



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

ESTRATEGIA COMPETITIVA DE PRECIOS PARA CAFÉ INGA DE
APONTE EN EL MERCADO DE CAFÉS ESPECIALES DE SAN JUAN DE
PASTO

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Ciencias Empresariales y Contables

Programa de Administración de Negocios Internacionales

Estudiante:

Daiver Jhoan Mallama Gómez

Tutor:

Giovanny Andrés Góez Díaz

Seminario: Innovación y estrategias de precios para empresas y organizaciones

2026

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Tabla de contenido

Resumen	5
Pregunta orientadora	6
Metodología	6
CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y DEL ENTORNO.....	7
1.1 Descripción general de la empresa.....	7
1.2 Producto – servicio.....	12
1.3 Mercado objetivo y segmentación.....	15
1.4 Benchmarking	22
1.4.1 Identificación de la competencia.....	21
1.4.2 Comparación de precios	21
1.4.3 Análisis comparativo de precios.....	22
1.4.3.1 Benchmarking ampliado y normalización por 100 gramos	23
1.4.4 Clasificación de Moneta dentro de la estrategia comercial.....	23
1.4.5 Factores diferenciadores de Café Inga de Aponte.....	24
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	25
2.1 Aplicación de métodos de investigación de precios.....	25
2.1.1 Metodología de la investigación	25
2.1.1.1 Caracterización de la muestra y alcance sociodemográfico.....	25
2.1.2 Frecuencia de consumo de café.....	26
2.1.3 Lugar habitual de consumo	27
2.1.4 Factores considerados al elegir un café (selección múltiple).....	28
2.1.5 Preferencia de presentación.....	30
2.1.6 Tamaño de presentación preferido	30
2.2 Análisis de disposición a pagar	32
2.2.1 Evidencia complementaria sobre la disposición a pagar.....	33
2.3 Evaluación de la elasticidad y sensibilidad de la demanda.....	33
2.4 Factores psicológicos y de comportamiento que influyen en la percepción del valor..	35
2.4.1 Atributos diferenciadores de Café Inga de Aponte.....	35
2.4.2 Factores asociados con la recompra	36

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

CAPÍTULO 3. ESTRUCTURA FINANCIERA Y DETERMINACIÓN DEL PRECIO	
BASE.....	38
3.1 Clasificación de costos fijos y variables	38
3.1.1 Costos económicos de mano de obra y administración.....	43
3.2 Rendimiento de trilla y merma durante la tostión	43
3.2.1 Aplicación del rendimiento de trilla y de la merma de tostión.....	44
3.2.2 Rendimiento global	45
3.3 Determinación del costo unitario	45
3.3.1 Costo de 1 kg de café tostado antes del empaque	45
3.4 Costo de la presentación de 340 gramos	46
3.5 Margen de contribución.....	46
3.6 Análisis del consumo interno de Moneta	47
3.7 Comparación financiera de los canales	47
3.8 Punto de equilibrio operativo	48
3.9 Punto de equilibrio financiero	49
3.10 Umbral de recuperación del capital de trabajo.....	49
3.11 Determinación del precio base mediante Cost-Plus Pricing	50
3.12 Diferencia entre markup y margen.....	52
CAPÍTULO 4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE PRECIOS	
.....	53
4.1 Fundamentación de la estrategia de precios.....	53
4.2 Estrategia seleccionada: precio basado en valor con posicionamiento premium moderado	54
4.3 Precio estratégico propuesto.....	55
4.4 Estrategia diferenciada por canal	56
4.5 Políticas comerciales complementarias.....	56
4.5.1 Profundización de la estrategia B2B	57
4.5.2 Condiciones de descuentos por volumen B2B.....	58
4.6 Política de promociones y fidelización	58
4.7 Diferenciación de precios por producto y canal.....	59
4.8 Política de revisión y ajuste del precio.....	59
4.9 Justificación de la rentabilidad financiera	60
4.10 Justificación de la competitividad en el mercado.....	60

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

4.11 Matriz de la estrategia competitiva de precios	61
4.12 Indicadores de seguimiento	61
4.12.1 Metas cuantitativas de los KPI	62
4.13 Síntesis de la estrategia propuesta	62
4.14 Evaluación del impacto del precio en la viabilidad financiera.....	63
4.14.1 Supuestos para la simulación	63
4.14.2 Escenarios de precio: \$35.000, \$39.000 y \$45.000.....	63
4.14.3 Justificación cuantitativa del precio de \$39.000	63
4.14.4 Flujo de caja mensual de referencia	64
4.14.5 ROI y retorno del negocio	64
4.14.6 Punto de equilibrio económico.....	65
4.14.7 Conclusión de la evaluación financiera.....	65
4.15 Conclusiones estratégicas y recomendaciones gerenciales	65
Referencias	68

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Resumen

El presente trabajo analiza la estrategia de precios de Café Inga de Aponte para su comercialización en el mercado de cafés especiales de San Juan de Pasto, teniendo a Cafetería Moneta como uno de sus principales aliados comerciales. Para desarrollar el estudio se tuvieron en cuenta las características del producto, los precios encontrados en el mercado, los resultados de una encuesta aplicada a 66 consumidores y los costos relacionados con la transformación y comercialización del café.

Los resultados de la encuesta muestran que la calidad y el sabor son los factores que más tienen en cuenta los consumidores al momento de elegir un café. También se encontró una buena aceptación de la presentación de 340 gramos y disposición de una parte importante de los encuestados a pagar un precio superior cuando el producto ofrece calidad, trazabilidad y un origen reconocido.

Posteriormente se analizaron los costos del producto y tres posibles precios de venta al consumidor: \$35.000, \$39.000 y \$45.000. Con la información disponible, el precio de \$39.000 presenta un resultado económico favorable sin ubicarse en el nivel más alto evaluado. Por esta razón, se plantea mantener inicialmente este precio para la presentación de 340 gramos y comprobar su comportamiento mediante las ventas reales, la recompra y la respuesta de los consumidores.

Palabras clave: café especial, estrategia de precios, disposición a pagar, costos, mercado.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Pregunta orientadora

¿Qué estrategia de precios permite a Café Inga de Aponte comercializar su café especial en San Juan de Pasto de manera competitiva y financieramente sostenible, considerando los costos, la disposición a pagar de los consumidores y el valor percibido del producto?

Metodología

El proyecto combina información primaria y secundaria. La información primaria corresponde a una encuesta estructurada aplicada mediante Google Forms a 66 consumidores potenciales en el entorno de Cafetería Moneta, así como a observación directa de precios y condiciones de comercialización. La información secundaria comprende documentos técnicos y académicos sobre caficultura, mercadeo y fijación de precios. El análisis integra benchmarking, cálculo de costos, Cost-Plus Pricing, margen de contribución, escenarios de precio, flujo de caja, ROI y punto de equilibrio económico.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y DEL ENTORNO

1.1 1.1.1 Descripción general de la empresa

Empresa: Café Inga de Aponte.

Ubicación: Resguardo Indígena Inga de Aponte, municipio de El Tablón de Gómez, departamento de Nariño, Colombia.

Sector: caficultura/ café especial

Producto objeto de estudio: Café especial Inga de Aponte, en grano y molido
Mercado analizado: San Juan de Pasto, especialmente sector Versalles y entorno de la Universidad Mariana.

Reseña histórica: El Resguardo Indígena Inga de Aponte, ubicado en el municipio de El Tablón de Gómez (Nariño), inició un proceso de transformación social y económica a partir del año 2003, cuando la comunidad decidió sustituir los cultivos ilícitos por la producción de café especial. Esta decisión contribuyó a fortalecer la economía local y a preservar las tradiciones culturales del pueblo Inga. Las condiciones geográficas del territorio, entre ellas la altitud, el clima y los suelos, favorecen la producción de café de calidad.

Tamaño: El resguardo cuenta con 703 productores de café registrados en el último censo cafetero realizado por el cabildo menor de economía del resguardo Inga de Aponte 2024, considerando la información suministrada a partir de los 2.525.061 árboles registrados puede obtenerse una estimación cercana a 757.000 kg de café pergamino seco.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Variable	Dato del censo / cálculo	Observación
Organización	Cabildo Indígena de Aponte	Nombre registrado en el archivo.
Beneficiarios numerados	703	La numeración llega hasta 703.
Registros diligenciados	699	Faltan 180, 181, 283 y 284.
Sexo	400 hombres; 297 mujeres; 2 sin dato	57,2% hombres y 42,5% mujeres sobre 699 registros.
Población indígena	695	La categoría aparece marcada en el censo.
Población víctima	103	Categoría no excluyente.
Población campesina	1	Según el campo de clasificación.
Área total de las fincas	993,80 ha	Suma de 691 registros con dato interpretable.
Área destinada al proyecto	633,95 ha	Suma de 689 registros con dato interpretable.
Promedio área finca	1,44 ha	Sobre 691 registros con área interpretable.
Promedio área proyecto	0,92 ha	Sobre 689 registros con área interpretable.
Árboles de café	2.525.061	Suma de los registros diligenciados.
Producto	696 café; 1 “CEFE”; 2 sin dato	La actividad está concentrada en café.
Cédula cafetera	152 SI; 543 NO; 1 DESACTIVADA; 1 TRÁMITE; 2 sin dato	El campo contiene categorías no uniformes.
Proyectos anteriores	662 NO; 24 SI; 5 PATIOS; 3 MAQUINAS; 2 MAQUINA DE CAFÉ; 1 ABONOS; 2 sin dato	Se conservaron las categorías tal como aparecen.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Figura A1

Censo Cafetero Oficial 2024 – Registro de productores

PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ EN EL TERRITORIO ANCESTRAL DE APONTE
CARACTERIZACIÓN POBLACIÓN BENEFICIARIA DEL PROYECTO

NOMBRE ORGANIZAC	CABILDO INDÍGENA DE	DEPARTAMENTO:						NARIÑO					INFORMACIÓN DEL PREDIO			INFORMACIÓN PARA CABILDO
No	GÉNERO		NIVEL DE ESCOLARIDAD				TIPO DE POBLACIÓN						CORREGIMIENTO	COMUNIDAD DONDE TIENE LA FINCA	NOMBRE DE LA FINCA	COMUNIDAD DE RESIDENCIA
	REFERENCIAL	MASCULINO	NINGUNA	PRIMARIA	SECUNDARIA	TECNICA	PROFESIONAL	INDÍGENA	NO COLOMBIANO	VETINIA	CAMPESINO	RAZAL				
692	X				X			X					APONTE	PEDREGAL	EL GUABO	PEDREGAL
693		X			X								APONTE	PEDREGAL	LA FLORESTA	PEDREGAL
694		X			X								APONTE	PEDREGAL	EL GUABO	PEDREGAL
695	X				X								APONTE	PEDREGAL	LA FLORESTA	PEDREGAL
696		X					X						APONTE	PEDREGAL	EL DERRUMBO	PEDREGAL
697		X			X			X					APONTE	LA LOMA	EL TUNO	LA LOMA
698	X				X								APONTE	LA LOMA	SEROTE	LA LOMA
699	X			X									APONTE	LA LOMA	BUENA VISTA	LA LOMA
700	X				X								APONTE	LA LOMA	ARRAYAN	LA LOMA
701		X		X				X					APONTE	LA LOMA	LAS PEÑAS	LA LOMA
702		X		X				X					APONTE	PEDREGAL	LA PIEDRA	LA LOMA
703	X			X				X					APONTE	LA LOMA	LAS TRES ESQUINAS	LA LOMA

Elaboración propia a partir de la base de datos suministrada por el Cabildo Indígena de Aponte (2024).

Figura A2

Características productivas de las unidades cafeteras registradas en el Censo Cafetero 2024

NOMBRE ORGANIZAC	INFORMACIÓN DEL PREDIO							INFORMACIÓN PARA CABILDO
No	CORREGIMIENTO	COMUNIDAD DONDE TIENE LA FINCA	NOMBRE DE LA FINCA	TOTAL ÁREA DE LA FINCA (Hectáreas)	ÁREA DESTINADA AL PROYECTO (Hectáreas)	PRODUCTO A ESTABLECER Y/O FORTALECER	ESTADO DEL CULTIVO	TOTAL ARBOLES DE CAFÉ
692	APONTE	PEDREGAL	LA FLORESTA	2	1/4	CAFÉ	PRODUCCIÓN	3000
694	APONTE	PEDREGAL	EL GUABO	2	1	CAFÉ	PRODUCCIÓN	6000
695	APONTE	PEDREGAL	LA FLORESTA	1/4	1/4	CAFÉ	PRODUCCIÓN	2000
696	APONTE	PEDREGAL	EL DERRUMBO	1	1/2	CAFÉ	SOCA	3000
697	APONTE	LA LOMA	EL TUNO	1	1	CAFÉ	PRODUCCIÓN	5000
698	APONTE	LA LOMA	SEROTE	0/5	0/5H	CAFÉ	PRODUCCIÓN	2250
699	APONTE	LA LOMA	BUENA VISTA	1	1	CAFÉ	SIEMBRA NUEVA	3200
700	APONTE	LA LOMA	ARRAYAN	1	0/5H	CAFÉ	PRODUCCIÓN	1500
701	APONTE	LA LOMA	LAS PEÑAS	1	1	CAFÉ	SIEMBRA NUEVA	2700
702	APONTE	PEDREGAL	LA PIEDRA	1	0/5	CAFÉ	PRODUCCIÓN	3300
703	APONTE	LA LOMA	LAS TRES ESQUINAS	2	1	CAFÉ	PRODUCCIÓN	3000
								2.525.061,00

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Información tomada del Censo Cafetero Oficial 2024, suministrado por el Cabildo Indígena de Aponte.

