar un valor agregado a su servicio, por medio de la interacción On-line, la amabilidad y la adecuada atención al clientes, permitiendo

que los usuarios se sientan tan cómodos y bien atendidos por este medio, como si fuese presencial.

## **7. ANÁLISIS DE ENTORNO**

Para realizar el análisis del entorno se escogió la herramienta Pestel, por medio de la cual se tiene en cuenta factores que involucran la creación o el desempeño de una empresa, como las normativas legales que rigen el manejo del producto en sus diferentes procesos y los acuerdos comercialmente entre los países interesados, a la vez se da una mirada amplia del factor socio cultural y económico, comprendiendo la actividad caficultora como una fuente de ingreso y de desarrollo para sus país de origen y para los países interesados en importar , distribuir y vender el producto.

### **7.1 Producción de café mundial**

Siendo el café la segunda bebida más consumida en el mundo, no todos los países lo pueden cultivar , puesto que se requiere de un clima tropical para su adecuada producción, tanto para la variedad Arábica como la robusta, siendo la segunda menos exigente para su cultivo, ya que se adapta a climas mucho más secos, Por lo cual se genera diferentes características en el producto, entre los países que cuenta con el clima apropiado para la producción de la variedad Arábica están: Brasil, Perú, México, Ecuador, Colombia, Honduras entre otros, lo contrario a Indonesia, Etiopía, India, en donde predomina la variedad Robusta.

Se le atribuye el café más suave del mundo a Colombia, gracias a su variedad que le proporciona aromas y sabores naturales de acuerdo a la zona de cultivo, a diferencia de la variedad Robusta proporciona el doble de cafeína, siendo menos digestivo, menos aromático y con un amargo en su sabor, lo que la anterior variedad tiene un valor agregado dentro del mercado, en especial entre los amantes, expertos y conocedores del producto.

Al ser el café una bebida sumamente importante , se convierte en el segundo producto más comercializado en el mundo, después del petróleo, lo que genera una gran dinámica económica, que ha favorecido al crecimiento económico de los países, ya que es a partir

al ser un sector primario ha generado desarrollo local , teniendo en cuenta que este sector permite el crecimiento de los demás sectores económicos , que se enfocan en cumplir y satisfacer las necesidades de las personas, pero a la vez permitiendo a ellos generar actividad económica, negociaciones y el movimiento de los sectores del mercado.

**Tabla 1 Principales productores de café en el mundo - Fuente: (infografía, organización internacional del café)**

Principales productores de café del mundo en el año 2015			
Puesto	País	Producción (en miles de Kg)	% de producción mundial
1	Brasil	2.594.100	30,16%
2	Vietnam	1.650.000	19,18%
3	Colombia	810.000	9,42%
4	Indonesia	660.000	7,67%
5	Etiopía	384.000	4,46%
6	India	350.000	4,07%
7	Honduras	345.000	4,01%
8	Uganda	285.000	3,32%
9	México	234.000	2,72%
10	Guatemala	204.000	2,37%

### 7.1.2 Producción de café en España

España es el único país productor de café en Europa, en la Islas canarias en el Valle de Agaete, la única región que cuenta con un clima cálido y propicio para el cultivo, el cual es únicamente para consumo familiar, ya que sus tierras suelen utilizadas para el cultivo otros productos agrícolas, los cuales son comercializados gracias a su beneficio económico, el cual no se compara con el del café, ya que por su costos en producción al no ser cultivos en exceso no representa la rentabilidad esperada.

### 7.1.3 Producción de café en Colombia

Sector caficultor: basa su económica en el cultivo de café, lo que le genera gran progreso económico a Colombia, puestos que aproximadamente 563 municipios, en 20

departamentos de Colombia se dedican a esta actividad, ubicados en fincas o parcelas no inferiores a cinco hectáreas, en las cuales se preocupan y se dedican a sacar, recolectar y cultivar los mejores granos, permitiendo que sea este café uno de los más reconocidos por su excelente calidad a nivel mundial.

Sostenibilidad en acción: Colombia siembra café en tres cordilleras que forman su geografía, por cual sus condiciones climáticas son diversas, lo que ha llevado a la federación de cafeteros a crear programas ambientales y de cosecha que conlleve a sacar y lograr un buen cultivo en las diferentes zonas climáticas, ya que para esto se debe tener diferentes condiciones de siembra y de cuidado de los cultivos.

Clases de café colombiano: Las condiciones especiales para lograr un buen cultivo de café oscila entre los 1.200 y 1.800 metros de altura sobre el nivel del mar, sin dejar a un lado los suelos que proporcionan material orgánico que dan buenas características físicas, ya que los suelos de Colombia y la zona cafetera están conformadas en gran parte por residuos de ceniza volcánica. En Colombia se cultiva únicamente café Arábica de las que se derivan el Castillo, Borbón, Caturro, Típica y Tabi, ellos derivan del estudio y la mezcla entre estas especies, buscando adaptarse a las condiciones climáticas y a la prevención de plagas que puedan afectar la producción.

#### **7.1.4 Regulación**

Para la importación, transformación y comercialización de café en España, Según la BOE Legislación consolidada, se dispone el decreto y la reglamentación técnico-sanitaria del decreto 149.1.1 y 16 de la constitución española con excepción del párrafo de punto 15,2., de los cuales se nombran los artículos a los que Mi café debe regirse de acuerdo a las actividades que realizará.

##### Artículo 3

Contendrá el Café con tueste natural:

- Cafeína: 0.7 por 100 mínimo de materia seca
- Humedad: 5 por 100 máximo.
- Granos carbonizados: 5 por 100 máximo.
- Cenizas totales: 6 por 100 máximo, de materia seca.7

- Sólidos solubles del extracto acuoso: Del 20 al 35 por 100.

#### Artículo 13 Envasado

- Asegurar la perfecta higiene del mismo
- Envase en el cual no se pueda modificar las características del producto.
- Los envases de café molido serán herméticos, con válvula de descalificación.
- Se comercializarán formatos únicamente de 125, 250, 500, 1.000, 2.000, 3.000, 4.000, 5.000 y 10.000 gramos.

#### Artículo 14, Etiquetado y rotulación

- Deben cumplir con el Real Decreto 1122/1988, de 23 de septiembre.

#### Artículo 15, Información del etiquetado.

- Denominación del producto
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- Marcado de fechas
- Identificación de la empresa
- Identificación del lote de fabricación

#### Artículo 18, almacenaje y transporte

- No se podrá almacenar con sustancias tóxicas o cualquier producto que pueda perjudicar la calidad del producto.

#### Artículo 20, comercio exterior

- Los productos que se pretendan exportar a países ajenos a el comercio de la Unión Europea deberán ir embalados y etiquetados con la palabra EXPORT visible.

### **7.1.5 Tributación**

Mi café de origen se constituirá como una empresa denominada empresario individual, por lo cual tendrá como requisitos, tener NIE o DNI, copia de la tarjeta de la seguridad

social, código de cuenta de cotización y afiliación de alta al del empresario RETA y tributará por la renta general obtenida durante todo el año en el impuesto IRPF.

### **7.1.6 Requisitos de importación**

#### **Legalización de muestras**

Para la legalización de las muestras con valor comercial se debe presentar la factura que declara que ninguna transferencia de divisas esté implicada para el pago.

Para la legalización de las muestras sin valor comercial se debe presentar la factura especificando el valor y declarando que el envío es fuera de impuestos lo cual reduce los costos de envíos, puesto que son mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características, las cuales no deben ser destinadas a la venta.

El envío de muestras sin valor comercial debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las muestras deben especificar que son sin valor comercial
- Los materiales de carácter publicitario tales como catálogos, listas de precios, instrucciones de uso o folletos comerciales deben ser destinados para distribución gratuita.
- Los bienes para importaciones o ferias comerciales que sean pequeñas muestras representativas de mercancías que sean utilizadas o consumidas durante el evento.
- Tratándose de muestras de productos alimenticios y bebidas no condicionados en la forma indicada anteriormente, se debe consumir durante la exposición.

