

**CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA DE CAFÉ PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE ORIGEN EN SOCORRO
SANTANDER**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2009**

**CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA DE CAFÉ PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE ORIGEN EN SOCORRO
SANTANDER**

**PAOLA CRISTINA DÍAZ CASTILLO
Código: 2043106**

**Proyecto de Grado
Práctica en Creación de Empresa**

**Director
Abo-Eco: Pascual Rueda F. MDI y RE**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2009**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS por guiarme en el camino y permitirme llegar hasta esta meta.

A mis padres Joaquín y Margarita por el amor, apoyo y confianza brindados a lo largo de mi carrera profesional.

A mis hermanas Adriana y Leidy por su comprensión y respaldo.

A todos mis familiares y amigos porque de uno u otra forma me acompañaron en este proceso de formación académica.

A Julián por su amor, respaldo y apoyo incondicional.

A la Universidad Industrial de Santander por permitirme ser parte de su comunidad formadora.

A todos los profesores de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales por su enseñanza y dedicación.

A Pascual Rueda, Director del proyecto por su colaboración y orientación durante el desarrollo de este proyecto.

A toda la comunidad socorrana por su apoyo durante este trabajo, sin su colaboración no hubiera sido posible la culminación del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. LA IDEA	3
2. DESARROLLO DE LA IDEA	4
2.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO	4
2.2 MARCO TEÓRICO	5
2.2.1 GENERALIDADES DEL CAFÉ	5
2.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL GRANO	6
2.2.3 HISTORIA	7
2.2.4 CAFÉS ESPECIALES	8
2.2.4.1 CAFÉS DE ORIGEN	8
2.2.4.2 CAFÉS SOSTENIBLES	8
2.2.4.3 CAFÉS DE PREPARACIÓN	8
2.2.5 CONDICIONES PRODUCTIVAS Y BENEFICIO DEL CAFÉ	9
2.2.5.1 COMPORTAMIENTOS AMBIENTALES	10
2.2.5.2 EL CLIMA Y SU IMPORTANCIA EN EL CULTIVO DE CAFÉ	11
2.2.5.3 ELECCIÓN DE LA VARIEDAD	12
2.2.6 DESCRIPCIÓN DE LA FINCA	13
2.2.6.1 POLÍTICA AMBIENTAL DE LA FINCA	16
2.2.6.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA FINCA	16
2.2.7 PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ	16
2.2.8 PERFIL DEL CAFÉ	21
2.2.9 CERTIFICACIÓN	21
2.2.10 DISPONIBILIDAD PRODUCTIVA	22
2.2.11 PRONÓSTICOS DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ	24
2.2.12 DESCRIPCIÓN DE SOCORRO SANTANDER	25
2.3 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	27
2.3.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA TIENDA DE CAFÉ	27
□ MISIÓN	28
□ VISIÓN	28
2.3.2 OBJETIVOS DE LA TIENDA DE CAFÉ	28

3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	29
3.1	SITUACIÓN DEL CAFÉ	29
3.1.1	COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉS ESPECIALES	33
3.2	ANÁLISIS INTERNO	36
3.3	ANÁLISIS EXTERNO	37
3.3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
3.3.1.1	<i>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i>	37
3.3.1.2	<i>OBJETIVO GENERAL</i>	37
3.3.1.3	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	38
3.3.1.4	<i>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</i>	39
3.3.1.5	<i>FICHA TÉCNICA</i>	40
3.3.1.6	<i>DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	41
3.3.1.7	<i>TRABAJO DE CAMPO</i>	42
3.3.1.8	<i>PRESUPUESTO</i>	43
3.3.1.9	<i>ANÁLISIS DE DATOS</i>	44
3.3.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
3.3.3	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA	65
3.3.4	INVESTIGACIÓN SECUNDARIA	68
3.3.4.1	<i>STORE CHECK</i>	68
3.3.4.2	<i>INFORMACIÓN DEL SOCORRO, SANTANDER</i>	69
3.3.4.3	<i>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	70
3.4	ANÁLISIS DOFA	71
3.4.1	DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN	71
3.4.2	DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	72
4.	PLAN DE MARKETING	76
4.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	76
4.1.1	EMPAQUES PARA CAFÉ MOLIDO	76
4.1.2	ETIQUETA	77
4.2	ESTRATEGIA DE PRECIO	78
4.2.1	POLÍTICA DE PRECIO	79
4.2.2	FIJACIÓN DE PRECIOS	80
4.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	83
4.4	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	84

4.5	ESTRATEGIA DE SERVICIO	86
4.5.1	PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE	86
4.5.2	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	87
4.5.2.1	<i>OTRAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO</i>	88
5.	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	89
5.1	ESTIMACIÓN DE DEMANDA DE CAFÉ	92
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	93
6.1	INGRESOS VS. EGRESOS	95
6.2	CALCULO DEL FLUJO DE CAJA NETO Y ACUMULADO	97
6.3	PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	98
6.4	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	98
6.5	BALANCE GENERAL PROYECTADO	99
6.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	99
7.	ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA	101
7.1	DEFINICIÓN DEL SERVICIO	101
7.1.1	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	101
7.2	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	102
7.2.1	BEBIDAS	102
7.2.1.1	<i>TIPOS DE BEBIDAS</i>	103
7.3	RECURSOS ADMINISTRATIVOS	105
7.3.1	FACTOR HUMANO	105
7.3.1.1	<i>CARGA SALARIAL</i>	107
7.4	RECURSOS MATERIALES O FÍSICOS	108
7.4.1	ELEMENTOS DE TRABAJO REQUERIDOS	108
7.5	RECURSOS FINANCIEROS	111
8.	DESARROLLO DEL PROYECTO	113
8.1	LA EMPRESA	115
8.1.1	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	115
8.1.1.1	<i>DEFINICIÓN DEL OBJETO SOCIAL</i>	115
8.1.1.2	<i>FORMA DE CONSTITUCIÓN</i>	115
8.2	RESULTADOS FINANCIEROS	120
8.2.1	INFORME MENSUAL	120

<i>8.2.1.1 INDICADORES</i>	120
8.2.2 ESTADO DE RESULTADO REAL	121
8.2.3 FLUJO DE EFECTIVO	123
8.2.4 BALANCE GENERAL	123
8.3 MEDICIÓN DE ESTRATEGIAS	123
9. FÓRMULA DE EMPRENDIMIENTO	125
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	131
SOPORTES	209

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura General de la Idea de Proyecto	3
Figura 2. Ecotopos Cafeteros de Colombia	9
Figura 3. Foto Finca la Esperanza	13
Figura 4. Fisiología del grano de café	17
Figura 5. Cadena del café	19
Figura 6. Tipos de molienda	20
Figura 7. Pronóstico de producción Finca la Esperanza	25
Figura 8. Foto de Socorro, Santander	26
Figura 9. Ventas de café con valor agregado	35
Figura 10. Consumo de Café	45
Figura 11. Motivo consumo de café	46
Figura 12. Preferencia de marcas de café	47
Figura 13. Cruce edad-marcas de café	49
Figura 14. Características relevantes del café para el consumidor	49
Figura 15. Frecuencia de consumo vs. Cantidad	51
Figura 16. Combinaciones de sitios de preferencia	53
Figura 17. Aspectos al elegir un sitio para tomar café	54
Figura 18. Consumo de café espresso	55
Figura 19. Opinión al café espresso	56
Figura 20. Disposición de pago por un café espresso	57
Figura 21. Cruce estrato-pago café espresso	58
Figura 22. Preferencia por productos	59
Figura 23. Consumo de Productos por Género	60
Figura 24. Compra de café molido y empaçado	61
Figura 25. Adquisición de Café Tipo Especial Molido y Empacado	62
Figura 26. Disposición de pago de café molido y empaçado	63
Figura 27. Preferencia de empaque.	64
Figura 28. Aumento salarial	94

Figura 29. Proyecciones en Ventas	95
Figura 30. Proyección anual de Ingresos vs. Egresos	96
Figura 31. Proyección anual de Ingresos vs. Egresos 2 primeros años	96
Figura 32. Proyección del flujo de caja bruto de Tienda de Café Oro Rojo	97
Figura 33. Esquema del flujo de caja neto.	97
Figura 34. Diagrama general de la prestación del servicio en la empresa.	101
Figura 35. Modelo logístico	116

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Venta de café pergamino 2006-2007	23
Tabla 2. Venta de café pergamino 2007-2008	23
Tabla 3. Histórico precio en cooperativa	24
Tabla 4. Recursos para la investigación de mercados.	43
Tabla 5. Consumo de café	44
Tabla 6. Cruce edad-consumo de café	45
Tabla 7. Cruce Genero-consumo de café	46
Tabla 8. Motivo consumo de café	46
Tabla 9. Combinaciones de características de consumo	47
Tabla 10. Cruce edad-marcas de café	48
Tabla 11. Características relevantes del café para el consumidor	49
Tabla 12. Combinación de características	50
Tabla 13. Frecuencia de consumo vs. Cantidad	50
Tabla 14. Lugar de preferencia vs. Frecuencia de consumo	51
Tabla 15. Lugar de preferencia vs. Cantidad diaria	52
Tabla 16. Consumo de Bebidas en Casa Expresado en Tazas	52
Tabla 17. Consumo de Bebidas en otros Lugares Expresado en Tazas	53
Tabla 18. Combinaciones de Sitios de Preferencia	53
Tabla 19. Aspectos al elegir un sitio para tomar café	54
Tabla 20. Consumo de café espresso	55
Tabla 21. Cruce edad-consumo espresso	56
Tabla 22. Opinión al café espresso	56
Tabla 23. Opinión café espresso por edades	57
Tabla 24. Disposición de pago por un café espresso	57
Tabla 25. Cruce estrato-pago café espresso	58
Tabla 26. Cruce estrato-consumo café espresso	59
Tabla 27. Preferencia por productos	59
Tabla 28. Consumo de productos por Género	60
Tabla 29. Compra de café molido y empacado	61

Tabla 30. Consumo mensual de café empacado	61
Tabla 31. Adquisición de Café Tipo Especial Molido y Empacado	62
Tabla 32. Disposición de pago de café molido y empacado	63
Tabla 33. Cruce estrato-rango de pago de café molido y empacado	63
Tabla 34. Preferencia de Empaque	64
Tabla 35. Marcas Ofrecidas en Socorro	68
Tabla 36. Precio Promedio de Bebidas de café en Socorro	68
Tabla 37. No. turistas mensuales en Socorro	69
Tabla 38. No. de personas por estratos área rural del Socorro	69
Tabla 39. Diagnóstico de Población del Socorro, de las Zonas Urbana y Rural, Clasificadas por Género, Masculino y Femenino y Rangos de Edad.	70
Tabla 40. Costo y utilidad por cada bebida	82
Tabla 41. Costo y utilidad por cada café empacado	82
Tabla 42. Listado de Precios	83
Tabla 43. No. turistas estimados por mes	89
Tabla 44. Proyección de precios estimados	93
Tabla 45. Cálculo aumento del salario mínimo	94
Tabla 46. Carga Salarial	107
Tabla 47. Inversión Maquinaria y Equipo	111
Tabla 48. Inversión Muebles y Enseres	112
Tabla 49. Indicadores de cumplimiento de proyecciones	121
Tabla 50. Gastos de administración	122
Tabla 51. Gastos de Venta	122

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A ESPECIES FORESTALES	131
ANEXO B MAPA FINCA LA ESPERANZA	132
ANEXO C NIVEL DE TOSTADO DEL CAFÉ	133
ANEXO D CERTIFICADO DE PERFIL DE TAZA	134
ANEXO E ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	135
ANEXO F DIAGNOSTICO DE SITUACIONES (DOFA)	139
ANEXO G CRONOGRAMA DE PRODUCTOS A OFRECER	143
ANEXO H MAPA DE SOCORRO, SANTANDER	144
ANEXO I CRONOGRAMA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	145
ANEXO J CRONOGRAMA DE EVENTOS	150
ANEXO K ESTIMACIÓN DE TURISTAS 2008-2012	151
ANEXO L CAPTACIÓN DE CONSUMIDOR POR CADA MEDIO PUBLICITARIO	152
ANEXO M ESTIMACIÓN DE UNIDADES SEGÚN ESTRATEGIA DE MARKETING	166
ANEXO N UNIDADES ESTIMADA TOTALES	169
ANEXO Ñ DEMANDA DE CAFÉ PERGAMINO	173
ANEXO O CALCULO ESTIMADO DE INSUMOS Y COSTOS DE MATERIA PRIMA	175
ANEXO P PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	184
ANEXO Q FLUJO DE CAJA PROYECTADO	189
ANEXO R BALANCE GENERAL PROYECTADO	191
ANEXO T ANALISIS DE ESCENARIOS	192
ANEXO U CALCULO DE LA CARGA PRESTACIONAL	192
ANEXO V PLANO DE MONTAJE	194
ANEXO W INFORME DE VENTAS DE PRIMEROS MESES DE FUNCIONAMIENTO	196
ANEXO X ESTADO DE RESULTADO REAL	197
ANEXO Y FLUJO DE EFECTIVO REAL	198
ANEXO Z BALANCE GENERAL REAL	199
ANEXO AA ESCUESTA DE SATISFACCIÓN	200
ANEXO AB RESULTADO ENCUESTA DE SATISAFACCIÓN	201

RESUMEN

TÍTULO: CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA DE CAFÉ PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE ORIGEN EN SOCORRO SANTANDER*.

AUTOR: PAOLA CRISTINA DÍAZ CASTILLO**

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, plan de negocios, creación de empresa, comercializadora de café, venta directa, café de origen, Tienda de Café Oro Rojo.

DESCRIPCIÓN: En este libro se plantea el estudio, análisis, gestión y seguimiento para la creación y puesta en marcha de una empresa, que permite comercializar café de calidad tipo origen en Socorro Santander. El contenido y la metodología se desarrollan por medio del concepto del ciclo PHVA. En los seis primeros capítulos se encuentra todo lo que enmarca el plan del negocio (Planear), que describe la idea del negocio, marco teórico, la metodología a seguir, fórmula estratégica y el análisis del mercado, de la empresa, de las estrategias de marketing, estimaciones de demanda y del análisis financiero pronosticado. El capítulo siete consta de la estructura de la empresa, de los recursos, productos y servicios ofrecidos. El capítulo ocho contiene las experiencias obtenidas durante la aplicación de la metodología (Hacer), en cada una de ellas se destacan hechos importantes y significativos en el estudio, desarrollo, montaje y puesta en marcha de la Tienda de Café Oro Rojo. culminado este capítulo con los resultados obtenidos durante los primeros tres meses de funcionamiento de la empresa, (Verificar), a partir de los cuales muestran la excelente gestión administrativa, logística, comercial, financiera y las buenas condiciones para continuar con el desarrollo de la empresa (Actuar); finalmente fórmula de emprendimiento, conclusiones y recomendaciones.

* Modalidad: Práctica en Creación de Empresa

** Facultad de ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. . Director: Abo-Eco: Pascual Rueda F. MDI y RE

SUMMARY

TITLE: CREATION AND START OF A COFFEE SHOP FOR THE MARKETING OF COFFEE OF ORIGIN IN SOCORRO SANTANDER^{*}.

AUTHOR: PAOLA CRISTINA DÍAZ CASTILLO^{**}.

KEYWORDS: Entrepreneurship, business plan, business creation, merchandising company of coffee, direct sale, coffee of origin, Coffee Shop Oro Rojo.

DESCRIPTION: In this book from the study, analysis, management and continuation for the creation and start of a company is planted, that allow to marked quality coffee type Origin in Socorro Santander. The content and the methodology are developed by means of the concept of cycle PHVA. In six first chapters are everything all frames the plan of the business (to plan), that describes the idea from the business, theoretical frame, the methodology to follow, strategic formula and the analysis of the market, of the company, of the strategies of marketing, estimations of demand and the predicted financial analysis. The seventh chapter consists of the structure of the company, of the resources, products and offered services. In the eighth chapter contains the experiences obtained during the application of the methodology (To do), in each of them are outlined important and significant facts in the study, development, assembly and start of the Coffee shop Oro Rojo. culminating this chapter with the results obtained during the first three months of operations of the company (to check), the results allow to see the excellent administrative management, logistic, commercial, financial and the good conditions to continue with the development of the enterprise (To act); finally the enterprising formula, conclusions and recommendations.

* Modalidad: Práctica en Creación de Empresa

** Facultad de ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Abo-Eco: Pascual Rueda F. MDI y RE

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una tienda de café, inicialmente en Socorro Santander, que permita comercializar los recursos aportados por la actividad agrícola de cultivos de café de origen en la finca LA ESPERANZA, del municipio de Confines.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis integro teniendo en cuenta recursos técnicos, sociales, económicos y financieros con los que cuenta la Tienda de Café, para determinar el mercado objetivo sobre el cual se va a direccionar la estrategia.
- Identificar el perfil del cliente potencial teniendo en cuenta características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.
- Diseñar estrategias de mercadeo y comercialización para el posicionamiento del producto en el Socorro.
- Crear la misión y visión para establecer un direccionamiento de la tienda de café.
- Legalizar la empresa ante la cámara de comercio y cumplir con los demás requisitos exigidos por la ley.
- Desarrollar indicadores financieros, análisis de punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo para demostrar la continuidad, sostenibilidad y permanencia del negocio.
- Realizar un seguimiento de tres meses de funcionamiento de la empresa por medio del comportamiento de las ventas y satisfacción del cliente.

INTRODUCCIÓN

El café se produce en más de 50 países y proporciona un medio de vida a más de 25 millones de familias caficultoras en el mundo entero¹.

El café es el segundo producto comercial más importante del mundo, después del petróleo, supera al carbón, al trigo y al azúcar². A pesar de que el café ha perdido participación en las exportaciones y en el PIB, es el segundo producto agrícola en extensión en Colombia con 560.000 Ha³, y de él depende un porcentaje significativo de la economía y el sustento de una parte de la población, en donde la familia ha sido la base del trabajo en las fincas cafeteras. El café ha contribuido al desarrollo socioeconómico de las regiones productoras, así como al empleo, la salud, al transporte, al comercio, las finanzas y la industria.

En el mercado internacional existen grandes empresas comercializadoras de café que han logrado posicionarse en el mercado de manera exitosa, y en el país actualmente se está comercializando el producto en sus diferentes formas, dándole mayor visibilidad y reconocimiento al café colombiano en el mundo, con el fin de generar empleo y obtener mayores ingresos para los productores.

El café colombiano está entrando en una nueva etapa y así lo demuestra el cambio de la estrategia utilizada durante años para comercializar el café en el exterior. De considerar todo el café colombiano como un producto único, homogéneo, de calidad similar, se está pasando a reconocer y valorizar las diferencias que hay entre los cafés que se producen en las distintas regiones del País.

Colombia es el país por excelencia marcado con el sello del mejor café del mundo, por lo tanto, lo esperado sería que dentro del marco cafetero, los establecimientos que ponen el producto al alcance del consumidor coloquen una especial importancia dentro del medio comercial fomentando de esta manera el consumo de café del alta calidad, preparado y servido con un estilo definido con tendencias únicas.

¹ Breve historia del café, Darío Echeverri MD

² Dane

³ Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural

Los países más desarrollados en el mundo son aquellos que realizan mayor inversión para crear empresas y generar empleo; Colombia es un país con grandes riquezas que pueden ser explotadas para beneficio propio y brindar oportunidad de buscar mayores mercados tanto internos como externos.

Es por esto que se presenta la oportunidad de realizar un proyecto de emprendimiento con el firme propósito de demostrar que se tienen las capacidades para llevar a cabo la creación y desarrollo de una empresa en Socorro, Santander, que ofrezca a sus clientes productos de excelente calidad; asegurando crecimiento, mejora continua, status y liderazgo en el mercado.

Sumado a esto, la filosofía de los ingenieros industriales es mejorar todo lo que los rodea, generando no sólo beneficios económicos sino también ayudando a fortalecer los sueños y deseos tanto propios como de la sociedad.

Este estudio busca conocer las condiciones reales de oportunidad para decidir cuál es la forma más acertada a nivel técnico, administrativo y comercial de llevar a cabo la creación de la empresa, con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en la vida universitaria.

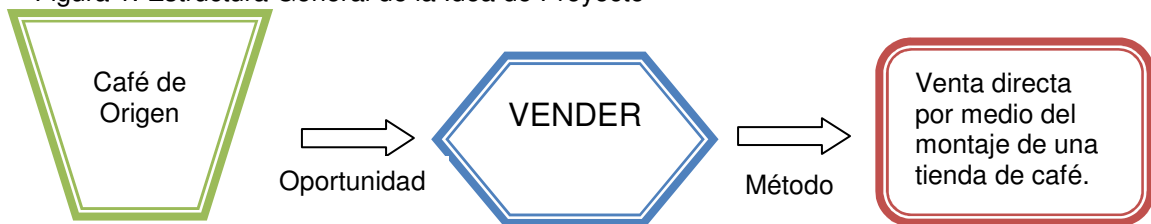
1. LA IDEA

La creciente producción de café en las fincas de la provincia comunera y en especial la generada en la finca LA ESPERANZA de propiedad de Margarita Castillo; brindan la posibilidad de buscar alternativas que permitan hacer uso del cultivo de café; con el fin de obtener una rentabilidad a partir del procesamiento de ellos, aprovechando la tendencia actual del consumidor por un estilo de vida más sana, por alimentos de mayor calidad, naturales y compatibles con el medio ambiente; como lo revela un artículo publicado por el diario el País de Colombia, en el que indica que aunque la mayoría de los colombianos desconocen en qué consisten este tipo de alimentos, la oferta de productos que proceden de cultivos libres de agroquímicos, está en aumento. De menos de mil hectáreas en el 2002, se pasó, según el Ministerio de Agricultura, a unas 26000 hectáreas de producción ecológica en el año 2007; el café continúa siendo el producto con mayor demanda.

Esto aumenta la posibilidad de crear una empresa que justifique su funcionamiento en la necesidad de suplir la demanda existente utilizando recursos propios y comercializando un producto que es prácticamente nuevo para el pueblo socorrano y de alta calidad, brindando posibilidades de empleo y crecimiento profesional a quienes lo conforman.

Y que mejor para ofrecer estos productos que el montaje de una tienda de café, donde los consumidores pueden deleitar estos productos.

Figura 1. Estructura General de la Idea de Proyecto



2. DESARROLLO DE LA IDEA

2.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Hace tres años la finca LA ESPERANZA ubicada en el municipio de Confines Santander, Propiedad de Margarita Castillo, implementa una producción limpia libre de químicos y comprometida con el medio ambiente, obteniendo un producto orgánico, lo cual hace que este adquiera un valor agregado. LA ESPERANZA perteneció al grupo Kachalú conformado por 25 fincas cafeteras que cuentan con la certificación de la firma RAINFOREST ALLIANCE, quien evalúa el manejo de los cultivos y los acredita como orgánicos de acuerdo con el cumplimiento de ciertos parámetros y requisitos necesarios para obtener el sello de calidad que así lo certifica. La Federación Nacional de Cafeteros en convenio con el grupo productor Kachalú decidió financiar la certificación a cambio de la exclusividad en la compra del 70% de la producción del grupo dispuesta para la exportación.

Como es bien sabido entre menos intermediarios hallan en la comercialización de productos mejor serán las ganancias. Para los caficultores es frustrante trabajar la tierra, cobrar poco por la venta de sus productos y comprobar al mirar en el mercado que estos han multiplicado su precio de manera asombrosa.

Es por esto que nace la idea de contemplar todas las etapas de la producción de café como la cosecha, despulpe, desmucilaginado, lavado, clasificado, secado, almacenamiento y finalmente el propósito de este proyecto: la comercialización. De esta manera lo que se busca es ser comercializadores directos del total de la producción y la exigencia de buscar mercados propios entre las cuales se encuentra el montaje de la Tienda de Café; es por esta visión que se decide el retiro de la Finca La Esperanza del grupo Kachalú, por tal motivo la vigencia del certificado se mantiene hasta el mes de febrero de 2008; siendo necesario buscar de forma independiente la certificación.

Para entrar en la línea de cafés de origen⁴, la Finca la Esperanza cuenta con una descripción de belleza natural, tierra fértil y producción limpia. El café es

⁴Cafés de origen: Proviene de una región o finca, con cualidades únicas debido a que crecen en sitios especiales.

cultivado bajo sombra, libre de químicos, recolectado a mano y tratado con especial cuidado; que permite garantizar un producto con especificaciones únicas como aroma, fragancia, acidez y cuerpo.

Para el cumplimiento de comercialización, se desea realizar un estudio de mercados en el Socorro Santander, para el montaje de una tienda de café, dedicada a la producción y venta de café espresso⁵ y sus productos derivados. Ofreciendo a los clientes un producto diferente y de excelente calidad, ya que en esta ciudad no se dispone de este tipo de producto. La tienda contará con una máquina especial y un molino para la realización de los diferentes productos a ofrecer.

También dentro de los productos a brindar, se dispone de café molido y empaçado, con una marca llamativa y confiable, para que los clientes se identifiquen con ella. Esto con el fin de que los consumidores puedan disfrutar de este excelente producto en otros lugares distintos a la tienda. Se buscará un buen diseño de empaque que garantice el manejo del producto, que guarde las propiedades físicas y que sea práctico para el cliente.

Se espera que las ventas de la tienda cubran el total de la producción de la finca; de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación, se conocerá el porcentaje de la producción que se dispondrá para la tienda.

Dentro de la investigación se hace necesario hacer énfasis en el estudio de la capacidad de producción de café y los costos generados por el montaje de la tienda.

Con la creación de esta empresa se pretende mostrar elementos diferenciadores que permitan no sólo competir con empresas similares en Socorro, sino ser líderes en este sector, debido a su innovación, calidad, precio y variedad.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Generalidades del Café

El café proviene de un género de árboles de la familia de las *Rubiáceas* que se da en la región tropical de la tierra, considerada como numerosa ya que

⁵ Café espresso: Es un tipo de preparación de café obtenida a través de una máquina espresso. Se caracteriza por su rápida preparación y su sabor más concentrado.

abarca 500 géneros y 8.000 especies. Uno de esos géneros es el Coffea, que lo constituyen árboles, arbustos, y bejucos, comprende unas 10 especies civilizadas, es decir, cultivadas por el hombre y 50 especies silvestres.

El arbusto o arbolillo, de 4,6 a 6 m de altura en la madurez, tiene hojas ovaladas, lustrosas y verdes, que se mantienen de tres a cinco años, y flores blancas y fragantes, que sólo permanecen abiertas durante unos pocos días. Los granos de café o semillas están contenidos en el fruto del arbusto, los cuales en estado de madurez toman un color rojizo y se les denomina “cereza”, cada una de ellas consiste en una piel exterior que envuelve una pulpa dulce, debajo están los granos recubiertos por una fina membrana dorada que envuelve las dos semillas de café⁶.

El fruto del cafeto cuyas semillas tostadas y molidas se utilizan para el consumo humano está compuesto por:

- Una cubierta exterior llamada pulpa.
- Una sustancia gelatinosa azucarada que recibe el nombre de mucílago.
- Una cubierta dura que se denomina pergamino o cáscara.
- Una cubierta más delgada y fina llamada película.
- Y finalmente el grano o almendra que es la parte del fruto que una vez tostada y molida se utiliza para la producción del café bebida.

2.2.2 Características del Grano

La semilla de café contiene una compleja mezcla de componentes químicos; algunos de ellos no se ven afectados por el tueste, pero otros, en particular aquellos de los que depende el aroma, son producto de la destrucción parcial del grano verde por la torrefacción⁷. Los compuestos que extrae el agua hirviente se clasifican en componentes de sabor no volátiles y componentes de aroma volátiles.

Los compuestos no volátiles más importantes son la cafeína, trogonelina, ácido clorogénico, ácidos fenólicos, aminoácidos, hidratos de carbono y

⁶ Fisiología del Café, Federación Nacional de Cafeteros

⁷ Torrefacción: secado lentamente al calor directo.

minerales. Entre los volátiles hay ácidos orgánicos, aldehídos, cetona, ésteres, aminas y unos compuestos de azufre llamados mercaptanos.⁸

2.2.3 Historia⁹

El cafeto es probablemente originario de la provincia de Kaffa, en Etiopía. La leyenda dice que un pastor de Abisinia (actual Etiopía), llamado Kaldi, observó el efecto tonificante de unos pequeños frutos rojos de arbusto en las cabras que lo habían consumido en los montes, efecto comprobado por él mismo al renovarse sus energías.

Su cultivo se extendió en primer lugar en la vecina Arabia cerca del Mar Rojo hacia el año 675 D.C., llevado probablemente por prisioneros de guerra, donde se popularizó aprovechando la prohibición del alcohol por el Islam. Yemen fue un centro de cultivo importante, desde donde se propagó al resto del mundo árabe. El consumo de la infusión aumentó en Europa durante el siglo XVII, lo que animó a los holandeses a cultivarlo en sus colonias.

Existen muchas versiones de la llegada del café a Colombia. Algunas dicen que llegó vía Venezuela, mientras que otras, especulan que provino de los países de Centro América. La versión más fuerte es la que describe el sacerdote Jose Gumilla en su libro "El Orinoco Ilustrado". El padre Gumilla dice que la planta fue sembrada en Santa Teresa de Tabage, población fundada por la Misión Jesuita, localizada entre el río Meta y el río Orinoco. En 1736, las semillas fueron llevadas a Popayán, y se plantaron en un monasterio local. Sólo fue en 1835 que tuvo lugar la primera producción comercial de café. Los registros muestran que los primeros 60 Kg. de café fueron exportados desde Colombia en esa época.

Los primeros cultivos de café crecieron en la zona este del país, en los Santanderes (Norte de Santander y Santander) se dice que un sacerdote de nombre Francisco Romero imponía los peregrinos pecadores la penitencia de sembrar una planta de café. Desde 1850 los dueños de los cultivos se encargaron de difundirlos a otras regiones del país. La difusión del café se facilitó mucho entre 1874 y 1900 después de la construcción de el "Ferrocarril de Antioquia", esto hizo mucho más fácil para los productores de café el transportar sus cultivos a través del País.

⁸ Observatorio Agrocadenas Colombia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, www.agrocadenas.gov.co

⁹ Basado del artículo Historia del café, www.guiadelcafe.com

2.2.4 Cafés Especiales

El movimiento de los cafés especiales es relativamente nuevo en el país, ya que nació a comienzos de la década de los años 80, como una respuesta a consumidores de Estados Unidos que buscaban una bebida de mayor calidad en un mercado donde el producto se encontraba homogenizado¹⁰.

Estos cafés especiales se encuentran en tres categorías: cafés de origen, cafés sostenibles y cafés de preparación.

2.2.4.1 Cafés de Origen

Son cafés que provienen de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales. Son vendidos de igual manera al consumidor final sin ser mezclados con otros tipos de café provenientes de otros orígenes. Los productores pueden cobrar precios más altos por los cuidados efectuados para mantener la calidad. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en su sabor y aroma.

2.2.4.2 Cafés Sostenibles

Son cafés cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente a través de la producción limpia y la conservación de la bioriqueza de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen. Los clientes los prefieren porque cuidan la naturaleza y promueven el mercado justo con los países en vías de desarrollo.

2.2.4.3 Cafés de Preparación

Son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo a las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente.

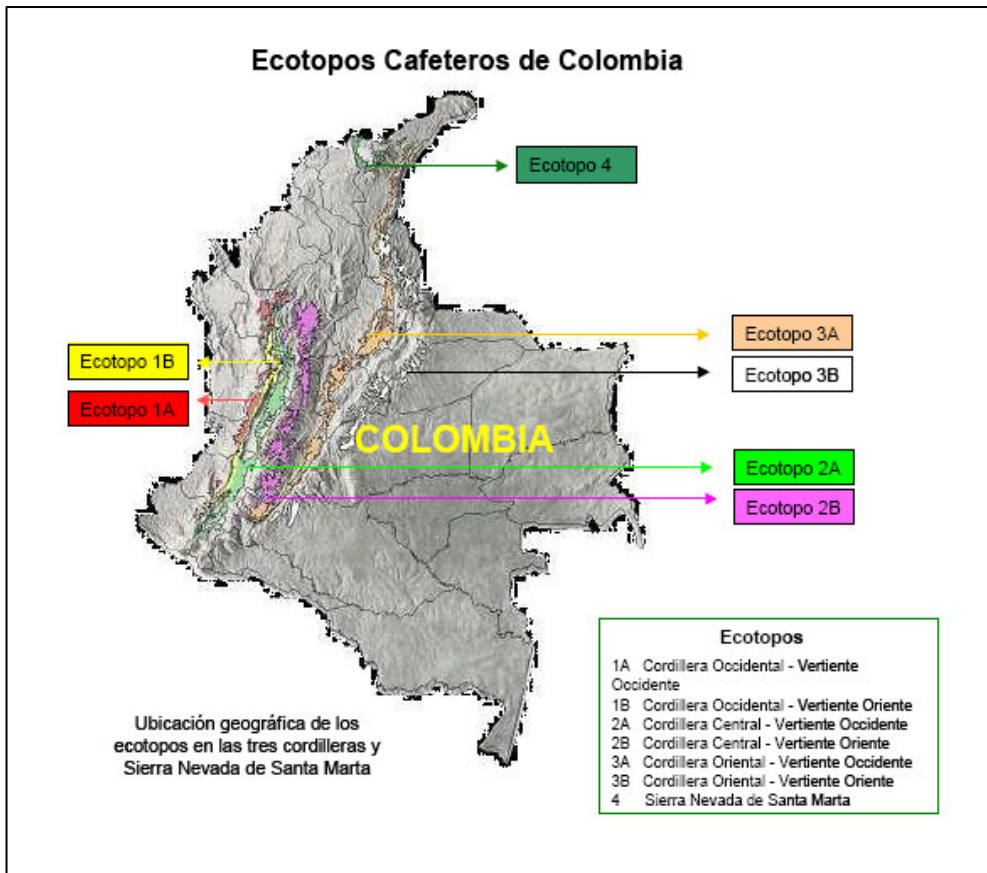
¹⁰ Tomado de www.cafedecolombia.com, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

2.2.5 Condiciones Productivas y Beneficio del Café

El Centro Nacional de Investigación del Café (Cenicafé) realizó una zonificación del área cafetera en el país llamada “Ecotopos Cafeteros”; por definición el Ecotopo es una región agro-ecológica delimitada geográficamente, teniendo en cuenta condiciones predominantes de clima, suelo y relieve, donde se obtiene una respuesta biológica similar del cultivo del café.