Figura A3

Información de vinculación y caracterización cafetera de los beneficiarios del Censo 2024.

NOMBRE ORGANIZAC	INFORMACIÓN PARA CABILDO				
No	BENEFICIARIO DE OTRO PROYECTO ANTERIOR	CEDULA CAFETERA	ESTADO DE CEDULA CAFETERA	COMUNIDAD DE RESIDENCIA	ADJUDICACIÓN
693	NO	NO		PEDREGAL	
694	NO	SI		PEDREGAL	
695	NO	NO		PEDREGAL	
696	NO	NO		PEDREGAL	
697	NO	SI		LA LOMA	
698	MAQUINAS	NO		LA LOMA	PENDIENTE TODO
699	NO	NO		LA LOMA	PENDIENTE TODO
700	PATIOS	SI		LA LOMA	CERTIFICADO O ADJUDICACION
701	NO	NO		LA LOMA	PENDIENTE TODO
702	MAQUINAS	NO		LA LOMA	
703	NO	NO		LA LOMA	

Elaboración propia a partir de la base de datos suministrada por el Cabildo Indígena de Aponte (2024).

Producción de un árbol de café: De acuerdo con la información obtenida sobre la productividad reportada por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) y Cenicafé para la producción de cafés de altura en el departamento de Nariño, un árbol tecnificado en su etapa de máxima producción registra un rendimiento

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

promedio anual de 1.5 a 3.5 kg de café cereza (equivalente a 300 g - 700 g de Café Pergamino Seco), considerando un factor de conversión promedio de 4.5 a 5 kg de cereza por kilo de café pergamino seco. Para determinar el volumen de producción de café pergamino seco que produce el Resguardo, se determinó sobre la estimación más baja por árbol de acuerdo a la federación que son 300 gramos o 0.3 kg de café pergamino seco.

Modelo de negocio: Café Inga de Aponte se dedica a la producción y comercialización de café especial producido por familias del Resguardo Indígena Inga de Aponte. El café puede comercializarse como café verde o después de su transformación en café tostado. Para acercar el producto al consumidor se trabaja con establecimientos especializados como Cafetería Moneta, donde actualmente se procesa parte del café y también se comercializa. Además de la calidad, se busca que el consumidor reconozca el origen del producto y la historia de la comunidad que lo produce.

Misión: Ofrecer a la comunidad de Pasto y de Colombia un café tostado de especialidad y de altura, cultivado en el resguardo ancestral Inga de Aponte. A través de alianzas estratégicas con cafeterías locales como Moneta, llevamos la excelencia de nuestro grano a la mesa de todos los colombianos, posicionando

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

nuestra marca, fortaleciendo el desarrollo local y visibilizando el valor cultural y territorial de Aponte.

Visión: En el año 2028, ser la marca líder y de mayor preferencia en las cafeterías de especialidad de Pasto, alcanzando una comercialización de 100 kg mensuales de café tostado a nivel local. A través de nuestra expansión y la presencia en nuevas sedes estratégicas, consolidaremos el prestigio internacional y nacional del café de Aponte, convirtiéndolo en un referente de orgullo, identidad cultural y calidad sin fronteras.

Valores: Respeto, trabajo comunitario, sostenibilidad, calidad, compromiso, identidad cultural

Estructura organizacional: (Daiver Jhoan Mallama Gómez)

Representante Legal y coordinador de comité de comercialización.

Fuentes de información:

<https://www.semana.com/aponte-un-resguardo-indigena-que-el-cafe-salvo/1907>

https://youtu.be/z7h_3Cr9LsQ?si=BO_iX33B_Sr5Lflx

<https://biblioteca.cenicafe.org/handle/10778/720>

1.2 1.2 Producto – servicio

Producto-Servicio:

Producto: Café especial inga de Aponte

Presentaciones: Café en grano y molido.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Descripción: El Café Especial Inga de Aponte es un producto de origen cultivado en el Resguardo Indígena Inga de Aponte, reconocido por sus características sensoriales y su alta calidad. Es producido bajo condiciones agroecológicas favorables y procesos de cultivo sostenibles que permiten obtener perfiles de taza con notas complejas característicos del Resguardo. Además de su calidad, el producto representa la historia de resiliencia de una comunidad que transformó su territorio mediante la caficultura, convirtiéndose en un símbolo de identidad cultural y desarrollo económico.

Características: clase de café variedad Castilla, Caturra, Colombia, Geisha y Borbón Rosado de alta Calidad, cultivado en altura, con procesos sostenibles y reconocimiento nacional e internacional.

Propuesta de valor: café de alta calidad con puntajes SCA 84+, que permiten conocer la historia detrás de cada taza de café, directamente por integrantes del territorio Inga de Aponte, cafés que resaltan por sus perfiles florales y cítricos.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Figura A4

Información ficha técnica café

FICHA TECNICA CAFÉ ESPECIAL DE NARIÑO. JUAN CAFÉ LAB NARIÑO			
LOTE N. 1			
INFORMACION GENERAL			
Fecha del Muestreo:	21/07/2026	Responsable Muestreo:	Juan Carlos Calcedo
Fecha de Catación:	24/07/2026	Catador en Jefe:	Juan Carlos Calcedo
Cantidad de la Muestra (G):	500	Cantidad Representada (G):	500
Nombre del Cultivador:		Epoca de Cosecha:	Junio - Julio 26
Teléfono:		3166071325	
Vereda:		La loma	
Nombre Finca:		El tuno	
Municipio:		Tablon de gomez	
Departamento:		Nariño	
Rango de Altitud:		1895msnm	
Tipo de Beneficio:		Honey	
Tipo de Secado:		Secador	
Tipo de Certificación:			
RESULTADOS FISICOS			
RENDIMIENTO			
Olor y Color:	CARACTERISTICO		
Almendra despues de Trilla(G):			
Merma en Trilla (%):			
Humedad:			
Factor de Rendimiento (M14):			
Gramos almendra Sana:			
ANALISIS DE DEFECTOS			
	GRAMOS	%	
G1			
BROCA			
G2			
TOTAL			
PRUEBA DE TAZA			
Fragancia/ Aroma:	8,00	MADERA, ESPECIAS, MIEL, CHOCOLATE OSCURO, FRUTOS SECOS	
Sabor:	7,75	FRUTOS SECOS MIEL	
Sabor Residual:	8,00	MADERA ,ESPECIAS , CHOCOLATE OSCURO	
Acidez:	8,00	CÍTRICA MEDIA	
Cuerpo:	8,00	MEDIO	
Uniformidad:	10,00		
Dulzor:	10,00		
Limpieza de la taza:	10,00		
Balance:	7,25		
Global:	7,25		
PUNTAJE TOTAL (SCAA)		84,25	

Ventajas competitivas: Moneta es una organización especializada en tostar cafés de Aponte. Por ser un café directamente entregado a esta empresa para su transformación. Garantiza que cada grano desarrolle al máximo su potencial brindando así una mejor experiencia al conocimiento del consumidor final.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

1.3 Mercado objetivo y segmentación

El mercado objetivo de Café Inga de Aponte se concentra en consumidores de café de San Juan de Pasto, especialmente en el sector Versalles, barrio Palermo y los alrededores a la Universidad Mariana. El principal punto de cobertura identificado es la cafetería Moneta, sede Versalles, con la cual existe una relación comercial actual. Esta ubicación permite atender consumidores que buscan café preparado en cafetería y consumidores interesados en adquirir café tostado para el hogar o la oficina.

Segmentación geográfica

- **País:** Colombia.
- **Departamento:** Nariño.
- **Ciudad:** San Juan de Pasto.
- **Zona prioritaria:** sector Versalles, barrio Palermo y entorno de la Universidad Mariana.
- **Punto de consumo y comercialización:** Moneta, sede Versalles.
- **Área de influencia:** residentes, estudiantes, docentes, trabajadores y profesionales del sector. El radio de 500 m a 1 km se considera un área de influencia ya que la universidad Mariana, está muy cerca de la cafetería y al tráfico vehicular y peatonal es muy concurrido, por lo cual es de gran visibilidad al transitar el sector, en esta zona el comercio esta más enfocado a personas con gustos y preferencias más seleccionadas.

Segmentación demográfica

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Grupo A. Estudiantes universitarios y jóvenes profesionales: personas de 18 a 28 años, (estudiantes de pregrado o posgrado, jóvenes egresados, emprendedores o profesionales) que frecuentan la zona para estudiar, trabajar o socializar. Se plantea como el segmento prioritario por su afinidad con las cafeterías de especialidad, los espacios de trabajo colaborativo y los productos con valor de origen e identidad local.

Grupo B. Docentes, administrativos y profesionales: personas de 29 años en adelante, incluyendo docentes universitarios, personal administrativo y profesionales que trabajan en el sector. Constituyen un segmento secundario con potencial para el consumo en taza como para la compra de café en grano o molido para el hogar u oficina.

Segmento prioritario desde el punto de vista comercial

El segmento prioritario será el de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales de 18 a 28 años que frecuentan cafeterías de especialidad en el sector Versalles, al igual que en el entorno de la Universidad Mariana. Esta selección responde a su frecuencia de visita a cafeterías, afinidad por el consumo de café y el uso de estos espacios para estudio, trabajo o la socialización. Además, valoran atributos como origen, identidad local y el consumo con propósito.

El segmento secundario estará constituido por docentes, personal administrativo y profesionales de la zona. Aunque tendrá una participación menor en la estrategia inicial, representa una oportunidad relevante para aumentar la venta de paquetes de café destinados al hogar y la oficina.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Cliente ideal de referencia: “Valentina, la Consumidora Consciente”

Para representar las características generales del segmento seleccionado, se plantea el perfil ficticio de “Valentina”. Este perfil no corresponde a una persona encuestada en particular, sino que sirve como representación del consumidor objetivo identificado en el estudio. Se trata de una persona de aproximadamente 24 años, estudiante de últimos semestres o joven profesional, que frecuenta el sector de Versalles y utiliza las cafeterías como espacios para estudiar, trabajar o socializar. Valora la calidad del café, su origen y la posibilidad de conocer la historia relacionada con el producto.

Segmentación psicográfica y necesidades

El consumidor objetivo presenta un estilo de vida urbano, universitario, intelectual y culturalmente activo. Valora la autenticidad, la identidad nariñense, el origen del producto, la relación con las comunidades productoras y las experiencias de café de especialidad. Entre sus necesidades se encuentran acceder a un café de calidad, conocer su procedencia, consumir productos con identidad territorial y contar con una experiencia de consumo coherente con sus valores.

Café Inga de Aponte responde a estas necesidades mediante una propuesta de valor asociada al origen, la identidad cultural, la trazabilidad, los atributos sensoriales documentados y la conexión con el territorio. El producto no debe comunicarse únicamente como una alternativa económica, sino como un café cuyo valor integra producto, origen y experiencia.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Modelo comercial para alcanzar la meta de 100 kg mensuales

La proyección muestra que la relación actual con Moneta no sería suficiente para alcanzar por sí sola la meta de 100 kg mensuales. Por esta razón, el crecimiento tendría que apoyarse en nuevos clientes comerciales y en una mayor venta de café empacado. Los cuatro aliados adicionales incluidos en la tabla son una referencia de planificación y no clientes confirmados. Su incorporación dependerá de la capacidad comercial que se logre desarrollar hasta 2028.