#### **Documentos que se requieren para el ingreso de mercancías:**

Envíos comerciales:

- Facturas comerciales
- Lista de empaque
- Documento de transporte
- Licencia de importación Conselleria de sanidad
- Certificado fitosanitario del producto.

### **7.1.7 Acuerdos comerciales**

- **Tratado de libre comercio (TLC)**

Este tratado fue firmado en Julio del 2012 y entro en vigor el 01 de Agosto del 2013, con el fin de acabar las barreras comerciales existentes entre los dos países, incluyendo disciplinas de negociación acceso al mercado, reglas de origen asuntos aduaneros, medidas sanitarias, movimientos capitales, obstáculos técnicos al comercio, comercio y desarrollo sostenible, asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades, con lo cual espera fomentar las importaciones de los productos colombianos que beneficien los sectores económicos, sobre todo el agropecuario.

- **Icex Procolombia**

España exportaciones e inversiones y procolombia, firmaron el 21 del 2015, un convenio para promover la cooperación económica y de desarrollo de las relaciones entre los dos países e impulsar la colaboración en la internacionalización de pequeñas y mediana empresas con el propósito de establecer acuerdos comerciales, lo que beneficia e impulsa a los empresarios con el fin de crecer a partir de estas oportunidades.

## **7.2 Entorno específico**

### **7.2.1. Análisis sectorial.**

El sector cafetero en España ha crecido de manera inesperada , por la tendencia y la demanda del producto, siendo necesario crear la según (La federación cafetera de España), Ubicada en Madrid, que está integrada actualmente por 110 compañías que operan en actividades relacionadas con el café , como tostadores, importadores, Re-Exportadores, y comercializadores, con la finalidad proteger y darle máximo valor a este sector, influyendo activamente en los diferentes actores y garantizando sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo.

Según las estadísticas del año 2019, España contaba con 280.000 locales entre bares y restaurantes, los cuales se proveen según el informe (Alimarket) aproximadamente de 45 marcas especializadas en este sector. Así como en el consumo familiar en el que predominan las marcas de Nestle y Jacobs Douwer Egberts.

Un alto porcentaje de las empresas españolas suelen manejar el producto con una característica especial que les proporciona sabor y rendimiento al café, el cual está



conformado en el 70% o 50% del producto con café tostado natural y el porcentaje faltante es café tostado con torrefacto, es decir, con sacarosa o jarabe de glucosa, para hostelería y restauración. Para el consumo familiar, las marcas que encabezan como producto de alta calidad, según estudio de la (OCU) esta Bonka de Nestle y Bellarom de Lidl las cuales cumplen con características similares a las anteriores.

### **7.2.2. Análisis de la demanda del mercado.**

Para analizar el mercado tanto en consumo, como en importaciones de café se utilizó la herramienta TAM, SAM Y SOM, la cual permite tener una idea clara del mercado en general, partiendo del SAM, evidenciando el movimiento mundial del producto su demanda y sus ingresos por algunos años, el SAM se centra en el mercado de la unión europea a la cual va dirigido Mi Café de origen, obteniendo datos muy alentadores ya que son de los países que ubican los primeros puestos en los ranking de consumo de café y alguno de ellos como Finlandia, buscando calidad en el producto y por último el SOM que representa el mercado español, donde se iniciara el proceso.

#### **7.2.2.1 Consumo de café a nivel mundial**

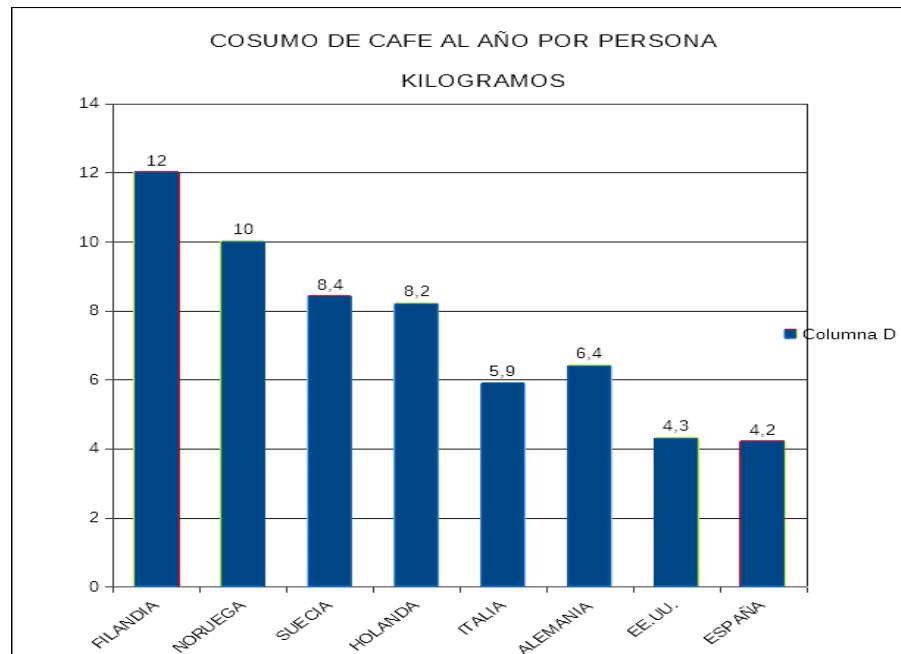
Como se ha mencionado el café más que una bebida es un hábito y una costumbre de diferentes países, el cual ha ido incrementando en los últimos 20 años, ya que cuenta con diferentes formas de preparación, lo que le permite a los consumidores escoger entre su mejor opción. No existe preferencia entre las estaciones del año para el consumo del producto, sin embargo, el horario si lo determina, ya que se suele beber café principalmente en las horas de la mañana y después de la comida, ya que dentro de las propiedades del café esta la cafeína, sustancia que genera adrenalina, lo que ayuda al consumidor permanecer con más energía y adrenalina.

El consumo de café entre hombres y mujeres es equitativo, sin embargo, las edades en las que más se consume el producto es aproximadamente entre los 41 y los 60 años, sin dejar de lado que los jóvenes menores entre los 14 y los 18 años se beben una taza de café al día y en las demás edades se beben entre tres y cuatro tazas al día.

El país que más consume café en el mundo es Finlandia en donde aproximadamente cada persona amante al café se toma 12Kg de café al año, seguido de Noruega y por

Estados Unidos, España en este Ranking se encuentra puesto número 19, con un consumo de entre tres y cuatro tazas de café por persona al día, es decir entre 5Kg de café al año.