En esta zona se han observado más de 230 especies de aves, incluyendo las migratorias. Los montes, rastrojos y bosques de la región cafetera representan un gran potencial para la biodiversidad del país.

Figura 2. Ecotopos Cafeteros de Colombia



Fuente. Cenicafé

2.2.5.1 Comportamientos Ambientales¹¹

➤ Suelo

Dentro de los factores fundamentales en una empresa cafetera está la calidad del suelo donde se siembra el cultivo, ya que de ella depende la rapidez de crecimiento y desarrollo de los árboles, la iniciación de la producción, la cantidad y calidad de ésta, la resistencia al ataque de plagas y enfermedades y la duración de su vida productiva.

➤ Sombrío

Está establecido el cultivo de café bajo sombrío. Las finalidades del sombrío son:

- *Modificación del microclima:* reducen la temperatura ambiental del suelo y, por ende, la evaporación de la superficie, incrementándose la humedad relativa del ambiente. Da condiciones ideales para una fotosíntesis y crecimiento más eficiente del cafeto.
- *Aporte al suelo:* aumentan los contenidos de materia orgánica, por la producción de hojarasca y ramas o por el material vegetal que queda al hacerles podas, esto aumenta la capa de humus¹² del suelo.
- *Aportan y reciclan nutrientes:* en épocas húmedas, el agua que se filtra deposita nutrientes a una profundidad del suelo que solo las raíces de los árboles de sombra pueden penetrar.
- *Control de la economía del agua:* la temperatura disminuye bajo las copas y la parte baja de los cafetales. Esto implica mayor duración de la película del agua en todos los estratos del sistema.

Las especies forestales presentes en el sistema agroforestal de la Finca la Esperanza se presentan en el **Anexo A**.

¹¹ Tomado de www.cafedecolombia.com, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

¹² Humus: materia orgánica que forma parte del suelo.

➤ **Agua**

El compartimiento agua ha sido fundamental para la calidad de vida del caficultor colombiano y su familia. En cafetales a libre exposición y bajo diferentes sombríos, la mayor parte de la lluvia ingresa al sistema, es interceptada por el dosel¹³ (56%) y solamente un 44% de la lluvia llega a la superficie. De éste 38% se infiltra en el perfil del suelo y un 6% es agua de escorrentía¹⁴. La dinámica del agua en el suelo depende de la cobertura vegetal, la textura y el contenido de materia orgánica. El sombrío ayuda para la conservación del agua, especialmente en períodos con deficiencia de lluvia.

➤ **Aire**

La zona cafetera está situada en las vertientes de las zonas andinas por lo cual existe una marcada influencia de la topografía sobre la circulación de los vientos (vientos valle-montaña-valle). En general las velocidades del viento registradas en la zona cafetera son bajas, alrededor de 5 km/h y los valores extremos de las ráfagas de unos 60 km/h.

➤ **Flora y Fauna**

La distribución de las plantas y de los animales tiene una relación fundamental con el café; la variedad de flora además de generar sombra en los cultivos también permite el hábitat de diferentes especies animales, generando armonía en la naturaleza demostrando que los cultivos permiten mantener espacios naturales y de conservación.

La fauna y la microflora son fuentes importantes en las propiedades biológicas del suelo; estas a su vez, se consideran responsables de buena parte de la fertilidad natural del suelo.

2.2.5.2 El Clima y su Importancia en el Cultivo de Café

A continuación se detallan los componentes y factores climáticos que se deben considerar en el cultivo del café.

¹³ Dosel: manto superior de ramas y hojas en un bosque.

¹⁴ Tomado de www.cenicafe.org, Proceso productivo del café.

➤ **Altitud y Latitud**

La zona cafetera colombiana se encuentra localizada en las laderas de las cordilleras que atraviesan el país del sur a norte. De acuerdo con la latitud está ubicada sobre el trópico de cáncer y cubre desde 1° a 10° de latitud norte, en una franja altitudinal comprendida entre los 1000 y 2000 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m). Estos límites de altura son amplios, debido a la influencia que tiene la latitud sobre la altura conveniente para sembrar café.

➤ **Temperatura**

La zona cafetera colombiana presenta una temperatura media muy uniforme a través del año para una misma región. Tiene una temperatura media que varía entre los 18°C y los 22.5°C.

2.2.5.3 Elección de la Variedad

Parte del éxito en el cultivo, está en la variedad que se seleccione. Las principales cualidades que debe reunir una buena variedad de café son:

- Alta producción
- Alto rendimiento
- Resistente a enfermedades limitantes como la roya
- Resistente a plagas
- De porte bajo, ya que permite disponer de más árboles por área
- De fácil manejo
- De iniciación rápida en la producción
- Da una bebida de buena calidad
- De buena duración
- De buen sistema radicular

El Centro Nacional de Investigaciones del café (Cenicafé), entregó a los caficultores colombianos una alternativa genética para contrarrestar el efecto de la roya del cafeto, denominada Variedad *Colombia* (cultiva en la Finca la Esperanza).

2.2.6 Descripción de la Finca

La finca recibe el nombre de “La Esperanza”, está ubicada en la vereda Barro Blanco del municipio de Confines en el departamento de Santander, a una altitud entre 1550 y 1750 msnm y una ubicación N 06° 21' 30.9" W 73° 13' 35.4" con temperatura entre 19° y 22°C; encontrándose dentro de la zona ideal para el cultivo de café. Su distancia a la capital comunera es de 20 Km.

Tiene una extensión total de 23.32 Ha de las cuales 10.5 Ha están cultivadas en café variedad Colombia, distribuidas en 5 diferentes lotes, ver **Anexo B**. Posee especies de árboles que sirven para dar al cultivo sombrío; como también barreras de árboles para proteger el cultivo de los fuertes vientos como son las plataneras. Además se cuenta con una variedad de heliconias embelleciendo el paisaje de un hermoso colorido.

Se observan especies de aves tales como colibrí (*Glaucis hirsuta*), azulejo (*Trhaupis episcopus*), canario (*Protonotaria citrea*), carpintero (*Melanerpes sp*), copetón (*Zonotrichia capensis*), milleros (*Basileuterus sp*), mirla (*Turdus sp*), pechirrojo (*Pyrocephalus sp*), toche (*Icterus chysater*), torcaza (*Columbina talpacoti*), entre otros; demostrando así la preservación de su hábitat natural.

Figura 3. Foto Finca la Esperanza



Fuente. La autora

El señor Joaquín Díaz ha hecho de “La Esperanza” una finca cultivadora de café por excelencia desde el momento que fue adquirida por Margarita Castillo renovando casi en su totalidad los cafetos, contrarrestando los efectos negativos que ocasione la manipulación del suelo en la finca, con una serie de prácticas para la conservación de los suelos.

La producción es limpia, sin la utilización de fungicidas para el control de plagas; recuperando poco a poco la tierra y protegiendo la flora y fauna.

Las labores para prevenir la erosión de suelos de la zona cafetera, se han desarrollado mediante estrategias como: establecimiento de franjas protectoras en carreteras, manejo de caminos, drenaje en carreteras y desagües naturales.

Los tratamientos biológicos son otra alternativa para el manejo de la erosión y la conservación de los suelos. Se manejan prácticas como: el manejo integrado de desechos fundamentado en el concepto de reducir, reutilizar y reciclar, estableciendo una clasificación de los residuos producidos así:

- Materia orgánica: proveniente principalmente de la compra de suministros e insumos agrícolas de uso de la finca.
- Vidrios: proviene principalmente de bebidas, bombillos y productos agrícolas.
- Materia muerta: conformado por papel higiénico, residuos de curaciones, frascos de venenos y productos peligrosos.

Para esta recolección y almacenamiento de desechos se encuentran ubicadas canecas para cada tipo de desecho protegidas del agua para evitar posible producción de lixiviados. Los residuos orgánicos son utilizados en el proceso de compostaje. Los residuos que no pueden ser aprovechados dentro de la finca son llevados y entregados a la empresa de servicios públicos del sector.

Para una estructura de tierra estable, autosuficiente, fertilidad regenerativa y durable, incluye la siembra de abono verde y el uso de abonos orgánicos. El control de maleza se realiza de manera manual y/o mecánica apropiada y eficaz.

La finca cuenta con lluvias constantes y abundantes corrientes de agua beneficiando el cafeto que exige un balance hídrico apropiado.

Se conserva el agua con la protección integral de las cuencas y micro cuencas que abastecen de agua a las comunidades mediante reforestaciones, planes de saneamiento ambiental e implementación del sistema del beneficio ecológico y el manejo de subproductos. Así mismo, para evitar la contaminación de las aguas se cuenta con un pozo séptico y trampa de grasas.

➤ **Control de Plagas**

Dentro de los controles utilizados para el manejo de plagas en café se encuentran el biológico, el cultural, el legal, el mecánico y el natural.

La plaga de más importancia económica en el café es la broca, aparecida en el país en el año de 1988. Entre 65 y 75% del control de la broca se hace a partir del Control Cultural, conocido como RE-RE, que consiste en *recoger* todos los frutos maduros de la plantación y *repasar* para recoger aquellos que se hayan quedado; la recolección oportuna debe dirigirse a granos maduros, sobre maduros y secos en el árbol y en el suelo, con el fin de romper su ciclo biológico.

Los otros controles complementarios al anterior es el biológico, con la aplicación del hongo *Beauveria Bassiana*.

➤ **Manejo de Enfermedades**

La mancha de hierro, una enfermedad que ataca las hojas y los frutos del cultivo del café, es controlada con los adecuados niveles de nutrición en el almácigo y en el establecimiento del cultivo.

El manejo integrado de enfermedades requiere la ejecución oportuna de las diferentes prácticas de cultivo. Esto involucra adecuada nutrición, desyerbas a tiempo y un concepto interiorizado en el caficultor de producir un café libre de enfermedades y de calidad, sin que se afecten las relaciones con el medio ambiente.

➤ **Descontaminación de Aguas y Lixiviados en el Beneficio del Café**

Los Sistemas Modulares de Tratamiento Anaerobio (SMTA) o pozo séptico, fueron diseñados para descontaminar las aguas residuales generadas en el lavado del café y originados en beneficios húmedos donde se retira el mucílago o baba del café por el método de fermentación natural.

2.2.6.1 Política Ambiental de la Finca

En la Finca la Esperanza, se trabaja para cultivar y procesar un café de origen de excelente calidad, comprometidos con la protección de los recursos naturales y el medio ambiente. Los objetivos y las metas orientados a un desarrollo sostenible de manera que garantice el equilibrio natural.

2.2.6.2 Misión y Visión de la Finca

➤ **Misión**

La Finca la Esperanza es una empresa dedicada a la producción de café de origen, implementando las mejores técnicas y mejoramiento continuo; nuestra prioridad son la biodiversidad, los recursos hídricos y el medio ambiente así como el compromiso socio-cultural con las personas que laboran en nuestra finca y comunidades vecinas.

➤ **Visión**

La Finca la Esperanza se posicionará como líder de la producción de café especial a nivel nacional e internacional, utilizando siempre las técnicas de calidad más avanzadas para aprovechamiento y comercialización de nuestro producto.

2.2.7 Proceso Productivo del Café

Se decide dividir el proceso en dos fases, la fase I explica los procesos que se realizan en la finca y la fase II los procesos finales que se realizan fuera de la finca.

a. Fase I

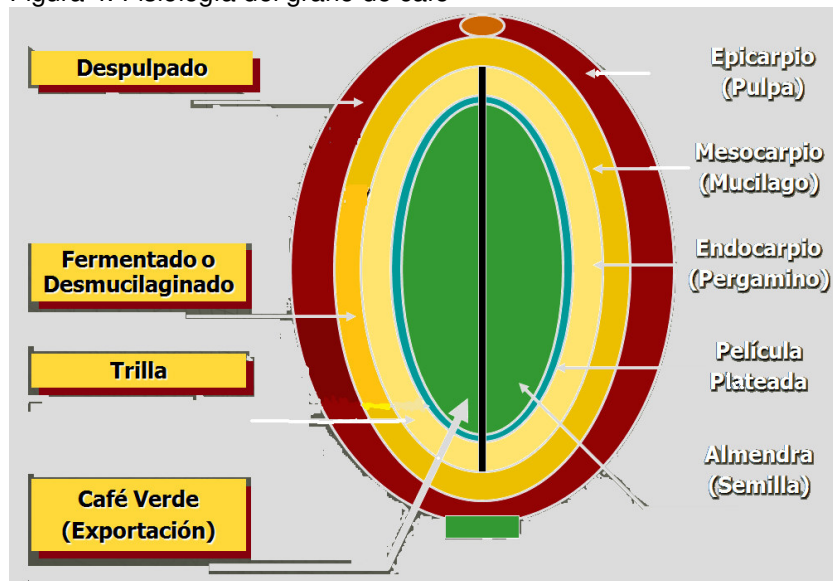
Cuando se hace referencia al café se habla de sus formas o estados: pergamino, verde, tostado, e incluye el café molido, descafeinado, liofilizado,

líquido y soluble. En su proceso al mercadeo, el café recorre diferentes fases o estadios.

En primer lugar, la cadena comprende las actividades agrícolas que se realizan en finca, tales como siembra, recolección, beneficio y secado. El café es denominado sucesivamente café pergamino mojado, pergamino húmedo y pergamino seco, el cuál es el producto final de esta fase productiva. Enseguida, el café pergamino seco se trilla, que es la extracción por medio de máquinas trilladoras especializadas, la película o endocarpio que lo cubre, convirtiéndolo en café verde, El término “verde” no se refiere al grado de madurez del producto, sino que no ha sido aún tostado, donde el grano adquiere su color café característico.¹⁵

La producción orientada al consumo interno, llega hasta la etapa final del proceso productivo de la cadena: tosti3n. Ya la molienda y empaclado se lleva a cabo dentro de la tienda de café cuando es demandado.

Figura 4. Fisiología del grano de café



Fuente. www.agrocadenas.gov.co

Recolección: Consiste en recoger manualmente sólo las cerezas maduras en su punto. Es la técnica más costosa, que obliga a pasar durante días varias veces sin interrupción por el mismo arbusto pero que obtiene las mejores calidades de café.

¹⁵ Observatorio Agrocadenas Colombia, www.agrocadenas.gov.co

Se deben recoger, en su totalidad, sólo los frutos maduros. Esto se traduce en las siguientes ventajas:

Aumento de ingresos por venta de mayor cantidad de café (mejor conversión de café cereza: café pergamino seco), reducción de reinfestaciones de broca y eliminación de pérdidas hasta por el 10% debidas a frutos no recolectados o que caen al suelo.

Despulpado, remoción del mucílago y lavado: Estos tres procesos se realizan en un sólo equipo compacto que consta de una despulpadora y desmucilagador. A la máquina ingresan los granos maduros recolectados pasando primero por el despulpado, separando la pulpa de las semillas que se encuentran en el centro de cada cereza (Los dos granos que se encuentran en cada cereza son planos en un lado y redondeados en el otro). Luego estas semillas pasan al desmucilagador donde van girando a gran velocidad con una cantidad de agua determinada con el fin de que el mucílago que cubre el pergamino se desprenda y se elimine por medio del lavado.

La pulpa o cobertura roja junto con el agua que sale del desmucilagador pasa a un cuarto de acopio, es descompuesto y usado como abono posteriormente.

Este proceso compacto es beneficio tanto para el productor como para la naturaleza pues disminuye tiempo en proceso y evitar contaminación del agua.

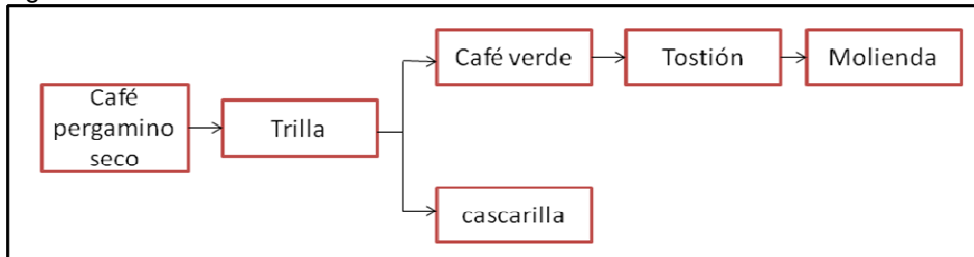
Secado: Se puede hacer mediante un proceso natural o artificialmente. Naturalmente, el proceso se hace con la energía solar para lo cual son esparcidos en grandes terrazas al aire libre, donde se da vuelta una y otra vez hasta que el sol y el aire los seca por completo. Es necesario cubrir los granos cuando llueve y durante la noche.

Artificialmente, se usa una estructura diseñada para secar llamada silo, que trabaja con sisco (cascarilla del café pergamino).

Almacenamiento: El café verde es bastante estable si se almacena de forma correcta. Debe guardarse en contenedores que transpiren; a menudo en algún tipo de saco de fibra que lo mantengan seco y limpio.

b. Fase II

Figura 5. Cadena del café



Fuente. La autora

Trillado: Mecánicamente los granos se descascaran para quitar la fina capa plateada (el *tegumento*) y la de vitela, produciendo el café en grano limpio o verde. Las cáscaras se recuperan y se utilizan como combustible.

Clasificación: Una vez que el café se ha secado y pasa a ser café verde, se clasifica a mano o máquina para quitar las impurezas y los granos malos o deformes.

Tostado: El secreto en el desarrollo del aroma y sabor del café reside en el tostado de los granos de café. El tiempo y la temperatura de tostado son cruciales en la preparación de una buena taza de café, así como en la determinación de qué características serán realizadas y cuáles serán variadas.

Si el tostado es breve, los aceites no saldrán hasta la superficie y el café tendrá un sabor como de nuez y poco cuerpo.

Los granos tostados oscuros contienen menos acidez y un poco menos cafeína que los granos más claros, aunque también menor período de conservación, debido a la cantidad de aceites en la superficie. En los tostados más oscuros predomina el sabor ahumado, penetrante y quemado, ocultando el verdadero sabor del grano. Al contrario de las creencias populares, un tostado más oscuro no equivale a una taza de café más rica ni más fuerte. Generalmente el grano se tuesta durante 10 a 20 minutos a temperaturas oscilantes entre 400°F y 425°F.

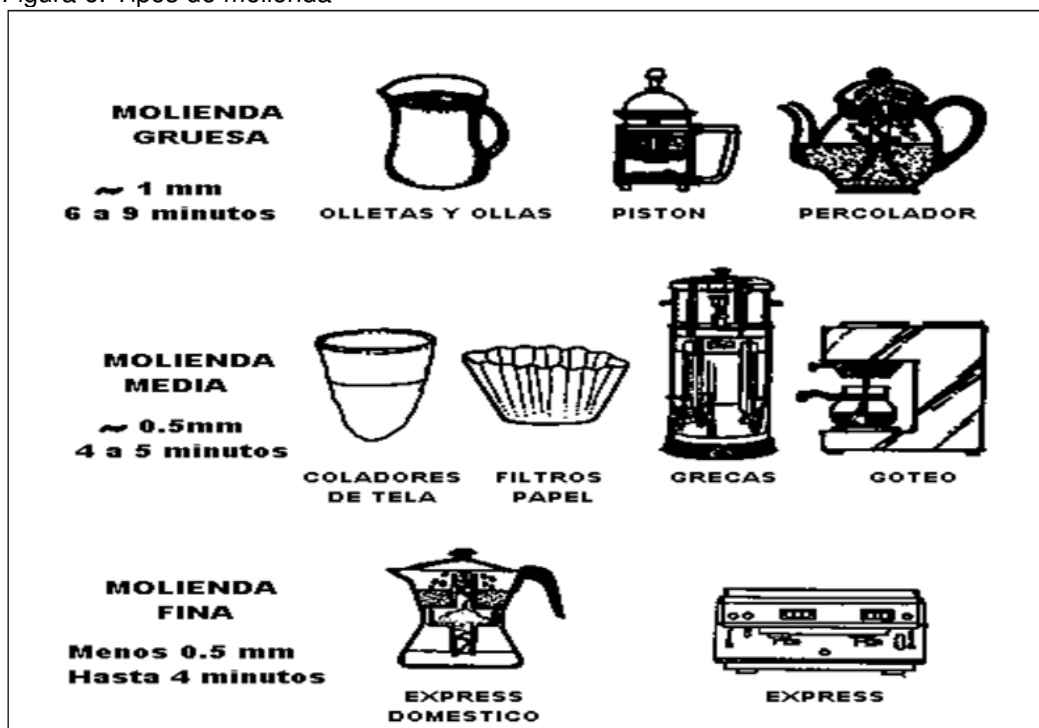
Existen varios niveles de tostado, cada uno con características propias, que responden a diferentes gustos o usos específicos. Estos niveles se pueden ver en el **Anexo C**.

La molienda: El grado de espesor de la molienda tiene un impacto importante en el proceso de elaboración de la bebida, y es crítico saber combinar la consistencia del grado de fineza del café con el método de elaboración para poder extraer un sabor óptimo de los granos tostados.

Los métodos de la elaboración del café que exponen la molienda de café en agua caliente durante mucho tiempo necesitan que las partículas tengan un mayor grosor, caso contrario en métodos donde se expone el café menor tiempo en agua caliente.

Los granos que se muelen demasiado expondrán demasiada área superficial al agua caliente y producirán un gusto amargo y áspero. En el otro extremo, si se muele poco y se dejan partículas excesivamente gruesas, se producirá un café débil, acuoso y falto de sabor.

Figura 6. Tipos de molienda



Fuente. www.cenicafé.org

Considerado que la Tienda de Café requiere molienda fina para las bebidas a base de café espresso, para el café molido y empacado la molienda es a solicitud del cliente.

2.2.8 Perfil del Café

El café de la Finca la Esperanza, recolectado y seleccionado en un punto óptimo, lavado (sin miel o mucílago) y secado cuidadosamente combinando la luz solar con el secado en silo¹⁶, garantizando su calidad final.

Sus cualidades organolépticas son particulares debido a que su procedencia (tierras fértiles y con clima favorable para el cultivo de café) con características únicas. Dentro de las cuales se encuentra la particularidad de ser un café con cuerpo o sensación de llenura en el paladar fuerte, un sabor afrutado y notas de maní con un sabor al final agradable. Tiene una acidez media, cuerpo cremoso y una fragancia atractiva de notas afrutadas y dulces. (Ver certificado de perfil en taza **Anexo D**)

La política por mantener la calidad, es siempre lograr el mismo proceso productivo y así atraer a los amantes de un buen café con las bondades de este producto que ofrece la Finca la Esperanza.

2.2.9 Certificación

La Finca la esperanza se encuentra trabajando por obtener un nuevo certificado de forma independiente por medio de Control Union Certifications para lo cual debe cumplir con exigencias tales como:

Sistema de Gestión Social y Ambiental: Se refiere a que las fincas deben adoptar un sistema de gestión que le permita a los agricultores y auditores confirmar que una finca funciona según la norma de Agricultura Sostenible y según las leyes de su país.

Conservación de Ecosistemas: Los productores deben conservar los ecosistemas existentes y facilitar la recuperación ecológica en áreas de importancia.

Protección de la Vida Silvestre: Los productores deben hacer un inventario de la fauna y flora presentes y tomar medidas de protección, sobre todo de especies en peligro.

Conservación de Recursos Hídricos: Los productores deben tomar medidas para la conservación de los recursos hídricos, que inicia con una evaluación de las fuentes de agua y su consumo. El Productor debe contar con los

¹⁶ Silo: estructura diseñada para secado artificial de café.

permisos apropiados para el uso y tratamiento del agua y mantener un monitoreo de su calidad.

Trato Justo y Buenas Condiciones para Los Trabajadores: La norma prohíbe el trabajo forzado, el empleo de niños y toda forma de discriminación y abuso. Cada trabajador debe conocer sus derechos y las políticas de la finca y disfrutar de salarios mínimos.

Salud y Seguridad Ocupacional: La finca debe reducir los riesgos de accidentes para lograrlo se debe contar con programas de salud y seguridad ocupacional y recibir capacitaciones sobre estos temas. Se debe garantizar al trabajador un ambiente de trabajo seguro y adecuado.

Relaciones con la Comunidad: La finca debe mantener una comunicación constante con sus comunidades vecinas sobre sus actividades y planes. Debe contribuir al desarrollo local, mediante el empleo, la capacitación y otros beneficios.

Manejo Integrado del Cultivo: Esto implica que las fincas deben llevar un control sobre el uso y manejo de agroquímicos y eliminar o disminuir el uso de tales productos mediante el manejo integrado del cultivo. Las fincas no deben utilizar organismos transgénicos ni productos prohibidos en su país. *Manejo y Conservación de Suelos:* Implica que las fincas deben tomar medidas para prevenir o controlar la erosión, la fertilización debe estar basada en las necesidades del cultivo y del suelo, deben incorporar materia orgánica al suelo y evitar el uso de herbicidas.

Manejo Integrado de Desechos: Las fincas deben implementar un programa de manejo de desechos que incluya la reducción, la reutilización y el reciclaje. Debe dársele un tratamiento especial a los desechos y residuos para minimizar el impacto al ambiente y la salud de las comunidades vecinas

2.2.10 Disponibilidad Productiva

Los índices de producción de café especial presentado en la Finca la Esperanza, se pueden obtener mediante el análisis de ventas de café pergamino seco efectuados en los últimos años.

Tabla 1. Venta de café pergamino 2006-2007

INGRESOS POR VENTA DE CAFÉ 2006-2007			
FECHA	KILOS	VALOR	PRECIO POR KILO
11/10/2006	881	\$3.722.225	\$4.225
14/11/2006	1300	\$6.194.279	\$4.765
16/11/2006	5680	\$28.362.654	\$4.993
29/01/2007	3850	\$16.759.624	\$4.353
07/02/2007	830	\$3.608.010	\$4.347
07/02/2007	220	\$956.780	\$4.349
TOTAL	12761	\$59.603.572	

Tabla 2. Venta de café pergamino 2007-2008

INGRESOS POR VENTA DE CAFÉ 2007-2008			
FECHA	KILOS	VALOR	PRECIO POR KILO
30/10/2007	880	\$ 3.757.591	\$4269,99
02/11/2007	1017	\$ 4.134.095	\$4064,99
11/11/2007	1120	\$ 4.586.915	\$4095,46
25/01/2008	1315	\$ 5.401.441	\$4107,56
06/02/2008	829	\$ 3.567.751	\$4303,68
06/02/2008	4160	\$ 21.017.526	\$5052,29
12/02/2008	4167	\$ 17.933.435	\$4303,68
	1351	\$ 5.824.850	\$4311,51
Total	14839	\$ 66.223.604	

De acuerdo con el análisis de las tablas 1 y 2, se puede concluir una tendencia ascendente en la producción de café especial por parte de la Finca la Esperanza, elevando la cantidad producida en 2006-2007 a un 14% más en el 2007-2008.

En la penúltima casilla de la tabla 2 se encuentra el café necesario para cubrir la demanda estimada desde abril hasta diciembre de 2008; determinada más adelante en la estimación de demanda de café pergamino según estimación de ventas.

El precio por kilo se estableció con el administrador de la finca teniendo en cuenta el histórico de precio del café en cooperativa más un 15% adicional por ser café de origen; este 15% se toma según los porcentajes que maneja la Federación Nacional de Cafeteros oscilando entre 12% y 15% dependiendo del mercado, escogiendo el máximo de este rango de información para dar un beneficio adicional al vendedor. Todo lo dicho anteriormente se encuentra resumido en la siguiente tabla:

Tabla 3. Histórico precio en cooperativa

Mes	Valor por Carga (125kg)	Valor por Kilo
ene-07	\$ 501.875,00	\$ 4.015,00
feb-07	\$ 475.250,00	\$ 3.802,00
mar-07	\$ 429.750,00	\$ 3.438,00
abr-07	\$ 438.000,00	\$ 3.504,00
may-07	\$ 404.000,00	\$ 3.232,00
jun-07	\$ 418.250,00	\$ 3.346,00
jul-07	\$ 428.000,00	\$ 3.424,00
ago-07	\$ 465.000,00	\$ 3.720,00
sep-07	\$ 462.750,00	\$ 3.702,00
oct-07	\$ 501.125,00	\$ 4.009,00
nov-07	\$ 489.875,00	\$ 3.919,00
dic-07	\$ 508.625,00	\$ 4.069,00
ene-08	\$ 499.875,00	\$ 3.999,00
feb-08	\$ 538.625,00	\$ 4.309,00
Promedio	\$ 468.642,86	\$ 3.749,14

Fuente. www.cafedecolombia.com

Con el precio promedio histórico en cooperativa por kilo de \$3749,14 más el 15% se establece el precio a pagar de \$4311,51 por kilo. Este precio es definido constante por lo que el precio del café varía diariamente y afecta directamente el precio de venta final.

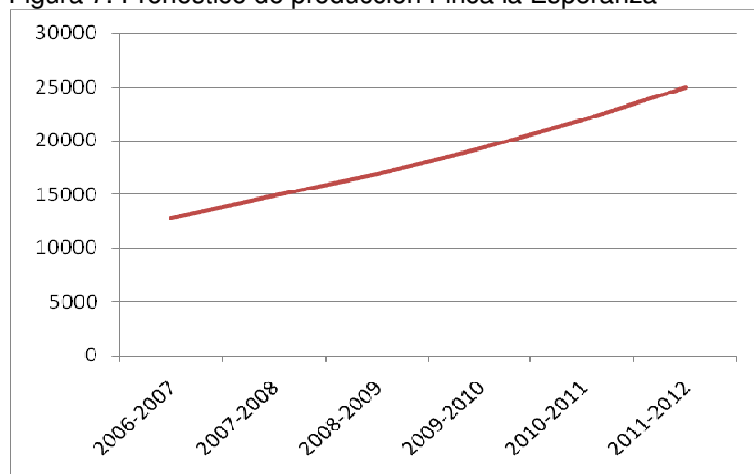
2.2.11 Pronósticos de Producción de Café

Teniendo en cuenta las técnicas de cultivo de café elaboradas más los planes de siembra actuales se llegará a completar un total de 18Ht de cultivo de café para el 2012 estimando una producción de 25000 kg, de esta forma se puede recrear un pronóstico de producción para pensar en futuros puntos de venta.

Las técnicas y estrategias de manejo en los cultivos de café en la finca, brindan una tasa posible de crecimiento constante en la producción de un 14% al final de cada temporada de producción para los próximos 4 años, brindando un margen de estabilidad en el proceso. (Esta estimación se aplica de acuerdo a las condiciones actuales de los cultivos y los resultados de producción obtenidos en años anteriores).

Año	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Prod. (Kg)	12761	14839	16916	19285	21985	25000

Figura 7. Pronóstico de producción Finca la Esperanza



Fuente. La autora

2.2.12 Descripción de Socorro Santander¹⁷

La ubicación geográfica para la realización del proyecto es Socorro, capital comunera del departamento de Santander, ubicado al sudoeste del Departamento de Santander con 6°28'40" de Latitud Norte y 72°16'17" de longitud occidental, sus coordenadas son X=1.200.000 a la 1.214.000 Y=1.084.000 a la 1.100.000, distancia de 325 km (6 Hrs) de la Capital de la República y 121 Km. (2 ½ Hrs) de la Capital del Departamento. Extensión total: 122,1 Km² y Extensión área urbana: 219,5 hectáreas Km².

El Socorro, cuna de la Revolución Comunera, tiene riquezas arquitectónicas e históricas que le valieron ser declarado Monumento Nacional, con sitios como la capilla del Divino Niño, los monumentos a José Antonio Galán y Antonia Santos, el Museo de Artes Histórico y Antropológico, situado en la Casa de la Cultura. Allí se encuentran objetos y documentos relacionados con la Revolución Comunera.

¹⁷ Tomado de información general página oficial de Socorro Santander, 2006. www.socorro-santander.gov.co

Figura 8. Foto de Socorro, Santander



Fuente. La autora

El sector turístico es de una importancia estratégica para el Socorro no sólo por las claras posibilidades de ser explotado sino también por la existencia de unas potencialidades histórico-cultural que no muchos municipios poseen. Cuenta el Socorro con 56 importantes sitios por visitar con un potencial histórico y paisajístico, haciendo del Socorro destino turístico a Nivel Nacional y que además se constituya en una importante estrategia de desarrollo regional en materia económica y social.

En el Socorro la exaltación y la promoción del Día de los comuneros y la celebración del Cumpleaños del maestro José A. Morales, atraen durante días la atención del país y la región.

A nivel nacional se promueven las rutas turísticas en las cuales el Departamento de Santander con municipios como el Socorro, paso obligado y escogido como destino, participa de esta gran estrategia de jalonamiento de bienestar económico, social y cultural.

El municipio que cuenta con la infraestructura hotelera y turística para recibir con calidez a los viajeros; en el que se conjuga la magia de la cultura e historia y la emoción de los deportes de aventura. El clima es perfecto (26 °C) en procura de un descanso en cómodos hoteles de estilo colonial y las condiciones ideales que permiten el desarrollo de actividades de aventura.

Las actividades comerciales en el Municipio del socorro giran alrededor de tiendas de productos alimenticios, cigarrerías, rancho y licores, prendas de vestir (dama, bebé, caballero) y calzado (hombre, mujer), productos textiles excepto confecciones, vehículos, muebles de madera.

De acuerdo al movimiento comercial las actividades más representativas en su orden durante los últimos años han sido:

- Cigarrerías, Ranchos y Licores.
- Ferretería y Artículos Eléctricos.
- Tiendas y Productos Alimenticios.