Tabla de Proyección

Canal de comercialización	Situación actual	Meta mensual 2028	Volumen adicional requerido	Estrategia para alcanzar la meta
Moneta – café para preparación	12 kg	12kg	0kg	Mantener y fortalecer la relación comercial actual.
Nuevos aliados comerciales – cafeterías	0kg	48kg	48kg	Incorporar progresivamente nuevos aliados comerciales. Como escenario de referencia, serían aproximadamente 4 aliados con un consumo promedio de 12 kg/mes cada uno.
Café empacado – hogares y oficinas	3,4 kg (10 bolsas de 340 g)	40 kg	36,6 kg	Incrementar puntos de venta, venta directa, oficinas, hogares y comercialización mediante aliados. Se requieren aproximadamente 118 bolsas de 340 g mensuales para alcanzar los 40 kg.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

TOTAL	15,4 kg	100 kg	84,6 kg	Diversificación de canales + incorporación de nuevos aliados.
-------	---------	--------	---------	---

Validación de la meta de 100 kg/mes frente a la capacidad productiva

La meta de 100 kg mensuales de café tostado equivale a 1.200 kg tostados al año. Con el rendimiento general que fue calculado en el Capítulo 3 (1,5306 kg de café pergamino seco por cada kg tostado), se necesitan aproximadamente 153,1 kg de café pergamino seco al mes o 1.836,7 kg al año. Teniendo en cuenta la base productiva de café del Resguardo de 757.000 kg de café pergamino seco por temporada, el material primario que se necesita para el proyecto representa aproximadamente 0,24 % de la producción anual del territorio. Por lo tanto, desde la disponibilidad de materia prima que Aponte ofrece la meta es técnicamente alcanzable; el principal reto es comercial, logístico y de transformación, más no de abastecimiento de café pergamino.

Precios de venta a Moneta

Producto comercializado en Moneta	Cantidad mensual	Precio de entrega	Valor mensual
Café para preparación	12 kg	\$74.000/kg	\$888,000
Bolsas de café	10 unidades de 340 g	\$32.000/unidad	\$320.000
Total	15,4 kg equivalentes		\$1,208,000

Posicionamiento y valor percibido

Concepto	Costo por Kilo Tostado (1.000 g)	Costo por Paquete B2C (340 g)
Café Pergamino Seco (CPS Inga Aponte 84.25+ SCA) (Factor de merma por tostión/trilla 16 %)	\$33.673 COP	\$11.449 COP

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Maquila de Transformación <i>(Trilla + Tostión de especialidad)</i>	\$9.949 COP	\$3.383 COP
Empaque Especializado <i>(Bolsa trilaminada con válvula desgasificadora + etiqueta Inga)</i>	\$333,3 COP	\$1.500 COP
Logística y Flete <i>(Aponte, El Tablón de Gómez → Pasto)</i>	\$153 COP	\$52 COP
Total, Costo Variable Unitario	\$44.109 COP / kg	\$16.384 COP / empaque

La venta de la presentación de 340 g se articula bajo la siguiente distribución económica entre los actores de la cadena:

Margen Bruto del Productor / Marca

Precio de Venta Mayorista (a Moneta): \$32.000 COP

Costo Directo de Producción (CVU): \$16.384 COP

Utilidad Bruta por Unidad: \$15.616COP

Margen Bruto Real: 48.8 %

La Venta por Kilo a Cafeterías Aliadas

Precio de Venta B2B Mayorista (Sugerido): \$74.000 COP / kg

Costo Directo por Kilo: \$44.109 COP

Utilidad bruta por Kilo: \$29.891 COP

Margen Bruto Real: 40,4 %

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

1.4 Benchmarking

1.4.1 Identificación de la competencia

Competencia directa; Soul Coffee y Nova se consideran referentes de competencia directa, debido a que ofrecen productos de café dirigidos a consumidores interesados en propuestas diferenciadas y café de especialidad.

Competencia indirecta; La competencia indirecta está constituida por otras cafeterías del sector y marcas reconocidas que ofrecen café preparado, café tostado o alternativas de consumo dirigidas a un público similar.

1.4.2 Comparación de precios

En la siguiente tabla se muestra los precios con los que Moneta vende el café al cliente final.

Mar ca / orig en	Varie dad	Presenta ción	Preci o (CO P)	Preci o/g (COP)	Precio/ 100 g (COP)	Canal	Fuente	Fecha de consu lta	Observa ción
Soul Coff ee	Castill o	250 g	\$35.0 00	\$140	\$14.000	Moneta – aliado estratégico y canal de comercializ ación	Observa ción directa en punto de venta	13 de agost o de 2026	Presenta trazabilid ad completa de origen
Soul Coff ee	Geisha	250 g	\$44.0 00	\$176	\$17.600	Moneta – aliado estratégico y canal de comercializ ación	Observa ción directa en punto de venta	13 de agost o de 2026	Presenta trazabilid ad completa de origen
Nov a	Castill o	250 g	\$35.0 00	\$140	\$14.000	Moneta – aliado	Observa ción	13 de agost	Calidad y perfil

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

						estratégico y canal de comercializ ación	directa en punto de venta	o de 2026	garantiza do
Café Inga de Apo nte	Caturra	340 g	\$39.000	\$114,71	\$11.471	Moneta – aliado estratégico y canal de comercialización	Observación directa en punto de venta	13 de agosto de 2026	Mayor contenido a precios competitivos y perfiles de taza limpios y balanceados, trazabilidad de origen completa

1.4.3 Análisis comparativo de precios

Debido a que las marcas utilizan diferentes tamaños de presentación. Soul Coffee Castillo presenta un precio de \$35.000 por 250 g, equivalente a \$14.000 por 100 g. Nova Castillo presenta igualmente un precio de \$35.000 por 250 g, equivalente a \$14.000 por 100 g. Por su parte, Café Inga de Aponte Caturra presenta un precio de \$39.000 por 340 g, equivalente aproximadamente a \$11.470 por 100 g.

En consecuencia, aunque Soul Coffee y Nova presentan el mismo precio total de \$35.000 en las referencias comparadas, la presentación de Café Inga de Aponte con un valor de 39,000 contiene una mayor cantidad de producto y un menor valor del producto a diferencia de la competencia. El análisis por 100 gramos permite evidenciar esta diferencia y muestra una posición competitiva en precio.

Soul Coffee Geisha presenta un precio de \$44.000 por 250 g, equivalente a \$17.600 por 100 g.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

1.4.3.1 Benchmarking ampliado y normalización por 100 gramos

Para ampliar la comparación se incorporan referencias de precios adicionales de café especial, normalizando el precio a 100 g. Las referencias externas no sustituyen la observación directa realizada en Moneta; funcionan como contraste de mercado para identificar amplitud de precios y posicionamiento.

Marca referencia /	Presentación	Precio consultado	Precio por 100 g	Lectura competitiva
Soul Coffee Castillo (observación local)	250 g	\$35.000	\$14.000	Competidor directo observado
Soul Coffee Geisha (observación local)	250 g	\$44.000	\$17.600	Referencia premium
Nova Castillo (observación local)	250 g	\$35.000	\$14.000	Competidor directo observado
Café Inga de Aponte	340 g	\$39.000	\$11.471	Precio competitivo por cantidad
URVA Coffee origen Nariño	500 g	\$40.000	\$8.000	Referencia externa de origen Nariño
Rasgos Caturra Nariño natural	250 g	\$49.900	\$19.960	Referencia externa experimental/premium

Fuentes complementarias consultadas en septiembre de 2026: URVA Coffee, “Café Especial - Origen Nariño”; Rasgos, “Café Especial Caturra de Nariño en Proceso Natural”. Los precios web pueden cambiar, por lo cual se registran únicamente como referencias de benchmarking.

1.4.4 Clasificación de Moneta dentro de la estrategia comercial

De acuerdo con la relación comercial existente, Moneta cumple una combinación de funciones: aliado estratégico, cliente comercial y canal de comercialización.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Como aliado estratégico, facilita el acercamiento del producto al consumidor final mediante un establecimiento especializado. Como cliente comercial, actualmente adquiere aproximadamente 12 kg mensuales de Café Inga de Aponte para su consumo interno de la cafetería en máquinas de espresso y preparación de filtrados. Como canal de comercialización, permite además la exhibición y venta de paquetes de Café Inga de Aponte en su tienda física.

Por lo tanto, para efectos del presente trabajo, Moneta será definido como aliado estratégico además de ser un canal de comercialización de Café Inga de Aponte y no como competencia directa.

1.4.5 Factores diferenciadores de Café Inga de Aponte

Los principales factores diferenciadores identificados son:

- Producción vinculada con la comunidad indígena Inga de Aponte.
- Cultivo entre aproximadamente 1.800 y 2.200 m s. n. m.
- Café de especialidad con puntajes superiores a 84+ puntos SCA.
- Producción bajo prácticas sostenibles.
- Historia de transformación social posterior a la sustitución de cultivos ilícitos.
- Trazabilidad del producto desde el productor hasta el consumidor.
- Identidad cultural reflejada en la marca y en el origen del café.
- Alianzas estratégicas con cafeterías especializadas como Moneta para acercar el producto al consumidor final.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Esta investigación nos permite comprender características importantes sobre el comportamiento y opinión de los consumidores potenciales de Café Inga de Aponte. Para el presente estudio se desarrolló una investigación cuantitativa mediante una encuesta estructurada. El análisis incorpora la perspectiva del consumidor, especialmente su disposición a pagar, la importancia atribuida a la calidad, así como al origen del producto y su aceptación de un precio superior cuando el café presenta atributos diferenciadores.

2.1 Aplicación de métodos de investigación de precios

2.1.1 Metodología de la investigación

Se aplicó una encuesta estructurada mediante Google Forms. El instrumento obtuvo 66 respuestas válidas y contempló frecuencia, lugar de consumo, factores de elección, presentación, así como tamaños preferidos, percepción de atributos diferenciadores, disposición a pagar por 340 gramos, aceptación de un precio superior frente al café comercial y factores de recompra.

2.1.1.1 Caracterización de la muestra y alcance sociodemográfico

La encuesta realizada, se obtuvo 66 respuestas válidas, en la cual se involucró personas que recurrieron a la cafetería de Moneta el día en el cual se realizó la investigación de mercado como tal. Este cuestionario fue respondido directamente por las clientes a las que se les solicitó participar de la investigación. La muestra se caracteriza por su condición de consumidores potenciales de café dentro del mercado analizado en la zona barrio

TRABAJO DE GRADO

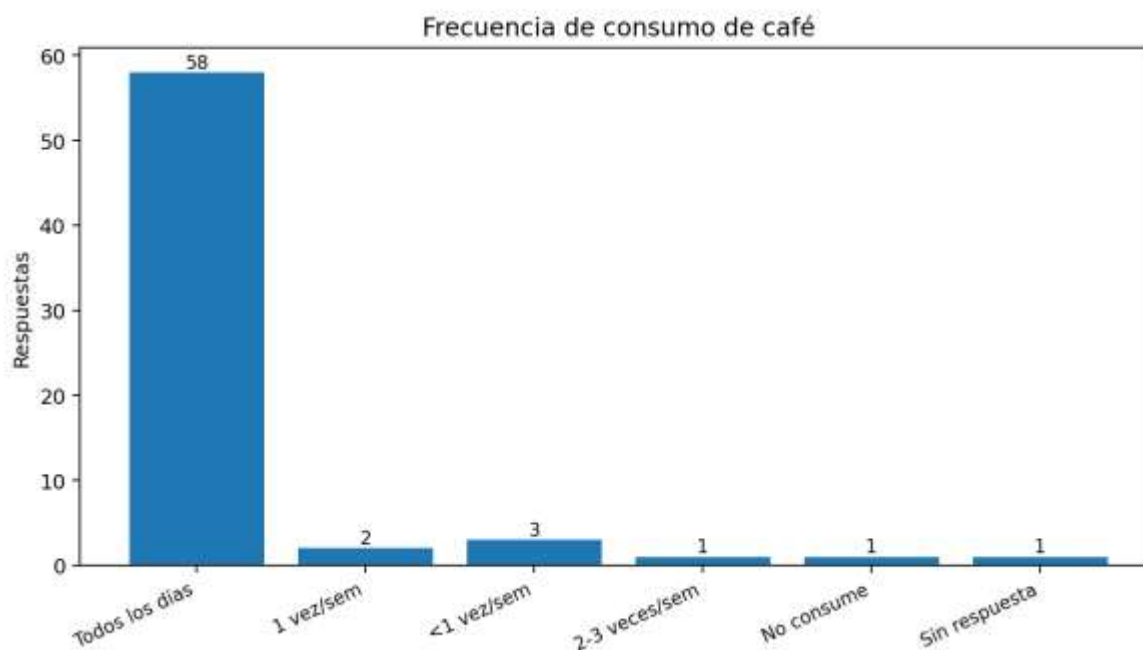
Opción Seminario-Diplomado.

Versalles de la ciudad Pasto y por las variables de comportamiento efectivamente recolectadas.

2.1.2 Frecuencia de consumo de café

Frecuencia	Respuestas	Participación
Todos los días	58	87,9 %
Una vez por semana	2	3,1 %
Menos de una vez por semana	3	4,7 %
2 a 3 veces por semana	1	1,6 %
No consumo café	1	1,6 %
Sin respuesta	1	1,5 %
Total	66	100 %

Figura A5 Frecuencia consumo de café



Fuente. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2026.