*Gráfico 2 Consumo de café al año por persona - Fuente: Elaboración propia*



### 7.2.2.2 Consumo de café en España

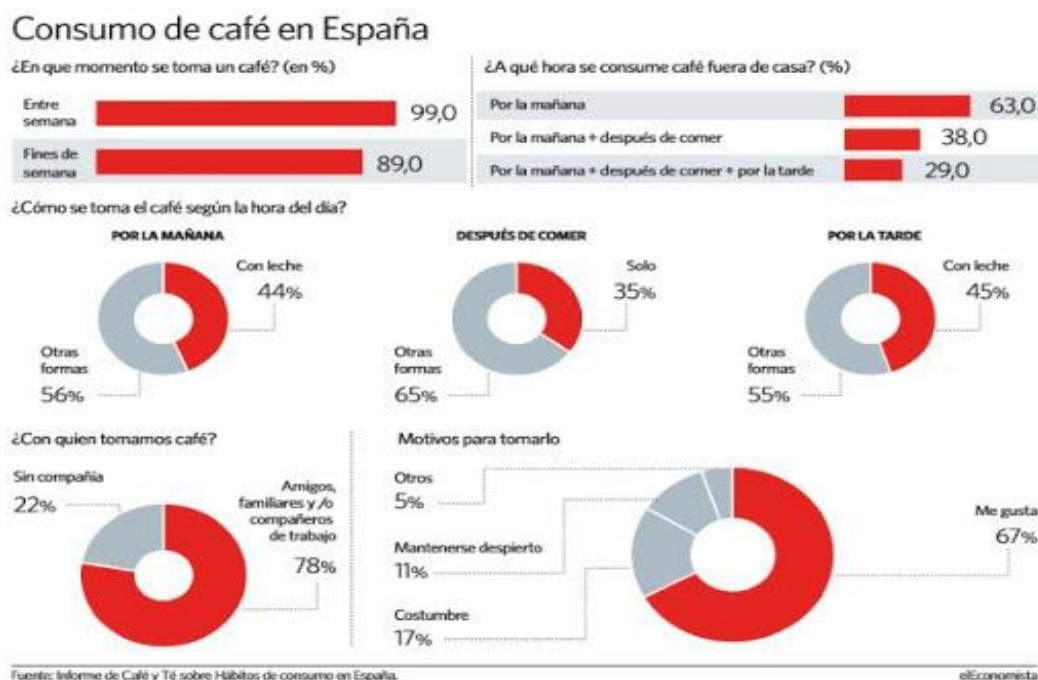
Según el diario Independen basándose en un estudio realizado `Internacional Coffe Internacional, “Ubica a España en el puesto 19 en consumo de café a nivel mundial”, por lo cual se genera una actividad económica importante en el sector, siendo indispensable generar la federación nacional española cafetera, integrada por 110 compañías quienes se encargan de apoyar, orientar y coordinar actividades relacionadas con el producto.

La actividad comercial española se basa principalmente el turismo y la hostelería por lo que tanto los restaurantes como los locales de servicios son de gran importancia en el mercado cafetero, “habiendo 2,8 Café- Bar por 1.000 habitantes, según un artículo de la vanguardia, basado en el padrón del instituto nacional de estadísticas, lo que conlleva al consumo masivo del producto, consumiendo aproximadamente entre 4 o 5Kg de café por semana en un pequeño establecimiento”<sup>3</sup>.

No solo los Café-Bar, los hoteles y restaurantes aportan al consumo del producto, sino también los hogares en donde aproximadamente beben entre tres y cuatro tazas de café al día, siendo Barcelona seguida por Madrid las ciudades en donde más café consumen, aproximadamente el 70% de los españoles toman café.

**Figura 2 Consumo de café en España**

Fuente: El Economista: [www.economista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias](http://www.economista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias)



### 7.2.2.3 Importaciones de café a nivel mundial

Según el estudio realizado por la organización mundial de café en el año 2018, los países que cubren el mercado mundial del café con un valor de exportación US\$19 miles de millones en un año, son Brasil con un 29% de su producción, seguido por Vietnam con el 20%, Colombia con el 9%, la India con el 7% entre otros países suramericanos, asiáticos, centroamericanos como México, y africanos.

El estudio también revela que es América del sur quien encabeza la mayor cantidad de exportaciones, seguido de Asia & Oceanía siendo la especie Arábica la más comercializada, no obstante, en los tres últimos años la Robusta ha tenido un crecimiento

<sup>3</sup> Fuente: Informe publicado en La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/aldia/20170614/423369051485/y-el-municipio-de-espana-con-mas-bares-por-habitante-es.html> , 2017.

notable de un 31%, en su mayoría para las dos especies estas exportaciones se presentan en café en verde con un 91%, seguido de café soluble con un 8.7% y un 1.3% en café tostado.

Es muy notable la diferencia en las exportaciones de café en verde y café procesado, esto se debe a que la reglamentación para sacar el café desde el país de origen tostado o molido es mucho más regulada que para comercializarlo internacionalmente en verde, puesto que en el caso de Colombia, estos procesos de transformación solo son aceptados desde pocas y grandes empresas exportadoras que cuentan con el sello de la Federación cafetera, cuando en los países importadores no tienen mayor exigencia o normativa la

**Gráfico 3 Exportaciones mundiales de café – Fuente: Procesos del café**

Fuente: ICO ORG: <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-121-4c-trade-flows.pdf>



#### 7.2.2.4 Importaciones de café en la Unión Europea desde Colombia

Las relaciones bilaterales entre la U.E y Colombia en los últimos años ha sido con el fin de mejorar la economía de los países, abriendo fronteras, eliminando barreras comerciales y aranceles a los productos que no son de origen en estos países, una muestra de ello es la exención de visado, para aquellos colombianos que deseen invertir o negociar en la U.E, influyendo en desarrollo de su actividad comercial y el fomento de sus inversiones.

Es por lo anterior que se fortalecen y se fomentan las importaciones beneficiando la economía de las empresas, el exportador con la posibilidad de ampliar su mercado y negociar sus productos a un precio justo y equitativo y el importador con las garantías reducción de aranceles como los productos pesqueros o de eliminación total de aranceles en los productos agrícolas, entre ellos el café.

Según las estadísticas de Europa Trade, Alemania es el país que más invierte en el café Colombiano, seguido de España, Italia y Bélgica, todos ellos apoyados de las mismas condiciones de negociación, puesto que cuentan con los mismos tratados de libre comercio, también es cierto que a pesar que el TLC fue firmado desde el 2.012, no evidencia un crecimiento notorio en estas negociaciones, por lo contrario en algunos casos como en las ventas a Italia han disminuido y los demás países muestran un estabilidad.

Según Procolombia, desde su experiencia como institución encargada de promover las exportaciones de Colombia a otros países, existen varias figuras para acceder al mercado europeo, como el del café, el más usado es el Bróker de café y traders especializados que se encargan de adquirir y distribuir el café directamente, sin embargo también se puede acceder a los canales mayoristas, con café en verde y minoristas como (supermercados, cafeterías especiales y tiendas orgánicas) o el canal catering( instituciones, restaurantes y proveedores para máquinas expendedoras) con un precio competitivo.

**Tabla 2 Importaciones de café colombiano a países europeos**

Fuente: Comisión Europea: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

Trade Statistics (Imports - Exports)	Reporter(s) / Partner(s): Germany / Colombia					
Product(s):	9011100					
Indicators	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)
Partners	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
Years	2017	2018	2019	2017	2018	2019

EU28	189.112.897	167.572.633	166.613.781	59.241.000	61.865.000	61.285.000
<b>Trade Statistics (Imports - Exports)</b>	<b>Reporter(s) / Partner(s): Italy / Colombia</b>					
Indicators	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)
Partners	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
EU28	67.345.232	52.061.748	53.867.662	20.896.000	18.337.000	19.450.000
<b>Trade Statistics (Imports - Exports)</b>	<b>Reporter(s) / Partner(s): France / Colombia</b>					
Indicators	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)
Partners	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
EU28	43.574.637	23.582.570	24.439.318	13.944.000	8.441.000	8.607.000
<b>Trade Statistics (Imports - Exports)</b>	<b>Reporter(s) / Partner(s): Belgium / Colombia</b>					
Indicators	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)
Partners	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
Years	2017	2018	2019	2017	2018	2019
EU28	50.972.975	37.788.257	47.864.285	15.919.000	13.915.000	17.481.000
<b>Trade Statistics (Imports - Exports)</b>	<b>Reporter(s) / Partner(s): Spain / Colombia</b>					
Indicators	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)
Partners	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
EU28	58.565.792	47.721.013	53.981.000	18.128.000	16.912.000	18.567.000

De acuerdo a las estadísticas España ocupa la séptima posición a nivel mundial en importación de café, su mayor aliado en este mercado es Vietnam, que le provee la mayor cantidad de café para su consumo y la Re- Exportación, para el año 2019 Vietnam exporto

a España 127.357.000 Kg, seguido por Brasil con 50.248.000 Kg, Colombia con 18.567.000, México con 4.974.000 Kg entre otros, como Perú y Ecuador.