En relación con el Sector Servicios, tienen especial relevancia establecimientos tales como:

- Entidades Financieras
- Restaurantes
- Cafés y bares

2.3 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Calidad y diferenciación son las claves para valorizar el café colombiano, por esta razón se busca crear la cultura de distinguir y exigir un café con altos estándares y características particulares.

Es por esto que Tienda de Café Oro Rojo espera aprovechar esta oportunidad y ofrecer a los socorranos y visitantes una bebida de alta calidad, cuyo amable sabor y aroma, sea la bebida perfecta y favorita para pasar un rato ameno con amigos y familiares en un ambiente de tranquilidad y seguridad, ya que el café es una bebida que puede ser consumida en todo momento y a cualquier hora en sus diferentes presentaciones, siempre con el sello de calidad, especialmente aquí en Colombia donde se debería tomar el mejor café.

2.3.1 Misión y Visión de la Tienda de Café

Para el cumplimiento de los objetivos de la Tienda de Café Oro Rojo se han tenido en cuenta el planteamiento de la misión y visión de la siguiente manera:

➤ **Misión**

Procesar el mejor grano de café 100% comunero, para ofrecerle al cliente un café especial de la más alta calidad, aroma y sabor; brindando bebidas a base de café, como también café molido y empacado.

➤ **Visión**

Ser la empresa líder a nivel nacional y punto de referencia de la cultura del consumo de café, ofreciendo ambientes y productos de excelente calidad.

2.3.2 Objetivos de la Tienda de Café

- Objetivo a Corto Plazo: Crear una empresa que ofrezca productos de café de origen, mediante el montaje de una tienda de café en Socorro, Santander, logrando beneficio propio y de todos los involucrados.
- Objetivo a Mediano Plazo: Lograr un reconocimiento a nivel departamental de nuestros productos fortaleciendo la cobertura con el montaje de sucursales.
- Objetivo a Largo Plazo: Fortalecer el reconocimiento de la tienda y sus productos a través de la extensión de ventas por todo el territorio colombiano.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 SITUACIÓN DEL CAFÉ

El café es uno de los principales productos de origen agrícola comercializados en los mercados internacionales y es la segunda bebida estimulante más importante de la humanidad después del té. Suele tomarse a la hora del desayuno, en la sobremesa o después de las comidas; es una de las bebidas más socializadoras en muchos países. Existen muchas formas de preparar la infusión de café y cada país tiene sus propias costumbres a la hora de prepararlo; se sirve habitualmente caliente, pero también se puede tomar frío o con hielo.

Colombia tiene uno de los consumos más bajos de café en el mundo, según la Federación Nacional de Cafeteros sólo 2 kilos por habitante al año, mientras que el promedio mundial es de 4 kilos por persona al año; la cifra es muy inferior a los registros que tienen países como Brasil, que ya igualó el consumo promedio mundial, o Luxemburgo, que llega casi a los 14 kilos por persona/ año.

El consumo es sólo comparado con el de países no productores del grano como Rumania, Korea y Ucrania. Como dice el refrán “en casa de herrero, azadón de palo”; siendo este el país productor del mejor café del mundo, tiene el consumo más bajos de este producto.

Esta situación se presenta porque los caficultores en décadas atrás donde el mercado para el grano de café en el exterior era excelente, preferían vender su café al extranjero que dejarlo a un precio inferior en el mercado interno; componiéndose el consumo nacional de las sobras o lo que llaman pasilla.

Otro factor que afecta el consumo de café es el mito que tiene la población, argumentando que esta bebida es mala para la salud. Algunas personas relacionan los efectos secundarios del café a la cafeína, pero el café tiene un 12% de cafeína (menos que el té) y el sabor se lo dan los azúcares y aceites naturales de cada grano.

A continuación se describen algunos apartes encontrados en internet de *café* y *salud* que desmienten el mito que el café es perjudicial para la salud¹⁸:

¹⁸ International Coffee Organization, www.positivelycoffee.org

- El consumo moderado de café y otras bebidas que tienen cafeína no lleva a la deshidratación y cuenta en cambio en la ingestión diaria de fluidos.
- Contribuye a aumentar la agilidad mental, la atención y la capacidad de concentración. Contribuye también a hacer que disminuya la interferencia de los estímulos indeseados de nuestro entorno.
- Reducción del 60 al 70% en la incidencia de la enfermedad de Alzheimer en las personas que toman dos tazas de café al día en comparación con las que no toman ninguna.
- En estudios se descubrió que el peligro de contraer cáncer del intestino disminuía un 28% en los que tomaban cuatro tazas o más al día, en comparación con los que tomaban menos de una taza.
- El café contiene también varios compuestos que poseen fuertes atributos antioxidantes (tales como el ácido caféico y el ácido clorogénico, y otros tales como el cafestol y el kahweol que tienen actividad anticarcinogénica.
- El estudio de seguimiento con profesionales de la salud y el estudio de la salud del personal de enfermería, confirmaron que no había vinculación alguna entre el consumo de café y un mayor riesgo de contraer cáncer del páncreas.
- En un estudio que se hizo en el Japón de 334 personas que tomaban café a diario, se descubrió que en ellas el riesgo de contraer cáncer del hígado era menor que en las que casi nunca tomaban café, y que el riesgo disminuía de acuerdo con la cantidad de café que se tomaba.
- La cafeína alivia el dolor de cabeza, pero cuando la persona deja de tomarla se produce una dilatación de los vasos sanguíneos, que es cuando se provoca el dolor de cabeza y al ingerir la cafeína produce una vaso constricción de los vasos sanguíneos, lo cual calma ese dolor.

En el artículo “es hora de servir un buen café” publicado en el periódico el Tiempo el 15 de abril de 2006 por el fallecido Kendom Mc Donald¹⁹ donde expresó lo que realmente está sucediendo en nuestro país, y quien más que él para hacer una crítica a la situación actual de la calidad de café que se consigue en el mercado nacional; descrito a continuación:

“Estoy indignado con la calidad del café que están vendiendo en los restaurantes y hoteles de Colombia. Si el país produce el mejor café del mundo, ¿Por qué no lo estamos tomando? Pobres los extranjeros que buscan de una experiencia orgásmica con nuestro café y ¡solo les podemos ofrecer un mal polvo... en los dos sentidos de la palabra!

Como una política de Estado (la de los cafeteros), resolvieron que solo ellos y algunos amigos podían tomar café de buena calidad. ¡Al pueblo había que venderle el peor! La justificación es peor aún: ¡Creen que no tenemos el paladar ni el bolsillo para poder apreciar la calidad!

Cuando Vietnam ya no nos alcanzó en cantidad de producción, sin calidad, resolvieron que la solución era la de arrancar las matas de café de la variedad Colombia, que tiene como única ventaja la de que es resistente a las enfermedades. Así, llegamos a la situación de que ¡no hay suficiente café pasilla para proveer al mercado nacional!

Tenían que tomar una decisión muy dura: a) Comprar café en el mercado nacional de mejor calidad, o b) Importar café de mala calidad. ¡Como esto es Macondo, escogieron el plan B! O sea que estamos tomando una mezcla de café nacional de mala calidad de la mayoría de las marcas tradicionales, ¡mezclado con uno peruano de peor calidad!

Sin un entrenamiento del paladar, ¿No han notado cómo ha bajado la calidad del café que compramos en los supermercados? ¿Ustedes creen que los peruanos vendrían a nuestra Costa Atlántica a comprar corvina para llevarla al Perú? ¡Ni de vainas!

¿Por qué, después de ser un país que duró 100 años viviendo a costillas de los cafeteros, ignoramos qué es un buen café? No sabemos comprarlo, prepararlo ni almacenarlo.

¹⁹ Chef escocés nacionalizado en Colombia

Tal vez el golpe más bajo que recibió el café lo sintió cuando lo incluyeron en la canasta familiar. El café no tiene valor nutricional, ¡es un lujo! ¿Por qué no incluyen las trufas blancas y el caviar en la misma canasta?

¿Por qué en un país sin cepas para producir vino, hay 500 enólogos y casi ningún catador de café? ¿Por qué en un restaurante que está a miles de kilómetros del área de producción de vinos de calidad ofrece 300 diferentes marcas y regala un café maluco? ¿Por qué cuando pido té en un restaurante me llevan a la mesa 15 marcas diferentes y solo hay café maluco? ¿Por qué en la mayoría de los restaurantes y hoteles preparan una greca de café a las 9 a.m. y lo siguen sirviendo a las 10 p.m.?

El buen café es un lujo y hay que tratarlo así. Cuando lo degustamos hay que buscar los siguientes aspectos: aroma, fragancia, acidez, cuerpo y sabor residuo.

Menos mal que en las regiones menos tradicionales no influyeron mucho los cafeteros y su variedad Colombia, que tanto daño le ha hecho ya al país y han producido un café diferente, de mucha personalidad y carácter. Hoy son ellas las que pueden producir una calidad Premium, sobre todo Nariño y Santander. También existe una calidad semejante en el Cauca, en el Huila y en la Sierra Nevada.

Es hora de que los restauranteros, los hoteles y la gente en casa empiecen a servir un café de excelente calidad. ¡Es una obligación! Como parte de mi trabajo de criticar restaurantes, voy a empezar a calificar los cafés (ojo Club Colombia: ¿cómo puede servir café italiano de excelente calidad en un restaurante que prepara tan buena cocina colombiana?)

¡Soy tan fanático del tema que considero que se debe crear una ceremonia alrededor del café como lo hacen las geishas con el té japonés! Si en Colombia producimos el mejor café del mundo, ¿cómo no lo vamos a consumir?”.

Actualmente se está incrementando poco a poco el consumo del verdadero café colombiano en el país. Las perspectivas son enormes a nivel nacional e internacional. Hoy, el café pasó de ser un simple producto básico a uno con valor agregado, y al que se le reconoce la denominación de origen.

A nivel interno, Colombia comienza a conocer la calidad del café que consume, de ahí el éxito de las tiendas Juan Valdez, dedicadas a vender cafés especiales.

La industria cafetera lleva ya un camino recorrido en esto de aumentar y mejorar el consumo. "En pocos años se pasó de la greca de tela, a las cafeteras de goteo con filtro de papel que se usa una sola vez, y de ahí a la máquina de café expresso", comenta Pedro Pablo Morcillo, director de mercadeo y ventas de Café Oma. Las tiendas de café y los puestos al paso que hoy se encuentran en sitios estratégicos, son prueba de que hay una nueva demanda por el buen café. El consumidor nacional está volviendo a disfrutar de una buena taza de café y está cada vez más dispuesto a pagar por ella un precio relativamente alto.

Hay una oferta amplia en calidades y precios, la demanda es cada vez más refinada y el producto es de muy alta calidad. Comienza a quedar atrás el consumidor de malos cafés, de pocas cantidades y que no diferenciaba marcas y calidades. Durante años el consumidor colombiano se convenció de que el café destinado a la industria local era siempre de calidad inferior. Esta idea, que aún no se erradica del todo, tuvo su origen en la ignorancia sobre el cuidado del café para mantener sus calidades de aroma y sabor.

Así como los europeos, norteamericanos, chilenos y argentinos han explotado la industria del vino, en Colombia el reto es educar al consumidor en la cultura del café especial. Indagar sobre su origen, conocer las posibilidades y variaciones de los diferentes tipos, explotarlo a nivel de industria turística, entre otras, es el camino que queda por recorrer para que se convierta en una verdadera alternativa económica para los cultivadores y el país en general.

3.1.1 Comercialización de Cafés Especiales

Para entender el tema de los cafés especiales, se puede hacer una comparación con el desarrollo de la industria mundial del vino; es tanto el posicionamiento del producto que el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio cuando la calidad lo amerita. Ahora, con el auge de cafés especiales está sucediendo lo mismo. La diferencia es que Colombia, el país que produce el mejor café del mundo, ha iniciado tarde el proceso. Al momento que los cafeteros viven una de las peores épocas de su historia; momentos en que la cotización internacional del grano está a un precio muy

favorable pero que la revaluación del peso no ha sido nada favorable. A esto se suma una de las temporadas invernales más fuertes de los últimos tiempos, y el costo de los fertilizantes ha incrementado su precio. Por eso, el mercado de los cafés especiales se ha convertido en una salida para que los caficultores encuentren precios del grano más rentables.

Según Ted Lingle (ex dirigente de la Asociación de Cafés Especiales de los Estados Unidos), no existe ningún otro país del mundo que tenga la capacidad de producir cafés especiales como Colombia. Afirma que “debido al gran número de microclimas y suelos –alrededor de 300– produce muchos tipos de café con diferentes perfiles de sabor. Así mismo, reconoce que la fortaleza de la institucionalidad cafetera colombiana hace que el país pueda producir el mayor volumen de cafés especiales del mundo. Según la Federación Nacional de cafeteros, el mercado de los cafés especiales crece a un promedio del 20% por año.

Un café especial está determinado por muchos aspectos. Desde la variedad, los sellos o certificaciones (Control Union Certifications, UTC, Rainforest Alliance, Fair Trade, orgánico), hasta la forma como es preparado. Se considera especial a un café cuando tiene alta calidad, que un cliente reconoce y que está dispuesto a pagar más por ello.

Según la Federación Nacional de Cafeteros los cafés especiales, desde el punto de vista de un consumidor, pueden ser definidos en términos de calidad, variedad, empaque, preparación de la bebida, certificaciones, o simplemente como resultado de la estrategia de mercadeo. Los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores.

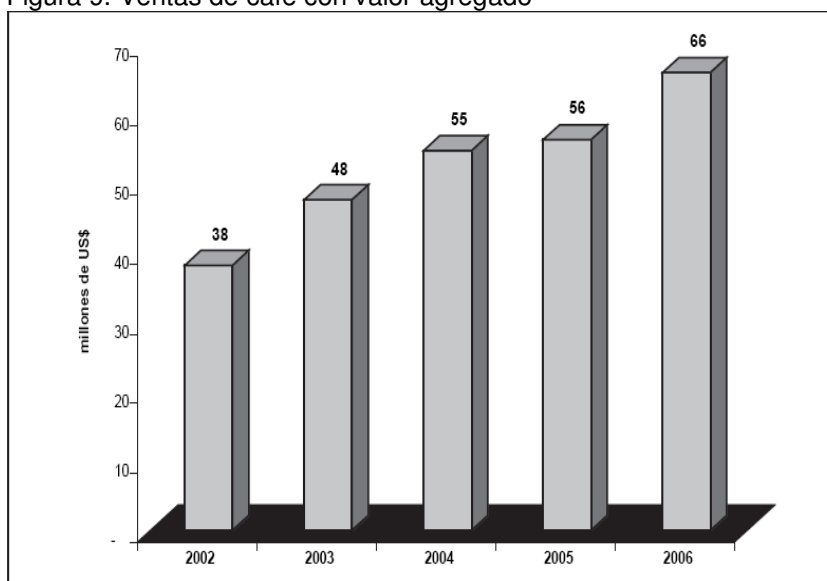
Dicho consumo ha registrado un crecimiento muy importante en los últimos años, el cual se explica fundamentalmente por las siguientes razones:

- Alta calidad, lo cual ha permitido vincular más personas al consumo del café, especialmente a los jóvenes.
- Nuevas preparaciones (espresso, capuchino, latte, fríos, nevados, con licor, saborizados, etc).

- Desarrollo de equipos que facilitan la preparación de la bebida y garantizan su calidad.
- Desarrollo de sistemas de empaque que preservan la calidad del café por largos períodos (empaques al vacío, empaques con válvulas, empaques con gas inerte a presión, empaques que permiten el consumo inmediato).
- Desarrollo de cafés asociados a conceptos como la sensibilidad del medio ambiente, la salud, la responsabilidad social o la equidad económica.
- Nuevos canales de distribución como las tiendas de café, las tiendas de conveniencia y las máquinas dispensadoras.

La apertura de Cafés Juan Valdez, que es el más vistoso de los programas de valor agregado, ha crecido de manera acelerada. La primera tienda se abrió a finales de 2002. En diciembre de 2005 había 28 tiendas, para diciembre de 2006 eran 65.

Figura 9. Ventas de café con valor agregado



Fuente. Federación Nacional de Cafeteros

Las ventas de estas tiendas pasaron de 13,000 millones de pesos colombianos (unos U\$7 millones) en 2005 a más de 31,000 millones de pesos en el 2006 (unos U\$15 millones), con crecimiento de 140%, y se espera que al finalizar 2007 alcancen los US\$ 44 millones. En cinco años,

más de 14 millones de clientes han visitado las tiendas Juan Valdez en Colombia y en el exterior²⁰.

La cantidad de café especial exportado por la Federación durante el 2007 ascendió a 774.000 sacos de 60 kilos de cafés especiales, 287% más que en el 2002, cuando exportó 200.000 sacos. Adicional al volumen que vende la federación, se estima que los exportadores privados embarcan un volumen similar, es decir, que el país está exportando hoy alrededor de 1,5 millones de sacos de cafés especiales. Se puede afirmar que más del 20% del café de Colombia se exporta a mercados de cafés especiales, ubicados en Norteamérica, Europa y Asia.

3.2 ANÁLISIS INTERNO

Observando los establecimientos que ofrecen bebidas de café que se encuentran en la ciudad del Socorro, se encuentra que la gran mayoría de estos venden tinto o café con leche preparado en greca y un porcentaje mínimo son sitios que ofrecen productos que sí son preparados en la maquina espresso, pero que la calidad del café para estas preparaciones no es de óptima calidad.

En ningún establecimiento de la ciudad del Socorro que vende bebidas de café ofrece café molido y empacado. En realidad el Socorro no cuenta con un sitio con características similares de la Tienda de Café Oro Rojo.

Entre las ventajas competitivas de la Tienda se destacan las siguientes:

- Calidad de los productos, controlados desde el momento de la producción de la materia prima.
- Variedad en bebidas.
- Apoyo económico a la región.
- Identificación de los productos con la ciudad del Socorro.
- Un sitio diferente para pasar un rato ameno y acogedor.

²⁰ Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, www.cafedecolombia.com

3.3 ANÁLISIS EXTERNO

3.3.1 Investigación de Mercados

En este trabajo se propone una investigación de mercados para la Tienda de café Oro Rojo, teniendo en cuenta sus requisitos, necesidades y objetivos para dar a conocer los productos a la comunidad socorrana.

Se decide basar la investigación en el proceso propuesto por Kinneer y Taylor en su libro Investigación de Mercados de 2003 debido a que este es el más adecuado a los objetivos de la investigación.

Para llevar a cabo esta investigación se plantea el problema de la investigación, los objetivos y el propósito de la investigación; a partir de esto se concluyen las variables y preguntas a tener en cuenta dentro del desarrollo de la investigación.

El estudio especifica los diferentes tipos de investigación a aplicar, los procesos de medición a utilizar, el diseño del instrumento de recolección de datos, así como la explicación de selección de la muestra.

Seguido se describe el desarrollo de la investigación tanto del trabajo de campo como el análisis de los datos; mostrando finalmente los resultados obtenidos de dicha investigación.

3.3.1.1 Definición del Problema de Investigación

Determinar el conocimiento de los habitantes (mujeres y hombres entre 15 y 65 años del área urbana) y turistas de la ciudad del Socorro sobre café especial, tanto bebida espresso como molido y empacado.

3.3.1.2 Objetivo General

Determinar el conocimiento de los habitantes (mujeres y hombres entre 15 y 65 años del área urbana) y turistas de la ciudad del Socorro sobre café especial, tanto bebida espresso como molido y empacado, para identificar las variables más importantes que condicionen y permitan el montaje de la Tienda de Café Oro Rojo.

3.3.1.3 *Objetivos Específicos*

- Conocer las preferencias de los demandantes de café, definiendo el por qué, dónde y en qué cantidad se da el consumo en la ciudad del Socorro.
- Identificar el grado de conocimiento y opinión del café espresso en la población socorrana.
- Establecer el consumo de las diferentes marcas de café para determinar el consumo de café de la región en la población.
- Conocer el interés que tienen las personas por adquirir un café especial molido y empacado.
- Definir la disposición de pago de la demanda tanto para el café espresso y sus derivados, como para el molido y empacado.
- Conocer las características intrínsecas y extrínsecas determinantes del producto a ofrecer.
- Establecer si el estrato, edad o sexo, influyen en el consumo de café espresso, en la compra de café empacado y la disposición de pago de estos.

3.3.1.4 Necesidades de Información

Información	Fuentes	Inv. Primaria	Inv. Secundaria
Número de habitantes de la ciudad del Socorro.	Dane		X
Número de personas entre 15 y 65 años en la población urbana de la ciudad del Socorro.	Alcaldía de la ciudad del Socorro, oficina de Planeación.		X
Número de personas por estratos de la ciudad del Socorro.	Alcaldía de la ciudad del Socorro, oficina de Planeación.		X
Identificación de venta de café de tipo especial molido y empacado.	Store check en supermercados.		X
Precios promedio de bebidas a base de café	Store check en los diferentes puntos de venta.		X
Número de visitantes que tiene la ciudad del Socorro anualmente.	EOT (esquema de ordenamiento territorial)		X
Porcentaje de consumidores de café en la ciudad del Socorro.	Encuesta	X	
Conocer las razones por las cuales las personas consumen café.	Encuesta	X	
Porcentaje de personas que consumen café espresso.	Encuesta	X	
Determinar el consumo de café de la región en la población.	Encuesta	X	
Disposición de pago de los consumidores.	Encuesta	X	
Preferencias en empaque	Encuesta	X	
Determinar los demandantes por estrato	Encuesta	X	

3.3.1.5 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	<p>Explorativa: por observación que se realizó sobre existencia de ventas de café espresso en Socorro Santander, se encontró que no hay sitios de venta de café especial.</p> <p>Concluyente: cuantificar grado de aceptación de café espresso e identificar variables.</p> <p>Descriptiva: es apropiada cuando los objetivos incluyen: 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y la frecuencia de ocurrencia 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.</p> <p>Con este fin se acudirá a un Diseño de sección transversal es decir tomando una sola muestra de entrevistados de la población y la información de esta muestra se obtiene una sola vez.</p>
Procedimiento de Muestreo	Aleatorio simple porque todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.
Técnica de Recolección de Información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario conformado por 14 preguntas de selección múltiple.
Modo de Aplicación	Directa
Definición de Población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Elemento: Hombres y mujeres de la población urbana de la ciudad del Socorro.</p> <p>Unidad de muestreo: Hombres y mujeres entre 15 a 65 años.</p>
Alcance	Área urbana de la ciudad del Socorro
Determinación de la Muestra	$n = \frac{N(pq)Z^2}{Z^2(pq) + e^2(N - 1)}$ <p>n=muestra N=población=13.151 p=probabilidad de aceptación=0.5 q=probabilidad de rechazo=0.5 e=error estimado=5% Z=nivel de confianza=1.96 para un nivel de confianza del 95% N=373 elementos muestrales</p>
Tiempo de Aplicación	Marzo de 2008

La selección del tamaño de la población para la muestra se toma el dato del Dane con una población urbana de 22.807 habitantes restándole los menores de 15 años y los mayores de 65 años (punto de corte de lo que se considera tercera edad) con 7275 habitantes y 2381 habitantes respectivamente; dando como resultado 13151 habitantes para el estudio.

Se decidió restar este número de población puesto que muy pocos niños consumen café según estudio realizado por la Asociación Nacional de café realizado en 1997, se comprobó que sólo el 1.6% de los niños de 10 a 15 años en Estados Unidos consumen café. En cuanto a los mayores de 65 años el consumo tiende a reducirse en este grupo de edad, consecuencia de decisiones voluntarias o por prescripción médica como ocurre con otros componentes de la dieta como grasas, sal, condimentos, etc.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante la fórmula de población finita mencionada por Fischer (1996), en su libro, Introducción a la Investigación de Mercados; donde los valores contenidos en ella se obtienen a través de los siguientes pasos:

- Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar. Si el promedio del universo o sigma es igual a 1.96 esto es igual a 95% de los casos.
- Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Como no se tiene una idea clara de la situación, es necesario dar los máximos valores tanto la probabilidad de que se realiza el evento favorable, como a la que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.
- Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Se trabajará con el 5% ya que las variaciones superiores al 10% reducirían demasiado la validez de la información.

3.3.1.6 *Diseño del Instrumento de Recolección de Datos*

Se ha optado por realizar una encuesta para llevar a cabo la recolección de la información, ya que en ella se registra información importante que pueda mostrar los comportamientos y pensamientos de la población respecto a los productos a ofrecer.

El formato que se ha diseñado para la encuesta, contiene los objetivos y las diferentes variables del estudio, de tal manera que se puede examinar para poder deducir lo más relevante de la investigación.

Previo a las operaciones de campo, el cuestionario se sometió a una preprueba y revisión para descubrir áreas de mejoramiento. Para esto se realizó un borrador inicial del cuestionario aplicándola a quince personas donde se dedujo cambios menores a dicho cuestionario.

El instrumento para la recolección de información se elaboró con un lenguaje sencillo de tal forma que el encuestado comprenda rápidamente lo que se le está preguntando; con un tipo de preguntas de selección múltiple facilitando el proceso de llenado y así obtener una información rápida, confiable y veraz. (Ver encuesta en **Anexo E**).

3.3.1.7 Trabajo de Campo

Comprende la selección, la capacitación y la supervisión de las personas que llevarán a cabo la aplicación de la encuesta.

a. Selección de los Encuestadores

Para esta etapa del proyecto las personas seleccionadas como encuestadoras deben cumplir con unas características determinadas para lograr los mejores resultados en este trabajo de campo.

Entre las características que deben tener los encuestados son:

- Amabilidad
- Capacidad de socializar
- Facilidad de expresión
- Habilidad para convencer
- Tolerancia y paciencia
- Respeto hacia las personas

b. Capacitación de los Encuestadores

Para la muestra seleccionada se necesita de tres encuestadores por lo que la capacitación se realizará de manera grupal brindando toda la información general, los resultados esperados, el procedimiento más adecuado para

recopilar la información y las normas básicas para la interrelación con los encuestados.

c. Supervisión de los Encuestadores

Se evaluará el desempeño de los encuestadores con el fin de llevar un control de la información a suministrar, teniendo en cuenta que no se acepten respuestas incompletas y que las encuestas se apliquen a personas dentro del rango de la muestra, de igual forma que ninguna encuesta haga falta de acuerdo al número de formatos entregadas al encuestador.

3.3.1.8 Presupuesto

La siguiente tabla muestra el precio aproximado para cada uno de los recursos necesarios en la realización de la investigación de mercados.

Tabla 4. Recursos para la investigación de mercados.

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNIT/DIA	DÍAS	TOTAL
RECURSO HUMANO				
Investigador	1	\$60.000	45	\$2'700.000
supervisor	1	\$20.000	20	\$400.000
encuestador	3	\$15.000	10	\$450.000
RECURSO FÍSICO				
viáticos		\$20.000	10	\$200.000
Gastos de papelería				\$100.000
Gastos administrativos				\$300.000
TOTAL				\$4'150.000

Fuente. La autora

Los valores presentados en el cuadro anterior son estimados de acuerdo a la experiencia de la gestora, participando como investigadora, supervisora y encuestadora, por lo que la elaboración del trabajo infiere en costos de dos encuestadores.

3.3.1.9 Análisis de Datos

a. Preparación de los datos

Para una correcta tabulación y su posterior análisis, la preparación de estos es de gran importancia. Se llevará a cabo una revisión de los cuestionarios con el fin de que no haga falta ningún cuestionario y estos se encuentren completamente diligenciados.

A cada una de las preguntas y respuestas del cuestionario se le asignará un código para facilitar el posterior análisis.

Con el fin de lograr una tabulación más organizada en formatos estadísticos con un menor porcentaje de error, se transcribirán los datos obtenidos de las encuestas al programa SPSS, donde se identifican cada una de las preguntas y la selección de cada respuesta, esto gracias a la codificación dada al formato.

Dentro de las diferentes opciones de análisis estadístico se utilizará: distribución de frecuencia (comportamiento de una sola variable) y tabulación cruzada (distribución conjunta de dos o más variables).

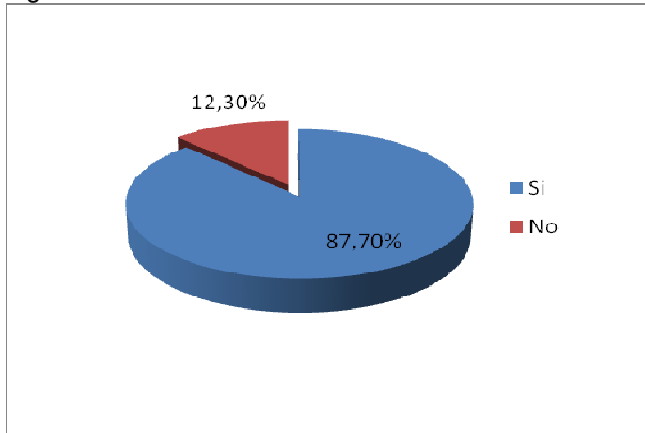
3.3.2 Resultados de la Investigación de Mercados

Para el análisis se aplicó una encuesta a 373 personas de Socorro generando la siguiente información:

Tabla 5. Consumo de café

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
No consume	46	12,3%
Si consume	327	87,7%
Total	373	100%

Figura 10. Consumo de Café



Se observa que tan solo un 12,3% de los encuestados no consume café ya sea por razones de salud o simplemente porque no es de su agrado. Es muy favorable para el proyecto el alto consumo de café con un 87,7% de los encuestados, lo cual indica que el café tiene acogida en gran parte de la muestra de la población.

Verificando la influencia del no consumo de café se realizó una tabulación cruzada edad-consumo y sexo-consumo obteniendo como resultado:

Tabla 6. Cruce edad-consumo de café

		Edad						Total
		15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-65	
Consumo café		53	110	67	68	18	11	327
Encuestados por edad		60	131	82	70	19	11	373
%	Participación total Muestra	16,21	33,64	20,49	20,80	5,50	3,36	100%
	Participación	88,33	83,97	81,71	97,14	94,74	100	
	Desviación	4,95	14,85	10,61	1,41	0,71	0,00	

En la tabla anterior se puede observar que el 74,93% de la muestra está concentrada en los siguientes rangos (21-30), (31,40) y (41-50) años de edad. Adicionalmente, el grupo (21-30) representa el 33,64% de la muestra presentando la mayor participación, pero presenta una mayor desviación entre el número de personas que consumen café y el número de encuestados por edad (14,85%). El grupo (41-50) representa el 20,80% de la muestra y a su vez presenta una menor desviación entre el número de personas que consumen café y el número de encuestados por edad (1,41%). El grupo (31-40) representa una participación del 20,49% de la muestra y la desviación es de 10,61%.

Con el anterior análisis si se determina el rango de influencia de edad por desviación se dice que son los rangos de 51-60 y 61-65 siendo los más influyentes, pero su participación en consumo no es tan relevante.

Entonces se define que la población objeto de consumidores de café se encuentran entre 21-50 años siendo los puntos más determinantes.

Tabla 7. Cruce Genero-consumo de café

		Genero		Total
		Femenino	Masculino	
consumo	no	26	20	46
	si	176	151	327
Total		202	171	373
*Porcentaje		87,13%	88,30%	

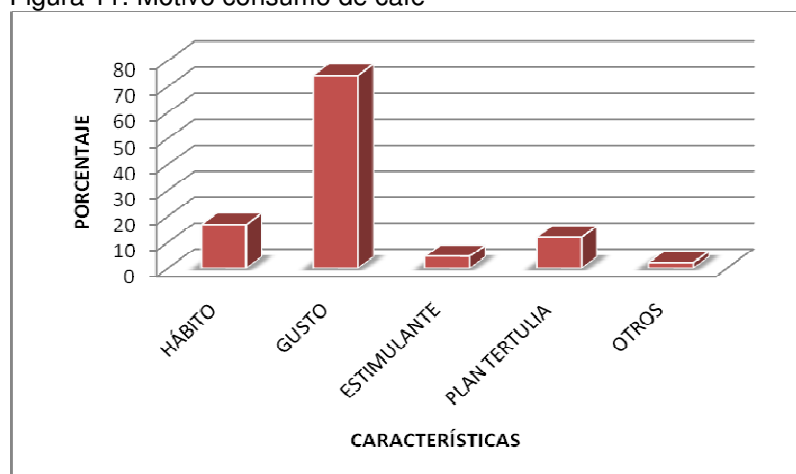
*respecto al total de encuestados por sexo con el sí consumo

El consumo de los hombres dio un resultado levemente superior a las mujeres con un porcentaje de 88.3%, indicando que aún lo hombres consumen más café que las mujeres, pero si la inclinación del nicho del mercado se dirige hacia los hombres se podría cometer un error pues se pudo observar en la encuesta que la diferencia es mínima y como es de resaltar el índice de población de las mujeres es superior a la de los hombres.

Tabla 8. Motivo consumo de café

Característica	Hábito	Gusto	Estimulante	Plan tertulia	Otros
Frecuencia	55	243	15	39	7
Porcentaje	16,81%	74,31%	4,58%	11,92%	2,14%

Figura 11. Motivo consumo de café

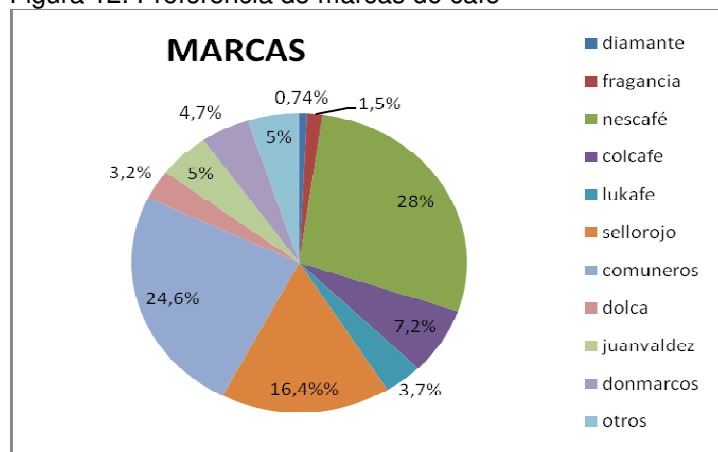


La razón más grande por la cual la gente consume café es por el gusto con un 74.3% de los encuestados, seguido de un 16.8% por hábito y 11.9% por plan tertulia, lo cual indica que lo primordial es enfocar la empresa por mantener un café de excelente calidad que sea agradable para los clientes; pero no quiere decir que se vaya a descuidar el mantener un lugar acogedor para un plan tertulia, como lo demuestra la siguiente tabla que el gusto va de la mano con el hábito con una porcentaje de 4.2% y con el plan tertulia con un porcentaje de 3.3% de las encuestas aplicadas.