El principal resultado es la elevada recurrencia de consumo: 58 de 66 participantes (87,9 %) consumen café todos los días. En esta pregunta se registraron 65 respuestas

TRABAJO DE GRADO

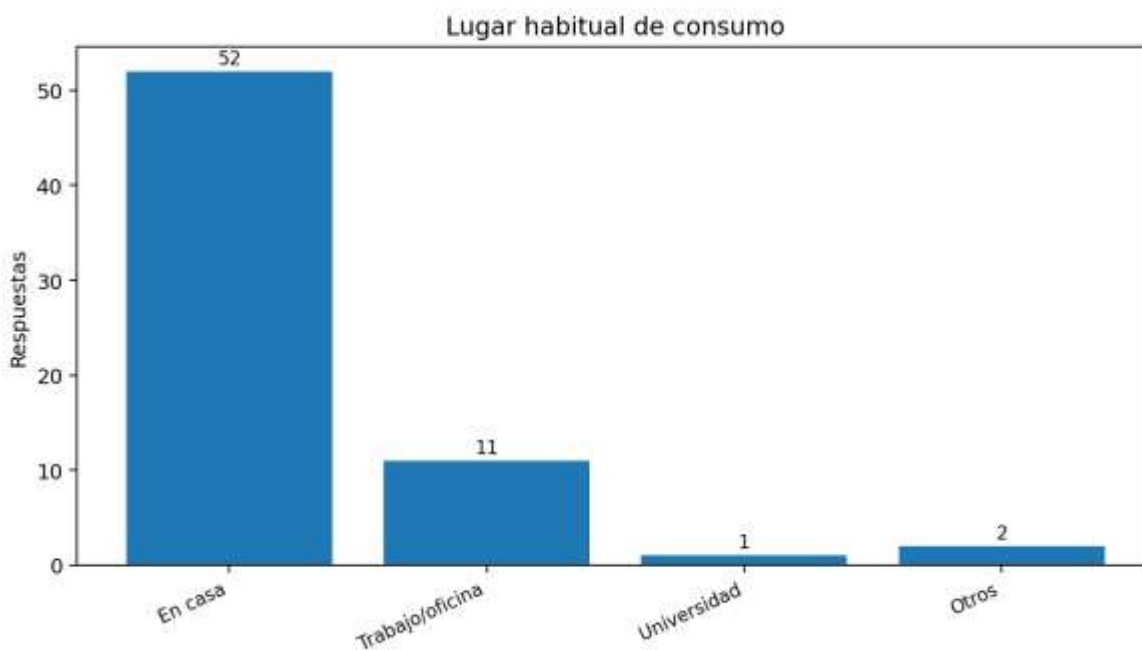
Opción Seminario-Diplomado.

efectivas y una no respuesta; esta última se identifica de forma separada para conservar la consistencia entre la tabla, la figura y el total de la muestra. La frecuencia debe analizarse junto con el precio, la calidad y los atributos diferenciadores.

2.1.3 Lugar habitual de consumo

Lugar	Respuestas	Participación
En casa	52	78,8 %
En el trabajo u oficina	11	16,7 %
En la universidad	1	1,6 %
En otros lugares	2	3,1 %
Total	66	100 %

Figura A6 *Lugar habitual de consumo de café*



Fuente. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2026.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

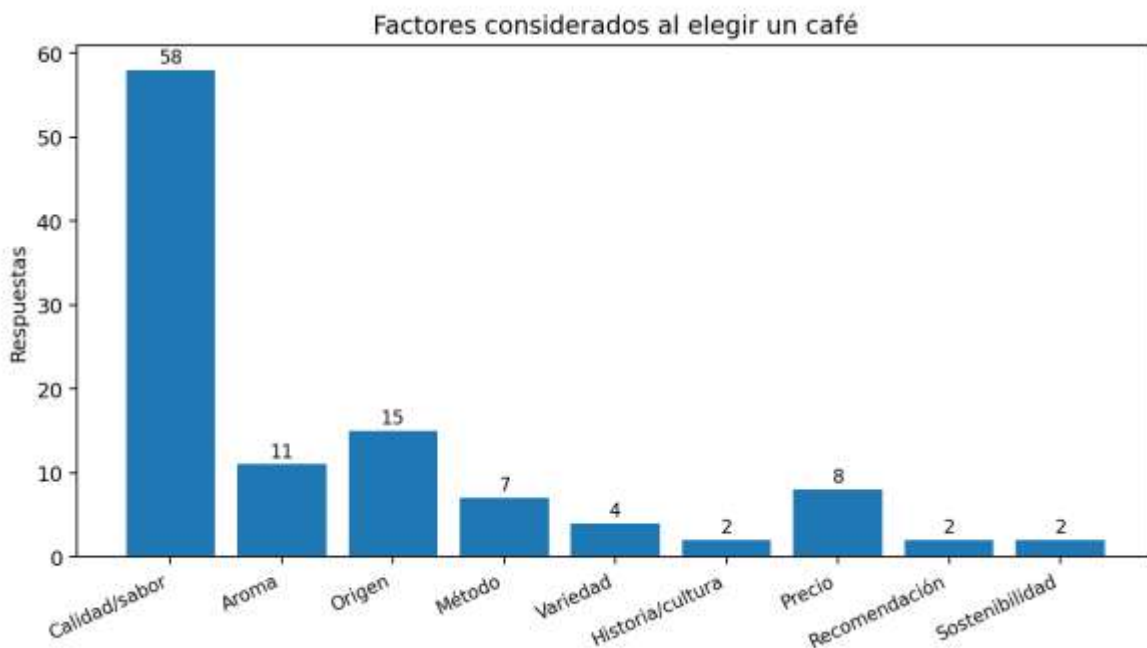
El hogar continúa siendo el principal espacio de consumo, con 52 respuestas (78,8 %). Esto respalda la comercialización de café empacado para preparación doméstica y complementa la experiencia de consumo en cafeterías como Moneta.

2.1.4 Factores considerados al elegir un café (selección múltiple)

Factor	Selecciones	% Selección múltiple de participantes
Calidad y sabor	58	87,9 %
Aroma	11	16,7 %
Origen del café	15	22,7 %
Método de preparación	7	10,6 %
Variedad del café	4	6,1 %
Historia y cultura detrás del producto	2	3,0 %
Precio	8	12,1 %
Recomendación de otras personas	2	3,0 %
Sostenibilidad y prácticas responsables	2	3,0 %

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Figura A7 Factores considerados al elegir un café



Fuente. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2026.

Al ser una pregunta de selección múltiple, los porcentajes no suman 100 %. En este resultado se observa una diferencia importante entre calidad y precio: mientras 58 personas seleccionaron calidad y sabor, solamente 8 incluyeron el precio entre sus principales criterios de elección. Para Café Inga de Aponte este dato es importante, ya que permite concentrar la comunicación del producto principalmente en su calidad.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

2.1.5 Preferencia de presentación

Presentación	Respuestas	Participación
Café tostado y molido	39	59,1 %
Ambas presentaciones	14	21,2 %
Café tostado en grano	10	15,2 %
No tengo preferencia	3	4,5 %
Total	66	100 %

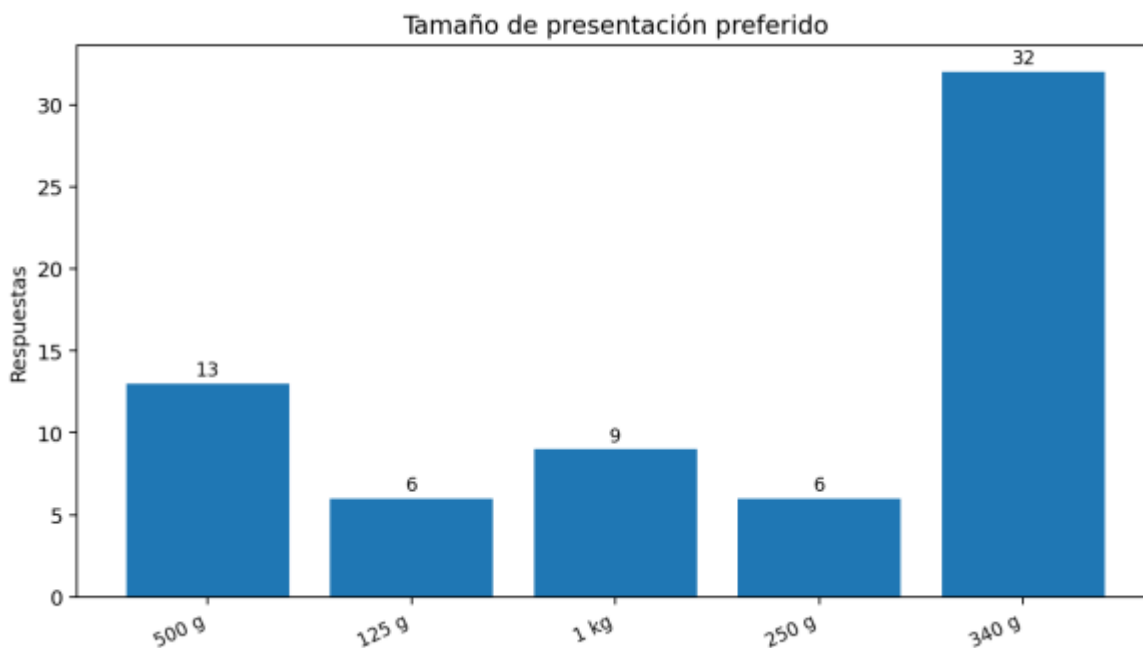
El café tostado y molido reúne 39 respuestas (59,1 %). La presencia de consumidores que prefieren café en grano o ambas presentaciones también permite considerar una oferta diferenciada cuando la operación comercial lo permita.

2.1.6 Tamaño de presentación preferido

Tamaño	Respuestas	Participación
500 g	13	19,7 %
125 g	6	9,1 %
1 kg	9	13,6 %
250 g	6	9,1 %
340 g	32	48,5 %
Total	66	100 %

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Figura A8 Tamaño de presentación preferido



Fuente. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2026.

La presentación de 340 gramos acoge 32 respuestas favorables (48.5%). La inclinación de la muestra de personas seleccionada indica mayor preferencia por esta presentación de café disponible para su compra, a diferencia de otras categorías con distinto peso, lo cual respalda la propuesta utilizada en el proyecto.

TRABAJO DE GRADO

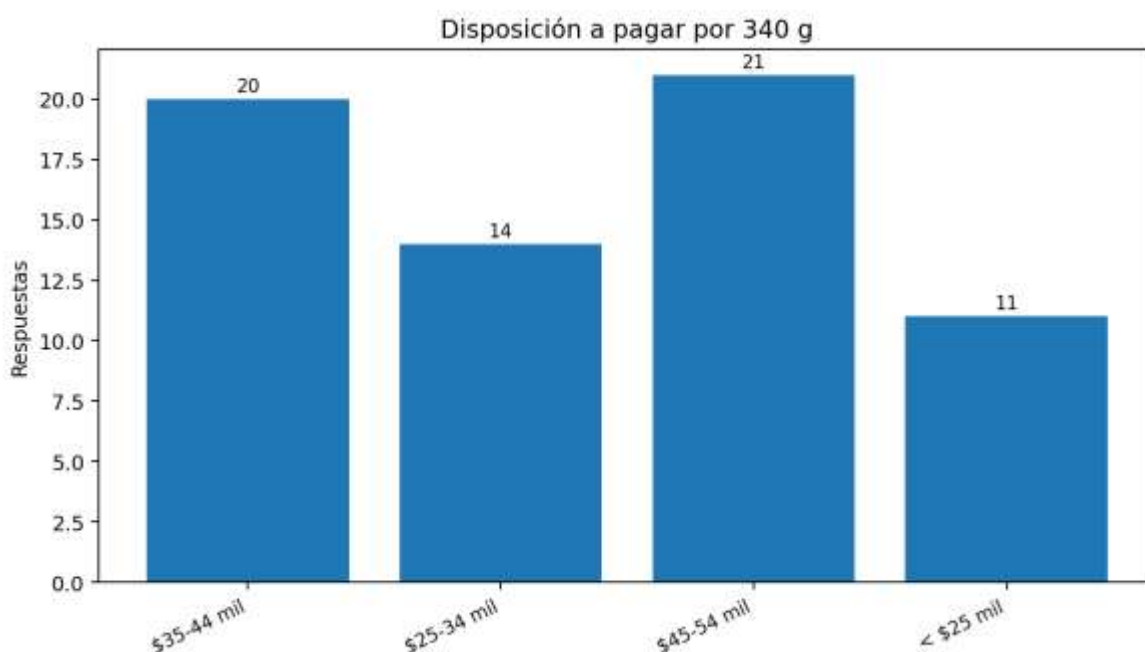
Opción Seminario-Diplomado.