Gracias a que hay oficinas de Procolombia en España, los empresarios cafeteros pueden obtener varios beneficios, como la participación en ferias importantes y reconocidas a nivel internacional, eventos comerciales para que dar a conocer el producto, macrorruedas de negocios para detectar compradores potenciales y un estudio de inteligencia comercial.

**Tabla 3 Importaciones de café a España**

Fuente: Comisión Europea <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

<b>Trade Statistics (Imports - Exports)</b>	<b>Reporter(s) / Partner(s): Spain / Vietnam</b>					
<b>Product(s):</b>	<b>9011100</b>					
<b>Indicators</b>	Vietnam	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Value to the EU/MS (EURO)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)	Import Qty to the EU/MS (Kg)
Partners	2017	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Reporters -Years		2018	2019	2017	2018	2019
EU28	209.799.9 15	207.165.688	192.074.662	105.826.000	126.901.000	127.357.000
<b>Trade Statistics (Imports - Exports)</b>	<b>Reporter(s) / Partner(s): Spain / Brazil</b>					
Partners	2017	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil
Reporters -Years		2018	2019	2017	2018	2019
EU28	115.235.6 67	97.198.629	100.241.269	44.604.000	43.901.000	50.248.000
<b>Trade Statistics (Imports - Exports)</b>	<b>Reporter(s) / Partner(s): Spain / Colombia</b>					
Partners	2017	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
Reporters -Years		2018	2019	2017	2018	2019
EU28	58.565.79 2	47.721.013	53.981.000	18.128.000	16.912.000	18.567.000

### 7.2.3 Análisis de los clientes.

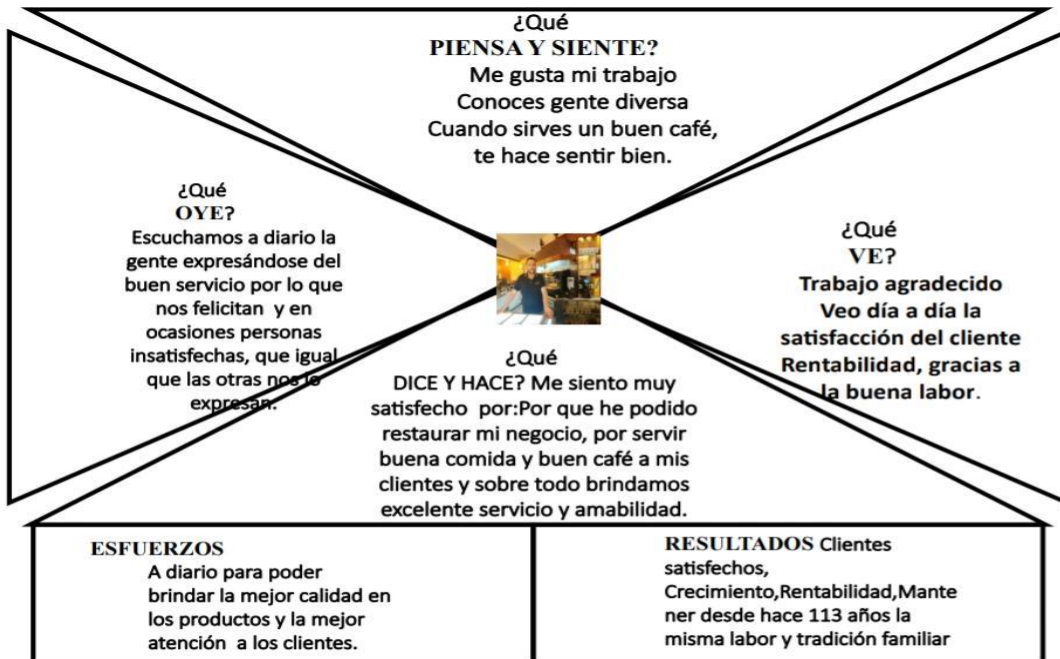
Como se ha mencionado anteriormente, los clientes de Mi café de origen cuentan con varias clases de mercados: los hoteles, cafeterías y tiendas gourmet, los cuales pretenden

ofrecer al mercado o clientes productos naturales, en donde prime la calidad el buen sabor, también están los consumidores del hogar quienes buscan cuidar su salud y están acostumbrados a este tipo de producto o quieren iniciar su proceso de alimentación o de cuidado personal en este mercado.

Para tener una idea clara de lo que deseaban nuestros clientes se utilizaron dos herramientas las cuales detallaran lo que deseaban o esperaban del producto. Para ello se utilizó el mapa de empatía en los proveedores, el cual describe a la persona entrevistada, basándose en los aspectos emocionales, lo que recoge como conclusión que cada una de las personas entrevistadas es un apasionado de su trabajo, con habilidades comunicativas, sociales y con el mismo objetivo en común que es ofrecer un buen café, el cual los clientes admiren y resalten en él sus características.

Para el caso de los clientes online consumidores del hogar, se utilizó la herramienta formularios online de google. Por medio de este se realizó una encuesta de nueve preguntas, dirigidas al gusto, conocimiento, posibilidad y facilidad de adquirir el producto tanto online como en tiendas, a la cual respondió 60 personas de las cuales el 60% de ellas aceptaba el producto como opción de compra.

*Figura 3 Mapa de Empatía - Fuente: Elaboración propia*





#### 7.2.4. Análisis de la competencia.

Para analizar la competencia de Mi café de origen, se recopiló datos de diferentes páginas web, en las cuales se buscó el producto con las características similares a las ofrecidas, de allí se obtuvo el precio, la procedencia y la modalidad de venta.

A la vez se realizó un trabajo telefónico del cual se pudo obtener pocas referencias de marcas de café de especialidad o gourmet en las tiendas, no obstante de las analizadas se pudo evidenciar en tanto en el mercado online como en las tiendas, los precios oscilan entre los 18,50€ incluido impuestos y los 24,00€, esto en la presentación de 500g, algunas marcas como como la de Jamaica Blue Mountain exceden sus precios de manera desorbitante, sin embargo los blindan desde una plataforma que motiva y brinda elegancia en cuanto a la presentación y el nombre de la tienda online.

*Tabla 4 Análisis de la Competencia – Fuente: Elaboración propia*

CAFÉ DE ESPECIALIDADES			
MARCA	PLATAFORMA	CANTIDAD	PRECIO
Jamaica Blue Montain	Labutiquedelcafe.com	500g	65,07€ + Impuesto
Montecelio	Cafentoshop.com	500g	23.98€
Café Guilis	amazon	500g	18,95
Juan Valdez	Love4coffee.de	500g	14,00€ + Impuesto
Morocotas	www.morocotas,coffee	500g	18,00€

#### 7.2.5. Análisis DAFO

Realizando una mirada hacia el diagnostico facilitado por la herramienta DAFO, se puede observar y analizar las características que posicionan a la marca mi café de origen frente a la competencia, la estructura empresarial planteada, las características y estrategias a utilizar en su modelo de negocio y los obstáculos que deberá superar para lograr los objetivos planteados para la internacionalización y puesta en marcha esta idea.

Por lo que se da inicio con el análisis de las debilidades: al ser mi café de origen un proyecto fase de en estructuración la falta de recursos y de financiación para la puesta en marchas se convierte en sus mayores retos, igual que de buscar la manera de darse a conocer como marca nueva y posicionarse no solo por su calidad en el producto , sino por el reconocimiento que debe llegar a la mente de las personas, partiendo de las estrategias de marketing establecidas, como también la inexperiencia de activar e iniciar cada

proceso que conlleva a la legalidad de su negociación internacional, igual que a la puesta en marcha del negocio en un territorio nuevo.