Tabla 9. Combinaciones de características de consumo

Combinaciones	Frecuencia	Porcentaje
Gusto* Hábito	14	4,28%
Gusto* Plan tertulia	11	3,36%
Gusto * Estimulante	7	2,14%
Hábito* Estimulante	5	1,53%
Hábito* Plan tertulia	5	1,53%
Estimulante * Plan Tertulia	3	0,92%

Figura 12. Preferencia de marcas de café



Se aprecia que de las marcas más consumidas se encuentra Nescafé con un 28% de participación, demostrando que de los consumidores de café estos prefieren un café instantáneo por su fácil preparación, lo que indica que hay que trabajar para que los consumidores no se inclinen por este tipo de café dándoles a conocer la calidad superior que puede encontrar en un café molido y empacado siendo esta una preparación más natural y tradicional.

Siendo este el porcentaje más alto de la preferencia en marcas aun así no es tan alta en comparación con las demás marcas pues con la poca

disponibilidad de tiempo de las personas de hoy en día se esperaría que el porcentaje fuera más elevado; pero tratando de una ciudad pequeña como es el Socorro, esto no ha afectado directamente a la población por lo que todavía las personas desean un café bien preparado, donde se puedan degustar las propiedades de un buen café.

Otro factor que se puede determinar según los datos arrojados, es que la población socorrana consume café de la región como lo demuestra el segundo porcentaje más alto con un 24.6%, donde el consumo de esta marca de café está por encima de marcas nacionales.

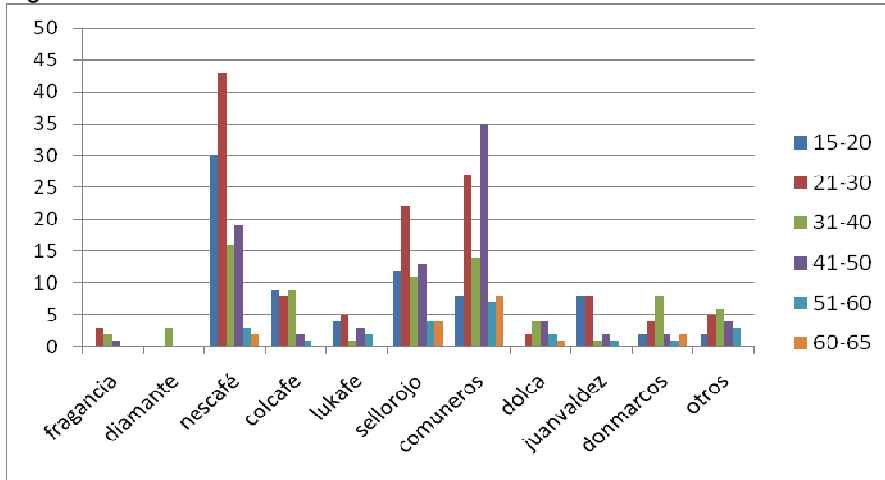
Centrando el análisis hacia el consumo de café de marcas de cobertura nacional como Nescafé, Colcafé, Lukafé, Sello Rojo y Dolca el resultado es de 58.53% demostrando que el consumo es más alto en comparación con el café de cobertura regional, deduciendo que esto se debe a que los cafés producidos en la región son escasos; aún así su participación es consumo es bueno con un 29.27% de sólo dos productos en comparación con los cinco productos de cobertura nacional incluidos en la investigación. Según esto los productos a ofrecer tendrían buena acogida por tratarse de un producto de la región y sumado a esto, el café es de excelente calidad.

Para determinar la influencia de edad al adquirir las diferentes marcas de café, se realizó el siguiente cruce:

Tabla 10. Cruce edad-marcas de café

Marcas	Edad						Total
	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-65	
Fragancia		3	2	1			6
Diamante			3				3
Nescafé	30	43	14	19	3	2	111
Colcafé	9	8	9	2	1		29
Lukafe	4	5	1	3	2		15
Sello rojo	12	22	11	13	4	4	66
Comuneros	8	27	16	35	7	8	101
Dolca		2	4	4	2	1	13
Juan Valdez	8	8	1	2	1		20
Don marcos	2	4	8	2	1	2	19
otros	2	5	6	4	3		20

Figura 13. Cruce edad-marcas de café



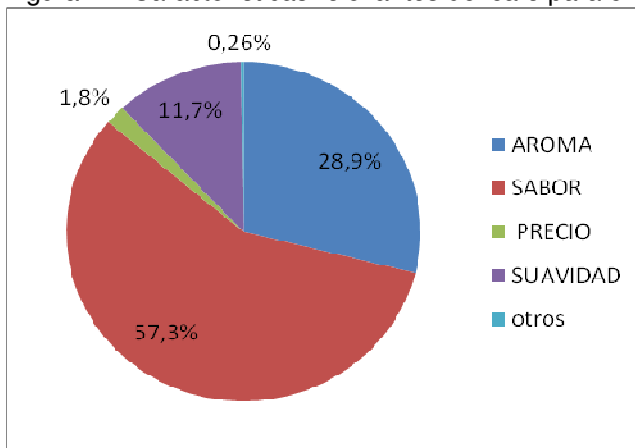
Encontrando como resultado, el punto más relevante se da en jóvenes consumidores de café instantáneo y el siguiente punto más alto en ellos es de un café de la región; por lo cual se debe trabajar para que esta tendencia incremente la cultura de consumo de productos de la región; y así crear futuros clientes potenciales.

En cuanto a las personas mayores de 30 años la tendencia demuestra que son buenos consumidores de café de la región, siendo un resultado favorable para este proyecto.

Tabla 11. Características relevantes del café para el consumidor

Características	Aroma	Sabor	Precio	Suavidad	Otros
Frecuencia	111	220	7	45	1
Porcentaje	28,90%	57,29%	1,82%	11,71%	0,26%

Figura 14. Características relevantes del café para el consumidor



Como se puede observar, las personas al tomar un café lo que buscan es sabor por encima del aroma y suavidad con un 57.3%. Lograr el mejor sabor no sólo implica una excelente producción y selección de los mejores granos, implica también un buen proceso de tuestión, pues si el proceso es muy intenso los granos de café pueden llegar a aportar un sabor demasiado amargo y realmente poco deseable, lo que no se quiere que suceda en la empresa para así satisfacer el paladar de los consumidores.

Tabla 12. Combinación de características

Combinaciones	Frecuencia	Porcentaje
aroma * sabor	37	11,31
aroma * suavidad	14	4,28
sabor * suavidad	13	3,97
sabor * precio	3	0,91
aroma * precio	1	0,30
sabor * otros	1	0,30

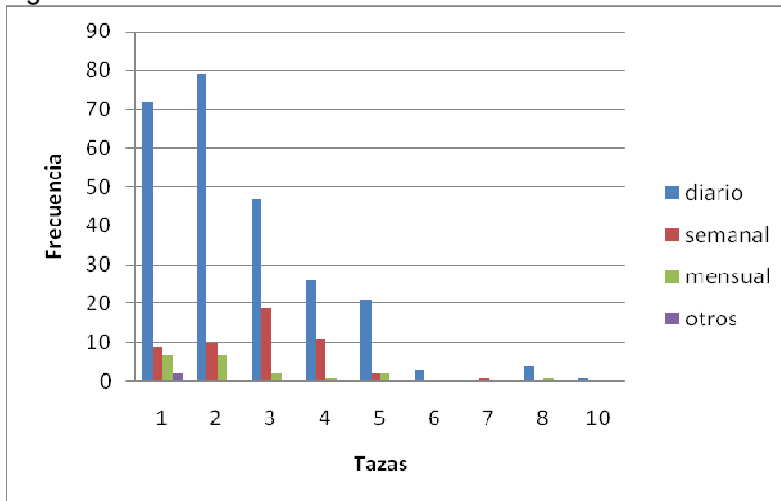
Para los encuestados que seleccionaban más de una característica relevante al consumir el café, se tiene en cuenta el desarrollo de la tabla 12, donde se puede observar que el consumidor tiene en cuenta junto con el sabor a el aroma, con un porcentaje de 11.3%; afirmando que la captación de las emanaciones de la bebida por las fosas nasales es realmente agradable, siendo el olor un atractivo para degustar una buena taza de café.

El aroma será bien notado en la Tienda de Café, pues la elaboración de los productos generará constantemente esta característica y aún más tratándose de café de calidad.

Tabla 13. Frecuencia de consumo vs. Cantidad

Frec. consumo	Cantidad									
	1	2	3	4	5	6	7	8	10	Total
Diario	72	79	47	26	21	3	0	4	1	253
Semanal	9	10	19	11	2	0	1	0	0	52
Mensual	7	7	2	1	2	0	0	1	0	20
Otros	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	90	96	68	38	25	3	1	5	1	327

Figura 15. Frecuencia de consumo vs. Cantidad



La frecuencia de consumo es realmente alta, observando que de los encuestados que consumen café un 77.37% consumen café diariamente y de estos el consumo más notable es de 2 tazas diarias. Lo que indica que al abarcar este mercado las ventas serian realmente buenas.

Ahora bien analizando los consumidores de 4 a 5 tazas diarias se dice que también es un nicho importante, pues es un alto consumo de la muestra estudiada.

Para determinar los lugares donde son adquiridas las bebidas y con qué frecuencia y en qué cantidades, se analizan las siguientes tablas:

Tabla 14. Lugar de preferencia vs. Frecuencia de consumo

Frec. Consumo	Lugar de Preferencia				
	Tienda de café	Cafetería	Tienda de paso	Casa	otro
Diario	17	62	11	158	5
Semanal	10	11	1	30	
Mensual	5	9	0	6	
Otro		1		1	
Total	32	83	12	195	

Tabla 15. Lugar de preferencia vs. Cantidad diaria

Cantidad	Lugar de Preferencia				
	Tienda de café	cafetería	Tienda de paso	Casa	Otro
1	2	9		56	
2	8	26	3	47	2
3	6	9	5	26	2
4		7	1	15	1
5	1	9		14	
6		1			
8		1	2		
Total	17	62	11	158	5

Encontrando en la tabla 14 que 59.63% de los consumos diarios de café se realizan en la casa y en los otros lugares 40.36%. De los consumos diarios las mayores cantidades de tazas de café consumidas se realizan en casa como se observa en la tabla 15. Para lo cual una de las estrategias se debe enfocar por conquistar los mayores consumidores que se encuentran tomando café en sus casas. Se debe rescatar de este resultado que serán clientes potenciales para el café molido y empaçado.

Una de las razones por las cuales los consumidores adquieren sus bebidas en casa es porque la ciudad tiene un reducido número de sitios para degustar un buen café, por lo cual se debe trabajar por atraer a los consumidores ofreciendo productos de excelente calidad, comodidad y expresarles que es un sitio agradable para visitar y dejarse conquistar.

Tabla 16. Consumo de Bebidas en Casa Expresado en Tazas

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial
Demanda estimada diaria	56	47	26	15	14		158
<i>81%</i>	<i>35%</i>	<i>30%</i>	<i>16%</i>	<i>9%</i>	<i>9%</i>		
Demanda estimada semana	21	6	2	1			30
<i>15%</i>	<i>70%</i>	<i>20%</i>	<i>7%</i>	<i>3%</i>			
Demanda estimada mensual	4	2	1				7
<i>4%</i>	<i>57,1%</i>	<i>28,6%</i>					

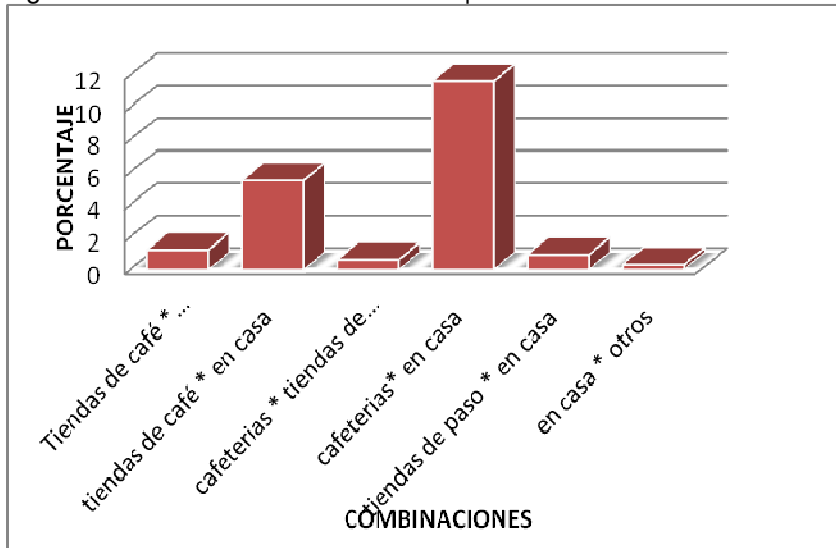
Tabla 17. Consumo de Bebidas en otros Lugares Expresado en Tazas

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial
Demanda estimada diaria	16	37	20	8	10	4	95
71,97%	16,8%	39%	21%	8%	11%	4%	
Demanda estimada semana	5	12	3	2			22
16,67%	23%	55%	14%	9%			
Demanda estimada mensual	5	7	2	1			15
11,36%	33%	47%	13%	7%			

Tabla 18. Combinaciones de Sitios de Preferencia

Combinaciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de café * cafeterías	4	1,22%
tiendas de café * en casa	18	5,50%
cafeterías * tiendas de paso	2	0,61%
cafeterías* en casa	38	11,62%
tiendas de paso * en casa	3	0,91%
en casa * otros	1	0,30%

Figura 16. Combinaciones de sitios de preferencia



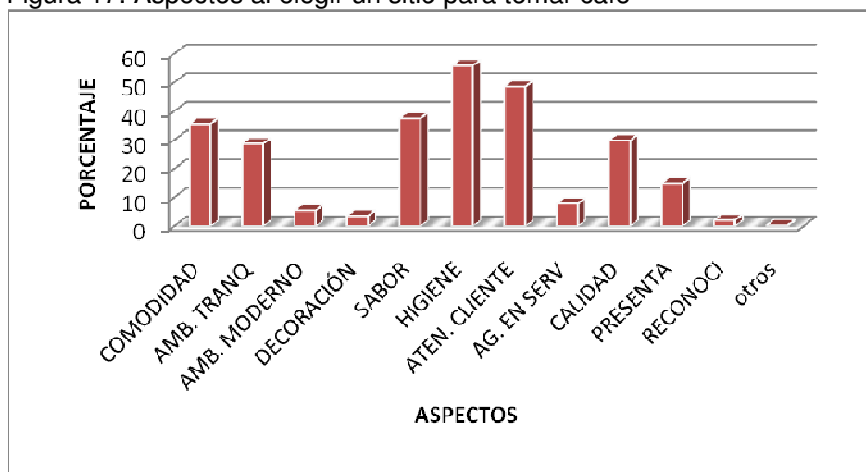
Para los encuestados que tienen más de un sitio de preferencia, se mantiene la preferencia por la casa combinada con cafeterías con un porcentaje de 11.62%, esto porque se encuentran más cafeterías que tiendas de café; tomando esto como una ventaja para la empresa puesto que estas cafeterías elaboran las bebidas con grecas y la calidad no se compara con las

obtenidas de la máquina espresso, siendo un atrayente de estos consumidores.

Tabla 19. Aspectos al elegir un sitio para tomar café

Características	Porcentaje
Higiene	55,96%
Atención al cliente	48,62%
Comodidad	35,78%
Sabor	37,61%
Calidad	29,97%
Ambiente tranquilo	28,74%
Presentación	14,99%
Agilidad en servicio	7,95%
Ambiente moderno	5,50%
Decoración	3,67%
Reconocimiento	2,14%
otros	0,31%

Figura 17. Aspectos al elegir un sitio para tomar café



Como se observó anteriormente los consumidores prefieren tomar el café en casa; para contrarrestar esto se debe tener siempre presente en cumplir con los aspectos más relevantes para el cliente al elegir un sitio para degustar un buen café. En el resultado de la encuesta sobresale la higiene con un porcentaje de 55.96% seguido de la atención al cliente con un porcentaje de 48.62% y sabor con un 37.61%.

Como en cualquier empresa de alimentos es de vital importancia manejar muy bien el tema higiene, pues un mal manejo puede acabar con la clientela

más rápido de lo que se pueda imaginar y como lo demuestra el análisis este es el aspecto más importante.

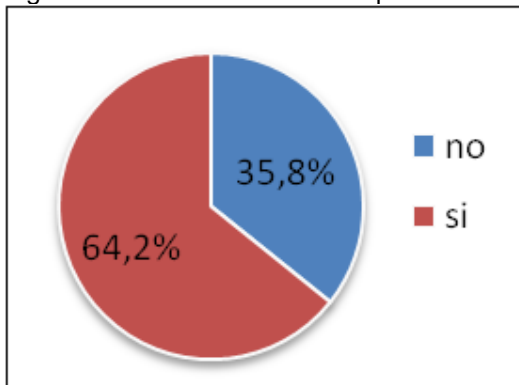
En cuanto a la atención al cliente, se debe elegir personal con habilidad como empatía, espontaneidad, atención, compromiso, disciplina laboral, entre otras para que el cliente quede satisfecho con la atención prestada.

En relación al sabor ya se comentó que es la característica más relevante al tomar un café, por lo que hay que identificar la tienda de café con un sabor diferenciador y específico que sea único en el mercado.

Tabla 20. Consumo de café espresso

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
no	117	35,8%
si	210	64,2%
Total	327	100%

Figura 18. Consumo de café espresso



A pesar de que la ciudad del Socorro cuenta con pocas tiendas de café, el porcentaje de consumo de café espresso es relativamente alto con un porcentaje de 64.2%, lo que es bueno para la empresa ya que el producto es conocido en buena parte de la población de consumidores de café; ya sea que han consumido en la ciudad o fuera de la ciudad. Aun así se debe trabajar para dar a conocer el café espresso al resto de la población indicando que esta es la mejor preparación de café donde se puede captar todas las notas de sabor y los beneficios que se pueden obtener de este producto.

Para confrontar la edad con el consumo de café espresso se presenta la siguiente tabla:

Tabla 21. Cruce edad-consumo espresso

Rango de edad	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-65
consumo espresso	31	83	37	39	12	8

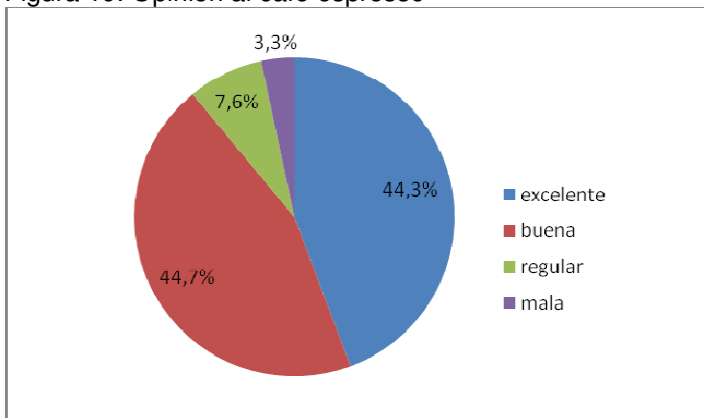
Los mayores consumidores de café espresso se encuentran en el rango de 21-30 años, confirmando lo dicho con anterioridad en el análisis de los consumidores de café con una alta participación.

Encontrando también los siguientes puntos más altos es el rango de 31-50 años, para lo cual se definirá el nicho de consumidores de café espresso en personas de 21 a 50 años, manteniendo el rango definido de consumidores de café de 21-50 años dicho anteriormente.

Tabla 22. Opinión al café espresso

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
excelente	93	44,29%
bueno	94	44,77%
regular	16	7,62%
mala	7	3,33%

Figura 19. Opinión al café espresso



De las personas que han probado el café espresso, un 44,76% les parece bueno sin quedar atrás la opinión excelente con un 44,28%; este porcentaje era realmente esperado pues frente a un producto que se puede apreciar con certeza las características del café, no se puede llegar a decir que no es excelente, pero aún así hay personas a las que este tipo de producto no les encuentra agrado porque les parece muy concentrado su sabor.

Tabla 23. Opinión café espresso por edades

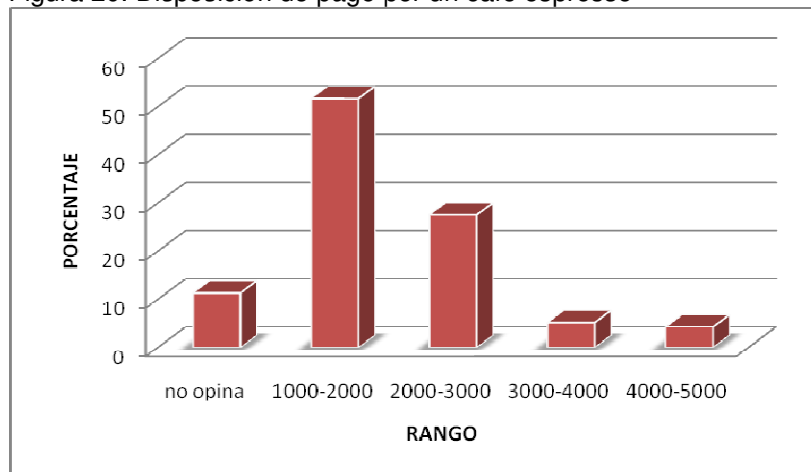
Edad	Opinión			
	Excelente	Buena	Regular	Mala
15-20	9	18	2	2
21-30	37	38	6	2
31-40	12	17	5	3
41-50	21	15	3	0
51-60	8	4	0	0
61-65	6	2	0	0
Total	93	94	16	7

La opinión del café espresso por edades arroja un resultado favorable, pues el atraer consumidores jóvenes se va facilitar por el concepto que tengan ellos respecto a este producto, como resultado se observa en la tabla 23, que son los jóvenes los que mejor opinión dan respecto al café espresso.

Tabla 24. Disposición de pago por un café espresso

Rango	Frecuencia	Porcentaje
no opina	37	11,31%
1000-2000	169	51,68%
2000-3000	90	27,52%
3000-4000	17	5,20%
4000-5000	14	4,28%
Total	327	100%

Figura 20. Disposición de pago por un café espresso



Los consumidores están dispuestos a pagar por una taza de café espresso entre \$1000 y \$2000 con un porcentaje de 51.68%, siendo este el rango de precio que tiene la competencia en la ciudad. Para este rango de precio las

personas se basan en que si compran un tinto de greca en \$800 entonces el valor para un café espresso no podría pasar de este rango elegido; por lo que hay que demostrar que el café espresso es una bebida muy superior a un tinto encontrado en cafeterías y que la calidad ofrecida es significativamente superior.

Con un porcentaje de 27.52% hay personas que están dispuestas a pagar entre un rango de \$2000 y \$3000 porque saben que la calidad es muy superior a un tinto normal.

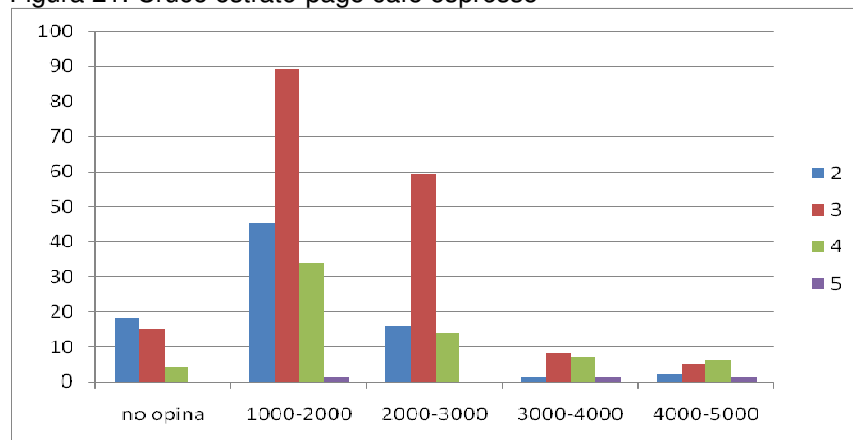
Esta parte de la investigación sirve como punto de partida para definir el precio de las bebidas por los cual no serán menores e iguales a los encontrados en el mercado, el concepto a manejar se observa más adelante en estrategia de precios.

Para detectar si el estrato interviene en el consumo de café espresso y la disposición de pago por un café espresso, se realizó un cruce del estrato con cada variable; dando como resultado:

Tabla 25. Cruce estrato-pago café espresso

		Pago café espresso					Total
		no opina	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	
Estrato	2	18	45	16	1	2	83
	3	15	89	56	8	5	173
	4	4	34	14	7	6	65
	5	0	1	3	1	1	6
Total		37	169	90	17	14	327

Figura 21. Cruce estrato-pago café espresso



Especificando que el estrato 3 marca la pauta para definir el precio de venta con un 27.21% de participación.

Tabla 26. Cruce estrato-consumo café espresso

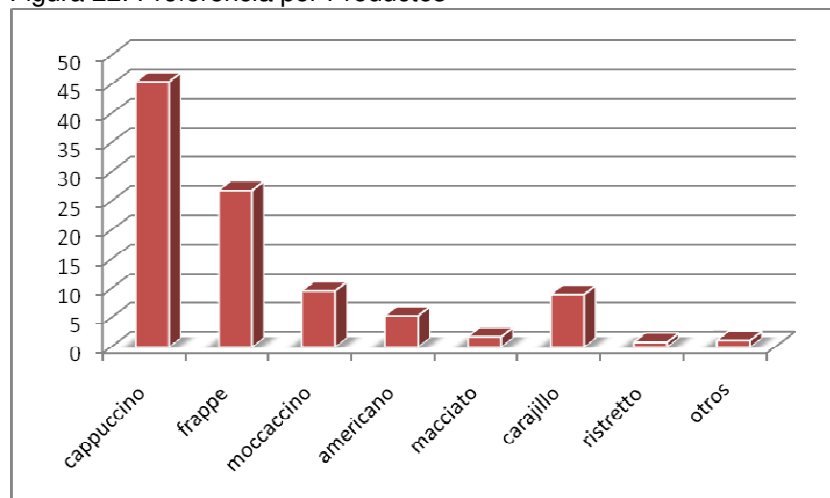
		no consumo	consumo	total	% consumo
Estrato	2	42	37	79	18%
	3	63	113	176	54%
	4	11	54	65	26%
	5	1	6	7	3%
Total		117	210	327	100%

Como se observa en la tabla 26 el potencial de consumo por estratos es en el estrato 3 seguido del estrato 4; por tal razón el nicho de mercado para el café espresso parte de personas en estrato 3 extendiendo hasta el estrato 5 puesto que las personas encuestadas en este estrato 85.71% si consumen café espresso.

Tabla 27. Preferencia por productos

Productos	Porcentaje
Cappuccino	45,5%
Frappe	26,82%
Moccaccino	9,61%
Americano	5,34%
Macciato	1,72%
Carajillo	9,02%
Ristretto	0,83%
Otros	1,12%

Figura 22. Preferencia por Productos



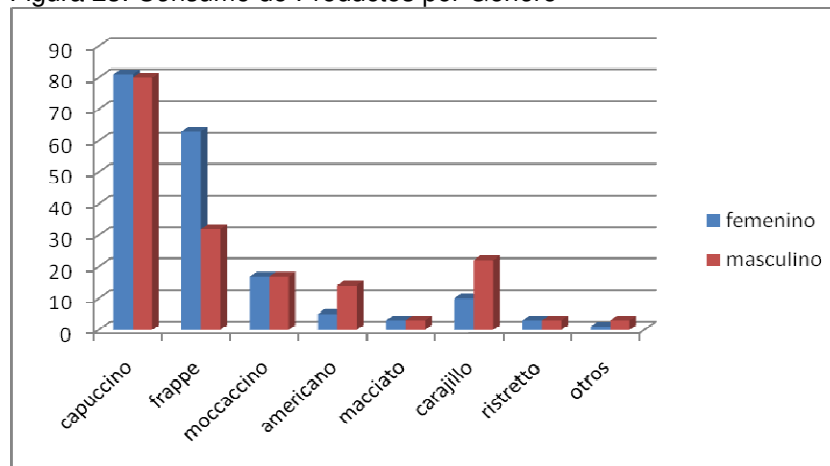
Entre los productos derivados del café espresso el más preferido es el cappuccino con un 45.51%, este resultado se genera porque es el producto más conocido en el mercado, seguido se encuentra el frappe con un 26.82% siendo la bebida fría a base de café más conocida. Dado este resultado se debe dar a conocer los demás productos buscando las mejores estrategias que beneficien la demanda de los otros productos no tan conocidos y así después incursionar en otros nuevos productos para ofrecer gran variedad a los clientes y no se torne monótono el consumo.

Como se observó anteriormente, los hombres relativamente consumen más café que las mujeres pero no por esto se va a acotar el estudio solo al género masculino. Lo que se puede rescatar de esta información es que las ventas de productos que consumen los hombres va ser un poco diferente a los productos que consumen las mujeres. Para verificar esto se realiza el cruce entre sexo y productos.

Tabla 28. Consumo de productos por Género

Productos	Femenino	Masculino
Capuccino	81	80
Frappe	63	32
Moccaccino	17	17
Americano	5	14
Macciato	3	3
Carajillo	10	22
Ristretto	3	3
otros	1	3

Figura 23. Consumo de Productos por Género

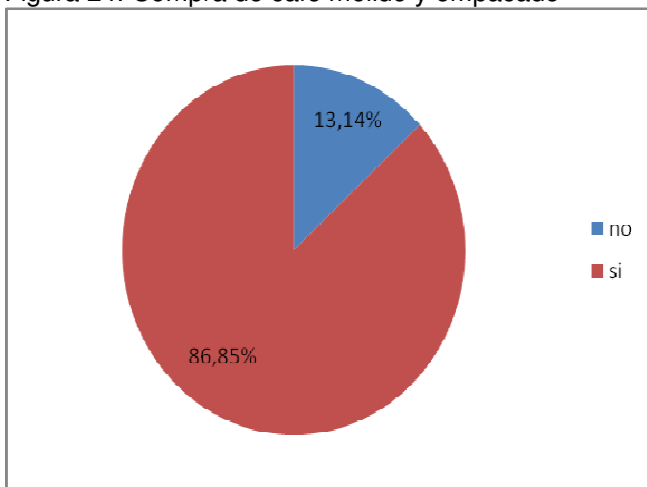


Como se observa los productos que más consumen las mujeres son los que tienen un sabor relativamente más suave como es el cappuccino, el frappe y el moccaccino, respecto al consumo de los hombres es superior a las mujeres en productos con sabor un poco más fuerte como es el americano y el carajillo.

Tabla 29. Compra de café molido y empacado

Compra	Frecuencia	Porcentaje
no	43	13,14%
si	284	86,85%
Total	327	100%

Figura 24. Compra de café molido y empacado



Un 86.85% de los consumidores de café encuestados compran café molido y empacado, pero para saber si estas personas estarían dispuestas a adquirir un café especial molido y empacado se analiza la siguiente tabla:

En cuanto a cantidades (expresado en paquetes de 400 gr) mensuales de café empacado que compran los consumidores se presenta el siguiente resultado:

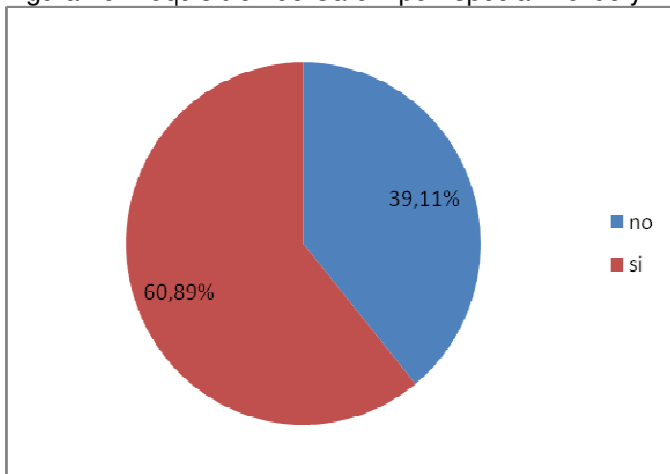
Tabla 30. Consumo mensual de café empacado

Cantidad				
1	2	3	4	5
122	116	22	16	8
42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%

Tabla 31. Adquisición de Café Tipo Especial Molido y Empacado

Compra	Frecuencia	Porcentaje
no	128	39,11%
si	199	60,89%
Total	327	100%

Figura 25. Adquisición de Café Tipo Especial Molido y Empacado



Encontrando que un 60,89% de los consumidores de café encuestados están dispuestos a adquirir un café especial molido y empacado, siendo este un resultado muy bueno para la venta de este producto; además es atractivo para los clientes pues este café especial será molido y empacado al momento de ser solicitado.