2.2 Análisis de disposición a pagar

La disposición a pagar permite aproximarse al valor monetario que los consumidores encuestados asignan a una bolsa de 340 gramos de café tostado de especialidad.

Rango de precio	Respuestas	Participación
Entre \$35.000 y \$44,000	20	30,3 %
Entre \$25.000 y \$34,000	14	21,2 %
Entre \$45.000 y \$54.000	21	31,8 %
Menos de \$25.000	11	16,7 %
Total	66	100 %

Figura A9 Disposición a pagar por 340 g de café de especialidad



Fuente. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2026.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

El rango con mayor frecuencia es Entre \$45.000 y \$54.000, con 21 respuestas (31,8 %). Por otra parte, 25 participantes (37,9 %) se ubican en rangos inferiores a \$35.000. Los datos evidencian tanto un segmento dispuesto a reconocer económicamente el carácter de especialidad como sensibilidad al precio; por ello, el precio definitivo deberá contrastarse con costos, margen, competencia y valor percibido.

2.2.1 Evidencia complementaria sobre la disposición a pagar

Los resultados permiten utilizar los \$39.000 como un precio para evaluar dentro del proyecto. De los 66 encuestados, 41 se ubicaron en rangos de disposición a pagar de \$35.000 o más por 340 g y 58 respondieron de manera favorable a pagar un precio superior al café comercial cuando existen atributos de calidad, trazabilidad, origen e historia cultural. Sin embargo, estas respuestas corresponden a lo que las personas declararon en la encuesta y no necesariamente a lo que comprarían en una situación real. Por esta razón, será necesario comparar posteriormente estos resultados con las ventas efectivas del producto.

2.3 Evaluación de la elasticidad y sensibilidad de la demanda

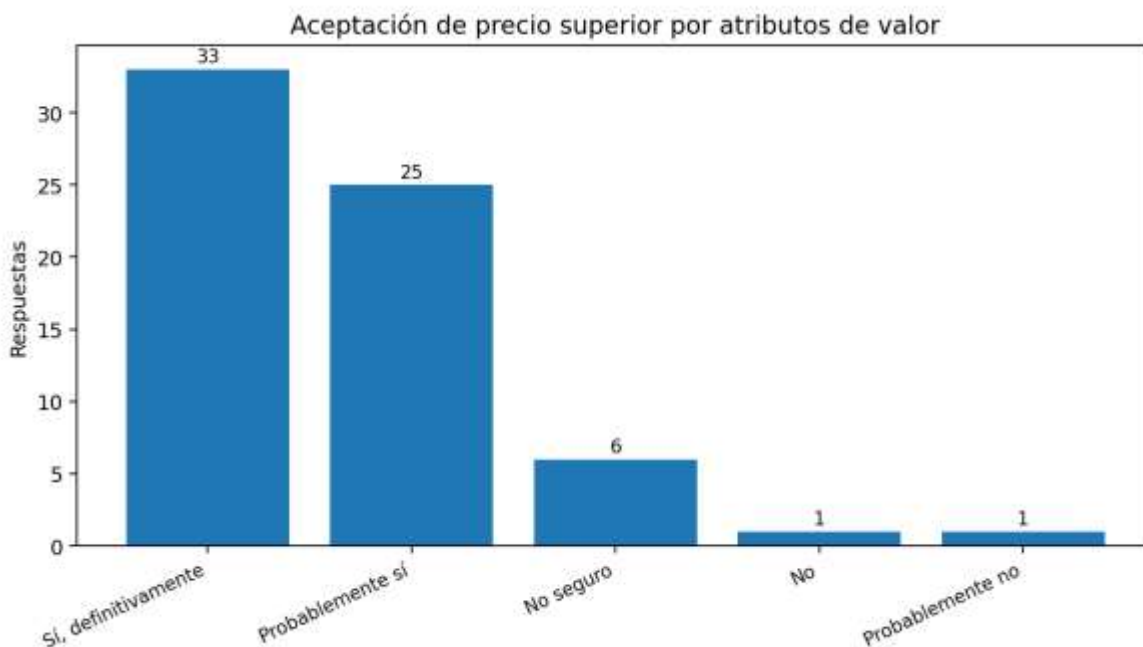
La elasticidad-precio de la demanda requiere observar cómo cambia la cantidad efectivamente demandada ante cambios reales de precio. La encuesta aplicada recoge respuestas declaradas y no un experimento de compra a diferentes precios; por tanto, en este trabajo no se calcula una elasticidad-precio real. Los resultados se interpretan únicamente como sensibilidad declarada y disposición a pagar, útiles para construir

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

escenarios que posteriormente deberán validarse con ventas observadas y a partir de ello recolectar información real.

Respuesta	Encuestados	Participación
Sí, definitivamente	33	50,0 %
No estoy seguro(a)	6	9,1 %
Probablemente sí	25	37,9 %
No	1	1,5 %
Probablemente no	1	1,5 %
Total	66	100 %

Figura A10 Aceptación de un precio superior por atributos de valor



Fuente. *Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2026.*

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Al agrupar las respuestas positivas, 58 de 66 participantes (87,9 %) presentan predisposición favorable a pagar un precio superior cuando este se encuentra respaldado por calidad, trazabilidad, origen e historia cultural.

2.4 Factores psicológicos y de comportamiento que influyen en la percepción del valor

Nivel de importancia	Respuestas	Participación
Importante	29	43,9 %
Moderadamente importante	5	7,6 %
Muy importante	26	39,4 %
Nada importante	5	7,6 %
Poco importante	1	1,5 %
Total	66	100 %

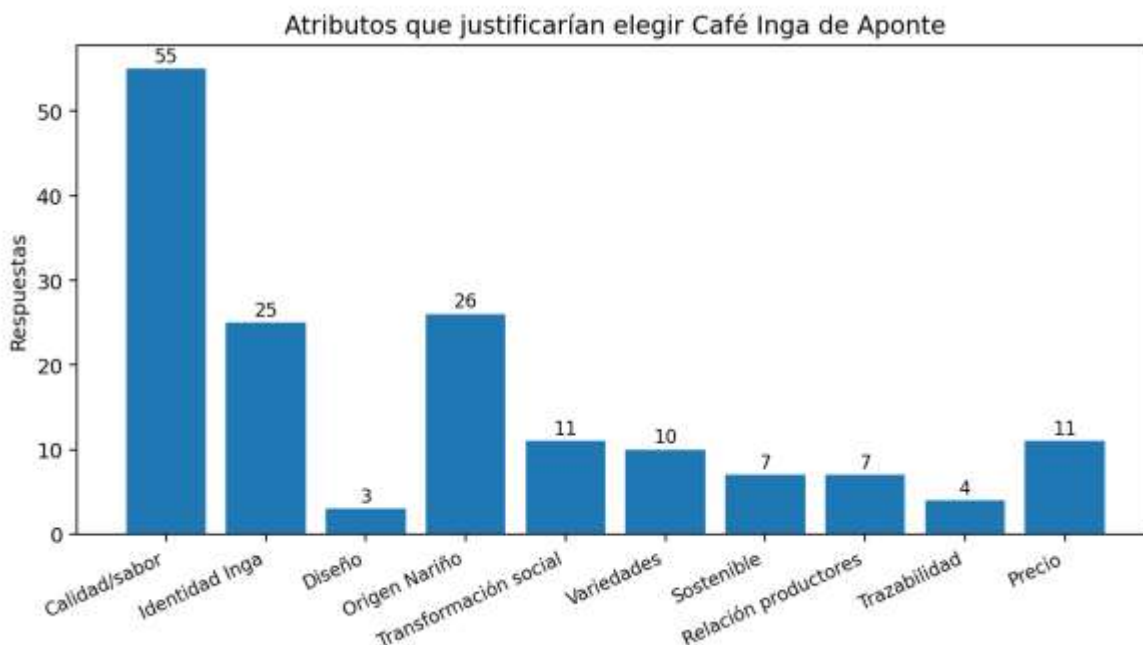
En conjunto, 55 participantes (83,3 %) consideran importante o muy importante que el café combine alta calidad, origen claramente identificado e historia relacionada con la comunidad productora. Esto confirma que la percepción de valor incorpora dimensiones funcionales y simbólicas, no solamente monetarias.

2.4.1 Atributos diferenciadores de Café Inga de Aponte

Atributo	Selecciones	% de participantes
Calidad y sabor	55	83,3 %
Identidad cultural del pueblo inga	25	37,9 %
Presentación y diseño de la marca	3	4,5 %
Origen nariñense	26	39,4 %
Historia de transformación social de la comunidad	11	16,7 %
Variedades especiales	10	15,2 %
Producción sostenible	7	10,6 %
Relación directa con los productores	7	10,6 %
Trazabilidad del producto	4	6,1 %
Precio	11	16,7 %

TRABAJO DE GRADO Opción Seminario-Diplomado.

Figura A11 Atributos que justificarían elegir Café Inga de Aponte



Fuente. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada, 2026.

Calidad y sabor concentra 55 selecciones (83,3 %), seguida por el origen nariñense con 26 (39,4 %) y la identidad cultural del pueblo Inga con 25 (37,9 %). La propuesta de valor debe sostenerse principalmente en la calidad y reforzarse mediante el origen y la identidad cultural.

2.4.2 Factores asociados con la recompra

Factor de recompra	Respuestas	Participación
--------------------	------------	---------------

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Mantener una excelente calidad y sabor	43	65,2 %
Tener un precio Justo	9	13,6 %
Ofrecer beneficios para clientes frecuentes	3	4,5 %
Tener disponibilidad permanente en Moneta	4	6,1 %
Ofrecer diferentes variedades	2	3,0 %
Tener promociones o descuentos	2	3,0 %
Ofrecer degustaciones	3	4,5 %
Total	66	100 %

El factor de recompra más señalado es mantener una excelente calidad y sabor, con 43 respuestas (65,2 %). El precio justo, la disponibilidad, las promociones, la variedad y los beneficios de fidelización cumplen un papel complementario.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

CAPÍTULO 3. ESTRUCTURA FINANCIERA Y DETERMINACIÓN DEL PRECIO BASE

El análisis considera dos modalidades de comercialización: 1; café empacado en bolsas de 340 gramos, entregadas a Moneta a \$32.000 por unidad, y 2; café tostado destinado al consumo interno de la cafetería, comercializado a \$74.000 por kilogramo, con entregas aproximadas de 12 kg. Los cálculos se construyen con información operativa que se encuentra plasmada en el proyecto, así como referencias técnicas para el factor de rendimiento y la pérdida de peso en tostión.

3.1 Clasificación de costos fijos y variables

Concepto	Base de cálculo	Valor	Clasificación
Café pergamino seco	Por kg	\$22.000	Variable
Trilla, tostión y molienda	Por kg entrante de CPS	\$6.500	Variable
Flete Aponte-Pasto	\$5.000 por 50 kg	\$100/kg CPS	Variable
Bolsa 340 g + etiqueta	Por unidad	\$1.500	Variable
Bolsa plástica para 12 kg	Por entrega	\$4.000 aprox.	Variable
Costos fijos directamente atribuibles	Mensual	\$0	No registrados actualmente
Gastos financieros	Mensual	\$0	No existen

Actualmente Café Inga de Aponte opera mediante una estructura simplificada. El proyecto asume la compra del café pergamino, su transformación, empaque y transporte hasta Pasto. Posteriormente entrega el producto a Moneta.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Figura A12. Factura de pago y soporte de factor de rendimiento de café pergamino seco

SOPORTE DE PAGO

Fecha: 25/07/2026

Descripción del Producto:

Tipo de Café: Pergamino Seco

Cantidad Entregada: 500 kg

Factor de Calidad: Rendimiento 90

Precio por Kilogramo: 22.000 \$

Total, a Pagar: 11.000.000 \$

Observaciones:

Confirmación de Pago:

Yo, Elver Arley Syindioy, identificado con cédula de ciudadanía 1027545232, confirmo que he recibido la suma de 11.000.000 \$ correspondiente a la venta del café descrito anteriormente.

Firma: [Firma]

Nombre: Elver Syindioy

Dirección: Aporte

Celular: 3138306284

Fuente. Facturación interna pago de café pergamino seco, 2026.

En la factura indica el valor pagado de \$ 22.000 pesos hacia el productor de café, el cual ya está cancelado y soportado por la firma del productor. Además, incluye el soporte del resultado final de factor de rendimiento cuyo valor es 90, el cual es importante para calcular la cantidad de excelso que dará a partir del rendimiento final del café pergamino seco.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Figura A13_Factura de pago de transporte Pasto – Aponte

[illegible]

Fuente. Facturación generada por transporte mixto de carga Aponte – Pasto, 2026.