Como mayor amenaza en el mercado, Mi café de origen evidencia la cultura que tienen algunas personas de los países de la unión europea para percibir las verdaderas cualidades del café lo que reduce su nicho, pero a la vez se acoge a las estadísticas de compra y consumo de café colombiano y su reconocimiento como uno de los mejores del mundo convirtiéndose esto en una fortaleza y apoyados del conocimiento de su mentora en el producto.

En el mercado escogido se evidencian diferentes circunstancias como la oferta de café especial o gourmet, por lo que verifica que este producto tiene demanda, personas interesadas en comprar y pagar un precio más alto a cambio de calidad y aporte a la salud, tomándolo como oportunidad para competir y darse a conocer por medio de redes sociales y plataforma online, como tendencia actual e importante hoy en día para lanzar y sostener un producto en el mercado.

## **8. PLANES OPERATIVOS /PLAN DE ACCIÓN**

### **8.1. Hitos alcanzados**

Mi café de origen cuenta con una experiencia de 4 años en los cuales se ha encargado de analizar los diferentes sectores en el que se desarrolla el producto, tanto comerciales, como en los procesos que conllevan a que el producto conserve sus características, esto con el fin de incursionar en otros lugares y de generar conciencia de lo que realmente puede aportar el producto a sus consumidores.

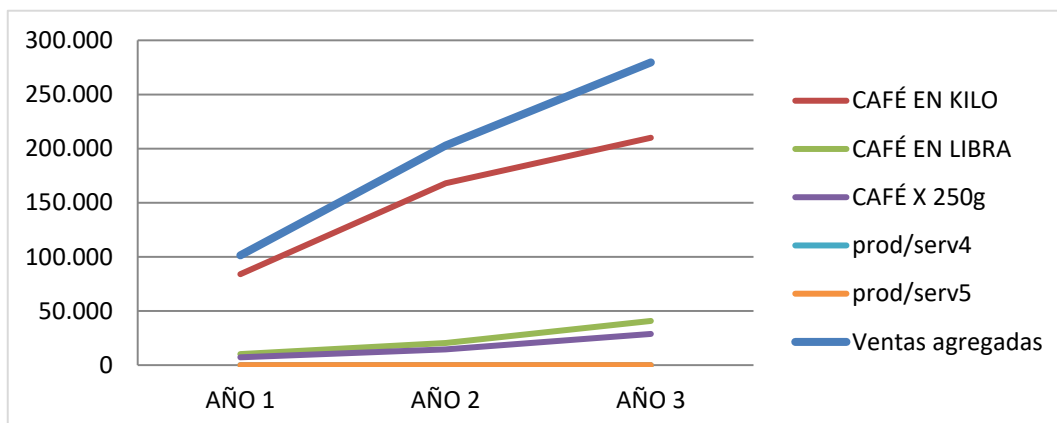
El siguiente Link es una muestra del trabajo que se ha venido realizando: <https://youtu.be/21Pl6OxpeFI> pero conscientes de la importancia de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a través de la formación académica para lograr los objetivos propuestos como marca.

## 8.2. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

### 8.2.1 Ventas

Teniendo en cuenta que el producto de Mi Café de Origen es café de especialidad, las ventas se estiman según las importaciones planeadas para cada año, por lo cual se pretende para el primer año vender 3.500 Kilos de café dividió en sus tres presentaciones, de los cuales serán 3000 Kilos de café en bolsa de Kg, 300 Kilos en 600 bolsas de medio Kg, y 200 Kilos en 800 bolsas de ¼ de Kg, para el segundo año las ventas se estiman en 7000Kg y para el tercer año en 9.500 Kg las cuales también se dividirán en las tres presentaciones, siempre dando más viabilidad a la presentación por kilo, ya que es la más comercializada en Europa.

*Gráfico 4 Previsión de ventas - Fuente: Herramienta para el desarrollo del plan económico UMH*



Para la asignación del precio se partió del estudio de mercado realizado en las tiendas de cafés de especialidad y centros encargados de estudiar y analizar este producto. Se pretende estar por debajo de la competencia con una diferencia del 20%, iniciando el primer año con el precio del kilo de café a 28€, el medio kilo a 17€ y el ¼ de kilo de café a 9€.

### 8.2.2 Matriz de posición competitiva

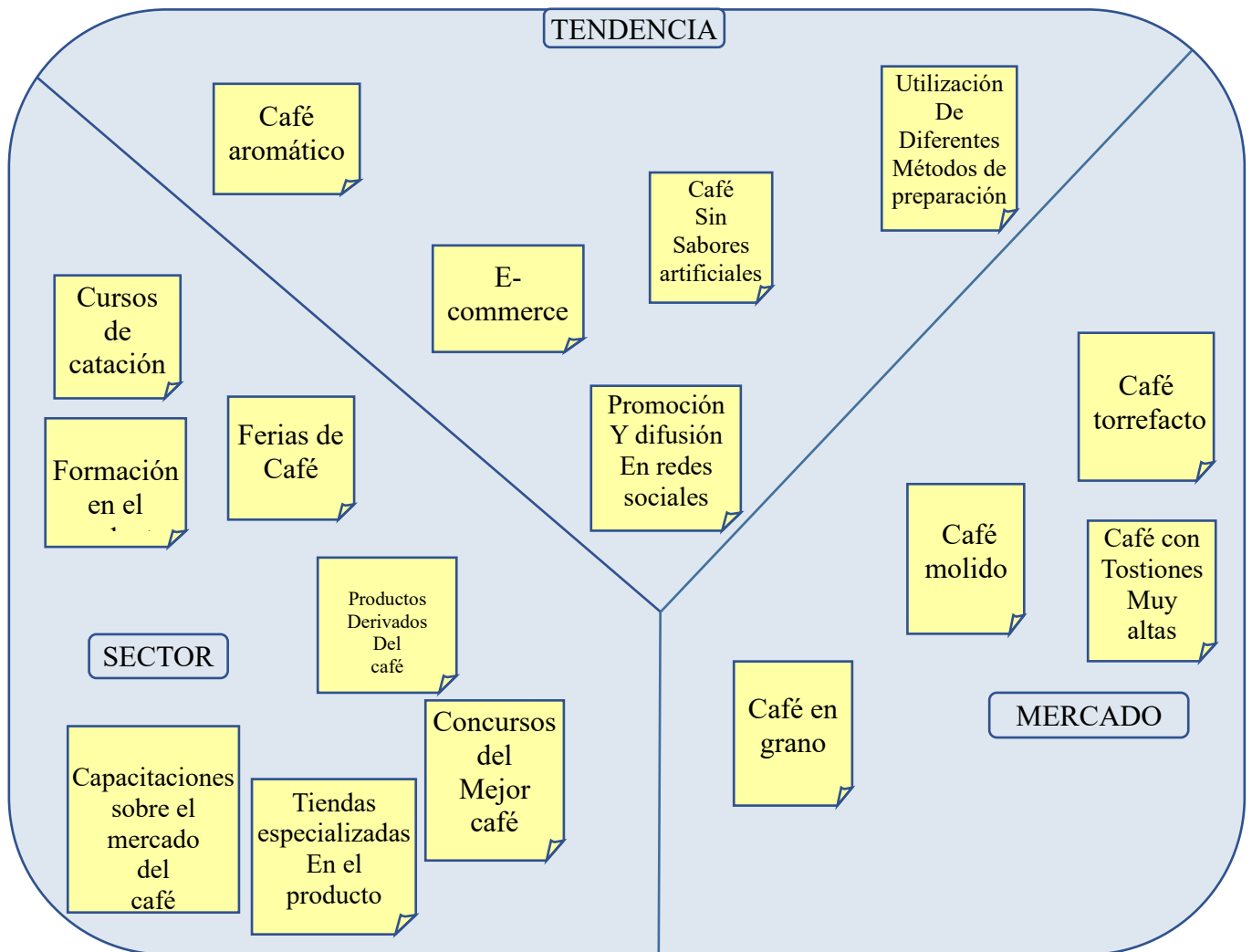
*Tabla 5 Matriz de posición competitiva - Fuente: Elaboración propia*