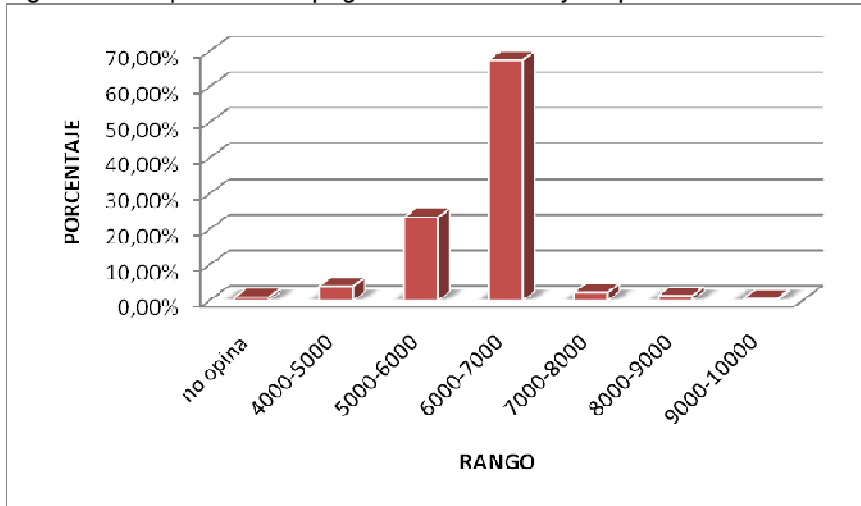
Otro aspecto que tiene en cuenta el cliente es el apoyo que le da la región al comprar este producto.

Hay que tener en cuenta que se debe explicar a los clientes el por qué del adjetivo “café especial” para que quede convencido de la calidad de producto que está adquiriendo.

Tabla 32. Disposición de pago de café molido y empacado

Rango	Frecuencia	Porcentaje
no opina	2	0,90%
4000-5000	9	4,05%
5000-6000	52	23,42%
6000-7000	150	67,57%
7000-8000	5	2,25%
8000-9000	3	1,35%
9000-10000	1	0,45%
Total	222	100

Figura 26. Disposición de pago de café molido y empacado



De los consumidores que están dispuestos a adquirir un café especial molido y empacado de una cantidad de 400 gr, el rango de pago por este producto oscila entre \$6000 y \$7000 con un porcentaje de 67.57%, los compradores se basan para determinar este rango en el valor de un café normal adquirido en el mercado.

Tabla 33. Cruce estrato-rango de pago de café molido y empacado

Estrato	Pago por café molido y empacado							
	No opina	4000-5000	5000-6000	6000-7000	7000-8000	8000-9000	9000-10000	
2	0	1	2	34	0	0	0	
3	1	2	37	89	3	0	0	
4	1	5	9	27	2	3	1	
5	0	1	4	0	0	0	0	
Total	2	9	52	150	5	3	1	

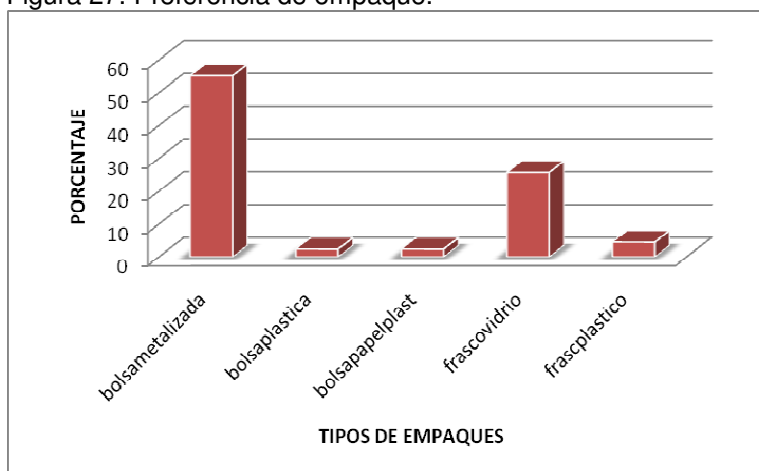
En este resultado surge el mismo efecto que el arrojado por la disposición de pago por una taza de café espresso, el potencial de adquisición por estratos se da en el estrato 3 seguido del estrato 4, por tal razón el nicho de mercado para el café especial molido y empaçado parte de personas en estrato 3 extendiendo hasta el estrato 5.

Esta parte de la investigación sirve como punto de partida para definir el precio del café empaçado, por lo cual no serán menores e iguales a los encontrados en el mercado, el concepto a manejar se observa más adelante en estrategia de precios.

Tabla 34. Preferencia de Empaque

Empaques	Preferencia	Porcentaje
Bolsa metalizada	206	55,22%
Bolsa plástica	9	2,41%
Bolsa papel plastificado	9	2,41%
Frasco vidrio	96	25,73%
Frasco plástico	17	4,55%

Figura 27. Preferencia de empaque.



De los empaques, el más preferido es la bolsa metalizada, con un porcentaje de 55.22%.

3.3.3 Conclusión de la Investigación Primaria

- De los encuestados un 87,7% son consumidores de café, los cuales son el número seleccionado para el estudio.
- la población objeto de consumidores de café se encuentran entre 21-50 años.
- La principal razón por la cual las personas consumen café es por gusto con un 74.3% y la característica más relevante al tomar una taza de café es el sabor con un 57.3%.
- La mayoría de las personas que consumen café lo realizan diariamente con un 77.37%.
- El lugar de mayor preferencia de las personas para tomar una taza de café es la casa con un 59.63%. y en otros lugares se da con un 40.36%.
- De los consumos diarios de café se realizan 59.63% en casa. Tomando como referencia que serán los consumidores del café empacado se deduce lo siguiente:

No. tazas consumidas	1	2	3	4	5	Total
Cant. Gramos consumidos	2	4	6	8	10	
No. personas por día	56	47	26	15	14	158
No. personas por semana	21	6	2	1		30
No. personas por mes	4	2	1			7

Gramos por mes	60	120	180	240	300	Total
No. personas	56	47	26	15	14	158
Gramos por mes	8	16	24	32		
No. personas	21	6	2	1		30
Gramos por mes	2	4	6			
No. personas	4	2	1			7

Tiempo que alcanza un paquete de 400gr según consumo mensual en casa

meses	6	3	2	2	1	Total
No. personas	56	47	26	15	14	158
meses	50	25	17	12		
No. personas	21	6	2	1		30
meses	200	100	67			
No. personas	4	2	1			7

cada mes	cada 2 meses	cada 3 meses	cada 6 meses	cada año	otros años
14	41	47	56	1	36
7,17%	21,02%	24,10%	28,71%	0,51%	18,46%

- Pudiendo determinar con el porcentaje de consumidores en otros lugares de 40.36% se puede estimar la cantidad de tazas mensuales presentadas a continuación:

	Cantidad (tazas)					
	1	2	3	4	5	6
Demanda estimada diaria 71,97%	16,8%	39%	21%	8%	11%	4%
910	153	354	192	77	96	38
Demanda estimada semana 16,67%	23%	55%	14%	9%		
211	48	115	29	19		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%		
144	48	67	19	10		

Cantidades Diarias	153	709	575	306	479	230
Cantidades Semanales	48	230	86	77		
Cantidades mensual	48	134	57	38		
Total de tazas mensuales	3169					

- Al identificar el consumo de las diferentes marcas, se encontró que una marca de café instantáneo tiene la más alta participación con un 28%, seguido se encuentra un café de marca regional con un 24.6%.
- Las preferencias de marcas de café en jóvenes se da en primer lugar por un café instantáneo y en segundo lugar por un café de la región. En cuanto a personas mayores de 30 años sus preferencias de marcas de café se da en primer lugar por un café de la región y en segundo lugar por un café instantáneo.
- De los aspectos que tienen las personas al elegir un sitio para tomar café sobresale la higiene con un 55.96%, seguido de la atención al cliente con un 48.62%.
- De los consumidores de café un 64.2% toman café espresso.

- Los mayores consumidores de café espresso son los jóvenes mayores de 21 años; los siguientes puntos más altos es el rango de 31-50 años, para lo cual se definirá el nicho de consumidores de café espresso en personas de 21 a 50 años.
- La opinión de las personas sobre el café espresso es buena con un 44.76% y excelente con un 44.28%. Los jóvenes son los que mejor opinión dan del café espresso.
- El rango de disposición de pago por un taza de café espresso es entre \$1000 y \$2000 con un porcentaje de 51.68%.
- A partir del estrato 3 hacia adelante son consumidores potenciales del café espresso.
- De los productos derivados del café espresso el más preferido es el cappuccino con un 45.5% y seguido se encuentra el frappe con un 26.82%.
- Las mujeres consumen productos derivados del café que tienen un sabor relativamente más suave mientras que los hombres se inclinan por productos con sabor un poco más fuerte.
- 86.85% de los consumidores de café compran café molido y empacado.
- El porcentaje más alto en cantidad de paquetes de 400 gr comprados por los consumidores mensualmente se da en 4 unidades con un 61.97%.
- 67.89% de los consumidores de café están dispuestos a adquirir un café especial molido y empacado
- El rango de disposición de pago por café especial molido y empacado de 400 gr es entre \$6000 y \$7000 con un porcentaje de 67.57%.
- A partir del estrato 3 hacia adelante son consumidores potenciales de café especial molido y empacado.
- El más preferido es la bolsa metalizada, con un porcentaje de 55.22%.

3.3.4 Investigación Secundaria

3.3.4.1 Store Check

Se realiza un Store Check en los puntos de venta donde se puede adquirir cafés especiales, en este caso son los supermercados en la ciudad del Socorro. Verificando las diferentes marcas que ofrecen y el promedio en precios se presenta la siguiente tabla:

Tabla 35. Marcas Ofrecidas en Socorro

Marca	Cant.	Precio
Lukafé	500gr	\$6580
Lukafé	250gr	\$3390
Comuneros	250gr	\$3190
Guanentá	500gr	\$5380
Guanentá Excelso	500gr	\$7960
Sello Rojo	500gr	\$6580
New coliny sin cafeína	250gr	\$8750
Juan Valdéz colina	250gr	\$7900
Juan Valdéz Volcán	250gr	\$8650
Don Marcos	500gr	\$11000

Fuente. La autora

Se pudo observar que en la ciudad solo encuentran las marcas Juan Valdez y Don Marcos como café tipo especial, molido y empacado.

En cuanto a precios promedio de bebidas a base de café se encontró el siguiente promedio en precios por cada producto:

Tabla 36. Precio Promedio de Bebidas de café en Socorro

Productos	Precios
Café filtrado	\$600 y \$1000
Espresso corto	\$1000 y \$1500
Capuccino	\$2000 y \$3000
Mocaccino	\$3000 y \$4000
Carajillo	\$1500 y \$2000
Americano	\$1000 y \$1500
Frappe	\$3000 y \$4000

Fuente. La autora

3.3.4.2 Información del Socorro, Santander

- Según el Dane en el último censo, la población urbana es de 22.807 personas y la población rural de 5951 personas.
- Según el EOT²¹ el Socorro cuenta anualmente con aproximadamente 9000 visitantes los cuales cumplen actividades de negocios, visitas a familiares y turismo. Según información suministrada por la oficina de turismo dichos turistas se dividen en el transcurso del año de la siguiente forma:

Tabla 37. No. turistas mensuales en Socorro

MES	Actividades	Porcentaje	No. de turistas
Enero	vacaciones estudiantes	6%	540
Febrero	vacaciones estudiantes	4%	360
Marzo	celebración natalicio José A. Morales	7%	630
Abril	Semana Santa, Torneo nacional e internacional de baloncesto	14%	1260
Mayo	Ferias ganadera y comercial	9%	810
Junio	vacaciones estudiantes	11%	990
Julio	Grito de independencia del Socorro	6%	540
Agosto	festival de cometas villa olímpica	6%	540
Septiembre	Concurso canción inédita José A. Morales	8%	720
Octubre	Concurso de bandas marciales	7%	630
Noviembre	Ferias ganadera, comercial y cafetera	10%	900
Diciembre	vacaciones estudiantes	12%	1080
Total		100%	9000

Fuente. Oficina de Turismo Municipal del Socorro

Tabla 38. No. de personas por estratos área rural del Socorro

Estrato	No. Personas
1	6945
2	10985
3	4357
4	321
5	185
6	14

Fuente. Alcaldía Municipal del Socorro

²¹ EOT: Esquema de ordenamiento territorial

Tabla 39. Diagnóstico de Población del Socorro, de las Zonas Urbana y Rural, Clasificadas por Género, Masculino y Femenino y Rangos de Edad.

Distribución Población Urbana y Rural Socorro								
	FEMENINO		MASCULINO		FEMENINO		MASCULINO	
	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL
0 A 17 AÑOS	3.432	945	3.232	994	27,86%	35,18%	32,52%	33,96%
18 A 26 AÑOS	2.457	443	2.190	485	19,95%	17,59%	18,00%	17,12%
27 O MAS AÑOS	6.428	1.480	5.068	1.604	52,19%	47,24%	49,47%	48,92%
TOTAL ZONAS GENERO	12.317	2.868	10.490	3.083	81%	19%	77%	23%
TOTAL GENERO	15.185		13.573		52,80%		47,20%	
Total Población	28.758				100%			

Fuente. Alcaldía Municipal del Socorro

3.3.4.3 Resultado de la Investigación de Mercados

Para centrar el mercado objetivo teniendo en cuenta la realización de la investigación primaria y la investigación secundaria se concluyen los siguientes datos:

De los resultados obtenidos en la investigación primaria, la población objetivo de mercado para esta empresa son hombres y mujeres entre 21-50 años de estratos 3 -5.

Se decide incluir el estrato 6 puesto que estas personas por su disposición de pago exigen productos de calidad y un ambiente ameno para degustar una taza de café.

Tomando de la tabla 38 la población para estratos 3, 4, 5 y 6; el total de personas es de 4877.

Como la tabla adquirida por la Alcaldía Municipal no está delimitada por rango de edades igual a la de este estudio, no se puede determinar la población exacta entre 21 y 50 años; entonces se toma el valor determinado por estratos.

Como resultado de la investigación primaria un 64,2% de la población consume café espresso y para los compradores de café tostado y molido un 60,89%; entonces el nicho de mercado es de 3131 personas para consumidores de café espresso y 2970 personas para el café tostado y empacado.

3.4 ANALISIS DOFA

3.4.1 Diagnostico de Situación

En cada una de los cuatro cuadrantes del **Anexo F**, se hace una lista de factores a los cuales se les fue asignado un peso o ranking, según las prioridades de la empresa.

Como resultado de los puntos más altos se presenta la siguiente tabla:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de café todo el año 2. Materia prima principal (café) natural y libre de químicos 3. Costo de materia prima más baja por ser productores 4. Seguimiento del café desde su recolección hasta su disposición final 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay recursos financieros necesarios 2. No hay baristas profesionales en la región 3. Molino con baja capacidad 4. Disponibilidad de empaques
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen sólo 3 tiendas de café de las cuales no ofrecen café de origen 2. Las personas se inclinan por productos naturales 3. Posibilidad de aumento en ventas sin necesidad de grandes aumentos en costos directos 4. Los consumidores de productos a base de café espresso conocen muy pocas variedades 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo de café instantáneo por parte de los jóvenes 2. Consumo de café en la casa 3. Apertura de negocios similares 4. Existe en el mercado café de origen empacado con nombre reconocido

3.4.2 Decisiones Estratégicas de Marketing

Al realizar cada uno de los cruces de las diferentes variables se toman las diferentes decisiones presentadas a continuación:

F1O1. - Ofertar café de origen durante todo el año.

F1O3.- Mantenimiento del precio durante todo el año.

F1O4. - Ofertar productos con estrategia de comunicación.

F1D1. - Ajustar compras asegurando producto en función de ventas ejecutadas.

- Diseñar estrategia de comunicación que permita progresivamente aumentar ventas.

- Lanzar nuevos productos.

F1D3. F1D4. - Buscar alternativas de financiación.

- Incrementar volumen en ventas.

F1A1. - Buscar alternativas de venta para cubrir la oferta de café del año.

- Realizar estrategias para atraer el consumo de los productos por parte de los jóvenes.

F1A2. – Consumidores de café en casa potenciales para el café empacado.

- Realizar estrategias para atraer el consumo de los productos por parte de los jóvenes.

F1A3. Trabajar por mantener clientes y atraer a otros.

F1A4. Disponibilidad de café para empacar al momento que el cliente lo requiera.

F2O1. No se conoce la procedencia del café ofrecido por las tiendas de café de la ciudad.

F2O2. - Oportunidad de atraer clientes con tendencia de consumo de productos naturales.

- Resaltar características naturales.

F2O3. - Materia prima principal con valor agregado.

F2D1. - Por tener materia prima con valor agregado se pueden atraer mayores clientes y aumentar recursos financieros.

F2A1. Fomentar el consumo de productos naturales en jóvenes.

F2A2. - El café empacado puede ser atractivo para las personas que consumen café en casa.

F2A3. –Hay que mantener la diferenciación.

- Resaltar que la calidad del café es auténtica.

F2A4. - Mostrar la total diferencia del café frente a los demás encontrados en el mercado.

F3O1. - Las tiendas del café de la ciudad adquieren su materia principal a diferentes proveedores, lo que permite que el índice de costos sea menor a la competencia.

F3O2. - Por ser productores se puede garantizar el producto natural.

F3O3. - Posibilidad de aumento en ventas sin necesidad de aumento en costos directos.

F3O4. - Con disponibilidad de materia prima se pueden ensayar y ofrecer productos nuevos y diferentes.

F3D1. - Con el costo de materia prima más económica permite aumentar recursos financieros.

F3A1. F3A2. - Ofrecer degustaciones y promociones para atraer clientes.

F3A3. F3A4. - Ofrecer ofertas de descuento en precio.

F4O2. - Garantizar la calidad natural.

F4O3. - Facilidad de encontrar la manera optimizar procesos y reducir costos.

F4A1. - Buscar la manera de mostrar el proceso productivo de la finca con un mensaje impactante que atraiga a los jóvenes consumidores de café instantáneo para el consumo de los productos de la tienda.

F4A3. F4A4. - Con el conocimiento exacto de la materia prima se garantiza que es un producto original y que no existen intermediarios que pueden disminuir la calidad el producto.

D1O1. - Buscar las alternativas financieras para expansión en el mercado.

D1O3. - Lograr aumento en recursos financieros con una buena estrategia en ventas.

D1O4. - Incremento de ventas con la oferta de variedad de productos.

D1A1. - Buscar recursos financieros para publicidad impactante.

D1A2. - Presentar promociones para atraer consumidores.

D1A3. - Mantener la fortalecida la calidad de los productos y reconocimiento del nombre.

D1A4. - Demostrar que la calidad interior es lo llamativo más que la presentación gráfica del empaque.

D2O1. - Capacitar personal en curso de barista para ser los primeros en tener baristas profesionales.

D2O4. - Es necesaria una persona profesional en realización de bebidas a base de café (barista) para la presentación de variedad en productos.

D2A1. - Mostrar que los baristas realizan bebidas especiales sin utilizar café instantáneo y con calidad superior.

D2A2. - El trabajo de un barista sólo se puede observar en la tienda de café.

D2A3. - El tener un barista profesional puede ser una diferenciación frente a la competencia.

D3O1. - Fortalecer el café empacado ya que la competencia no lo ofrece.

D3O3. - Si se adquiere un molino con mayor capacidad se puede lograr aumento en ventas.

D3A2. - El tener un molino con mayor capacidad permite mayores cantidades de café empacado y la posibilidad de ofrecer servicio a domicilio de cantidades suficientes.

D3A3. - Adquirir un molino con mayor capacidad para enfrentar futuros competidores.

D3A4. - El tener un molino con mayor capacidad se tendrá la oportunidad de ofrecer café empacado en puntos de cadena.

D4O1. - Con disponibilidad de empaques se puede fortalecer la venta de café empacado frente a las tiendas que no ofrecen este producto.

D4O3. - Al adquirir los empaques al por mayor a largo plazo disminuye los costos.

O1A1. - Trabajar por atraer a jóvenes con diferencia frente a los demás de ofrecer café de origen.

O1A2. - Las personas que consumen café en casa pueden ser atraídas por la calidad de café ofrecido a diferencia de las demás tiendas de café.

O1A3. - Mantener la diferenciación frente a la competencia.

O1A4. - Buscar reconocimiento en el café de origen molido y empacado en el momento que el cliente lo solicita.

O2A2. - Con los productos naturales de la tienda se pueden atraer consumidores.

O2A3. - La materia principal es inigualable.

O2A4. - El café empacado es libre de conservantes, donde los clientes pueden observar el producto que está siendo empacado.

O3A1. - Al atraer más consumidores jóvenes se aumentarán las ventas.

O4A1. - Variedad de productos especial para jóvenes.

O4A2. - Elaborar variedades de café que no se puedan realizar en las casas.

O4A3. - Tener un buen estándar de variedad en productos para poder contrarrestar futuros competidores.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El café aparte de ser un producto netamente de la región tipo origen, su calidad y sabor es lo que lo hace diferente de los demás. El cliente puede encontrar variedad de productos recién preparados, al igual que el empaçado pues la molienda se realiza al momento de ser demandado.

Dentro de las estrategias a utilizar se aprovechará que en la ciudad no hay variedad de productos a base de café para cual se presenta en el **Anexo G** un cronograma de los diferentes productos a ofrecer, lo que genera expectativa constante de los clientes por conocer el producto nuevo de la temporada y ser un atrayente para todas las edades.

El día de la inauguración se ofreció degustación de los diferentes productos a todas las personas que se interesaban por conocer la nueva tienda de Café Oro Rojo, como también se expuso la diferencia de consumir bebidas de café preparadas en una máquina espresso de las bebidas preparadas con otras técnicas.

4.1.1 Empaques para Café Molido

Los empaques son indispensables para la comercialización del café molido y empaçado; puesto que se requiere de una envoltura adecuada como mecanismo de protección del producto frente al accionar del medio ambiente como la luz, el calor, el agua el polvo, etc; con el fin de mantener la calidad inicial del producto. Así como una presentación para facilitar su comercialización, transporte y consumo.

El empaque elegido para empaçar el café molido y empaçado es una bolsa llamada Flow Pack que es fabricada con propiedades de alta barrera resistente al impacto, a perforaciones, rasgaduras y a factores ambientales como frío, calor y humedad. De igual modo, estos empaques evitan la permeabilidad de oxígeno y olores gracias a sus propiedades de hermeticidad y barrera.

La presentación se desea manifestar en porciones de 400gr, sabiendo que la comercialización al por mayor del producto se hace generalmente bajo esta unidad de medida; por ende se cree que es la cantidad ideal para atacar inicialmente el mercado propuesto.

Para la adquisición de las bolsas para el café molido y empacado inicialmente no es posible realizar compra directa a un fabricante de estas bolsas pues el contrato se debe hacer sobre grandes volúmenes.

Para esto se decide inicialmente realizar la cotización de 500 bolsas de empaques sin impresión del logotipo, a la empresa Terravid, ya que esta empresa posee la especialidad y asesoría en el tema. Se realiza la compra a esta empresa pues es la más acorde con precio y calidad respecto al empaque para el café molido y empacado. El valor acordado de cada bolsa es de \$1200.

Para poder poner el sello de la empresa en el empaque se decide inicialmente elaborar unos stickers. Estos se realizan por medio de la Litografía JD impresiones ya que es la más reconocida en la ciudad y además fue la que cotizó a un mejor precio. El valor de cada adhesivo es de \$160.

Se pretende que en función de las ventas se obtenga una estabilidad económica lo que permita adquirir las bolsas directamente con el fabricante permitiendo disminuir el costo de la bolsa y poder tener otros tipos de presentación en cuando a la cantidad.

4.1.2 Etiqueta

Esta característica es el sello de presentación del producto, ya que por ella se puede conocer el producto como tal. El nombre y el logo son principalmente las características que debe diferenciar a este bien, de otros similares.

El nombre “Oro Rojo” es tomado respecto a que el café es considerado el oro rojo tanto por su color de la semilla madura como por los ingresos que genera este producto en el País. En Santander los principales productos son en primer lugar el petróleo titulado el oro negro y en segundo lugar el café denominado como ojo rojo.

El diseño de la etiqueta para el café molido y empacado contiene colores que se relacionarán con el nombre y resaltando una imagen de los granos de café maduros en el cafeto. Los orillos (superior e inferior) de la etiqueta son

una imagen del tejido de los sacos de fique que son donde se transporta el café pergamino.



4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

En el proceso de fijación de precios se establece la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto.

La estrategia a aplicar es “precios de prestigio”, consiste en fijar precios más altos que los encontrados en la ciudad del Socorro para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto, son conscientes de la calidad y tienen la capacidad económica.

Esta estrategia es conveniente por las siguientes condiciones:

- Existe un mercado (por lo general pequeño), que tiene buena disposición hacia el producto/servicio o que están conscientes de la calidad y el estatus que se les puede dar.
- Los clientes potenciales tienen la capacidad económica para adquirir los productos.
- El producto y servicio ofrecido es de alta calidad con características exclusivas e innovadoras.
- Demora en aparecer competidores directos.

Es muy importante tener en cuenta, que el precio no será un elemento fundamental de competencia, puesto que se trata de un café especial de muy alta calidad y como tal se pretende posicionar, si bien no será el más costoso, tampoco será el más económico. Es un producto para personas que les gusta un buen café. Por esta razón hay que tener en cuenta que el precio se acoge por la calidad del café en grano, su molienda, preparación y el aprovechamiento del Know How.

Como la tienda ofrece una línea de productos, el precio depende de la naturaleza del café empleado, del mismo establecimiento y de la bebida en particular, si se trata de un espresso sencillo, de un cappuccino, de una bebida fría, etc. Así entonces, un tinto no costará igual en una cigarrería o cafetería que en una tienda de café. El precio del café molido y empacado dependerá de la cantidad a ofrecer y de las estrategias utilizadas.

La fijación de precios debe cubrir costos directos (mano de obra directa, materias primas e insumos) y costos indirectos, gastos administrativos y de ventas.

Otro factor a tener en cuenta para la fijación de precios, es conocer los precios percibidos por el consumidor, adquirido en la investigación de mercados con el Store Check en los diferentes puntos de venta donde se puedan adquirir bebidas a base de café y café tipo origen empacado.

4.2.1 Política de Precio

La política de precio es única y consiste en ofrecer el mismo precio a todos los clientes que compran los productos esencialmente y bajo las mismas condiciones. No hay descuento por pago en efectivo, descuento por cantidad, descuentos por fuera de temporada.

Los precios establecidos son fijos en cualquier momento del día para cada uno de los productos, sólo sus precios varían dependiendo de los descuentos ofrecidos en el cronograma de servicio y deben estar previamente soportados; como por ejemplo, si se ofrece un descuento por invitación especial el cliente debe presentar dicha invitación. En los únicos momentos donde no se solicita soporte son en los meses que se ofrece happy hour.

4.2.2 Fijación de Precios

Se debe entender el mercado de los productos que se está comercializando, los canales de distribución y la competencia antes de establecer cualquier precio; se deben conocer todos los costos y analizarlos cuidadosamente. En un negocio exitoso los costos y precios se establecen con el objetivo de cubrir la totalidad de los costos más algún margen de ganancia.

La fijación de precios es segmentado por forma de producto, por la diferencia en versiones de las bebidas a base de café, por costos que incurren unas más que otras y no en diferencia de calidad.

El precio del kilo de café pergamino establecido con el administrador de La Finca para el año 2008 es de \$4311,51 y en los procesos de trilla y tostado se decide maquilar con una empresa experimentada en el Socorro, como lo es la Tostadora de Café los Comuneros. Los precios por este servicio son de \$500 por kilo trillado y \$2000 por kilo tostado.

El proceso de trilla es la tarea concerniente a la separación del grano de café verde de la cascarilla envolvente como se describió en un aparte anterior, la cual representa un porcentaje de 21,5% del peso real de la carga de café procesada en la trilladora. Este porcentaje se ha estipulado a estudios efectuados por la FNC de Colombia.

El proceso de tueste, también es considerado una operación donde existe pérdida del producto durante su ejecución, pues un porcentaje de la carga procesada resulta quemada y pulverizada por efectos mismos de la tarea. El 14.86% de pérdida se ha determinado de acuerdo a pruebas y comparaciones de cargas en el proceso mismo, efectuado en otras plantas tostadoras

Entonces la reducción de un kilo de café pergamino, trillado y tostado es de 36.36% según experiencia ya adquirida en el proceso.

1kg café pergamino	\$4311,51
1kg café tostado	\$8379,17

Para cada espresso se necesitan aprox. 8gr, es decir que 1kg de café tostado alcanza para 125 espressos aproximadamente.

Se tienen en cuenta todos los costos directos en relación a cada producto como también los costos indirectos (energía eléctrica, teléfono, arriendo molino, arriendo máquina, arriendo local) y la mano de obra indirecta.

Ahora bien, para los costos incurridos en cada taza de café se toman cada una de las medidas. En cuanto a energía se tiene el valor por kilovatio y al agua se tiene el valor por m³ según empresas prestadoras del servicio. Durante 10 minutos se realizaron 15 bebidas a base de café y se tomaron muestra de cada uno de los contadores encontrando que en promedio por cada bebida el costo de energía es de \$5.28 y de agua es de \$1.3.

Los costos como arriendos y teléfono se calculan teniendo en cuenta que están disponibles las 24 horas estén o no estén en funcionamiento, deduciendo así el valor por minuto a partir de 43200 minutos mensuales.

La mano de obra directa se determina deduciendo que el minuto de trabajo del barista es de \$54.18. La elaboración de un espresso tarda 1 minuto, de productos con cappuccino y mocaccino 1,5 minutos y productos como frappuccino 2 minutos aproximadamente.

El precio fijado tanto para el espresso ristretto como para el espresso Longo es el mismo pues la única diferencia son unos milímetros más de agua para el espresso Longo.

Tratándose del café molido y empacado, para determinar los costos incurridos se tuvo en cuenta la misma técnica utilizada para las bebidas.

Tabla 40. Costo y utilidad por cada bebida

Concepto	Espresso	Americano	cappuccino	mocaccino	carajillo	frappuccino	Frappuccino helado
<i>Costos Directos</i>							
Café	67,033	67,033	67,033	67,033	67,033	67,033	67,033
agua	1,3	2,60	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
leche			212,5	212,5		212,5	212,5
chocolate				50			
azúcar	50	50	50	50	50	50	50
helado							293,3
hielo						33,3	33,3
licor					250		
cuchara	30	30	30	30	30	30	30
<i>Mano de obra directa</i>							
barista	54,18	54,18	81,26	81,26	54,18	108,35	108,35
<i>Costos Indirectos</i>							
energía eléctrica	5,28	5,28	7,92	7,92	5,28	7,92	7,92
teléfono	0,81	0,81	1,22	1,22	0,81	1,62	1,62
arriendo molino y máq	2,55	2,55	3,82	3,82	2,55	5,09	5,09
arriendo local	6,94	6,94	10,42	10,42	6,94	13,89	13,89
<i>mano de obra indirecta</i>							
administrador	72,2	72,2	108,4	108,4	72,2	144,5	144,5
mesero	41,67	41,67	62,50	83,33	41,67	83,33	83,33
aseador	6,94	6,94	10,42	10,42	6,94	13,89	13,89
otros gastos	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Total	341	343	649	720	586	775	1069
Precio	1500	1600	3000	4500	2000	3500	4000
% utilidad	77,24%	78,58%	78,36%	84,00%	70,69%	77,85%	73,29%

Tabla 41. Costo y utilidad por cada café empacado

Café empacado	
Café 400gr	\$3351,7
empaque	\$1360,0
energía	\$21,1
mano de obra directa	\$216,7
mano de obra indirecta	\$483,4
Otros costos	\$42,1
Total de costo	\$ 5.475
Precio de venta	\$ 11.000
Utilidad	50,23%

Entonces el listado de precios fijados para bebidas es el siguiente:

Tabla 42. Listado de Precios

Espresso Ristreto	\$1500
Espresso Longo	\$1500
Americano	\$1600
Carajillo	\$2000
Capuccino	\$3000
Moccaccino	\$4500
Frapuccino	\$3500
Frapuccino con Helado	\$4000
Café empacado	\$11000

Fuente. La autora

Todos los precios fijados para efectos de estimaciones de venta serán incrementados en función del índice del precio al consumidor (IPC) de Colombia según estudios realizados por Economist²².

2009	2010	2011	2012
4,5%	4,4%	4,4%	4,2%

4.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución se realiza por medio de venta directa, donde el intermediario entre el producto inicial que es el café obtenido de la finca y los productos ofrecidos a los clientes, es la tienda de café.

La plaza o localización del negocio donde se dispone la Tienda de Café es un sitio estratégico, visible y de fácil acceso. Se ubica en el centro de la ciudad (Ver **Anexo H**), zona de alta circulación de personas. El ambiente del local se destaca por la tranquilidad y el aroma constante del café.

Se prestará servicio a domicilio dentro de la ciudad de café molido y empacado para todas las personas que soliciten el servicio.

De acuerdo a cálculos de retorno de inversión se puede estimar una fecha tentativa de un segundo punto de venta para cumplir con la visión de la Tienda de Café Oro Rojo.

²² www.economist.com

También en función de los ingresos se puede llegar a realizar una compra directa de las bolsas para el café molido, producir en escala y codificar para ofrecer a diferentes supermercados. Para cumplir con esto es necesario adquirir registro Invima el cual será otro objetivo futuro de crecimiento de la empresa.

4.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa. Se presenta un cronograma en el **Anexo I** de las diferentes actividades de comunicación con el cual se pretende llegar a los clientes potenciales.