El flete por bulto de 50 kg corresponde al valor de \$5.000 pesos desde el Resguardo Inga de Aponte hasta la ciudad de Pasto.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Figura A14. *Factura de pago de servicios de trilla, tostión y molienda de café*



FACTURA DE SERVICIOS
N.º 234

Fecha de emisión:	30/08/2026
Ciudad:	Pasto, Nariño
Forma de pago:	Contado

DATOS DEL CLIENTE	
Nombre:	Daiver Mallama
C.C. / NIT:	1004630776
Teléfono:	313 830 6254
Dirección:	Pasto, Nariño

*Más que café,
memoria de
nuestra tierra*



No.	Descripción del servicio	Cantidad (kg)	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
1	Servicio de trilla, tostión y molienda de café	21	6.500	136.500

OBSERVACIONES:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Subtotal</td> <td>\$ 136.500</td> </tr> <tr> <td>IVA (0%)</td> <td>\$ 0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL A PAGAR</td> <td>\$ 136.500</td> </tr> </table>	Subtotal	\$ 136.500	IVA (0%)	\$ 0	TOTAL A PAGAR	\$ 136.500
Subtotal	\$ 136.500						
IVA (0%)	\$ 0						
TOTAL A PAGAR	\$ 136.500						

@monetacafe

Pasto, Nariño

Café, cultura y territorio

*"El buen café también
deja huella"*





Fuente. *Facturación generada por Moneta para servicios de trilla, tostión y molienda de café, 2026.*

El valor del servicio de trilla, tostión y molienda de café equivale a \$ 6.500 pesos, en dado caso de que el cliente requiera el café en grano, Moneta no efectúa el servicio de molienda, sin embargo, el cobro por kg de pergamino sigue siendo el mismo.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Figura A15 Factura de compra de bolsas con válvula para empaque de café



WOLLEBYDISTRIMAIN
SOLUCIONES DE EMPAQUE PARA UN MUNDO MEJOR

-  Bolsas para café
-  Empaques flexibles
-  Materiales de empaque
-  Soluciones personalizadas

WOLLEBYDISTRIMAIN S.A.S.
NIT: 901.338.830-1
Régimen: Responsable de IVA
Cra. 52 # 12 Sur - 89
Medellín, Antioquia
Tel: 604 448 22 10
WhatsApp: 300 620 79 45
Correo: ventas@wollebydistrimain.com
www.wollebydistrimain.com

Empaques que protegen lo que te inspira

DATOS DEL CLIENTE	
Nombre:	Daiver Mallama
C.C. / NIT:	1004630776
Teléfono:	313 830 6254
Dirección de entrega:	Cll. 21A #30-50, Las Cuadras
Ciudad:	Pasto, Nariño

FACTURA DE VENTA N.º FV - 11573	
Fecha de emisión:	30/08/2026
Fecha de vencimiento:	30/09/2026
Ciudad:	Medellín, Antioquia
Forma de pago:	Transferencia / Contado

Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario (COP) (Incluye IVA)	Valor total (COP)
1	Bolsas para empaque de café de 340 gr Tipo: Bolsa doypack con válvula Material: Laminado trilaminado Tamaño: 340 gr Color: Según disponibilidad / personalizable	1.000	1.500	1.500.000

CANCELADO

OBSERVACIONES:
Pedido con entrega a domicilio en la ciudad de Pasto.
Dirección de entrega: Cll. 21A #30-50, Las Cuadras.
Tiempo estimado de entrega: 3 a 5 días hábiles.
Valores con IVA incluido.
Gracias por confiar en Wollebydistrimain.

Subtotal	\$ 1.215.000
IVA (19%)	\$ 285.000
TOTAL A PAGAR	\$ 1.500.000

Fuente. Facturación generada por Wolleby Distrimain, compra de bolsas para empaque de café, 2026.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Se realiza la compra de 1000 bolsas para café tostado, para que cada empaque quede con un valor de \$1.500 pesos IVA incluido. Además, esto permite tener una disponibilidad rápida de material para almacenar café tostado y posteriormente venderlo.

3.1.1 Costos económicos de mano de obra y administración

Aunque actualmente no se realiza un pago mensual de nómina administrativa, para evaluar la rentabilidad económica se reconoce el costo de oportunidad del trabajo aportado por el integrante del proyecto. Como supuesto de modelación se imputa un 10 % del salario mínimo mensual de 2026 para coordinación administrativa (\$175.091) y un 5 % para gestión comercial y logística (\$87.545), para un costo económico fijo mensual estimado de \$262.636. Estos valores no representan una salida de caja actual, sino el valor económico del tiempo dedicado al negocio.

Concepto económico	Base de estimación	Valor mensual
Coordinación administrativa	10 % del SMLMV 2026	\$175.091
Gestión comercial y logística	5 % del SMLMV 2026	\$87.545
Total, costo económico fijo	15 % del SMLMV 2026	\$262.636

Referencia: Decreto 0159 de 2026, Presidencia de la República de Colombia, que fija transitoriamente el SMLMV 2026 en \$1.750.905. La proporción del 15 % es un supuesto interno de asignación de tiempo para este proyecto y debe actualizarse si se contrata personal o cambia la dedicación efectiva.

3.2 Rendimiento de trilla y merma durante la tostión

El café adquirido presenta un factor de rendimiento promedio de 90. La Federación Nacional de Cafeteros define el factor de rendimiento como la cantidad de kilogramos de

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

café pergamino seco (CPS) necesaria para obtener un saco de 70 kg de café excelso. En consecuencia, para este proyecto se considera que 90 kg de CPS permiten obtener aproximadamente 70 kg de café excelso. Este rendimiento corresponde a la etapa de trilla y debe diferenciarse de la pérdida de peso que ocurre posteriormente durante la tostión.

Para Café Inga de Aponte se utiliza una merma de tostión del 16 %, correspondiente al comportamiento observado en el proceso realizado para el café comercializado a Cafetería Moneta. Durante la tostión el grano pierde masa por la reducción de humedad y por los cambios físicos y químicos generados por la temperatura. Por tanto, por cada 100 kg de café verde que ingresan a tostión se obtienen aproximadamente 84 kg de café tostado bajo el comportamiento observado en Moneta.

Este porcentaje es técnicamente razonable frente a las referencias de Cenicafé. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2020), en material técnico de Cenicafé, señala pérdidas de peso cercanas al 11 % para tostión ligera, 14 % para tostión media y 20 % para tostión oscura. Además, investigaciones de Cenicafé han utilizado la pérdida de peso durante la tostión como variable de control del proceso (Villegas et al., 2014). En consecuencia, el 16 % empleado en este proyecto no se presenta como un valor universal para todos los cafés, sino como la merma observada en Moneta y compatible con los rangos técnicos reportados para distintos grados de tostión.

3.2.1 Aplicación del rendimiento de trilla y de la merma de tostión

$$R_{tostion} = 1 - 0.16 = 0.84$$

$$70 \times 0.84 = 58.8 \text{ kg de café tostado}$$

TRABAJO DE GRADO Opción Seminario-Diplomado.

Fórmula 2. Aplicación de la merma de tostión.

3.2.2 Rendimiento global

$$R_g = \frac{58.8}{90} \times 100 = 65.33\%$$

$$CPS/kg \text{ tostado} = \frac{90}{58.8} = 1.5306 \text{ kg}$$

Fórmula 3. Rendimiento global y requerimiento de café pergamino seco por kg tostado.

Por lo tanto, se requieren aproximadamente 1,531 kg de café pergamino seco para obtener 1 kg de café tostado terminado.

3.3 Determinación del costo unitario

3.3.1 Costo de 1 kg de café tostado antes del empaque

$$\text{Materia prima} = 1.5306 \times \$22,000 = \$33,673$$

$$\text{Transformacion} = 1.5306 \times \$6,500 = \$9,949$$

$$\text{Flete} = 1.5306 \times \$100 = \$153$$

$$\text{Costo/kg} = \$33,673 + \$9,949 + \$153 \approx \$43,776$$

Fórmula 4. Costo estimado de 1 kg de café tostado antes del empaque.

El costo estimado antes del empaque es de aproximadamente \$43.776 por kilogramo de café tostado. Este valor integra materia prima, transformación y flete, aplicados sobre el volumen de pergamino requerido.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

3.4 Costo de la presentación de 340 gramos

$$CPS_{340g} = 0.340 \times 1.5306 = 0.5204 \text{ kg}$$

$$CVU = (0.5204 \times \$22,000) + (0.5204 \times \$6,500)$$

$$+(0.5204 \times \$100) + \$1,500 \approx \$16,384$$

Fórmula 5. Costo variable unitario de la bolsa de 340 g.

El costo variable estimado de una bolsa de 340 g es de aproximadamente \$16.384. El cálculo incorpora el efecto del factor de rendimiento y de la merma en tostión, además de transformación, transporte, empaque y etiqueta.

3.5 Margen de contribución

$$MCU = PV - CVU = \$32,000 - \$16,384 = \$15,616$$

$$MC\% = \frac{\$15,616}{\$32,000} \times 100 = 48.8\%$$

Fórmula 6. Margen de contribución de la presentación de 340 g.

A un precio de entrega a Moneta de \$32.000, cada bolsa genera un margen de contribución aproximado de \$15.616, equivalente al 48,8 % del precio de venta. Este margen queda disponible para absorber eventuales costos estructurales, generar excedentes y fortalecer el capital de trabajo.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

3.6 Análisis del consumo interno de Moneta

Moneta adquiere café tostado para preparación de bebidas a \$74.000 por kilogramo. La entrega habitual considerada en este análisis es de 12 kg y utiliza una bolsa plástica sencilla cuyo costo aproximado es de \$4.000 por entrega.

$$\text{Empaque/kg} = \frac{\$4,000}{12} = \$333.33$$

$$\text{CV/kg} = \$43,775.51 + \$333.33 \approx \$44,109$$

$$\text{MCU} = \$74,000 - \$44,109 \approx \$29,891/\text{kg}$$

$$\text{MC\%} = \frac{\$29,891}{\$74,000} \times 100 \approx 40.4\%$$

Fórmula 7. Costo y margen por kilogramo en el canal de consumo interno.

$$\text{Ingresos} = 12 \times \$74,000 = \$888,000$$

$$\text{Costo variable} = 12 \times \$44,109 \approx \$529,306$$

$$\text{Margen} = \$888,000 - \$529,306 \approx \$358,694$$

Fórmula 8. Resultado estimado de una entrega de 12 kg.

El canal de consumo interno genera un margen aproximado de \$29.891 por kilogramo, equivalente al 40,4 % del precio de venta. Para una entrega de 12 kg, el margen de contribución estimado es cercano a \$358.694.

3.7 Comparación financiera de los canales

Indicador	Bolsa de 340 g	Consumo interno Moneta
Precio de venta	\$32.000/bolsa	\$74.000/kg
Precio equivalente por kg	\$94.118 aprox.	\$74.000

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Costo variable	\$16.384/bolsa	\$44.109/kg aprox.
Costo equivalente por kg	\$48.188 aprox.	\$44.109 aprox.
Margen de contribución	\$15.616/bolsa	\$29.891/kg aprox.
Margen sobre ventas	48,8 %	40,4 %

La presentación de 340 g genera un mayor margen porcentual y un mayor ingreso equivalente por kilogramo. El canal de consumo interno, aunque presenta un margen porcentual menor, facilita la comercialización de mayor volumen, además requiere menos empaque individual. En consecuencia, ambos canales pueden operar de manera complementaria: la bolsa de 340 g contribuye al posicionamiento, así como la rentabilidad por kilogramo, mientras que las entregas para preparación favorecen la rotación y el volumen.

3.8 Punto de equilibrio operativo

$$PE_u = \frac{CF}{PV - CVU}$$

$$PE_u = \frac{0}{\$32,000 - \$16,384} = 0 \text{ unidades}$$

Fórmula 9. Punto de equilibrio operativo bajo la estructura actual.

El resultado de cero unidades no significa que producir café no tenga costo. Significa que, bajo la estructura que se analiza, no se registran costos fijos propios que deban recuperarse mediante un volumen mínimo de ventas. Cada unidad vendida debe cubrir sus costos variables al precio actual, genera un margen de contribución positivo. Esta particularidad deriva del modelo operativo mediante el cual Café Inga de Aponte entrega el producto a Moneta sin asumir directamente la estructura fija del establecimiento comercial.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

3.9 Punto de equilibrio financiero

El proyecto opera con recursos propios y no registra créditos, préstamos, intereses ni cuotas financieras asociadas a esta actividad. En consecuencia, los gastos financieros son iguales a cero.

$$PEF = \frac{CF + \text{Gastos financieros}}{MCU}$$
$$PEF = \frac{0 + 0}{\$15,616} = 0 \text{ unidades}$$

Fórmula 10. Punto de equilibrio financiero bajo autofinanciación.