		MATRIZ DE POSICIÓN COMPETITIVA		
		POSICIÓN COMPETITIVA		
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ATRACTIVO DEL MERCADO</p>	ALTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café si adictivos</li> <li>• Café con aromas y sabores naturales</li> <li>• Tostión a el gusto de los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorio de catación a la población interesada en el productor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la calidad del producto y añadir más productos atractivos derivados del café.</li> </ul>
	MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado E-commerce dirigido a España y la unión europea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el producto en ferias y eventos en el sector de alimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en capacitaciones que conlleven al crecimiento de la empresa.</li> </ul>
	BAJO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en Marketing, para llegar a más clientes, vía Online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecer y poder cumplir el plan de recursos humanos propuesto, para la decisión en puestos de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio con el producto mínimo viable y la incursión de productos atractivos dentro del mercado del café.</li> </ul>

Para la selección de matriz competitiva se eligió la propuesta de Mckinsey, la cual busca posicionar el negocio a través del atractivo a largo plazo y la fuerza competitiva la de la estrategia propuesta, teniendo en cuenta que es un producto nuevo dentro del mercado y que sus características son muy diferentes a las que la mayoría de la población Española suele consumir, se debe hacer un trabajo fuerte en el lanzamiento del producto por medio de la publicidad y la concienciación de las características y de los beneficios que ofrece el producto a sus consumidores.

### 8.2.3 Mapa de oportunidades

*Figura 4 Mapa de oportunidades - Fuente: Elaboración propia*



El mapa de oportunidades es un pequeño resumen del movimiento del café dentro de los diferentes sectores en Europa, el cual va tomando fuerza a medida que las personas inician a adentrarse en este mundo, siendo un poco desconocido para la mayoría de la población puesto que es cultural de los países productores, pero son sus interesados y amantes del producto en países como España e Italia, quienes se han formado por años y tratan de generar compartir conocimiento e interés ante un público objetivo.

### 8.2.4 Plan de acción

El presente plan de acción está dirigido a la estrategia de posicionamiento que se evidencia como el puente por el cual el producto se lanzará y se dará a conocer al mercado, y la estrategia de funcionamiento, marcando los indicadores claves y necesarios para que se genere marca y se cumplan los objetivos propuestos dentro de la empresa.

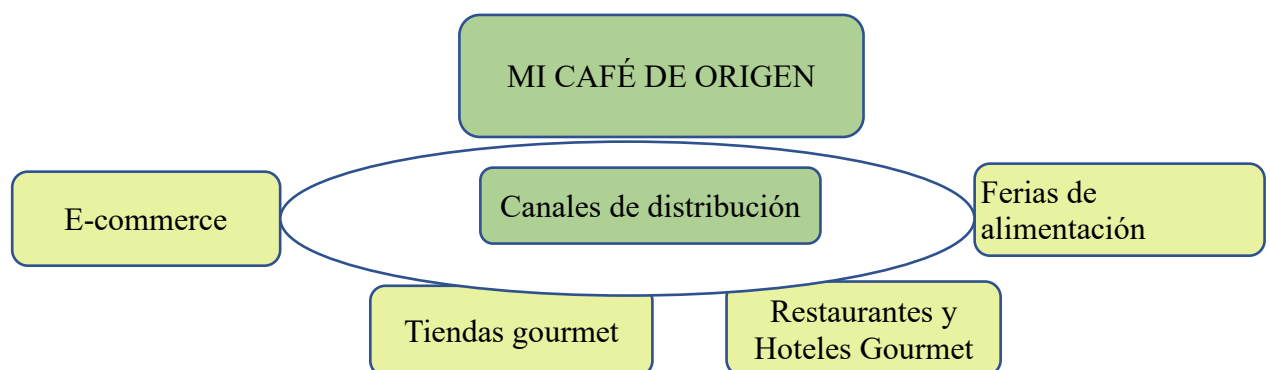
*Tabla 6 Plan de acción - Fuente: Elaboración propia*

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIA FUNCIONAL				
ESTRATEGIA	INDICADOR CLAVE	OBJETIVO	TIEMPO	RESULTADOS
Posicionar el producto por calidad.	Diferenciar el producto por sus características.	Generar marca con valor añadido a partir de las experiencias con el producto.	Darse a conocer en el transcurso de un año.	Ser reconocidos por calidad e imagen.
Brindar información y conocimiento en las características del producto	Facilitar herramientas para conocer el producto.	Generar interés por el mundo del café, por medio de la interacción con otros usuarios.	Blog cada semana	Conseguir los suscriptores propuesto
Espacios de cata.	Dar a conocer los atributos de producto.	Diferenciar las características del producto ofrecido por la competencia y por la empresa.	Cursos de cata cada mes.	Formar grupos como mínimo de 8 personas para cada curso.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO				
ESTRATEGIA	INDICADOR CLAVE	OBJETIVO	TIEMPO	RESULTADOS
Comunicar las características y la procedencia del producto.	Orientar al consumidor sobre los beneficios del producto	Generar interés y una necesidad en el consumidor	Campaña publicitaria cada tres meses	Cumplir con los objetivos propuesto en las ventas
Realizar campañas comunicativas por medio de las redes sociales.	Incitar a conocer y a comprar el producto.	Aprovechar las redes sociales como una herramienta para posicionar el producto.	Post cada semana sobre un tema que aporte conocimiento al tema.	Llegar al público objetivo.

### 8.2.5 Canales de distribución

*Figura 5 Canales de distribución - Fuente: Elaboración propia*

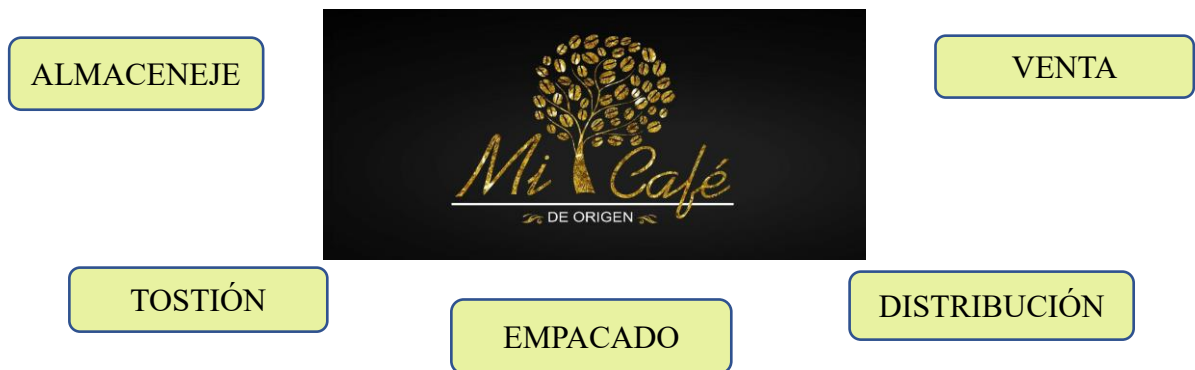


Para la comercialización de mi café de origen contará con tres canales de distribución como fuente principal está el E-commerce que es dirigido directamente al consumidor, a minoristas como tiendas gourmet y de café especial y a instituciones y servicios de banquetes gourmet, como hoteles o restaurantes. No obstante, se mencionan las ferias ya que se plantea como una estrategia óptima para lanzar el producto e introducirlo en el mercado de especialidades.