- El pautar en el periódico Anup tiene un costo de \$5.000 de inscripción y el espacio publicitario escogido tiene un costo de \$15.000 mensuales; la agencia publicitaria distribuye 8.000 ejemplares puerta a puerta gratuitamente en las ciudades de Socorro y San Gil de forma equitativa. Esta agencia publicitaria también presta el servicio de repartir volantes dentro del periódico con un costo de \$20.000.
- Los volantes repartidos en el mes de marzo se compraron a la agencia publicitaria Anup con un costo de \$100.000
- La emisora la Voz de Colombia tiene cobertura en las provincias Comunera, Guanentina, parte de Vélez y del Magdalena Medio con un total aproximado de 132.161 personas, los horarios escogido por su mayor acogida en audiencia (según datos estudios de Mercadatos en el año 2007 para dicha emisora) son los siguientes:

	de 20 a 24		de 25 a 34		de 35 a 44		más de 45	
	%rating	Frec.	%rating	Frec.	%rating	Frec.	%rating	Frec.
6:00 AM a 7:00 AM							43,76	2,76
9:00 AM a 10:00 AM			45,36	3,26				
12:00 M a 1:00 PM					47,7	3,54		
2:00 PM a 3:00 PM	35,5	2,2						

- Las tarifas mensuales publicitarias para el año 2008 son:

1 cuña suelta de 30"	\$5.000
1 cuña diaria de 30 seg. De lunes a viernes	\$65.000
2 cuñas diaria de 30 seg. De lunes a viernes	\$120.000
3 cuñas diaria de 30 seg. De lunes a viernes	\$180.000
4 cuñas diaria de 30 seg. De lunes a viernes	\$220.000

- Las tarjetas de invitación son adquiridas en la Litografía JD impresiones por un valor de \$100.000.
- El valor por patrocinio de la canción inédita José A. Morales tiene un valor de \$60.000. con una distribución de 1000 carteles.
- El valor por patrocinio de las ferias y fiestas de la ciudad del Socorro tiene un valor de \$80.000 con una distribución de 1200 carteles.
- Los valores estimados para los siguientes años se aumentará de acuerdo al IPC.
- La emisora RCN San Gil tiene cobertura en las provincias Comunera, Guanentina, parte de Vélez y García Rovira con un total aproximado de 1'189.950 personas. los horarios escogido por su mayor acogida en audiencia (según datos estudios de Mercadatos en el año 2007 para dicha emisora) son los siguientes:

	de 20 a 24		de 25 a 34		de 35 a 44		más de 45	
	%rating	Frec.	%rating	Frec.	%rating	Frec.	%rating	Frec.
9:00 AM a 10:00 AM	45,84	2,14						
12:00 M a 1:00 PM					53,27	3,47		
2:00 PM a 3:00 PM			44,68	2,53				
de 5:00 PM a 6:00 PM							50,92	3,21

El valor por el mes de pautas publicitarias con cuñas de 30 segundos de lunes a viernes tiene un valor de \$630.000.

- En el canal comunitario Paso TV según estudios de dicho canal el programa más visto es el noticiero hora 20 con una captación del 64.5% de la población socorrana.
- La tarifa en el año 2008 de un comercial presentado en break del noticiero hora 20 tiene un costo mensual de \$900.000.
- La tarifa del periódico Vanguardia Liberal en el año 2008 para pautar en páginas universales tercera A para el día domingo es de \$244.800. Este diario es el más importante del oriente colombiano, con 84 años de experiencia y gran influencia en la opinión pública santandereana. Su penetración se centra principalmente en estratos 3, 4, 5, y 6 quienes son los que tienen mayor poder adquisitivo. En la ciudad del Socorro el día domingo son repartidos un promedio de 600 ejemplares.

4.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como la publicidad o los descuentos. Los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores y de un buen servicio depende que el cliente vuelva.

Como los productos a ofrecer son de tipo comestible su presentación es limpia desde los utensilios, máquina de café espresso hasta el producto servido finalmente.

El ambiente del lugar y el esmerado servicio invitan a quedarse y tomarse el tiempo para disfrutar de una excelente taza de café. Tienda de Café Oro Rojo será posicionado a nivel local como el mejor y el más cotizado espacio capaz de sorprender de forma continua a los más exquisitos paladares de la ciudad.

4.5.1 Protocolo de Servicio al Cliente

Los clientes no sólo demandan un producto o servicio, sino que también demandan atención. Un trato personal y amable. Y una forma de proporcionarles esta atención es:

- Saludar al cliente.
- Tratar a los clientes de Usted a menos que ellos nos indiquen lo contrario.
- Dirigirse al cliente utilizando un trato formal (“Sr.” o “Sra.”) hasta que autorice a llamarlo por su nombre.
- Saber escuchar (aparte de hablar, hay que dejar a los clientes que se expresen).
- Utilizar un idioma sencillo cuando se hable con los clientes. A menudo, la gente trata de impresionar usando palabras técnicas, pero éstas alejan al comprador.
- Tener una actitud alegre y amigable.
- Hablar sólo de los productos o servicios propios, no utilizar argumentos críticos de la competencia.
- Especial cuidado en el vestuario e higiene personal.
- Tener un conocimiento exacto de los productos que se ofrecen a los clientes.
- Mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea.

4.5.2 Estrategia de Fidelización del Cliente

Para dar un excelente servicio se debe tener varias vías de contacto con el cliente, comunicación directa, buzón de sugerencias, base de datos entre otros.

Al momento que el cliente cancele la cuenta se realiza una corta conversación de tal forma que se pueda obtener información de su percepción del servicio ofrecido por la Tienda de Café. Se dispone de un buzón de sugerencias que permita sacar provecho de las fallas que los clientes han detectado.

La base de datos es obtenida entregando unos formularios que solicita: Nombre, cédula, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico, estado civil, Número de hijos, bebida favorita, cómo le pareció el servicio prestado y por qué, cómo conoció que existía la tienda de café (radio, periódico, por recomendación) y sugerencias. Para que el formulario sea diligenciado por los clientes, se incluye un mensaje de entrada informando que al diligenciar el formulario participará en la rifa de un bono de descuento del 20% en compras para 10 personas.

Con los datos obtenidos se mantiene un diálogo con los clientes, bien sea por teléfono, por correo, por email, por otros medios, o por varios de estos a la vez, para realizar invitaciones con descuentos por fechas especiales (cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc).

Con el fin de atraer los clientes por diferentes eventos se presenta en el **Anexo J** un cronograma de actividades.

4.5.2.1 Otras Estrategias de Servicio

- Se realizarán visitas frecuentes a diferentes empresas para ofrecer servicio de préstamo de instalaciones para celebración de diferentes eventos (baby shower, despedida, cumpleaños, etc.)
- Buscar convenios con colegios, universidades y diferentes oficinas de la ciudad del Socorro que permita el consumo del café molido y empacado.

5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Según la investigación secundaria cerca de 9000 turistas recibe la ciudad del Socorro anualmente, entonces para tener en cuenta los turistas se tomará un porcentaje muy bajo de captación pues no hay estudios que indiquen el número de visitas turísticas; siendo así el porcentaje a tomar de 1%.

Tabla 43. No. turistas estimados por mes

Mes	No. de turistas según oficina de turismo	No. turistas estimados
Enero	540	5
Febrero	360	4
Marzo	630	6
Abril	1260	13
Mayo	810	8
Junio	990	10
Julio	540	5
Agosto	540	5
Septiembre	720	7
Octubre	630	6
Noviembre	900	9
Diciembre	1080	11
Total	9000	90

El posible aumento de captación de turistas se calculará teniendo en cuenta el papel que juega la comunicación “voz a voz”. Según un estudio elaborado por Kardumen²³, el 43,6% de consumidores declaran adquirir productos por recomendación de otras personas año a año. En el **Anexo K** se presenta la estimación de turistas para los siguientes años.

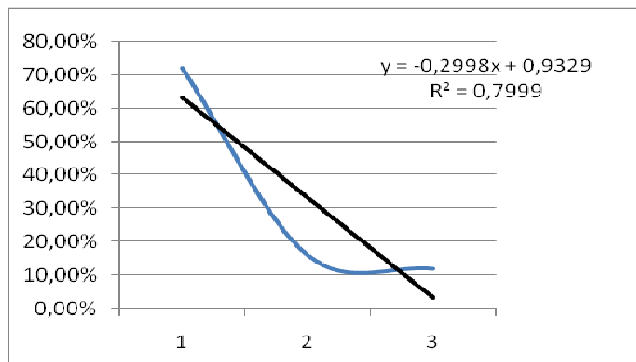
Para determinar el porcentaje de captación para cada tipo de producto se tiene en cuenta que en las Tienda Juan Valdez sus ingresos los genera por café empacado con 30% y el 70% restante por alimentos y bebidas.

En la investigación de mercados se pudo determinar los porcentajes de consumo diario, semanal y mensual expresado en tazas y en qué cantidades, de sitios diferentes a la casa; se tendrá en cuenta para estimar el consumo en tazas de cada captación de consumidores por medio publicitario. Para las cantidades estimadas de café empacado se tiene en cuenta el resultado obtenido de la investigación de mercados del consumo mensual de café empacado.

²³ Agencia interactiva

Ahora bien, según el estudio de mercados el 71,97% las personas consumen diariamente tazas de café, dato que será tomado como porcentaje de personas que consumen mensualmente pues se sabe que si toman todos los días toman todos los meses. Para deducir el consumo cada 2 meses y cada 3 meses se hace un análisis lineal decreciente.

1mes	2 mes	3mes
71,97%	16,02%	12,01%



Con la estrategia de marketing se tendrán en cuenta los diferentes medios publicitarios a utilizar para determinar mes a mes la demanda estimada tanto para bebidas como para café empacado presentado dichos análisis en el **Anexo L**. La estimación de unidades vendidas por cada producto mensualmente a partir de la estrategia de marketing se presenta en el **Anexo M**. y la estimación de unidades vendidas de la estrategia de marketing más unidades vendidas a turistas se presentan en el **Anexo N**.

➤ Emisoras

Dentro del análisis de las diferentes emisoras se tuvo en cuenta el estudio de Mercadatos para las diferentes emisoras tomando como referencia el porcentaje de rating y frecuencia²⁴, pudiendo hallar así los GRP's (Gross Rating Point)²⁵ que es el resultado de multiplicar rating y frecuencia, seguidamente obtener la captación de personas por cada target de línea de productos (bebidas y empacado).

²⁴ Rating: porcentaje de personas o individuos expuestos a determinado medio publicitario.

Frecuencia: cantidad de veces que las personas u hogares están expuestos a un mensaje publicitario.

²⁵ GRP's: medida de impacto que ha alcanzado una campaña.

➤ **Volantes**

Según el libro “Gestión de marca en la pequeña y mediana empresa” escrito por Frank Krake un 16% de volantes repartidos no van directo a la basura y un estudio de Stanford Graduate School of Business advierte en el estudio Grocery Circulars Do Attract Shoppers que al menos un 5% de consumidores se guían por ofertas en volantes recibidos. Datos que son tomados para estimar posibles ventas con la aplicación de este medio publicitario.

➤ **Periódicos**

En un estudio general de medios del año 2008 de La Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM) la prensa tiene una penetración de 31%; dato por el cual se estima la captación de consumidores tanto para el periódico Anup como para el periódico Vanguardia Liberal.

➤ **Medios Externos**

En un estudio general de medios del año 2008 de La Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM) la prensa tiene una penetración de 21%; dato por el cual se estima la captación de consumidores tanto para los carteles publicitarios del concurso de la canción inédita José A. Morales y las ferias de la ciudad del Socorro.

➤ **Invitación de Cortesía**

Para determinar el porcentaje de asistencia de los invitados con descuento del 20% en compras, se hizo un pequeño sondeo a 20 personas deduciendo que cerca de un 70% irían a la tienda de café con dicha invitación; dato tenido en cuenta para estimar la captación de consumidores por dicha estrategia de comunicación.

➤ **Televisión Comunitaria**

Según información directa de Liney Uribe Directora del canal comunitario Paso TV, el programa con mayor audiencia es el noticiero con un rating de 68%. Para poder determinar el GRP's se necesita la frecuencia de pautar en dicho programa; para esto se tomará un promedio de frecuencia que tienen las 2 emisoras utilizadas para pautar, puesto que el canal no cuenta con estudios que determinen la frecuencia de la franja del noticiero.

➤ Voz a Voz

En la comunicación entre pares el nivel de atención es mucho más alto que en otros rubros publicitarios, de hecho no hay mejor publicidad que la que se pasa de persona a persona, para lo cual el mayor objetivo de las estrategias de marketing es lograr clientes satisfechos. Dentro de la estimación de captación de consumidores se tiene en cuenta el porcentaje de 43,6% obtenido por un estudio elaborado por Kardumen.

5.1 ESTIMACIÓN DE DEMANDA DE CAFÉ

Ya conocida la oportunidad de desarrollo, la cual consiste en la necesidad de satisfacer una demanda detectada mediante la elaboración de un producto nuevo que brinde los requerimientos definidos por un mercado y con deseos de apoyar el nacimiento de una nueva microempresa; es necesario determinar cuáles son las exigencias para poder ejecutar el proyecto en respuesta a dicha oportunidad, entre estas se encuentra el café requerido para el funcionamiento de la Tienda de Café.

Como la base para todos los productos es un café espresso que necesita 8gr aproximadamente y para cada paquete de café empacado se necesitan 400 gr de café, con las ventas estimadas para cada año se puede estimar la demanda de café tostado.

Teniendo los valores de demanda de café tostado se puede deducir la demanda de café pergamino sabiendo que en el proceso de trilla y tostado se disminuye un 36.36%, es decir que para sacar un kilogramo de café tostado se debe disponer de 1.3636 kilogramos de café pergamino. Ver **Anexo Ñ.**

Año	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Prod. (Kg)	14839	16916	19285	21985	25000
demanda estimada	1351	2751	3101	3260	3387
consumo	9,10%	16,26%	16,08%	14,83%	13,55%

Ahora bien la demanda estimada de café pergamino al año 2012 solo cubre el 13,55% de la producción estimada de la Finca la Esperanza pudiendo así trabajar por cumplir los objetivos a mediano y largo plazo como también buscar nuevos mercados para cubrir el total de la demanda de producción entre los cuales está abrir nuevos puntos de venta.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis del entorno permitió identificar los recursos necesarios para la operación del proyecto, establecer la producción, definir las condiciones y demás requerimientos para el funcionamiento. Ahora en el estudio financiero se debe convertir estos elementos en valores contables para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación.

Las proyecciones en ventas se hacen teniendo en cuenta varios factores como la demanda, los gastos, los productos y la capacidad de producción. Se considera que la acogida de las bebidas es más rápida que el café empacado.

Las ventas brutas proyectadas se calculan teniendo la estimación de la demanda calculada según estrategia de marketing con el precio de venta definido en la estrategia de precio. Como no se puede determinar cuántas unidades se venderán por cada tipo de bebida se toma un valor promedio del valor de bebidas para estimar las ventas.

Tabla 44. Proyección de precios estimados

	2008	2009	2010	2011	2012
Precio empacado	\$ 11.000	\$ 11.495	\$ 12.001	\$ 12.529	\$ 13.055
aproximación	\$ 11.000	\$ 11.500	\$ 12.000	\$ 12.600	\$ 1.300
Precio promedio bebidas	\$ 2.700	\$ 2.822	\$ 2.946	\$ 3.075	\$ 3.204
aproximación	\$ 2.700	\$ 2.800	\$ 3.000	\$ 3.100	\$ 3.200

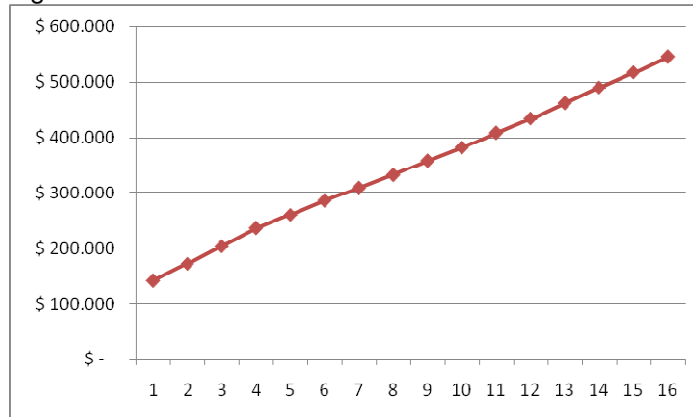
Los insumos y costos de materia prima se calculan para cada mes teniendo en cuenta la demanda estimada, el valor al cual se adquiere y todos los insumos requeridos. Ver **Anexo O**.

Definido el pago para el personal y el cálculo de las prestaciones, el aumento anual se estima teniendo en cuenta el histórico del salario mínimo de los últimos 12 años de tal forma que mantenga la línea de tendencia.

Tabla 45. Cálculo aumento del salario mínimo

Año	Sueldo*	%de aumento
1996	\$142.126	19,5
1997	\$172.005	21
1998	\$203.826	18,5
1999	\$236.438	16
2000	\$260.100	10
2001	\$286.000	9,96
2002	\$309.000	8,04
2003	\$332.000	7,44
2004	\$358.000	7,83
2005	\$381.500	6,564
2006	\$408.000	6,95
2007	\$433.700	6,299
2008	\$461.500	6,41
2009	\$489.300	0,057
2010	\$517.100	0,054
2011	\$544.900	0,051
2012	\$572.700	0,049

Figura 28. Aumento salarial



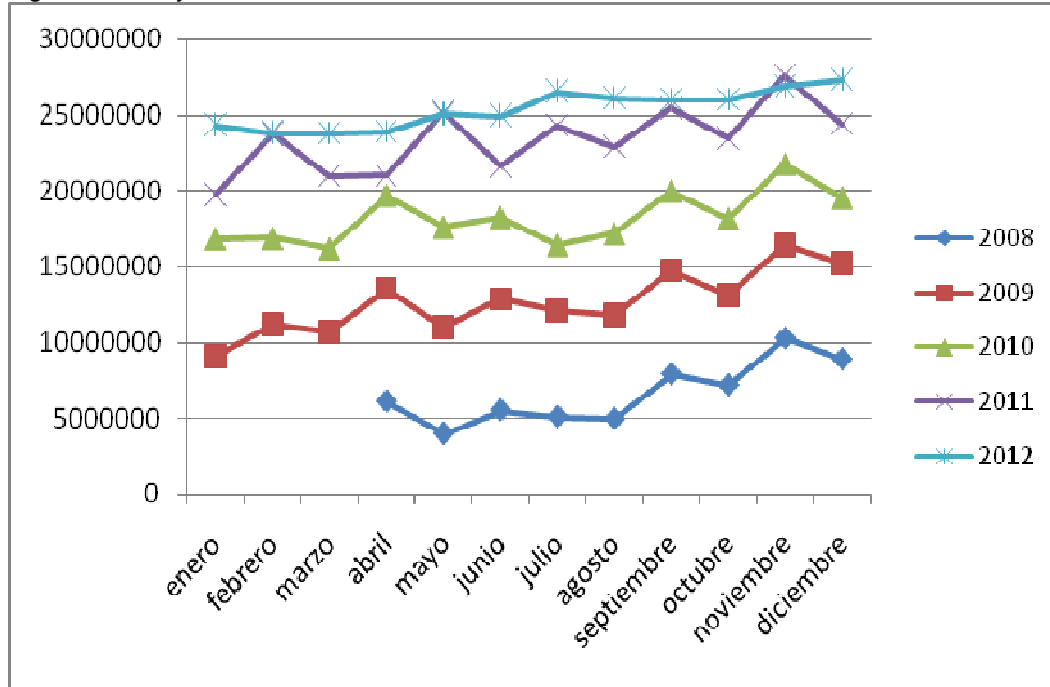
Fuente. La autora

Tratándose del arriendo del local, arriendo de la maquina espresso y molino, de gastos de oficina, de los servicios y demás gastos de oficina el incremento anual se verá afectado por el índice de precio al consumidor para la proyección en ventas de los siguientes 4 años.

* Fuente. www.minproteccionsocial.gov.co

a continuación se presentan los pronósticos de ventas esperados para los próximos 4 años:

Figura 29. Proyecciones en Ventas



Fuente. La autora

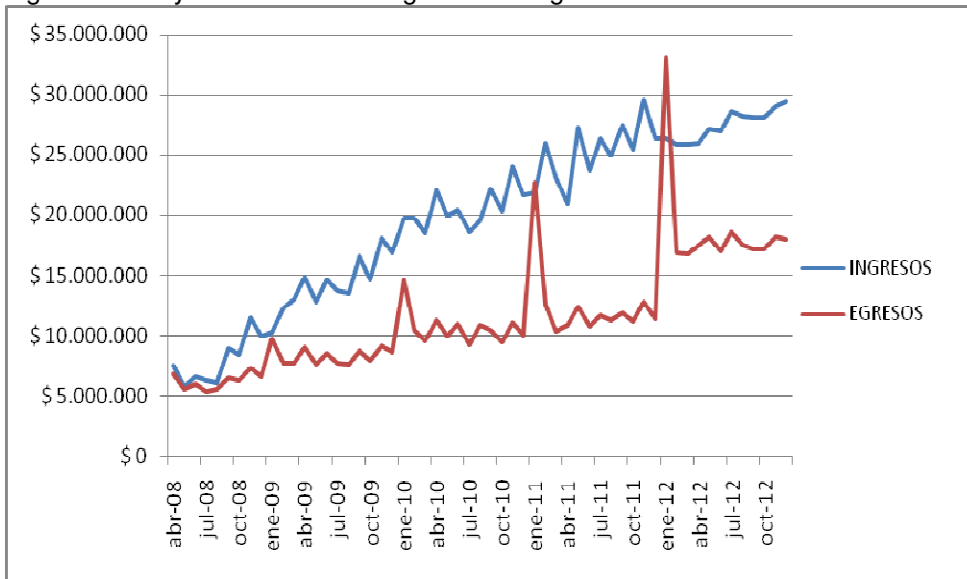
En esta gráfica se logra percibir las ventas mensuales y crecimiento de las mismas por los diferentes periodos de tiempo año-año, mes-mes.

Analizando la gráfica se encuentra un crecimiento en las ventas desde el mes de apertura de la empresa de año 2008, teniendo un incremento notorio gracias al cubrimiento periódico de la demanda.

6.1 INGRESOS VS. EGRESOS

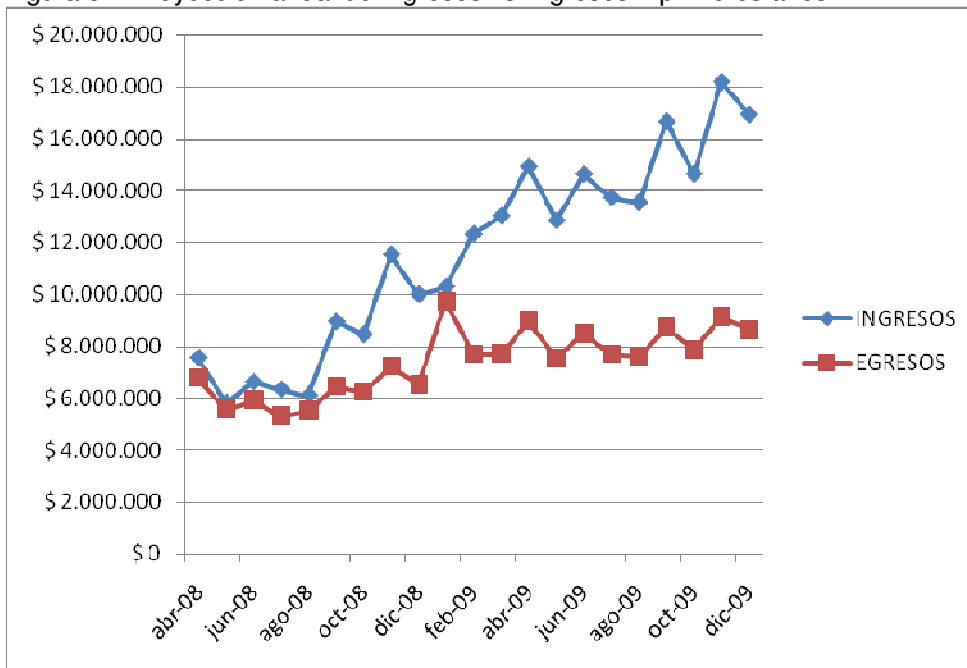
Se generó una comparación entre los ingresos contra los egresos, para determinar el periodo en que se genera el punto de equilibrio y el comportamiento de los periodos estimados en un lapso de 4 años.

Figura 30. Proyección anual de Ingresos vs. Egresos



Fuente. La autora

Figura 31. Proyección anual de Ingresos vs. Egresos 2 primeros años



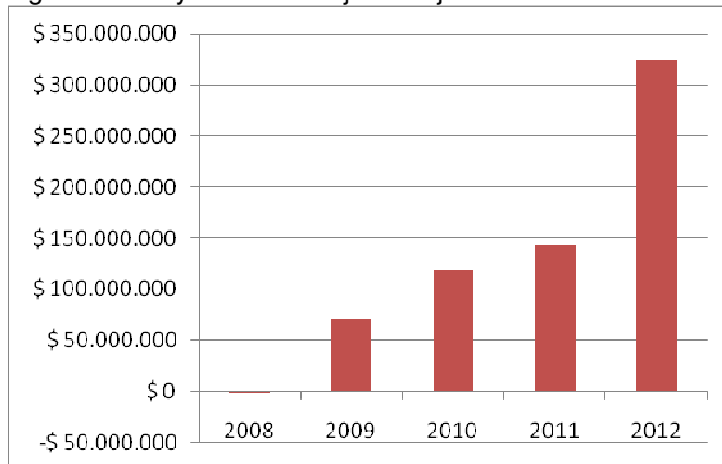
Fuente. La autora

Como se puede observar desde el momento de apertura de la Tienda de Café se obtienen ganancias, el pico que sobresale de los egresos hace referencia a las diferentes inversiones como registro Invima, compra de molino, compra de maquinaria y empaques.

6.2 CALCULO DEL FLUJO DE CAJA NETO Y ACUMULADO

En esta sección se analizará el Flujo de caja operacional estimado: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de Tienda de Café Oro Rojo.

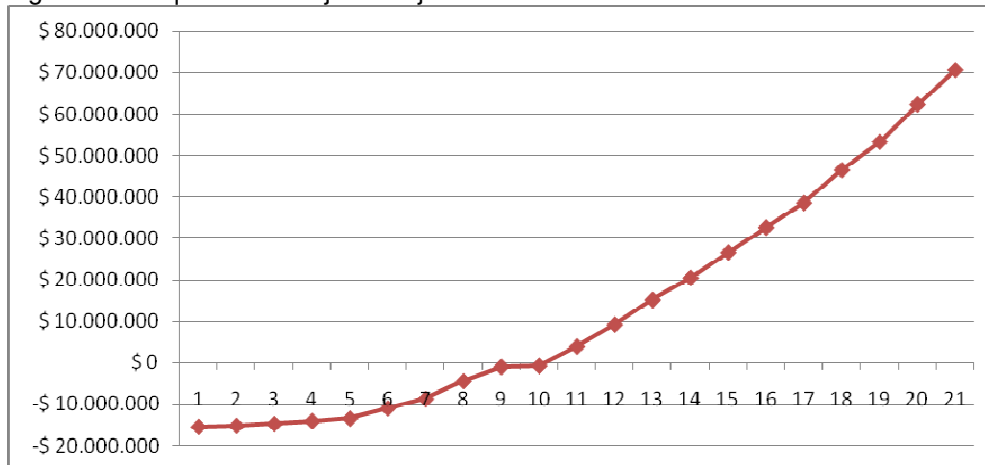
Figura 32. Proyección del flujo de caja bruto de Tienda de Café Oro Rojo



Fuente. La autora

En esta gráfica muestra el efectivo final neto totalizado de los meses para cada uno de los años. Según los resultados identificados se presenta un pequeño déficit de liquidez para el primer año, que puede verse reflejado por las inversiones iniciales necesarias para la empresa y las bajas ventas por iniciación de actividades. Para los siguientes periodos se contará con flujos de caja brutos positivos, la razón del crecimiento se debe al estimado de captación de la demanda.

Figura 33. Esquema del flujo de caja neto.



Fuente: La autora

Esta gráfica se elabora teniendo en cuenta el excedente o faltante del periodo anterior, el cual aplica la contabilidad de la empresa al año siguiente como efectivo inicial; identificando que se presenta un déficit de liquidez hasta el periodo 11 siendo el mes de febrero de 2009.

Ahora se analizará el Valor Presente Neto (VNA) siendo un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. Además se descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. También se analizará la Tasa Interna de Retorno (TIR) o tasa interna de rentabilidad de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor presente neto es igual a cero. La TIR es una herramienta de diferentes opciones de inversión. La opción de inversión de la TIR más alta es la escogida.

6.3 PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Las operaciones fueron proyectadas mes a mes para poder ver el movimiento más detalladamente. El valor de los costos y gastos se incrementa cada año pero se ve compensado por los ingresos de las ventas de los productos. Presenta valores negativos en el año 2008 y parte de 2009 debido a las inversiones realizadas para el desarrollo de la empresa; comenzando la tendencia ascendente del efectivo acumulado en febrero de 2009. Ver **Anexo P**.

6.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Determinado por el dinero que ingresa a la empresa y el que egresa año a año. Presentando en el primer año un valor neto del periodo negativo esto en función de las inversiones iniciales.

No se presentan problemas de recaudo de dinero puesto que todas las ventas se realizan de contado, contando con el dinero para cubrir las obligaciones financieras. Ver **Anexo Q**.

Con los resultados se tomará el valor neto de efectivo del periodo para analizar el Valor Presente Neto (VNA) siendo un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. Además se descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. También se analizará la Tasa Interna de

Retorno (TIR) o tasa interna de rentabilidad de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor presente neto es igual a cero. La TIR es una herramienta de diferentes opciones de inversión. La opción de inversión de la TIR más alta es la escogida.

	Neto de Efectivo del Periodo	VPN	TIR proyectado
momento 0	(\$ 16.258.000)	\$ 195.445.403	154,56%
2008	(\$ 1.455.709)		
2009	\$ 53.249.989		
2010	\$ 101.500.119		
2011	\$ 81.273.724		
2012	\$ 55.958.953		

Para el cálculo de valor presente neto (VPN) se tuvo en cuenta un promedio de los meses de enero a junio de 2008 de la tasa efectiva anual según datos del banco de la república resultando un 9,5%.

La anterior tabla muestra en resumen las cifras para analizar el proyecto. El resultado obtenido de las proyecciones sobre el Valor Presente Neto demuestra el buen estado financiero de Tienda de Café Oro Rojo con un valor a hoy de \$ 195.445.403 (este valor ya tiene excluido el momento 0) en un periodo de 4 años. La Tasa Interna de Retorno para inversionistas del 154,56% que es buena comparada con la tasa efectiva anual del 9,5%; siendo esta la tasa de oportunidad que se espera ganar por encima de esta para invertir en el proyecto. Por tanto es un buen resultado para invertir en éste proyecto para obtener beneficios a largo plazo.

6.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO

En este estado financiero se muestra lo que se posee, como es planta y equipo. Como se observa los activos aumenta a medida que se han adquirido equipos como el molino, la máquina de café espresso, muebles y enseres y remodelación. Ver **Anexo R**.

6.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Llamado también flujo de ingresos y egresos es el resultado de enfrentar los beneficios con los sacrificios incurridos en el desarrollo del proyecto. La utilidad neta desde el primer año es positiva debido a que las ventas son

mayores que los egresos pero es baja en comparación con los años siguientes puesto que es el año de iniciación de actividades y penetración del mercado. Ver **Anexo S**

6.7 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Para el análisis de los diferentes escenarios se tuvieron en cuenta variables tales como:

- Porcentaje estimado de demanda, consumidores de bebidas a base de café y consumidores café empacado.
- Porcentaje de captación de turistas.
- Porcentaje estimado de cantidad de consumo de bebidas y café empacado.
- Porcentaje de captación de los diferentes medios publicitarios utilizados en la estrategia de marketing.
- Porcentaje del índice del precio al consumidor.

Según los resultados arrojados para cualquiera de los escenarios la tasa interna de retorno supera las expectativas de la tasa mínima requerida de retorno (TMRR) de 9,5% lo que representa la oportunidad al inversionista tomar decisiones de inversión que le generen valor. Ver **Anexo T**.

7. ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA

7.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Se tiene la oportunidad de obtener mejores ingresos por ser vendedores directos. Los consumidores tienen la oportunidad de recibir productos de calidad, contando con la máquina espresso que hace que se extraiga del café mejores bebidas, como también del molino y los empaques para que las personas puedan disfrutar del café en sus casas. A su vez se promoverá un ambiente de comunicación asociativo de manera que se mantenga la interacción vendedor-cliente para obtener una retroalimentación para el mejoramiento continuo de los productos.

El talento humano con que se cuenta, estará en la capacidad de preparar de la mejor manera los productos a ofrecer, manteniendo la higiene, atención al cliente y sabor pues será una estrategia para atraer a los clientes y mantenerlos.

A las personas que elaboran las bebidas se les llama Baristas, pero en la ciudad no se encuentran este tipo de personas por lo que se tuvo que contratar un Barista de la ciudad de Bogotá para que capacitara a las personas que fueran a ejercer este trabajo en la tienda.

7.1.1 Diagrama de flujo del proceso para la prestación del servicio

Figura 34. Diagrama general de la prestación del servicio en la empresa.



7.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Como se trata de bebidas de café, no se requiere de mayores especificaciones en el diseño del producto. Sin embargo es necesario mencionar algunos elementos muy importantes, puesto que el café no se comercializará en grano, sino que habrá cierta transformación del mismo al preparar la bebida de café.

Tratándose del Café molido y empacado, se lleva a cabo al momento que el cliente lo solicita; se obtendrá una molienda gruesa y luego será empacado.

7.2.1 Bebidas

Si bien el proceso de la preparación de las bebidas es muy concreta y exige de mucha atención y cuidado, se debe llevar en cuestión de segundos, y sólo se puede llevar a cabo en el momento preciso de la demanda. Es decir, que la bebida sólo puede ser hecha o preparada cuando el consumidor final la solicite, ya que la propia naturaleza tan delicada del café y su vulnerabilidad a agentes exógenos no permite tenerla preparada previa solicitud del cliente.

Para el caso de las bebidas con licor, o las recetas de la casa, luego de la preparación automática, manualmente se les adicionarán los respectivos licores o saborizantes de acuerdo a la solicitud del cliente.

Para la preparación de las bebidas se requerirá en primera instancia moler el café, y ello sólo deberá hacerse cuando se vaya a preparar la bebida. Luego se introducirá el café en el portafiltro de la máquina, la cual ejecutará el proceso de aplicación de vapor de agua a una presión y tiempo determinado.