En las condiciones actuales, el punto de equilibrio financiero coincide con el operativo. La reinversión de los excedentes en compra de café pergamino no constituye un gasto financiero, sino una estrategia de autofinanciación del capital de trabajo.

3.10 Umbral de recuperación del capital de trabajo

Debido a la particularidad de una estructura sin costos fijos directamente atribuibles, se incorpora un indicador complementario: el umbral de recuperación del capital de trabajo. Esta muestra cuántas ventas se requieren para recuperar el desembolso de un ciclo de compra y transformación de 50 kg de café pergamino.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

$$50 \times \frac{70}{90} \times 0.84 = 32.67 \text{ kg tostados}$$

$$32.67/0.340 = 96.08 \approx 96 \text{ bolsas}$$

$$\text{Inversion} = \$1,100,000 + \$325,000 + \$5,000 + \$144,000 = \$1,574,000$$

$$UR = \frac{\$1,574,000}{\$32,000} = 49.19 \approx 50 \text{ bolsas}$$

Fórmula 11. Producción y recuperación del capital de trabajo para un lote de 50 kg de CPS.

Bajo el escenario teórico en que todo el lote se destine a bolsas de 340 g, se obtienen aproximadamente 96 bolsas completas y se requiere vender alrededor de 50 bolsas para recuperar el desembolso inicial del ciclo. Este indicador complementa, pero no reemplaza, el punto de equilibrio contable.

3.11 Determinación del precio base mediante Cost-Plus Pricing

Para establecer un precio base de sostenibilidad se utiliza el método Cost-Plus Pricing, aplicando un recargo (markup) sobre el costo variable unitario. Como supuesto técnico del proyecto se adopta un escenario base de 40 %, acompañado por escenarios de sensibilidad de 30 % y 50 %. El 40 % no se presenta como una regla universal del sector, sino como un supuesto de modelación que posteriormente debe contrastarse con mercado, competencia y valor percibido.

TRABAJO DE GRADO Opción Seminario-Diplomado.

$$\text{Precio} = \text{CVU} \times (1 + \text{Markup})$$

$$30\% : \$16,384 \times 1.30 = \$21,299$$

$$40\% : \$16,384 \times 1.40 = \$22,937 \approx \$23,000$$

$$50\% : \$16,384 \times 1.50 = \$24,576$$

Fórmula 12. Escenarios de precio mediante Cost-Plus Pricing.

Markup sobre costo	Precio Cost-Plus aproximado
30 %	\$21.299
40 % (escenario base)	\$22.937 ≈ \$23.000
50 %	\$24.576
Precio actual de entrega a Moneta	\$32.000

Con un markup del 40 %, el precio base de referencia es aproximadamente \$23.000 por bolsa de 340 g. Este valor no constituye necesariamente el precio comercial recomendado al consumidor final; representa una referencia financiera bajo la estructura actual. El precio vigente de entrega a Moneta, \$32.000, se encuentra por encima de este nivel y conserva un margen positivo.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

3.12 Diferencia entre markup y margen

El markup y el margen no son equivalentes. El markup se calcula sobre el costo, mientras que el margen se calcula sobre el precio de venta. Con un costo variable de \$16.384, un markup de 40 % produce un precio Cost-Plus de aproximadamente \$22.938 y equivale a un margen sobre ventas de 28,6 %. En cambio, el precio de entrega de \$32.000 representa un markup aproximado de 95,3 % sobre el costo y un margen de contribución de 48,8 %. En adelante se utilizan ambos conceptos de manera separada para evitar interpretaciones incorrectas.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

CAPÍTULO 4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE PRECIOS

Para definir el precio de Café Inga de Aponte se utilizaron los resultados obtenidos en los capítulos anteriores. Por una parte, la investigación de mercados permitió conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores y cuáles son los atributos que más valoran. Por otra, el análisis financiero permitió determinar cuánto cuesta producir y comercializar una bolsa de 340 gramos. Finalmente, los precios observados en otras marcas sirven como referencia para conocer la posición del producto dentro del mercado de cafés especiales.

4.1 Fundamentación de la estrategia de precios

Para Café Inga de Aponte el precio no se plantea únicamente como una suma de costos y un margen. Ya que también complementa la propuesta como una decisión estratégica que debe tener coherencia con la calidad del café, la perspectiva del consumidor, el posicionamiento frente a otros cafés especiales y la sostenibilidad financiera del proyecto real.

Anteriormente, en el Capítulo 3 se calculó un costo variable de \$16.384 para la bolsa de 340 g y un precio base aproximado de \$23.000 mediante Cost-Plus Pricing con un markup del 40 %. El precio de entrega a Moneta es de \$32.000 y el precio al consumidor final es de \$39.000. Por otro lado, la investigación de mercados permite dar sentido rango monetario, e incluso una aceptación de un mayor valor al precio vigente y confirmó que calidad y sabor deben priorizarse como atributos centrales de elección.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

OpenStax señala que las decisiones de precio deben considerar simultáneamente el valor percibido, el impacto financiero, la competencia y los costos. Asimismo, define el objetivo de precio basado en valor del cliente como aquel que se apoya en la comprensión de los beneficios adicionales que el producto ofrece al consumidor (Albrecht, Green & Hoffman, 2023). Este enfoque resulta compatible con la situación de Café Inga de Aponte.

4.2 Estrategia seleccionada: precio basado en valor con posicionamiento premium moderado

La estrategia principal de la propuesta es un precio basado en valor percibido con posicionamiento premium moderado. Esta decisión se sustenta en que Café Inga de Aponte presenta atributos que permiten diferenciarlo más allá del precio: calidad y sabor, origen nariñense, identidad cultural del pueblo Inga, trazabilidad y relación con el territorio productor.

La propuesta de valor puede sintetizarse en cinco componentes: calidad sensorial, origen, identidad, trazabilidad y experiencia de consumo. El precio debe representar esa combinación de beneficios sin desubicarse y que llegue a un nivel que limite innecesariamente la prueba y la recompra.

No se selecciona una estrategia de penetración, porque esta busca entrar al mercado con precios bajos para acelerar volumen y participación. Una reducción fuerte del precio disminuiría el margen disponible y podría debilitar la señal de calidad de un café especial y colocarlo dentro del rango de un café comercial de supermercado. Tampoco se plantea una estrategia de descremación agresiva, que consiste en iniciar con un precio elevado para

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

captar primero a los consumidores con mayor disposición a pagar y reducirlo posteriormente. Ambas estrategias son reconocidas para productos nuevos, pero no responden de la misma manera al objetivo actual del proyecto (Albrecht, Green & Hoffman, 2023).

4.3 Precio estratégico propuesto

Nivel de precio	Valor	Función
Costo variable estimado 340 g	\$16.384	Referencia de costo
Precio base Cost-Plus	≈ \$23.000	Referencia mínima de sostenibilidad del modelo
Precio Café Inga de Aponte → Moneta	\$32.000	Ingreso del proyecto por bolsa
Precio Moneta → consumidor final	\$39.000	Precio estratégico inicial al mercado

Teniendo en cuenta estos valores, se mantiene como propuesta inicial un precio de \$39.000 al consumidor por la bolsa de 340 gramos y un precio de entrega a Moneta de \$32.000. Aunque 21 personas indicaron una disposición a pagar entre \$45.000 y \$54.000, aumentar directamente el precio hasta ese nivel sería una decisión que todavía no cuenta con información de ventas reales que la respalde. Por esta razón, los \$39.000 permiten trabajar con un precio superior al costo calculado y, al mismo tiempo, observar cómo responde el consumidor antes de realizar futuros ajustes.

Aunque la encuesta identificó que una cantidad considerable de personas tienen disposición a pagar en rangos superiores, no se recomienda aumentar automáticamente el precio regular a \$45.000 o más. La disposición declarada debe contrastarse posteriormente con ventas reales, recompra y reacción del mercado. Por ello, \$39.000 funciona como un

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

precio premium moderado que protege el posicionamiento sin llevar el producto de inmediato al extremo superior de la disposición a pagar.

4.4 Estrategia diferenciada por canal

Café Inga de Aponte cuenta con dos canales, los cuales cumplen funciones complementarias. La bolsa de 340 g genera mayor margen de utilidad y fortalece el reconocimiento de marca, mientras que el café utilizado para preparación en Moneta permite mayor rotación y hace posible que el consumidor conozca el producto mediante una taza antes de adquirir una bolsa.

El resultado comercial esperado es: consumo de una taza en Moneta, reconocimiento de la calidad, interés por el origen y la historia del producto, compra de la presentación de 340 g y posterior recompra. De esta forma, la cafetería actúa no solo como comprador sino también como espacio de experiencia y promoción.

4.5 Políticas comerciales complementarias

La siguiente tabla, muestra cómo se incorpora incentivos de manera limitada, medible y asociada a objetivos comerciales concretos.

Política	Aplicación propuesta	Objetivo
Precio regular	\$39.000 por 340 g	Conservar la referencia de valor
Compra de 2 bolsas	Descuento máximo 3 %	Incrementar el ticket promedio
Compra de 3 bolsas	Descuento máximo 5 %	Estimular compra múltiple
Primera compra	Degustación ofrecida por Moneta o incentivo puntual	Facilitar prueba del producto
Clientes recurrentes	Beneficio después de compras verificadas	Fortalecer fidelización
Temporadas especiales	Promociones de duración limitada	Estimular demanda sin alterar precio permanente

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Microlotes o cafés diferenciados	Precio superior según costo y valor	Capturar disposición a pagar adicional
----------------------------------	-------------------------------------	--

$$\text{Precio con descuento} = \text{Precio regular} \times (1 - d)$$

$$2 \text{ bolsas: } \$78,000 \times 0.97 = \$75,660 \approx \$76,000$$

$$3 \text{ bolsas: } \$117,000 \times 0.95 = \$111,150 \approx \$111,000$$

Fórmula 13. Ejemplo de aplicación de descuentos por compra múltiple.

Los valores resultantes pueden redondearse comercialmente a \$76.000 por dos bolsas y aproximadamente \$111.000 por tres bolsas. Estos descuentos son límites propuestos y no una obligación permanente; su aplicación debe depender del objetivo promocional y de la respuesta del consumidor.

4.5.1 Profundización de la estrategia B2B

En el canal B2B se busca vender café de manera recurrente a cafeterías, oficinas y otros establecimientos interesados en cafés especiales. Actualmente Moneta constituye el principal punto de referencia, con compras aproximadas de 12 kg mensuales. Para acercarse a la meta planteada para 2028 será necesario buscar nuevos compradores. Como escenario de trabajo se plantea conseguir cuatro aliados adicionales con compras cercanas a 12 kg mensuales cada uno, acompañando la oferta con ficha técnica, trazabilidad, muestras de catación y condiciones claras de entrega.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

4.5.2 Condiciones de descuentos por volumen B2B

Volumen por pedido	Descuento máximo	Precio de referencia/kg	Condición
1 a 12 kg	0 %	\$74.000	Precio B2B base
13 a 24 kg	2 %	\$72.520	Pedido consolidado y pago acordado
25 a 49 kg	4 %	\$71.040	Programación previa de producción
50 kg o más	6 %	\$69.560	Contrato/orden de compra y programación logística

Los descuentos son máximos y no automáticos. Se aplican cuando el mayor volumen reduce costos comerciales o mejora la rotación. Aun con un descuento de 6 %, el precio de \$69.560 por kg permanece por encima del costo variable estimado de \$44.109/kg, y conserva una contribución aproximada de \$25.451/kg antes de costos económicos fijos.

4.6 Política de promociones y fidelización

Las promociones se plantean como estrategias temporales y no como reducciones permanentes del precio. Entre estas se encuentran degustaciones en Moneta, lanzamiento de nuevas cosechas o lotes, combinaciones entre experiencia en cafetería y compra de café empacado, y campañas en fechas especiales.

En fidelización se busca privilegiar beneficios por recompra sobre descuentos continuos. Después de un número definido de compras, el consumidor podría acceder a eventos como talleres de cata o barismo, regalos por fidelidad, un beneficio parcial en una compra futura o acceso anticipado a un microlote. Lo que se busca con esta metodología, es fortalecer la relación con el cliente sin acostumbrarlo a comprar únicamente cuando existe rebaja.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

4.7 Diferenciación de precios por producto y canal

La diferenciación de precios responde a características objetivas del producto, y no a decisiones arbitrarias entre consumidores. En este proyecto se propone diferenciar precios por presentación, volumen, canal y nivel de calidad.