### 8.3. PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES /PLAN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

#### PLAN DE PRODUCCIÓN

*Figura 6 Plan de producción - Fuente: Elaboración propia*



Al ser el café un producto natural que tiene varios procesos para su producción y transformación, se requiere de un cuidado especial con el fin de conservar las características y el producto en sí, iniciando dentro de la empresa con el almacenaje e empaques especiales non bolsas reselladas para el café en verde, continuando con el tostado según la exigencia del cliente las cuales puede ser variar de 1 a 16 puntos, siendo del punto 5 al 12 las más comunes en café especial, este proceso se realiza en una máquina de media capacidad (6 kilos) en la cual su proceso se demora 15 minutos.

Al terminar el tueste se debe dejar desgasificar el café por lo menos tres horas o se puede empacar en bolsa de válvula la cual permite este procedimiento,

Para el caso del café molido, al dejar desgasificar el café se muele y se procede a empacar, siendo la distribución el siguiente paso a seguir.

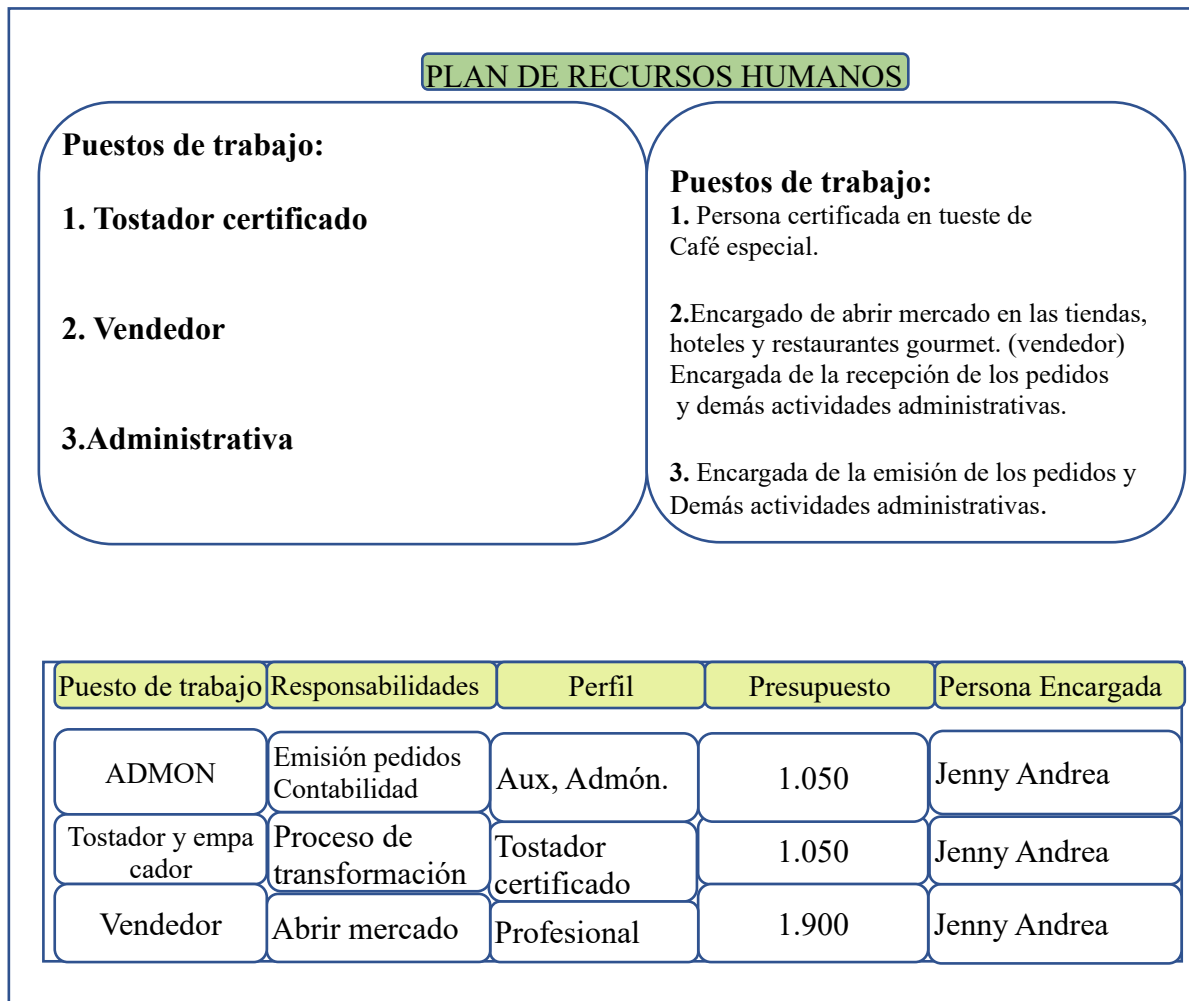
### 8.4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN

Dentro de los procesos de la empresa se hace necesario contratar tres personas encargadas de asumir los puestos de trabajo correspondientes, no obstante, al ser una empresa que



apenas inicia su actividad tanto de transformación como de comercialización, se desarrollará la actividad con las habilidades y competencias de la administradora, proyectándose al cumplir el plan de recursos humanos a la medida que la empresa crezca y sea rentable.

*Figura 7 Plan de recursos humanos - Fuente: Elaboración propia*



## 9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

El siguiente plan financiero se realiza con la aplicación facilitada por la Universidad Miguel Hernández “Herramienta para el desarrollo del plan económico financiero de nuevas empresas”, el cual permite ingresar los datos de manera concreta y con mucha facilidad, para poder prever el comportamiento de un negocio durante sus primeros tres años.

## 9.1 Cuentas de Pérdidas y Ganancias

El plan económico se desarrolla con proyección a tres años, conformado por la cuenta de ventas que se planea a partir de 3000Kg ,600 ½ Kg y 800 ¼ de Kg de café especial, complementado por las cuentas de aprovisionamientos que consta de la materia prima, de la bolsa y el etiquetado del producto, los gastos personales que en este caso es de solo la persona encargada del negocio y los gastos tanto operativos como generales, basados en transporte nacional, internacional , energía, alquiler, impuestos y el proceso de la transformación del producto.

*Tabla 7 Cuentas de Pérdidas y Ganancias - Fuente: Herramienta para el desarrollo del plan económico UMH*

<b>Cuentas de Pérdidas y Ganancias</b>				
<i>INGRESOS</i>		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas corrientes		101.400	202.800	279.600
Ingresos extraordinarios		0	0	0
<i>GASTOS</i>				
Aprovisionamientos		26.840	50.996	67.610
Variación de existencias (Final-Inicial)		2.440	2.196	1.510
Gastos de personal		7.200	24.420	26,862
Gastos operativos		7.000	5.000	5.000
Gastos generales		11.210	13.150	14.270
<b>EBITDA</b>		<b>51.590</b>	<b>111.430</b>	<b>167.368</b>
Dotación para la amortización		2.416	4.701	7.812
<b>BAAI (Beneficios antes de Int. e Imp.)</b>		<b>49.174</b>	<b>106.729</b>	<b>159.556</b>
Gastos financieros		0	700	578
<b>BAI (Beneficio Antes de Impuestos)</b>		<b>49.174</b>	<b>106.029</b>	<b>158.978</b>
Impuesto de sociedades		12.294	26.507	39.744
<b>BDI (Beneficio Después de Impuestos)</b>		<b>36.881</b>	<b>79.521</b>	<b>119.233</b>
<b>Cash-Flow</b>		<b>51.590</b>	<b>110.730</b>	<b>166.790</b>

## 9.2 Cuenta de Tesorería a final de periodo

Esta situación contable se realiza partiendo de cuentas como las entradas, en las cuales están inmersas el capital destinado a la materia prima, y el crédito solicitado a una entidad bancaria, destinado al mobiliario, máquinas y demás insumos para poder dar inicio a la actividad económica, a la vez se contabiliza las ventas facturadas en cada periodo y se tiene en cuenta las salidas, siendo el primer año poco rentable, puesto es el periodo en cual se debe realizar la inversión dar inicio a los procesos propuesto por la entidad.