El espresso es una bebida de café por excelencia. Su proceso de preparación hace que exalte las mejores cualidades del grano de café. Es una bebida de color rojizo muy oscuro, generalmente servida en pequeñas porciones, ya que es muy concentrada. La parte superior de la bebida, la cual habrá de ser de color caramelo y deberá ser uniforme, compacta y de partículas (burbujas) muy finas. Al finalizarse la bebida, esta espuma, deberá quedar en el fondo de la tasa con las mismas características que tenía cuando se sirvió la bebida.

Lo que hace única la preparación de un espresso es que éste tiene bastantes parámetros específicos cómo la cantidad de café molido que se emplea, la

cantidad de agua que se vierte, la presión a la que se somete el agua y la temperatura de la misma.

Datos Técnicos:

- 25/30 cc de agua en 25/30 segundos.
- 8 gramos de café.
- Temperatura: entre 88 y 92° C
- Presión de la bomba: 9 bar

El Espresso según Susan Zimmer en su libro Café es:

- Un café extremo. La extracción del espresso es precisa e involucra una interdependencia de factores dentro del método de preparación, como la mezcla, el tueste, la molienda, la temperatura correcta, la presión precisa y el tiempo.
- Donde comienza la perfección de cualquier bebida especial a base de café.
- La esencia del café intensificada y una conciencia del café más profunda.
- Más que todo, más aroma, más cuerpo, más intensidad y más sabor.

7.2.1.1 Tipos de Bebidas

El espresso largo o lungo, es muy similar al espresso tradicional, salvo que lleva más cantidad de agua, razón por la cual es más suave.

El ristretto, más corto en cantidad de agua que el espresso lungo. La mayor concentración de sabor se consigue con un grano aún más fino o al acortar el tiempo y obtener unos 30 ml de café.

Existe una variedad de preparaciones que incluyen sólo café espresso y leche caliente:

espresso cortado o café macchiato, es un café espresso con espuma de leche encima. Macchiato significa 'manchado' en italiano, o sea un café «manchado» con espuma de leche. En algunas partes el macchiato es simplemente un espresso con un toque pequeño de leche caliente para reducir la acidez.

Café latte, es un café espresso con leche caliente. Las proporciones son 1/3 de espresso y 2/3 de leche caliente. En francés es conocido como café au lait, y en español simplemente café con leche.

Cappuccino (o capuchino, en español), es un café espresso al que se le añade leche espumosa, generalmente salpicada con polvo de cacao. La proporción debe ser 1/3 de espresso, 1/3 de leche y 1/3 de espuma de leche. La palabra «cappuccino» se toma de la semejanza del color de esta preparación con el color de los hábitos de los monjes de esa orden. Como la leche se agrega al café, es posible demostrar la destreza en este procedimiento en lo que se ha denominado Arte del Latte.

Existe una gran cantidad de variaciones en la preparación del café, que incluyen otros ingredientes como: licores, cremas y especias. Los nombres pueden variar de país o zonas geográficas tales como:

- *Americano*, es un café reducido o suavizado con el doble o más de agua de lo normal. En Venezuela se le conoce como *guayoyo*.
- *Carajillo*, una con brandy, ron u otros licores y café a partes iguales. En algunas partes, el licor se quema con azúcar, unos granos de café y una corteza de limón, salvo que se vaya a servir con nata, en cuyo caso, se quema sin limón.
- *Café Moccaccino*, es un 1/3 café espresso, 1/3 de chocolate y 1/3 de leche.
- *Frappé* a base de café soluble batido, se puede servir con leche y siempre muy frío. Es muy popular en Grecia.
- *Irlandés*, una bebida con alcohol preparada con un volumen de whisky por cada tres volúmenes de café.
- *Café vienés (o cappuccino alla viennese*, en Viena se llama *Melange*) es una preparación compuesta de un café espresso largo bastante claro, al cual se le añade leche caliente batida con crema, y como el cappuccino, se adorna el café vienés con chocolate en polvo o en virutas.
- *Árabe*, café con azúcar, hecho a partir de agua hervida con canela y cardamomo.

7.3 RECURSOS ADMINISTRATIVOS

El recurso administrativo es uno de los más importantes dentro de una empresa u organización; ya que permite integrar de manera perfecta los demás recursos; sincronizando sus acciones para llegar de manera directa a los objetivos y fines propuestos.

En la práctica estos recursos son distribuidos en diferentes áreas, caracterizadas por controlar cada aspecto dentro del funcionamiento de la empresa como: administración de producción, administración financiera, recursos humanos, mercadotecnia, dirección general, entre otros.

Para efectos del funcionamiento de la empresa, todos estos aspectos serán controlados por una sola persona; quien haciendo uso de sus capacidades profesionales y una previa planificación del funcionamiento de cada una de estas áreas, facilitará las labores de producción y mercadeo.

Como se sabe, una empresa es una organización de personas con el objetivo de trabajar conjuntamente para lograr la consecución de uno o varios fines; utilizando determinados recursos para alcanzar los objetivos propuestos.

Para este caso se requiere inicialmente de una pequeña organización con no más de 4 trabajadores (incluyendo todos los niveles de responsabilidad); catalogada como una empresa de transformación de materias primas (sector secundario) de carácter privado, con ánimo de lucro.

7.3.1 Factor humano

El talento humano que conformará el equipo de trabajo será el ideal para el desarrollo de las diferentes tareas. Al tiempo se definen las áreas necesarias para el buen funcionamiento y prestación de los servicios y productos

Se requiere de un profesional en las áreas correspondientes a producción, administración y mercadeo principalmente (Ingeniero Industrial); para la planeación, control, verificación, comercialización, administración y gerencia.

Es necesaria una persona capacitada para la perfecta preparación de las bebidas y de una persona para atender con capacitación de servicio al cliente para que se encargue de la atención a los clientes.

Adicionalmente se dispondrá de los servicios de una persona para el aseo general la cual será contratada por prestación de servicios.

La fuerza de tarea o recurso humano, se ha catalogado de esta forma de acuerdo con la demanda existente, pero es flexible y susceptible de cambios.

Inicialmente se plantea este número de trabajadores y tipo de funciones de acuerdo a las ventas de la empresa, sin embargo el equipo de trabajo puede variar tanto en número como en funciones dependiendo de los requerimientos de la demanda y del crecimiento que presente la Tienda de Café.

DEFINICIÓN DE CADA CARGO
<p><i>Cargo:</i> ADMINISTRADOR</p> <p><i>No. De Personas:</i> 1</p> <p><i>Profesión:</i> Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas o afines.</p> <p><i>Descripción General:</i> manejar estructuras contables y financieras, desarrollar estrategias comerciales, venta de productos y servicios, crear imagen de reconocimiento.</p> <p><i>Experiencia:</i> mínima de un año.</p>
<p><i>Cargo:</i> BARISTA</p> <p><i>No. de Personas:</i> 1</p> <p><i>Profesión:</i> Barista, o con conocimiento en preparación y presentación de café.</p> <p><i>Descripción General:</i> Trabajar preparando bebidas basadas en el café, usando para ello varias formas de leche, esencias, licores entre otros. También es el responsable de la presentación de las bebidas. Mantener el sitio de trabajo como su presentación personal en óptimas condiciones.</p> <p><i>Experiencia:</i> mínimo de 6 meses.</p>
<p><i>Cargo:</i> MESERO</p> <p><i>No. de Personas:</i> 1</p> <p><i>Profesión:</i> no necesita profesión alguna para desempeñar este cargo. Puede tener educación básica secundaria.</p>

Descripción General: atención con amabilidad y con prontitud a las personas que visiten la tienda de Café. Debe ser altamente sociable y perceptivo de las necesidades de las personas para poder mantener la atracción por el sitio. Entregar carta de productos, tomar la orden de los clientes y formularle sugerencias respecto de los productos que mejor convienen, él debe estar preparado sobre lo que ofrece el establecimiento, incluido sus ingredientes y forma de preparación. Debe estar pendiente de mantener limpia las mesas.

Experiencia: mínimo de 6 meses.

Cargo: **ASEADOR**

No. de Personas: 1

Profesión: no necesita profesión alguna para desempeñar este cargo.

Descripción General: en horas previamente establecidas realiza el aseo tanto las instalaciones de la Tienda de Café como de los utensilios.

Experiencia: mínimo de 6 meses.

Contador: **Contador**

No. de Personas: 1

Profesión: Contador público.

Descripción General: elaborar la información financiera de la empresa, analizar los resultados económicos detectando áreas críticas y señalar cursos de acción y asesorar en aspectos legales

Experiencia: 2 años.

7.3.1.1 Carga Salarial

Tabla 46. Carga Salarial

CARGO	# EMPL.	SALARIO	carga prestacional*
ADMINISTRADOR	1	\$ 900.000	\$ 270.180
BARISTA	1	\$ 700.000	\$ 210.140
MESERO	1	\$ 461.500	\$ 138.542
TOTAL		\$ 2.680.362	\$ 618.862

Fuente. La autora

*Ver en Anexo U, cálculo de la carga prestacional.

El pago de la aseo y contador se realiza por prestación de servicios.

7.4 RECURSOS MATERIALES O FÍSICOS

Este tipo de recursos se refiere a todos los insumos físicos que participan en el proceso productivo, y que para efectos del montaje de la empresa son necesarios.

En primera instancia son requeridas, *las materias primas* tales como el insumo básico llamado café como ya se ha dicho, es el que produce la Finca la Esperanza. En cuanto a azúcar, leche, chocolate, canela, entre otros, no se presentará problema pues estos se adquieren en un supermercado de la ciudad que ofrece garantía y un buen precio.

Otros aspectos a tener en cuenta entre los insumos, corresponden a los desechables como cucharas, mezcladores y vasos. Estos inicialmente se adquieren también en los supermercados. Se espera poder adquirirlos al por mayor directamente con los fabricantes para poder disminuir los costos.

Las instalaciones físicas donde se dispone a montar la Tienda de Café, también hacen parte de este recurso, y para efectos ejecución del proyecto; se contempla la opción de hacer uso de un local de propiedad del administrador de la finca.

Por último pero no menos importante, la maquinaria, sillas, mesas, muebles, como también algún tipo de utensilios para la utilización en los procesos productivos, hacen parte de este recurso.

7.4.1 Elementos de trabajo requeridos

Estas necesidades se han determinado teniendo en cuenta las capacidades, los costos, la calidad y durabilidad de los elementos a utilizar en la Tienda de Café.

Maquina de café espresso



- Máquina con motobomba volumétrica incorporada, dotada de 2 válvulas de retención y filtro de partículas sólidas.
- Grupos o unidades de preparación con sus portafiltros y filtros.
- Dispensador de agua caliente.
- Dispensadores de vapor o Vaporizador.
- Panel de control: panel de operación de grupos, dispensadores de agua y vapor, encendido, etc.
- Sistema de calentamiento, caldera e intercambiadores.
- Bomba.
- Sistema de desagüe.
- Controles e indicadores de variables: Presostato, electroválvulas, válvulas, manómetro, indicador de nivel, etc.
- Sistemas de seguridad: válvula de presión de agua y vapor, protector térmico, censor de nivel de agua, fusibles.
- Electro válvulas.
- Filtro ablandador.
- Bandeja de calentamiento de tazas.

Las cafeteras de goteo donde el agua cae por gravedad se diferencian de las cafeteras espesso por expulsar el agua a gran presión. Esta cafetera lleva un vaporizador que extrae vapor de agua caliente que permite calentar la leche obteniendo una espuma densa que proporciona un sabor especial para este tipo de café. Esta espuma es utilizada para crear figuras que dan lugar al denominado Arte Latte.



Molino

Toda máquina para café espresso debe funcionar con un molino, que provea el tipo de molienda adecuado según las características del café para lograr una buena bebida. Si se cuenta con un equipo adecuado y calibrado, un buen espresso va a depender del tipo de café y de su molienda, por lo tanto, contar con un molino es indispensable.

El molino consta de una tolva, para café en grano, discos de molienda, un receptáculo que recibe el café molido y que cuenta además con una estrella y el sistema dosificador; una horquilla para colocar el portafiltros para recibir el café y su sistema de encendido.

Adicionalmente disponen de un elemento apisonador que permite compactar el café en el filtro.

La limpieza del molino se realiza en seco con una brocha para retirar los residuos de café, cada vez que se utiliza un nuevo café se debe purgar el molino. La purga consiste en moler un poco de café que se va a utilizar inmediatamente y botar esa fracción.

Balanza de medición



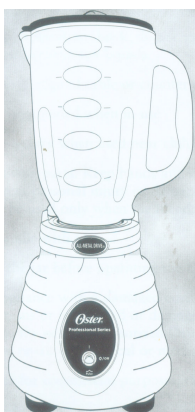
En el proceso de empaclado, se requiere de un medidor de peso que permita facilitar el proceso de empaclado sin variar en la cantidad y volumen del producto a medida que se ejecuta la tarea. Para ello se requiere una balanza con una capacidad para 5 lbs aprox. Para permitir la utilización de diferentes presentaciones en función de la cantidad.

Cuchara de llenado



Utensilio muy importante destinado a facilitar el trabajo al momento de ejecutar el proceso de llenado de los empaques de presentación, puesto que con esta se vierte una cantidad suficiente para disminuir los tiempos en la tarea de ejecutar más rápidamente este proceso.

Licuada



Motor eléctrico potente para trituración de hielo, necesario para preparación de los frappes.

7.5 RECURSOS FINANCIEROS

Para efectos de montaje, este aspecto se refiere al capital inversión necesario para la ejecución y puesta en marcha de la Tienda de Café.

Este recurso reúne todos los valores asociados a los costos para la conformación de las instalaciones, la compra de maquinaria y elementos necesarios para la adecuación general.

Las siguientes tablas muestran los recursos adquiridos para el funcionamiento de la tienda.

Tabla 47. Inversión Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Licuada	1	\$ 250.000
Extintor 10 lbs	1	\$ 165.000
Teléfono	1	\$ 70.000
Sumadora Casio	1	\$ 60.000
Registradora	1	\$ 800.000
Enfriador y nevera	1	\$ 4.500.000
Batidora	1	\$ 180.000
Gramera	1	\$ 28.000
chatillera	1	\$ 270.000
Computador	1	\$ 1.900.000
sonido	1	\$ 880.000
TOTAL		\$ 9.103.000

Tabla 48. Inversión Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Mesas	4	\$ 520.000
Sillas	10	\$ 940.000
Vajilla	1	\$ 1.660.000
Jarros espumadora	3	\$ 270.000
teteras	6	\$ 42.000
recipiente de Sello Hermético	7	\$ 1.050.000
Apizador Metálico	1	\$ 70.000
Instrumentos		\$ 40.000
recipiente en acero	3	\$ 90.000
Botiquín Primeros Auxilios	1	\$ 100.000
otros insumos		\$ 70.000
decoración		\$ 600.000
TOTAL		\$ 5.452.000

Gastos de adecuación	
Aviso Comercial	\$ 300.000
Costos de Instalación	\$ 1.200.000
total	\$ 1.500.000

Para efectos de adquisición de la máquina de café espresso y molino se opta por tomarlos en arriendo, ya que el precio de estos equipos es muy elevado para realizar una inversión inicial sobre ellos.

8. DESARROLLO DEL PROYECTO

En este capítulo se mencionarán las diferentes etapas que fueron necesarias para creación y puesta en marcha de la empresa.

Se dará a conocer la forma como se realizaron los trámites, desarrollo del negocio y conocimientos adquiridos durante la formulación, creación y montaje de la empresa.

Inicialmente se cuenta con un producto final de la Finca la Esperanza como es el café pergamino y que se desea agregarle valor para poder comercializar directamente el producto. Dado esto, surge la idea de crear una Tienda de Café por la emprendedora y responsable del proyecto. Fue la gestora con la habilidad y capacidad para analizar la factibilidad que pudiese tener la creación de dicha empresa, con el fin de desarrollar una opción diferente en el mercado, como es de ofrecer un producto cuidado desde su cultivo hasta su disposición final.

Se inicia entonces con el apoyo del administrador de la Finca para empezar a gestionar la idea. El compromiso es producir un café de excelente calidad y disposición del café para cubrir la demanda. También la asesoría en todo lo relacionado a la cadena del café.

Para dar inicio al proyecto, en marzo de 2008 se recolectó la información primaria por medio de la aplicación de la encuesta diseñada previamente, lo cual permitió interactuar y poder conocer las reacciones de la gente frente a esta nueva empresa. Esta información adquirida es la base fundamental para el desarrollo del proyecto. Esta información se fundamenta con la información secundaria obtenida en oficina de turismo en la alcaldía municipal.

La tabulación de dicha información se facilitó, gracias al programa estadístico SPSS, puesto que la encuesta contaba con múltiples variables y unas dependían de otras, lo que permitió dar resultados verídicos.

Para la adquisición del material necesario se realizan las cotizaciones pertinentes para la adquisición de los mismos. Verificando esto, el valor de la máquina espresso y molido son muy altos no pudiendo ser adquiridos directamente por la gestora, por lo que es comprado por el administrador de

la finca y luego ser alquilados por un valor establecido. Ver contrato en *soportes*.

Se adquirieron las bolsas y se realizó el diseño para la presentación del café empacado. El logo es inicialmente adhesivo mientras los ingresos permiten solicitar un considerado número de empaques con el logo ya impreso.

Ya con el análisis de la demanda estimada se informa la cantidad total de café pergamino necesaria hasta diciembre de 2008, lo cual el administrador se compromete a guardarlo en las mejores condiciones y suministrar quincenalmente el requerido. Esta consideración porque no se puede tostar todo el café pues este tiene una conservación máxima de dos meses.

Para el proceso de trilla y tostado se contrató la Tostadora de café los Comuneros la cual quincenalmente realizará este proceso, y luego es guardado en recipientes de sello hermético con válvula desgasificadora, la cual dispondrá de una bodega para guardar dichos recipientes.

Para el montaje se realiza un contrato de arrendamiento (*ver soportes*) y se adquiere todos los muebles e implementos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa; así como también la búsqueda del personal competente para realizar las diferentes labores.

En la etapa de legalización se acude a las entidades correspondientes tales como Planeación, Cámara de Comercio de Socorro y la DIAN.

En la etapa de legalización se cumple con todos los requerimientos correspondientes de Cámara de Comercio de Socorro y la DIAN. (*ver soportes*). Ya registrado el nombre de la empresa se adquiere el aviso donde se da a conocer el nombre de Tienda de Café Oro Rojo.

Arrendado el sitio donde se dispondrá la tienda de café se realiza el montaje de la misma. (Ver plano de montaje en **Anexo V**). Iniciando sus actividades el día 5 de abril de 2008.

El día de la inauguración se contó con la presencia de un Barista profesional de la ciudad de Bogotá contactado por medio de la empresa que vendió la máquina espresso, pudiendo así capacitar a la persona contratada para la preparación de los productos. Se ofrecieron degustaciones al público

interesado y se suministró información de la verdadera calidad que se puede encontrar en los productos ofrecidos.

La publicidad también jugó un papel importante en el proceso de iniciación de actividades pues las personas se acercaban a conocer y disfrutar el lugar, llevándose una excelente imagen. Dicha publicidad se dio en diferentes medios de comunicación de la ciudad (*ver soportes*).

Es así como empieza el surgimiento ascendente de Tienda de Café Oro Rojo cumpliendo con las expectativas de los clientes y adquiriendo cada vez más reconocimiento en el mercado.

8.1 LA EMPRESA

Esta parte describe los resultados de la estructura real de Tienda de Café Oro Rojo, en la parte administrativa, logística y legal.

8.1.1 Estructura administrativa

8.1.1.1 Definición del objeto social

Tienda de Café Oro Rojo pretende ofrecer bebidas y café molido y empacado tomando como materia prima el café de origen producido en la Finca la Esperanza. El propósito es ofrecer productos en los cuales se pueda obtener una calidad gustativa por excelencia y así poder demostrar que en Colombia además de producir un buen café, también se consume un buen café.

El montaje de la Tienda de Café hace que la gente adquiera una nueva forma de consumir café, para que reconozca que ha venido consumiendo café de baja calidad y empiece a exigir este producto con verdadera calidad.

8.1.1.2 Forma de constitución

Tienda de Café Oro Rojo tuvo sus comienzos en diciembre de 2007 desde que se inició con la idea emprendedora y a partir de ahí empezó el trabajo y esfuerzo por cumplir con los objetivos propuestos. Fue hasta mayo de 2008 que se logró su constitución legal con la inscripción en Cámara de Comercio.

La empresa se registró como persona Natural a nombre de Paola Cristina Díaz Castillo, identificada con el NIT 37.949.732-1 y perteneciente al Régimen Simplificado.

8.1.2 Estructura Organizacional

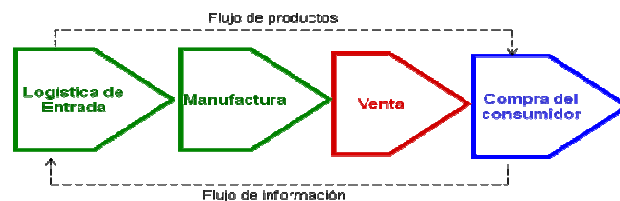
En la empresa se definió y asignó las diferentes tareas a los integrantes del equipo de trabajo, conformando en Tienda de Café Oro Rojo una estructura organizacional plana integrada por un grupo de empleados y un individuo en quien está centralizada la autoridad para la toma de decisiones que en este caso es la gestora del proyecto.

8.1.3 Estructura técnica

Al plantear el modelo logístico de un negocio es fundamental hacer escogencias consistentes con la estrategia y diseñar los procesos adecuados a través de la cadena de abasto de entrada y salida. Para Tienda de Café Oro Rojo este es el modelo logístico:

Figura 35. Modelo logístico

Cadena de Suministro Inicial Sistema de Servicio al Cliente y Consumidor



Fuente. La autora

- *Logística de entrada*
 - Pedido de café pergamino
 - Solicitud de trilla y tostado
 - Almacenamiento
- *Manufactura*
 - Preparación de bebidas
 - Empacado de café especial molido
- *Venta*
 - Promoción de productos
 - Información de características de productos
 - Análisis de volumen de ventas, costos y utilidades
 - Estrategias de marketing
 - Servicio al cliente
- *Compra del consumidor*

Si todos los procesos necesarios para ofrecer unos buenos productos se cumplieron a cabalidad se obtendrá un cliente satisfecho, que es la razón de ser de toda empresa cumplir con los requisitos exigidos por el consumidor.

8.1.4 Tecnología

Hoy en día hay que estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y Tienda de Café Oro Rojo cuenta con ello, pues la máquina de café espresso tiene un sistema que lleva el conteo de la cantidad de bebidas elaboradas y además de ello se puede acceder a esta información por medio de internet pues la máquina dispone de una tarjeta de red, esto facilitando al administrador llevar una contabilidad exacta de las ventas.

8.1.5 Aspectos legales

La creación de una empresa de producción y comercialización de productos para el consumo humano, implica la ejecución de una serie de pasos y cumplimiento de algunas normas y leyes, que reglamentan estas operaciones para el beneficio del productor y el consumidor del bien.

La alternativa para la legalización de esta actividad empresarial es “Persona natural”. Que se caracteriza cuando una persona se ocupa de alguna de las actividades que la ley considera mercantiles; utiliza todo su patrimonio incluyendo el personal y/o familiar, como prenda de garantía por la totalidad de las obligaciones que adquiera en desarrollo de la actividad de la empresa. Como persona natural se realizaron los trámites tributarios concernientes al RUT en DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) y comerciales mediante la inscripción en la Cámara de Comercio.

Obtenidos estos documentos no existe ninguna restricción legal que impida el funcionamiento de la empresa, manteniendo transparencia y rectitud en sus operaciones.

Debido a las características del producto a ofrecer (café especial molido y empacado), es necesaria la intervención y control por parte del INVIMA, que tiene dentro de sus funciones principales, controlar y vigilar la calidad y seguridad de los productos establecidos en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993. Este trámite es aplazado hasta el momento que los ingresos lo permitan.

8.1.6 Análisis social

Existen varios entornos que pueden ser afectados de alguna manera. El primero es el entorno social, el cual se puede ver perturbado por el inicio de una actividad diferente en el medio vital en el que se desenvuelve dicha sociedad. Este cambio en el entorno se puede analizar desde diferentes puntos de vista.

- *Punto de vista cultural.* Las personas, grupos, organizaciones y demás; suelen subsistir bajo una serie de normas y reglas o tendencias de costumbres denominadas como una cultura de vida.

El ingreso de una nueva marca de café al mercado, incide de alguna manera en las costumbres y tendencias de consumo del cliente afectando la cotidianidad de sus acciones de compra.

- *Punto de vista comercial.* El comercio de café exige un alto nivel de competencia en cuanto a producción, calidad y precios además del respaldo asociado a la empresa productora y otros servicios de acompañamiento al producto principal. Hoy en día el consumidor requiere un producto que cumpla con sus expectativas y supla sus necesidades principales, y para ello, se debe hacer énfasis en los deseos y requerimientos de este, asociando los motivos por el cual se decide por el producto, con los objetivos de la empresa para que dicha elección se vuelva cotidiana en un mercado de consumo.

El ingreso de una nueva empresa exige tener mínimo de condiciones físicas, técnicas y económicas implícitas en el bien, que permitan mantener un estado de competencia frente a otros productos; ya que los consumidores están acostumbrados a un grado de satisfacción determinado debido a la presentación de otros bienes sustitutos.

- *Generación de empleo.* Se debe evaluar en dos marcos diferentes. El primero se refiere al marco interno laboral de la empresa el cual no genera mayor perturbación en la capacidad de generación de empleo ya que el personal requerido es mínimo para cumplir con todas las tareas para el funcionamiento adecuado de la empresa.

A nivel externo se puede generar empleo en cuanto a las necesidades de mano de obra para la recolección de fruto fuente de las materias primas

necesarias para la elaboración del producto final. El manejo de intermediarios para la comercialización no está considerado.

8.1.7 Análisis ambiental

En los últimos años ha tomado importancia el interés por el cuidado y protección de los medios naturales, obligando a todas las actividades productivas, de comercialización y ventas, a tomar decisiones y planear estrategias, teniendo en cuenta estos factores.

Los recursos naturales más golpeados por los procesos productivos de las diferentes industrias son: el agua, el aire y la tierra. Para ello se deben buscar maneras de afectarlos mínimamente.

La producción de café de origen genera mínimas afectaciones sobre las tierras cultivadas, que se benefician por el tratamiento libre de químicos. El agua utilizada en el proceso agrícola de disposición de la pulpa del fruto, puede sufrir una pequeña contaminación por residuos sólidos de carácter orgánico, pero generalmente se utiliza en la actividad de preparación de abonos orgánicos y lixiviados, destinados para el mejoramiento de las tierras productivas.

Todos los residuos orgánicos obtenidos en la producción, se utilizan en actividades de construcción de abonos orgánicos para la aplicación sobre los cultivos.

En el aire se vierte una pequeña porción de gases producto del efecto del tueste ejercido en los granos de café, pero dadas las cantidades y volúmenes arrojados, no se considera peligroso y nocivo para el medio ambiente. Estas técnicas afectan de manera controlada y sin riesgo de contaminaciones al medio ambiente involucrado en los procesos.

En cuanto a la tienda de café los residuos obtenidos son mínimos entre ellos el café tostado ya utilizado, pero este es un residuo orgánico por lo cual su impacto es bajo. Debido a que no es una empresa de gran producción no genera graves problemas ambientales como ruido o contaminación.

8.2 RESULTADOS FINANCIEROS

8.2.1 Informe mensual

Se desarrollaron informes de las ventas mensuales que muestran los resultados obtenidos durante los primeros tres meses de funcionamiento para un mejor control de la empresa y tomar decisiones en la marcha. Ver **Anexo W**. El informe se compone de las unidades vendidas; tanto de bebidas a base café, como el café molido y empacado.

Se inicia con ventas más bajas a las estimadas para el café empacado, pero en los siguientes meses las ventas incrementan sobre un 80% con respecto al mes anterior.

Las ventas de las bebidas son mejores a las estimadas, pues el pueblo es muy concurrido por los turistas en semana Santa. Además la acogida de los habitantes por la Tienda ha sido positiva, gracias a la publicidad, lanzamiento con degustaciones y lo más importante la calidad de los productos.

En el primer mes de funcionamiento la bebida más vendida es el café latte pues fue la bebida del mes además que ente tipo de bebida se puede apreciar el arte latte.

El resultado de las ventas en el mes de junio es el mejor de los 3 meses analizados, pues es el mes de vacaciones; el incremento fue de un 83,17%.

El comportamiento de las ventas del café empacado en los 2 siguientes meses ha sido mejor que la estimada, pero aún así, se debe trabajar por atraer más mercado para esta línea de producto ya que el cliente ya tiene sus marcas de preferencia. Cabe rescatar que a las personas les parece atractiva la forma de ver que es molido y empacado al momento que lo solicita.

8.2.1.1 Indicadores

Analizando los indicadores con referencia a las proyecciones propuestas, se muestra que las metas se cumplieron mes a mes sobrepasando las proyecciones hechas. Este resultado pudo presentarse ya que las proyecciones inician con un porcentaje muy bajo de captación de la demanda. Además de que la iniciación de actividades abarcar dos meses de aumento de la población como lo es abril y junio. Como se observa el mes

con porcentajes más altos en las líneas de productos es el mes de abril, pues la acogida de la Tienda fue mejor que la esperada.

Tabla 49. Indicadores de cumplimiento de proyecciones

	Proyecciones		Cumplimiento	
	EMPACADO	BEBIDAS	EMPACADO	BEBIDAS
abril	378	1256	62%	110%
mayo	181	1418	144%	111%
junio	206	1614	160%	106%

Fuente. La autora

8.2.2 Estado de Resultado Real

Los ingresos hacen referencia a la venta de las dos líneas de productos tanto de bebidas a base de café como el café empacado, desarrolladas por Tienda de Café Oro Rojo. En este caso no se realizaron devoluciones de ninguno de los productos.

El costo de la mercancía vendida cubre las materias primas e insumos incurridos en los productos vendidos calculados mes a mes, resultando así la utilidad bruta.

En el mes de abril se observa que es negativo debido a que las ventas no alcanzan a cubrir los gastos de administración y de ventas, esto debido a que se están iniciando actividades en la Tienda de Café Oro Rojo. Para los meses siguientes ya la utilidad operativa es positiva sobresaliendo el mes de junio pues las ventas de este mes son altas puesto que es un mes de vacaciones.

La siguiente tabla muestra los gastos administrativos generados en el periodo de funcionamiento.

Tabla 50. Gastos de administración

Gastos de Administración	abril	mayo	junio
gastos de personal (nomina)	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362
Arriendo Local	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Arriendo Maquina y Molino	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
Servicios	\$ 219.000	\$ 225.600	\$ 242.700
Gastos legales	\$ 107.176		
Gastos de Oficina	\$ 44.500	\$ 42.300	\$ 41.200
servicio de aseo	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
servicio de contador	\$150.000	\$150.000	\$150.000
TOTAL	\$ 3.841.038	\$ 3.588.262	\$ 3.604.262

Fuente. La autora

Tabla 51. Gastos de Venta

Gastos de Venta	abril	mayo	junio
cuña radial	\$ 65.000		
volantes	\$ 120.000		
anuncio publicitario	\$ 20.000	\$ 15.000	
degustaciones	\$ 188.100		
invitaciones			\$100.000
TOTAL	\$ 393.100	\$ 15.000	\$ 100.000

Fuente. La autora

En los gastos de venta se observa que el mes de abril es el más alto por ser el mes de lanzamiento.

La utilidad neta no se ve afectada por los intereses ni por el impuesto a la renta debido a que estos son cero en el estado de resultados.

En el análisis vertical se puede observar que cuando los ingresos son superiores al valor de los egresos, la utilidad operativa es positiva lo que indica la calidad y el nivel de recuperación de la inversión en el negocio.

Las variaciones en el análisis vertical se presentan por los gastos que se deben cubrir a parte de los costos de la mercancía vendida. La diferencia en la utilidad bruta es muy baja debido a que ese valor depende de las ventas.

Tendencia. Al inicio se presenta una utilidad negativa debido a que hay que cubrir los costos y los gastos fijos, siendo este un comportamiento normal pues la empresa está iniciando sus actividades, sin embargo los siguientes meses se nota la tendencia positiva por el incremento en las ventas.

Ver **Anexo X**. Estado de Resultados y análisis vertical.

8.2.3 Flujo de Efectivo

El momento cero muestra todas las inversiones realizadas para iniciar actividades; que para el desarrollo del proyecto se tomó como un solo periodo.

Cuando la empresa recibe dinero hace que el flujo de caja libre aumente. El valor de los impuestos es cero debido a que la empresa se encuentra constituida como régimen simplificado, el cual no se recauda ni paga valor.

A pesar de que se inicia con flujos bajos, la recuperación es rápida pues se ve reflejado en el flujo de efectivo acumulado siendo bastante positivo en el mes de junio. Ver **Anexo Y**, Flujo de Efectivo.

8.2.4 Balance General

Las cuentas por cobrar no se presentan en este proyecto pues las ventas se van cancelando a la vez que se van realizando los pedidos.

Las cuentas por pagar son generadas por deudas a los proveedores de leche y helado pues se llegó a un acuerdo con plazo de pago.

Gran parte del total de los activos proviene de los activos corrientes, esto indica que la operación de la empresa es buena gracias al movimiento de la empresa.

En el balance general se presenta una tendencia de crecimiento, sin embargo el primer mes de funcionamiento es alto por lo que cuenta con las inversiones iniciales, pero los siguientes meses se observan buenos aumentos. Para analizar balance general ver **Anexo Z**.

8.3 MEDICIÓN DE ESTRATEGIAS

Para poder medir el impacto de los diferentes medios publicitarios utilizados en los primeros 3 meses de funcionamiento como también conocer la opinión de los clientes con respecto a la Tienda de Café Oro Rojo se ha diseñado una encuesta (**Anexo AA**). Esta encuesta también funciona para poder organizar una base de datos de los clientes y poder tener comunicación constantes con ellos.