Nivel / canal	Criterio de diferenciación	Orientación de precio
Café estándar 340 g	Producto regular de especialidad	\$39.000 al consumidor
Consumo interno Moneta	Mayor volumen y empaque sencillo	\$74.000/kg
Micro lotes	Mayor calidad, escasez o trazabilidad específica	Superior al estándar
Variedades/procesos especiales	Geisha, Borbón, Chiroso, Natural, Honey u otros cuando aplique	Definido según costo y valor percibido

La política evita que un microlote o un café con mayor complejidad de proceso se comercialice automáticamente al mismo precio que el producto estándar. Cada producto diferenciado deberá contar con su propio análisis de costo y una validación de valor percibido antes de fijar el precio y lanzarlo al mercado.

4.8 Política de revisión y ajuste del precio

El precio deberá revisarse cada seis meses o antes si se presentan cambios importantes en el costo del café pergamino, la transformación, el empaque o el transporte. Durante esta revisión también se tendrán en cuenta el margen obtenido, el cálculo mediante Cost-Plus, los precios observados en otras marcas y el comportamiento de las ventas.

$$\text{Variación del costo(\%)} = \frac{\text{Costo nuevo} - \text{Costo anterior}}{\text{Costo anterior}} \times 100$$

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Fórmula 14. Indicador de variación del costo unitario.

4.9 Justificación de la rentabilidad financiera

La estrategia basada en valor conserva una distancia favorable entre costo y precio de venta. Para la bolsa de 340 g, el costo variable estimado es \$16.384 y el precio recibido por Café Inga de Aponte es \$32.000.

$$MCU = \$32,000 - \$16,384 = \$15,616$$

$$MC\% = \frac{\$15,616}{\$32,000} \times 100 = 48.8\%$$

Fórmula 15. Margen de contribución de referencia para la bolsa de 340 g.

4.10 Justificación de la competitividad en el mercado

La competitividad de Café Inga de Aponte no se establece con base de ser el producto más barato, sino de ofrecer una relación clara entre precio y valor. La calidad y el sabor constituyen la promesa principal; el origen nariñense, la identidad cultural Inga y la trazabilidad funcionan como elementos que refuerzan la diferenciación de las otras marcas competencia.

Esta hipótesis es coherente con la investigación de mercados realizada, en la cual la calidad y el sabor ocuparon un lugar central en la elección del consumidor. La comunicación comercial, por tanto, debe presentar primero la calidad del café y utilizar la historia, el territorio y la identidad como argumentos que amplían el valor percibido.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

La estrategia también conserva flexibilidad competitiva. El precio regular de \$39.000 puede mantenerse mientras exista aceptación y margen suficiente, mientras que los microlotes o productos de mayor diferenciación pueden utilizar rangos de precio superiores sin modificar el precio de la línea estándar.

4.11 Matriz de la estrategia competitiva de precios

Variable estratégica	Decisión propuesta
Estrategia principal	Precio basado en valor percibido
Posicionamiento	Premium moderado
Presentación principal	340 g
Precio consumidor	\$39.000
Precio Café Inga → Moneta	\$32.000
Canal complementario	Café para preparación a \$74.000/kg
Atributo principal	Calidad y sabor
Diferenciadores	Origen, identidad Inga y trazabilidad
Descuentos	Limitados y tácticos
Promociones	Temporales
Fidelización	Beneficios por recompra
Micro lotes	Precio diferenciado superior
Revisión del precio	Semestral o ante cambios relevantes
Objetivo	Rentabilidad, posicionamiento y crecimiento sostenible

4.12 Indicadores de seguimiento

Para conocer si la estrategia está dando resultados, se realizará seguimiento a las ventas, los costos, el margen y la recompra. Estos indicadores también permitirán identificar cuándo es necesario modificar el precio o realizar cambios en la estrategia comercial.

Indicador	Finalidad
Bolsas de 340 g vendidas por mes	Medir demanda del producto empackado
Kg vendidos para preparación	Medir volumen del canal cafetería
Margen de contribución	Controlar rentabilidad
Costo variable unitario	Detectar presiones de costos
Ticket promedio	Evaluar efecto de compras múltiples

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Tasa de recompra	Medir fidelización
Precio de competidores	Vigilar posicionamiento
Participación de microlotes	Medir desarrollo de la línea premium
Volumen mensual total	Medir crecimiento comercial

4.12.1 Metas cuantitativas de los KPI

KPI	Meta cuantitativa	Horizonte / criterio
Volumen mensual total	100 kg/mes	Meta 2028
Volumen B2B cafeterías	60 kg/mes	60 % de la meta 2028
Venta empacada B2C	40 kg/mes $\approx$ 118 bolsas de 340 g	40 % de la meta 2028
Aliados B2B nuevos	4 aliados	Aproximadamente 12 kg/mes cada uno
Margen de contribución B2B	≥ 35 %	Incluso con descuento máximo
Margen bolsa 340 g a Moneta	≥ 45 %	Control mensual
Tasa de recompra B2C	≥ 30 %	Seguimiento trimestral
Variación del costo unitario	Alerta si supera 10 %	Revisión de precio

4.13 Síntesis de la estrategia propuesta

Después de analizar los costos, la encuesta y los precios encontrados en el mercado, se plantea mantener inicialmente un precio de \$39.000 para la presentación de 340 gramos vendida al consumidor y \$32.000 como precio de entrega a Moneta. La intención no es competir ofreciendo el café más barato, sino respaldar su precio principalmente con la calidad y el sabor, acompañados por el origen nariñense, la identidad del pueblo Inga y la trazabilidad del producto.

La estrategia también contempla descuentos limitados por volumen, actividades de fidelización y precios diferentes para cafés que tengan características especiales. Los resultados deberán revisarse mediante las ventas mensuales, la recompra, los costos y el margen obtenido. Con esta información será posible decidir si el precio debe mantenerse o ajustarse posteriormente.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

4.14 Evaluación del impacto del precio en la viabilidad financiera

4.14.1 Supuestos para la simulación

Para comparar los precios de \$35.000, \$39.000 y \$45.000 se utiliza la presentación de 340 g y el costo variable unitario de \$16.384. Como costo económico fijo mensual se incorporan \$262.636 por administración, gestión comercial y logística. La encuesta no permite construir una curva de demanda continua; por ello se utiliza un índice de aceptación basado únicamente en los rangos declarados de disposición a pagar. Este ejercicio es una simulación comparativa y no una medición de elasticidad real.

4.14.2 Escenarios de precio: \$35.000, \$39.000 y \$45.000

Escenario	Precio B2C	Aceptación observable en encuesta*	Unidades índices (sobre 66)	Resultado económico comparativo
Conservador	\$35.000	41/66 = 62,1 %	41	\$500.620
Recomendado	\$39.000	41/66 = 62,1 %	41	\$664.620
Premium	\$45.000	21/66 = 31,8 %	21	\$338.300

La encuesta agrupó la disposición a pagar por rangos. Tanto \$35.000 como \$39.000 pertenecen al mismo rango de \$35.000 a \$44.000; por ello, con la evidencia disponible no puede asignarse una demanda diferente entre ambos precios. Para \$45.000 se utiliza únicamente el grupo que declaró entre \$45.000 y \$54.000. Los resultados económicos se calculan como $(\text{precio} - \$16.384) \times \text{unidades índice} - \$262.636$.

4.14.3 Justificación cuantitativa del precio de \$39.000

Al aplicar el mismo procedimiento de cálculo a los tres precios, el escenario de \$39.000 genera un resultado estimado de \$664.620, frente a \$500.620 con el precio de

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

\$35.000 y \$338.300 con el precio de \$45.000. Con los supuestos utilizados en esta simulación, los \$39.000 constituyen el precio de referencia para continuar el análisis. Este resultado sigue sujeto a validación posterior mediante ventas reales.

4.14.4 Flujo de caja mensual de referencia

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Ingresos: 12 kg B2B a \$74.000	\$888.000	\$10.656.000
Ingresos: 10 bolsas a \$32.000	\$320.000	\$3.840.000
Ingresos totales	\$1.208.000	\$14.496.000
Costos variables de caja	\$693.148	\$8.317.776
Flujo neto de caja operativo	\$514.852	\$6.178.224
Costo económico no desembolsado	\$262.636	\$3.151.632
Resultado económico	\$252.216	\$3.026.592

El costo económico de administración y gestión se presenta separado porque actualmente no corresponde a una salida de caja. Esta distinción permite observar simultáneamente la liquidez del negocio y su rentabilidad económica incluyendo el valor del trabajo aportado.

4.14.5 ROI y retorno del negocio

Indicador	Cálculo de referencia	Resultado
ROI de caja mensual	$\$514.852 / \$693.148$	74,3 %
ROI económico mensual	$\$252.216 / \$955.784$	26,4 %
Periodo de recuperación económico	$\$955.784 / \$252.216$	3,8 meses aprox.

Estos indicadores corresponden al escenario operativo mensual utilizado en el modelo y no deben interpretarse como rentabilidad histórica auditada. Su finalidad es medir la relación entre los recursos comprometidos en el ciclo y el resultado generado.

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

4.14.6 Punto de equilibrio económico

Canal	Contribución unitaria	Costo económico fijo	Punto de equilibrio
Bolsa 340 g vendida a Moneta	\$15.616/bolsa	\$262.636/mes	17 bolsas/mes aprox.
Café B2B para preparación	\$29.891/kg	\$262.636/mes	8,8 kg/mes aprox.

A diferencia del punto de equilibrio operativo anterior, que resultaba en cero por no registrar costos fijos desembolsados, el punto de equilibrio económico incorpora el costo de oportunidad de administración y gestión. Esto permite una lectura más realista de la sostenibilidad del negocio.

4.14.7 Conclusión de la evaluación financiera

Los resultados de la simulación muestran que, entre los tres precios estudiados, el escenario de \$39.000 genera el mayor resultado económico con los supuestos utilizados. Además, la operación analizada mantiene un flujo de caja positivo aun cuando se incluye el costo económico del trabajo administrativo y comercial. Sin embargo, estos cálculos corresponden a una proyección y deberán compararse posteriormente con las ventas reales.

4.15 Conclusiones estratégicas y recomendaciones gerenciales

El desarrollo del trabajo permitió analizar el precio de Café Inga de Aponte teniendo en cuenta tres aspectos principales: lo que expresaron los consumidores en la encuesta, los costos que actualmente tiene el producto y los precios observados en el mercado de cafés especiales. A partir de esta información se encontró que la calidad y el sabor son los atributos más importantes para los encuestados y que existe un grupo considerable

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

dispuesto a pagar valores iguales o superiores a \$35.000 por una presentación de 340 gramos.

En el análisis financiero, la bolsa presenta un costo variable estimado de \$16.384 y actualmente se entrega a Moneta por \$32.000. Al comparar los escenarios de \$35.000, \$39.000 y \$45.000 al consumidor, el precio de \$39.000 obtuvo el mayor resultado económico dentro de la simulación realizada. Este resultado no significa que se haya comprobado que sea el precio definitivo del mercado, ya que la encuesta mide una intención declarada y no una compra real.

Por esta razón, se recomienda mantener inicialmente los \$39.000 y realizar seguimiento a las ventas durante los próximos periodos. Será especialmente importante observar cuántas personas vuelven a comprar, qué presentación tiene mayor salida, cómo cambian los costos y cuál es la respuesta frente a las promociones. También será necesario continuar buscando nuevos clientes B2B para disminuir la dependencia de Moneta y acercarse progresivamente a la meta comercial planteada para 2028.

Finalmente, Café Inga de Aponte cuenta con elementos que permiten diferenciarlo dentro del mercado de cafés especiales. La calidad debe mantenerse como el principal argumento comercial, mientras que el origen, la trazabilidad y la identidad cultural pueden complementar la comunicación del producto. El precio deberá revisarse a medida que se



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

obtenga información real de ventas y no únicamente a partir de la disposición a pagar expresada en la encuesta.

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Referencias

- Presidencia de la República de Colombia, Decreto 0159 de 2026 (SMLMV 2026).
- URVA Coffee, Café Especial - Origen Nariño (consulta septiembre de 2026).
- Rasgos, Café Especial Caturra de Nariño en Proceso Natural (consulta septiembre de 2026).
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020). Preguntas y respuestas: Conferencias Más Agronomía, Más Productividad, Más Calidad. Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé).
https://www.cenicafe.org/es/documents/PR_Calidad.pdf
- Villegas, A. M., Pérez-Henao, C., Arana, V. A., Sandoval, T., Posada-Suárez, H. E., Garrido, A., Guerrero, J., Pérez-Marín, D., & García-Olmo, J. (2014). Identificación de origen y calibración para tres compuestos químicos en café, por espectroscopia de infrarrojo cercano. Revista Cenicafe, 65(1), 7–16.
<https://biblioteca.cenicafe.org/handle/10778/551>
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). Principles of Marketing. OpenStax, Rice University. Secciones 12.1, 12.3 y 12.4.
- Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2026). Introduction to Business 2e. OpenStax. Sección 11.9.