*Tabla 8 Cuenta de Tesorería a final de periodo - Fuente: Herramienta para el desarrollo del plan económico UMH*

Cuenta de Tesorería a final de periodo		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	<b>Saldo inicial</b>	0	52.051	132.584
<i>ENTRADAS</i>		<i>121.400</i>	<i>202.522</i>	<i>279.390</i>
Capital		10.000	0	0
Ventas corrientes		101.400	202.244	278.834
Ingresos extraordinarios (subvenciones y premios)		0	0	0
Clientes deudores		0	278	556
Préstamos de entidades		10.000	0	0
Préstamos de socios		0	0	0
<i>SALIDAS</i>		<i>69.349</i>	<i>121.988</i>	<i>159.999</i>
Inmovilizado		17.173	13.756	17.356
Aprovisionamientos		26.766	50.856	67.425
Proveedores acreedores		0	74	140
Gastos de personal		7.200	24.420	26.862
Gastos Operativos		7.000	5.000	5.000
Gastos generales		11.210	13.150	14.270
Devoluciones de préstamos		0	1.739	1.861
Intereses de préstamos		0	700	578
Impuesto de Sociedades		0	12.294	26.507
<b>SALDO FINAL</b>		<b>52.051</b>	<b>132.584</b>	<b>251.975</b>

### 9.3 Balance de situación

El siguiente balance contable refleja la situación actual en la que se encuentra la empresa, puesto que muestra detalladamente cada una de las cuentas del activo, el pasivo y el patrimonio, en el caso de esta entidad al realizar estos resultados, se puede afirmar que es un proyecto rentable, el cual deja de generar pérdidas a partir del sexto mes, recuperando su inversión en al terminar el primer año, lo cual presenta un crecimiento moderado y una viabilidad para realizarlo teniendo en cuenta que se trata de un producto bastante demandado.

*Tabla 9 Balance de la situación - Fuente: Herramienta para el desarrollo del plan económico UMH*

<b>BALANCE DE SITUACIÓN</b>				
<b>ACTIVO</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Inmovilizado		17.173	30.929	48.285
Amortización Inmovilizado material		-2.416	-7.117	-14.929
Activo inmaterial		0	0	0
Amortización Inmovilizado inmaterial		0	0	0
	<b>ACTIVO CORRIENTE NO</b>	<b>14.757</b>	<b>23.812</b>	<b>33.356</b>
Existencias		2.440	4.636	6.146
Clientes		278	556	766
Tesorería		52.051	132.584	251.975
	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>54.768</b>	<b>137.776</b>	<b>258.888</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>69.526</b>	<b>161.588</b>	<b>292.243</b>
Capital		10.000	10.000	10.000
Reservas (acumulados años anteriores)		0	36.881	116.402
Resultado ejercicio (después de dividendos)		36.881	79.521	119.233

	PATRIMONIO NETO	<i>46.881</i>	<i>126.402</i>	<i>245.635</i>
Préstamos a largo plazo		10.000	8.261	6.400
Socios prestamistas		0	0	0
	PASIVO CORRIENTE NO	<i>10.000</i>	<i>8.261</i>	<i>6.400</i>
Proveedores		74	140	185
Hacienda pública (IS)		12.294	26.507	39.744
Socios acreedores (Dividendos)		0	0	0
	PASIVO CORRIENTE	<i>12.367</i>	<i>26.647</i>	<i>39.930</i>
<b>TOTAL PN Y PASIVO</b>		<b>69.248</b>	<b>161.310</b>	<b>291.965</b>

#### 9.4 Ratios Financieros

Los siguientes indicadores financieros permiten medir y compara los datos financieros de la entidad, logrando demostrar que en el caso de la ratio de rentabilidad el cual se calcula dividiendo los ingresos totales, antes de impuestos y gastos por las ventas, demuestra que la rentabilidad de la empresa, así el numero descienda, va creciendo significativamente año por año.

En el caso de la ratio de endeudamiento y apalancamiento se ve la disminución y amortización de los créditos, esta ratio refleja y se analiza en la forma como se muestran los datos, contrario al anterior.

Sin embargo, se nota un crecimiento exagerado en la ratio de stocks, el cual se calcula con el total de los pedidos a precio de costes entre el valor de las existencias del almacén, por lo cual sería necesario dar una mirada hacia estas cuentas.

Y, por último, la ratio sobre las ventas informa que para el tercer año no son muy representativas comparadas con los dos años anteriores, por lo cual se debe a que para el segundo año se genera un crecimiento del 100% y para el tercer año solo se prevén las ventas ante un 50% en crecimiento.

**Tabla 10 Ratios Financieros** Fuente: Herramienta para el desarrollo del plan económico UMH

Ratios Financieros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Rentabilidad de los RR.PP. (ROE)	0,79	0,63	0,21
Rentabilidad económica (ROI)	0,71	0,66	0,26
Endeudamiento	0,32	0,22	0,10
Liquidez	4,43	5,17	12,54
Apalancamiento	1,48	1,28	1,11
Rotación de activos	1,46	1,26	1,56
Rotación de stocks	41,56	43,74	45,49
Margen sobre ventas	0,48	0,52	0,16

## 10. Cronograma de actuaciones

Para el inicio de la actividad empresarial se hace necesario una serie de acciones que se coordinen con el fin de lograr los objetivos propuestos, de los cuales a la fecha se ha logrado la certificación y la inscripción a Jovempa, (Federación de jóvenes empresarios de la provincia de Alicante), lo cual fue posible gracias a la presentación de dicho plan, pre- contrato de alquiler del local y otra serie de documentos que avalen la actividad, dando continuidad a las siguientes acciones que se pretenden cumplir en las correspondientes.

*Tabla 11 Cronograma de actuaciones – Fuente: Elaboración propia*

CRONOGRAMA DE ACTUACIONES			
Actividad	Lugar	Objetivo	Fecha
Inscripción y certificación Jovempa Elche.	Elche	Certificación de viabilidad y de emprendedora	22/06/2020
Presentación de documentación MicroBank	Elche	Financiación	6/07/2020
Diseño Local (Calle Maria García Ferrandez 4)	Elche	Diseño tienda café de especialidad	15/07/2020
Compra Mobiliario	Elche	Obtención mobiliario local	20/07/2020
Visita Sanidad	Elche	Obtención de permisos	27/07/2020
Permiso de Importación	Elche	Certificación de Importación	08/2020
Importación de Café	Colombia-Madrid	Obtención de la materia prima	06/08/2020
Legalización Materia Prima	Madrid	Pago de Impuesto	06/08/2020
Transporte Nacional	Madrid- Elche	Transporte Nacional	06/08/2020
Análisis del entorno	Elche	Adaptación, organización, inventarios, capacitación	10/08/2020 14/07/2020
Inicio de actividad económica	Elche	Diseño de estrategias Acercamiento a contactos claves Trabajo en redes sociales	17/08/2020
Análisis trimestral	Elche	Revisión de objetivos Evaluación Retroalimentación	17/11/2020

## 11. CONCLUSIONES

- Tal como este estudio lo ha demostrado, se puede resaltar que España es un fiel consumidor de café, que más que un consumo es un hábito por lo cual se considera importante introducir en el mercado café especial que aporte a la salud de sus consumidores y con el cual se pueda generar conciencia y cultura de lo que realmente implica saborear las características de un producto natural.
- Al ser el café un producto tan demandado dentro de España y en la Unión Europea no presenta barreras arancelarias, lo cual facilita cualquier actividad económica que implique su manejo, pudiendo ofrecer un producto de calidad a un costo moderado.
- El proyecto “Mi café de Origen” demuestra en medio de la comparación con la competencia, que cuenta con un producto de calidad a bajo costo, lo cual le genera un valor añadido, demostrando campo dentro del mercado y con una rentabilidad significativa.