Según resultados del análisis de la encuesta (ver **Anexo AB**) la frecuencia de visita de las personas a la Tienda de Café presenta un aumento en el número de veces en que los clientes visitan la Tienda de café. el medio publicitario con mayor participación en atraer clientes es la radio que en este caso es la emisora la Voz de Colombia pues es la utilizada en estos primeros meses de funcionamiento, seguido se encuentra periódico Anup. Se ha logrado atraer clientes por medio de comentarios de otras personas como mayor penetración hacia el café empacado.

La visita de turistas fue mayor al esperado pues en los meses de abril, mayo y junio se recibieron 16, 13 y 22 respectivamente.

El consumo de la bebida del mes para los meses de abril, mayo y junio se dan porcentajes de 27.21%, 23.74% y 25.08% respectivamente, demostrando que tiene buen impacto utilizar la estrategia de proponer la bebida del mes.

9. FÓRMULA DE EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento hoy en día, cada vez es más importante por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, ha creado la necesidad de generar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, es lo que permite ir más allá de donde se ha llegado. Es lo que hace que una persona quiera alcanzar logros importantes.

La gestora de la creación de la Tienda de Café Oro Rojo es Paola Cristina Díaz Castillo, cuenta con habilidades y capacidades para lograr el éxito del proyecto. Se considera que la fórmula emprendedora es lo que impulsa a originar empresas para el beneficio propio y de la comunidad.

CONCLUSIONES

- ✓ El estudio de mercados elaborado con información acerca de las tendencias de consumo de bebidas a base de café como también café molido y empacado en la ciudad del Socorro, arroja resultados de consumo y tasas de demanda que cubren hasta un 13.6% al año 2012 de las cosechas efectuada anualmente en la finca La Esperanza; brindando la posibilidad de suplir la demanda conocida y elaborar un plan de acción para penetrar otros mercados periféricos y llegar a cubrir el total de producción de café de la finca. Este plan considera opciones de abrir sucursales en zonas influenciadas por esta tendencia de consumo.

- ✓ Según las opiniones de los clientes, la tienda de café se destaca por su higiene, atención al cliente, comodidad y lo más importante la calidad de un verdadero café.

- ✓ En el análisis técnico del estudio se adquiere la experiencia y conocimiento del proceso de producción de café para así coordinar con la calidad ofrecida ante los clientes. También se determina todas las especificaciones de los recursos necesarios para el montaje de la Tienda.

- ✓ El hecho de que se ofrezca café de calidad y cultivado en óptimas condiciones genera un impacto social, creando oportunidades para la comercialización de los productos de la Tienda de Café.

- ✓ En el análisis de los costos causados para cada uno de las bebidas se encuentra entre \$342 y \$1069 por unidad y para el café empacado \$5500, existiendo variedad dependiendo del producto. Este factor permite pronosticar buenos resultados ya que por las condiciones especiales de los productos se puede decir que el costo es muy reducido y entra en un nivel de competencia mucho más amplio y con mayores probabilidades de éxito en el mercado. Esta estabilidad depende de las actividades de mercadeo que puedan ejecutarse con

el fin de aumentar los niveles de producción y disminuir el riesgo de pérdidas.

- ✓ Según los estimativos de ventas la recuperación de la inversión es realmente rápida, presentándose en el mes de febrero del siguiente año de iniciación de actividades.
- ✓ La factibilidad económica obtenida por la ejecución de dicha actividad, es muy positiva, dadas las condiciones de rentabilidad aportadas por los indicadores económicos de retorno del 155%; beneficiando al inversionista y creando la posibilidad de aumentar los ingresos esperados con la puesta en marcha de la Tienda de Café Oro Rojo.
- ✓ Las características generales del proyecto presenta falencias en factores como la mano de obra requerida, puesto se requiere de poco personal, impidiendo la capacidad de generar empleos directos que generen ingresos y mejoren la calidad de vida de un grupo de personas. Esta deficiencia se puede corregir con el posicionamiento del producto en los mercados, ya que existe la posibilidad de aumentar los niveles de demanda requerida y por ende se hace la necesidad de intervención de personal para satisfacerla.
- ✓ Las ventas de la actividad comercial de la empresa son mejores que las proyectadas pudiendo confirmar que es un negocio rentable.
- ✓ El proyecto no representa alto riesgo por las siguiente razones:
Implica baja inversión inicial.
Muchos de los costos se cubren con los ingresos de las ventas.
- ✓ Es un proyecto realizable, sostenible y expandible.
- ✓ Se creó una empresa en Socorro Santander, dedicada a la comercialización de café de origen bajo la venta de bebidas a base de café y café molido y empacado; en la cual se aplicaron todos los conocimientos adquiridos durante la formación como Ingeniera Industrial.

- ✓ El desarrollo del presente proyecto permite aplicar y vivir un proceso educativo con el cual se adquiere experiencia para la formación, creación y puesta en marcha de una empresa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para el café molido y empacado es necesario incluir especificaciones técnicas del producto y buscar mejores estrategias de diferenciación frente a la competencia.
- ✓ El montaje de nuevos puntos de venta se centrarán hacia la capital del departamento de Santander por el mayor número de habitantes.
- ✓ Buscar alternativas de financiación para poder expandir la marca en el mercado.
- ✓ La certificación del café con entes certificadores aprobados, hace que el producto hacia el consumidor sea más atractivo.
- ✓ Mantener el espíritu emprendedor para crecimiento personal y generación de nuevos empleos.

BIBLIOGRAFÍA

MALHOTRA, NARESH K. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall Segunda edición 1999.

LEON, G Oscar. Administración Financiera. Fundamentos y Aplicaciones. Tercera edición 1999.

KLOTER Philip. Fundamentos de Mercadotenia. Prentice Hall, IV edición, 1998.

STANTON Etzel Walter. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, V edición, 1994.

Grupo Café Colombia cultura y calidad. Memorias El Café la Alternativa del Negocio, 2007.

MIRANDA Juan José. Gestión de proyectos. IV edición. MM editores.

URBINA Baca Gabriel. Evaluación de proyectos. Tercera Edición. Mc Graw Hill.

Páginas web consultadas:

www.cafedecolombia.com

www.dane.gov.co

www.agrocadenas.com

www.portafolio.com.co

www.minagricultura.gov.co

www.cenicafé.org

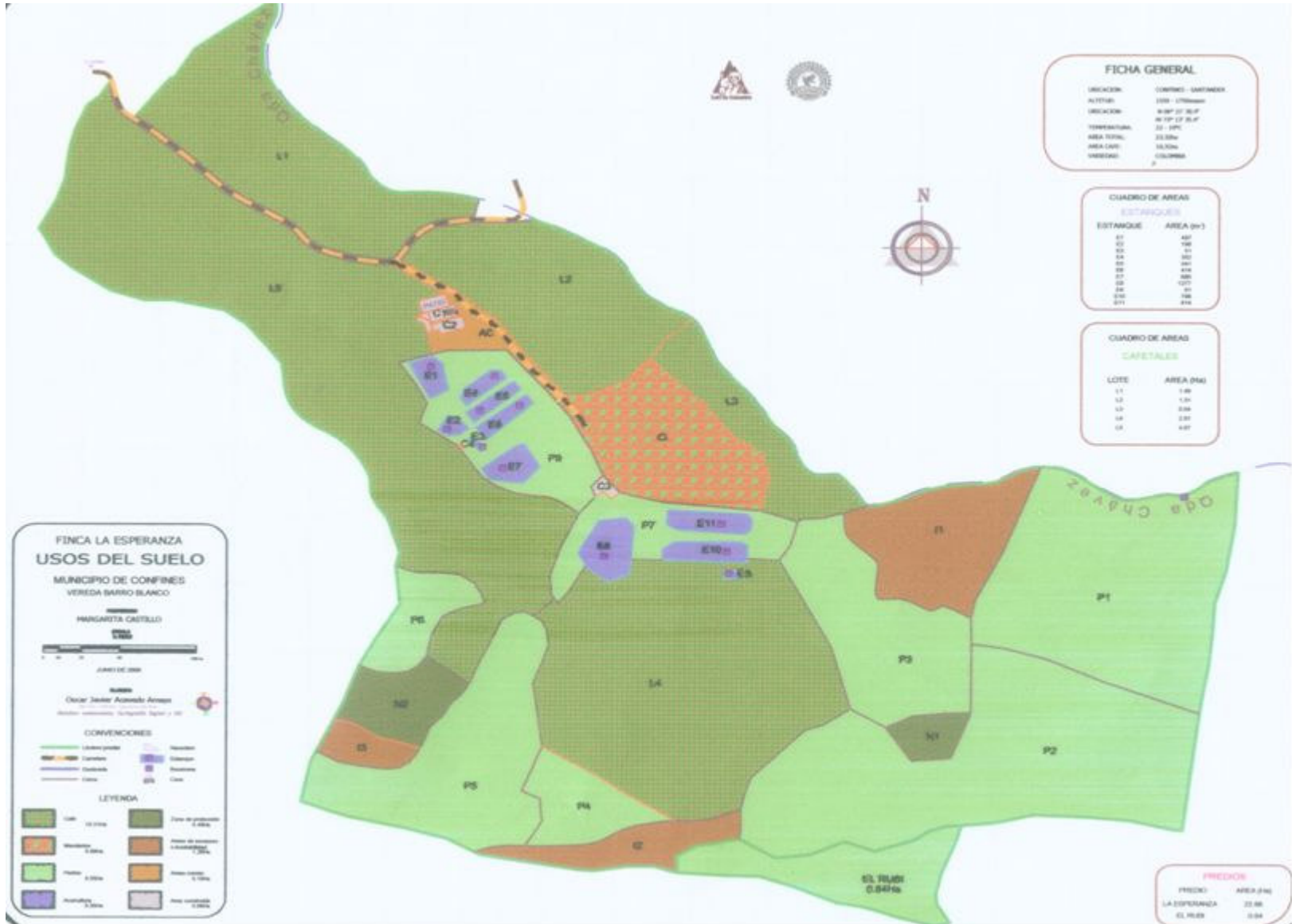
www.socorro-santander.gov.co

ANEXO A

ESPECIES FORESTALES

Nombre vulgar	Nombre científico
Aguacate	Presea sp
Algarrobo	Hymenea eourbaril
Anano	Hymenea eourbaril
Aro	Trichantera gigantea
Arrayan	Myrcia popayanensis
Bailador	Guarea trichiloides
Balso	Ochoroma lagopus
Caimo	Chysophyllum cainito
Caucho	Ficus sp
Cedro	Cedrales adorata
Ceiba	Ceiba pentandra
Cucharo	Rapanenea ferruginea
Curu macho	Persea americana
Elemento	Carearea silvestre
Eucalipto	Eucaliptus grandis
Guamo macho	Inga oerstediana
Guamo torcido	Inga sp
Guanabano	Annona montana
Guayabo	Psidium guajaba
Mango	Mangifera indica
Manchador	Vismia basifera

ANEXO B MAPA FINCA LA ESPERANZA




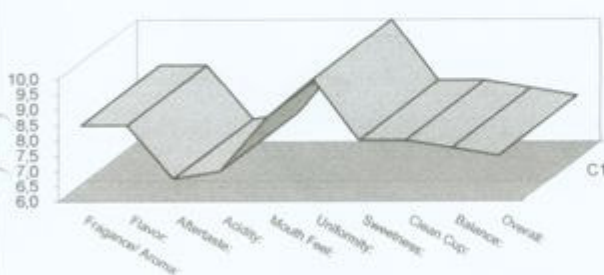
ANEXO C

NIVEL DE TOSTADO DEL CAFÉ

NIVEL	ASPECTO	CARACTERISTICAS
Tueste canela	Tostado claro, tono canela claro	Sabor como de nuez pronunciado, alta nivel de acidez del café.
Tueste americano	Tostado mediano, ton castaño	Sabor como de acaramelado.
Tueste de la ciudad	Tostado mediano, marrón mediano sin aceites en la superficie	Sabor completo de café, con algo menos de acidez.
Tueste urbano	Marrón castaño, apenas más oscuro que el tueste de la ciudad	Sabor completo de café, con buen balance de azúcar y acidez.
Viena	Marrón oscuro, con rastros de aceite en la superficie	Sabor de tostado oscuro.
Italiano	Marrón chocolate amargo, con aceites en la superficie	Sabor quemado.
espresso	Tostado oscuro, de uso específico para maquinas de espresso	Sabor quemado, fuerte y dulce.

ANEXO D

CERTIFICADO DE PERFIL DE TAZA

PERFIL EN TAZA			
Codigo de la Muestra No. 0018-2/07			
INFORMACION			
Fecha de Catacion:	Octubre 17, 07	Catador:	Ing. Claudia R. Gómez R.
Fecha del Muestreo	Octubre 15, 07	Responsable Muestreo:	Joaquín Díaz
Cantidad de la Muestra:	2 Kg	Cantidad Lote:	70 Cargas
Presentacion Muestra:	Pergamino	No de Lote:	018-2
INFORMACION AGRONOMICA			
La Esperanza Vereda. Barro			
Nombre Finca:	Blanco	Nombre Caficultor:	Joaquín Díaz
Origen:	Confines - Santander	Tipo de Exposición:	Sombrio
Variiedad:	Colombia & Caturra	Tipo de Proceso:	Beneficio Húmedo
Rango de Altitud:	1600 m.s.n.m.	Tipo de Secado:	Silo - Cisco
Fecha de Cosecha:	Oct-Ene	Tipo de Certificación:	BCS Orgánico
PUNTAJES EN CATAACION Y PERFIL EN TAZA			
Fragancia/ Aroma:	8,00	Notas afrutadas, dulce	
Flavor:	8,25	Afrutado , notas a Maní	
Sabor Residual:	8,75	Agradable	
Acidez:	7,75	Media	
Cuerpo:	8,25	Cremoso	
Uniformidad:	8,00		
Dulzor:	8,00		
Limpieza de la taza:	8,00		
Balance:	8,25	Balanceado	
Global:	8,25	Notas Afrutadas y Dulces	
TOTAL SCORE			81,50
CUP PROFILE			
			
Notas del Catador: Taza limpia, cremoso, afrutado.			

Claudia R. Gómez
 Q Grader International Chief Cupper
 G.C.C - Grupo Café Colombia®
www.grupocafecolombia.com

ANEXO E

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cordial saludo, Estudiantes de la Universidad Industrial de Santander UIS, están realizando un estudio para recolectar información acerca de una nueva empresa que ofrece café especial empacado y bebidas derivadas del café espresso en Socorro, Santander.

Por favor marque con una X su respuesta.

1. ¿Consumen usted café?

- a. SI ____ b. NO ____

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta, si es No gracias por su colaboración.

2. cuando consume café, ¿Por qué lo hace?

- a. Hábito _____
b. Gusto _____
c. Estimulante _____
d. Plan tertulia _____
e. otro ¿Cuál? _____

3. ¿De las siguientes marcas de café, cual es su preferida?

- a. Diamante ____ b. Fragancia ____ c. Nescafé ____
d. Colcafé ____ e. Girones ____ f. Lukafé ____
g. Sello Rojo ____ h. Comuneros ____ i. Dolca ____
j. Juan Valdez ____ k. Don Marcos ____ l. Buendía ____
m. Otros ¿Cuáles? ____

4. ¿De las siguientes características cuál es la que considera más relevante al tomar un café?

- b. Aroma ____ b. Sabor ____ c. Precio ____
d. Suavidad ____ e. Otros ¿cuáles? ____

5. ¿Con qué frecuencia consume el café y en qué cantidad? (expresado en tazas)

- a. Diario _____ cantidad _____
b. Semanal _____ cantidad _____
c. Mensual _____ cantidad _____
d. Otro _____ cantidad _____

6. ¿Cuál es el sitio de preferencia para consumir café?
- a. tiendas de café _____
 - b. cafeterías _____
 - c. tiendas de paso _____
 - d. en casa _____
 - e. Otros ¿Cuáles? _____
7. En el momento de elegir un sitio para tomar café que aspectos considera más importante
- a. Comodidad _____
 - b. Ambiente tranquilo _____
 - c. Ambiente Moderno _____
 - d. Decoración _____
 - e. Sabor _____
 - f. Higiene _____
 - g. Atención al cliente _____
 - h. Agilidad en el servicio _____
 - i. Calidad _____
 - j. Presentación _____
 - k. Reconocimiento _____
 - l. Otros ¿Cuáles? _____
8. ¿Ha consumido usted el café espresso?
- a. SI _____ b. NO _____
- ¿Por qué? _____
9. ¿Qué opinión le merece?
- a. Excelente _____
 - b. Buena _____
 - c. Regular _____
 - d. Mala _____
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café espresso?
- a. Entre \$1000-\$2000 _____
 - b. Entre \$2000-\$3000 _____
 - c. Entre \$3000-\$4000 _____
 - d. Entre \$4000-\$5000 _____

11. ¿De los productos derivados del café espresso, cuál o cuáles son sus preferidos?

- a. Capuccino _____
- b. Frappe _____
- c. Mocaccino _____
- d. Americano _____
- e. Macciato _____
- f. Carajillo _____
- g. Ristreto _____
- h. otros ¿Cuáles? _____

12. ¿Compra usted café molido y empacado?

Si _____ b. No _____

¿Por qué? _____

13. ¿qué cantidades de café molido y empacado compra mensualmente?
(cada cantidad expresado en paquetes de 400gr)

Cantidad _____

14. Si se ofrece un café tipo especial molido y empacado, ¿estaría dispuesto a comprarlo?

a. Si _____ b. No _____

¿Por qué? _____

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café especial molido y empacado de 400 gr?

- a. Entre \$4000-\$5000 _____
- b. Entre \$5000-\$6000 _____
- c. Entre \$6000-\$7000 _____
- d. Entre \$7000-\$8000 _____

16. ¿Al adquirir café molido y empacado, qué tipo de empaque prefiere?

- a. Bolsa metalizada _____
- b. Bolsa plástica _____
- c. Bolsa de papel plastificado _____
- d. Frasco de vidrio _____
- e. Frasco de plástico _____

INFORMACION BÁSICA

Los datos que se solicitan en este formulario son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales, ni pueden utilizarse como prueba judicial (art. 74 y 75 del Decreto 1633 de 1960)

Nombre _____ Edad _____
Dirección _____ Teléfono _____
Ocupación _____ Estrato _____ sexo _____

Gracias por su valiosa colaboración.

ANEXO F

DIAGNOSTICO DE SITUACIONES (DOFA)

FORTALEZAS	Valoración	1	2	3	4	5	Ponderación
Seguimiento del café desde su recolección hasta su disposición final.	6,4				x		25,6
Disponibilidad de café todo el año.	7					x	35
Materia prima principal (café) natural y libre de químicos.	8				x		32
Características específicas de café tipo origen valoradas por analistas certificados de café.	2,5			x			7,5
Familia productora de café.	2		x				4
Calidad orgánica certificada.	2,6				x		10,4
Costo de materia prima más baja por ser productores.	8,2				x		32,8
Calidad de café superior al encontrado en el sector.	6			x			18
Acceso a una máquina espresso con tecnología avanzada.	6,3				x		25,2
Precios económicos en comparación con otros lugares que ofrecen productos similares.	6,5			x			19,5
El lugar es mantenido con total higiene.	3,7		x				7,4
Variedad en productos.	6,8			x			20,4
Sitio agradable.	5,5		x				11
Productos siempre frescos.	7,5				x		30
Adecuación de recursos necesarios en la tienda de café.	3		x				6
Personal con excelente atención al cliente.	5,5			x			16,5
Residencia en el lugar donde se encuentra la tienda de café.	3,5		x				7
Arriendo relativamente más económico en comparación otras ciudades.	4		x				8
Mano de obra requerida es mínima.	5			x			15

DEBILIDADES	Valoración	1	2	3	4	5	Ponderación
No hay recursos financieros necesarios.	11,5					x	57,5
Experiencia en elaboración de productos.	4			x			12
No hay baristas profesionales en la región.	9					x	45
La gestora no se encuentra totalmente al frente del negocio.	6		x				12
Falta de reconocimiento del nombre en el mercado.	8,5			x			19,2
Por ser un café de calidad el costo es un poco más alto.	6,5			x			19,5
Molino con baja capacidad.	10,5					x	35
No se encuentran los empaques para café molido y empacado en la región.	7			x			21
Disponibilidad de empaque.	8				x		32
El proceso de trilla y tostado se realiza por maquila.	3		x				7
En el local no hay espacio para suficientes mesas.	3,5		x				7
El logotipo no es elaborado por un profesional (diseñador gráfico).	5,5		x				11
En la región es baja la cultura de tomar un café de buena calidad.	4,5			x			13,5
no hay variedad en productos acompañantes a las bebidas.	5		x				10
Los envases desechables no son los más adecuados.	7,5				x		30

OPORTUNIDADES	Valoración	1	2	3	4	5	Ponderación
Reconocimiento del café de la región.	4,3			x			12,9
Alto consumo de café en la región.	4,5			x			13,5
La mayoría de consumidores tienen conocimiento de café espresso.	5,2			x			15,6
Los que conocen café espresso dan buenas referencias.	3		x				6
Consumidores interesados en productos de la región.	3,5			x			10,5
Existen sólo 3 tiendas de café de las cuales no ofrecen café de origen.	9				x		36
Los clientes potenciales se encuentran entre 21-50 años.	4,6			x			13,8
La provincia se encuentra en desarrollo turístico.	8				x		32
Por ahora para la zona los productos son una novedad a pesar de que en otras regiones ya son conocidos.	4,8			x			14,4
Precios económicos en comparación con otros lugares de la región.	5,5			x			16,5
Ninguna tienda oferta café recién molido y empacado.	7,5				x		30
Gusto por lugares para pasar ratos de tertulia.	3,2		x				6,4
Los consumidores de productos a base de café espresso conocen muy pocas variedades.	5,6				x		22,4
Ninguna de las tiendas existentes ofrece servicio a domicilio.	2,5		x				5
Los hombres prefieren productos relativamente diferentes comparados con las preferencias de las mujeres.	3		x				6
Posibilidad de aumento en ventas sin necesidad de grandes aumentos en costos directos.	5,8				x		23,2
Las personas se inclinan por productos naturales.	7				x		28
En el país se celebran bastantes festividades.	1,5	x					1,5
Alianzas con universidades y/o empresas para vender el café empacado.	5			x			15
Dar a conocer la tienda a visitantes por medio de la oficina de turismo.	6,5			x			19,5

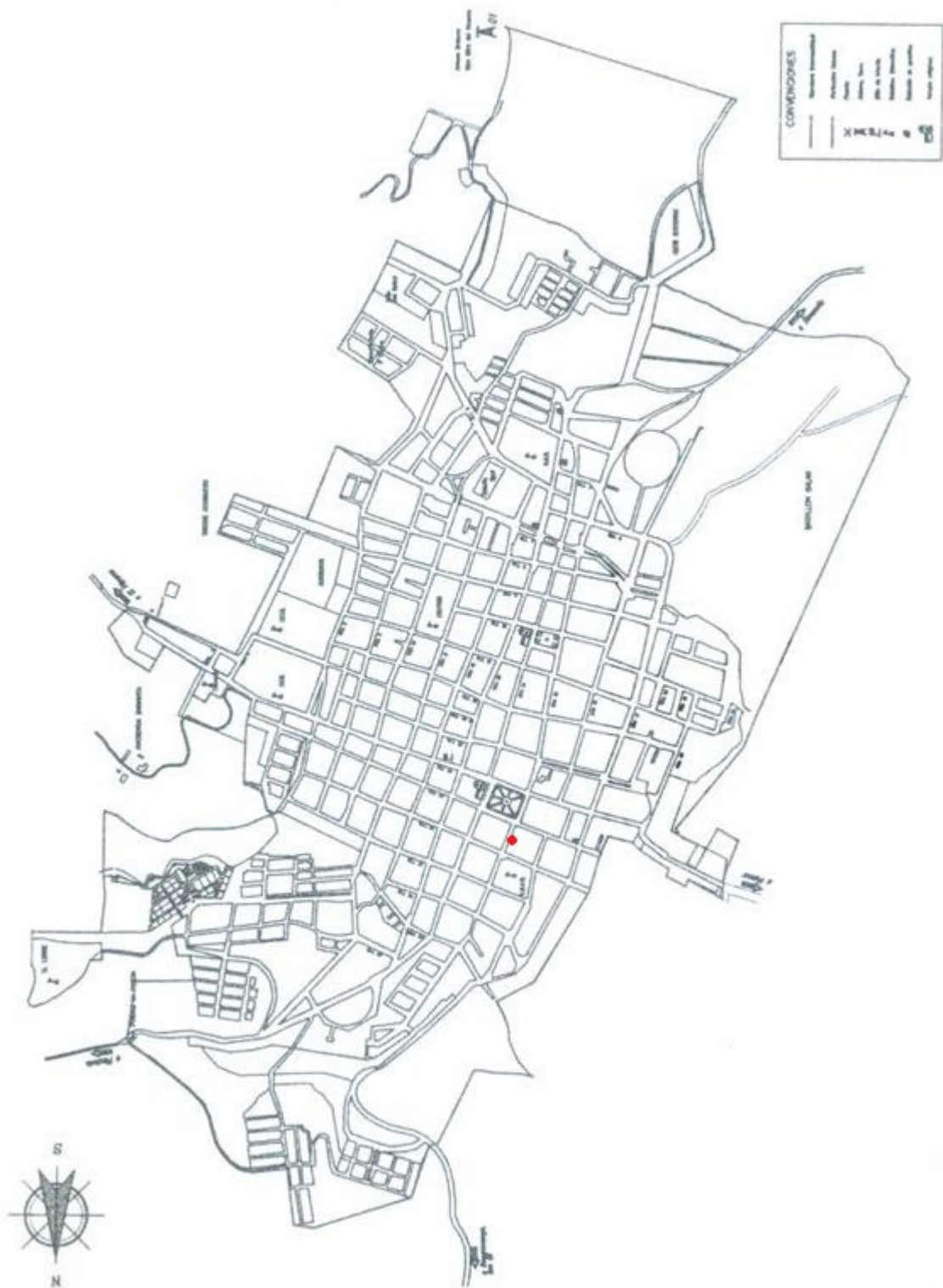
AMENAZAS	Valoración	1	2	3	4	5	Ponderación
Consumo de café instantáneo por parte de los jóvenes.	16				x		64
Consumo de café en la casa.	15				x		60
Personas con la percepción que el café es malo para la salud.	14		x				28
Precios bajos en cafeterías (tinto).	13		x				26
Apertura de negocios similares.	12			x			36
Personas reacias a nuevas tecnologías.	9		x				18
Existe en el mercado café de origen empacado con nombre reconocido.	11			x			33
El clima cambiante que puede afectar el consumo de bebidas calientes.	10			x			30

ANEXO G

CRONOGRAMA DE PRODUCTOS A OFRECER

	2008	2009	2010	2011	2012
Ene.		Americano	Temporada del granizado de café	Temporada espresso italiano	Temporada frappuccino chantilly
Feb.		frappuccino con helado			
Mar.		Irlandés	Temporada frappuccino oreo	Temporada café crema de caramelo	Temporada del café latte siete capas
Abr.	Degustación e información del café espresso el día de inauguración. Mes del café latte.	mocaccino amaretto			
May.	frappuccino	Café vienés	Temporada café alaska	Temporada mocaccino amareto	Temporada Café coctel de frutas
Jun.	cappuccino	café vainilla latte			
Jul.	carajillo	café bombom	Temporada del café pasión	Temporada frapuccino fresa	Temporada ponche de café
Ago.	mocaccino	café royal			
Sept.	capuccino cupido	latte de amor	Temporada café arriero	Temporada café latte beso francés	Temporada frappuccino brownie
Oct.	Granizado de café	espresso burbujeante			
Nov.	Machiato	frappe chantilly	Temporada capuccino coñac	Café clásico navideño	Temporada café latte navideño con naranja
Dic.	Nevado de café.	capuccino navideño			

ANEXO H MAPA DE SOCORRO, SANTANDER



Punto rojo indica la ubicación de la Tienda de café Oro Rojo

ANEXO I

CRONOGRAMA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2008			
Mes	Estrategia	Metodología	Valor
Febrero	Explicar que es café de origen.	Se pauta en el periódico Anup (periódico de anuncios publicitarios de distribución gratuita en Socorro y San Gil) dando a conocer que es café de origen.	\$20.000
Marzo	Distribución de volantes.	Se reparten un total de 5.000 volantes los cuales serán repartidos dentro del periódico Anup por la agencia publicitaria que maneja dicho periódico. Los volantes contienen información de invitación a la nueva tienda de café, productos, dirección, hora y día de apertura.	\$120.000
Abril	Cuña radial de lanzamiento de la Tienda.	Se pauta en la emisora la voz de Colombia en franjas horarias de mayor rating por grupo de edades.	\$65000
Mayo	Pauta publicitaria de la tienda de café, haciendo una invitación especial a las madres por celebración especial para ella con descuentos especiales el segundo viernes del mes.	Se pauta en el periódico Anup (periódico de anuncios publicitarios de distribución gratuita en Socorro y San Gil) dando a conocer que es café de origen.	\$15.000
Junio	Tarjetas de invitación para conocidos con descuento del 20% en consumo.	Se entregan personalmente 200 tarjetas de invitación a personas conocidas especialmente a las que se encuentran en la ciudad de vacaciones.	\$100.000

Julio	Cuña suelta por semana promocionando la bebida del mes.	Cuña suelta en la emisora la Voz de Colombia.	\$25.000
Agosto	Cuña suelta por semana promocionando la bebida del mes.	Cuña suelta en la emisora la Voz de Colombia.	\$25.000
Septiembre	Patrocinio concurso de la canción inédita José A. Morales.	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan el concurso de la canción inédita José A. Morales.	\$60.000
Octubre	Cuña suelta por semana promocionando la bebida del mes.	Cuña suelta en la emisora la Voz de Colombia.	\$25.000
Noviembre	Patrocinio ferias y fiestas	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan las ferias y fiestas de la ciudad del Socorro.	\$75.000
Diciembre	Cuña suelta por semana promocionando la bebida del mes.	Cuña suelta en la emisora la Voz de Colombia.	\$25.000

2009			
Mes	Estrategia	Metodología	Valor
Enero	Distribución de volantes.	Se reparten un total de 5.000 volantes los cuales serán repartidos dentro del periódico Anup por la agencia publicitaria que maneja dicho periódico. Los volantes contienen información de tienda de café, productos, dirección.	\$125.400
Febrero	Cuña radial en la emisora la Voz de Colombia.	Se pauta en la emisora la voz de Colombia informando el producto del mes y el pronto aniversario para lo cual habrá promociones.	\$68.000
Marzo	Pauta publicitaria de la tienda de café.	Se pauta en el periódico Anup (periódico de anuncios publicitarios de distribución gratuita en Socorro y San gil).	\$15.700

Abril	Cuña radial en Emisora RCN San Gil.	Se pauta por un mes en la emisora RCN San Gil en diferentes horarios para captar los diferentes rangos de edad, e informando que la Tienda de Café se encuentra de aniversario y ofrece descuentos especiales.	\$658.000
Junio	Tarjetas de invitación para conocidos con descuento del 20% en consumo.	Se entregan personalmente 200 tarjetas de invitación a personas conocidas especialmente a las que se encuentran en la ciudad de vacaciones.	\$104.500
Julio	Cuña radial en la emisora la Voz de Colombia.	Se pauta en la emisora la voz de Colombia con 4 cuñas.	\$21.000
Septiembre	Patrocinio concurso de la canción inédita José A. Morales.	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan el concurso de la canción inédita José A. Morales.	\$63.000
Noviembre	Patrocinio ferias y fiestas	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan las ferias y fiestas de la ciudad del Socorro.	\$83.600
Diciembre	Tarjetas de invitación para conocidos con descuento del 20% en consumo.	Se entregan personalmente 100 tarjetas de invitación a personas conocidas especialmente a las que se encuentran en la ciudad de vacaciones.	\$52.250

2010			
Mes	Estrategia	Metodología	Valor
Enero y Febrero	Pauta publicitaria resaltando temporada de happy hour.	Se pauta en el periódico Anup (periódico de anuncios publicitarios de distribución gratuita en Socorro y San Gil) por 2 meses.	\$65.600
Abril	Cuña radial en la emisora la Voz de Colombia.	Se pauta en la emisora la voz de Colombia en espacio triple A (noticiero de la mañana y medio día) informando que la Tienda de Café se encuentra de aniversario y ofrece descuentos especiales.	\$71.000
Junio	Pauta publicitaria en canal comunitario.	Pauta publicitaria en el canal comunitario paso en programa más visto.	\$982.000
Septiembre	Patrocinio	El patrocinio es visto en los afiches	\$65.800

	concurso de la canción inédita José A. Morales.	que promocionan el concurso de la canción inédita José A. Morales.	
Noviembre	Patrocinio ferias y fiestas	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan las ferias y fiestas de la ciudad del Socorro.	\$87.300

2011			
Mes	Estrategia	Metodología	Valor
Enero	Distribución de volantes.	Se reparten un total de 5.000 volantes los cuales serán repartidos dentro del periódico Anup por la agencia publicitaria que maneja dicho periódico. Los volantes contienen información de tienda de café, productos, dirección.	\$131.00
Febrero	Cuña radial en Emisora RCN San Gil.	Se pauta por un mes en la emisora RCN San Gil en diferentes horarios para captar los diferentes rangos de edad, e informando que la Tienda de Café se encuentra de aniversario y ofrece descuentos especiales.	\$687.000
mayo	Patrocinio ferias y fiestas	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan las ferias y fiestas de la ciudad del Socorro.	\$92.000
Julio	Cuña radial en la emisora la Voz de Colombia.	Se pauta en la emisora la voz de Colombia con 4 cuñas sueltas.	\$23000
Septiembre	Patrocinio concurso de la canción inédita José A. Morales.	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan el concurso de la canción inédita José A. Morales.	\$69.000
Noviembre	Patrocinio ferias y fiestas	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan las ferias y fiestas de la ciudad del Socorro.	\$92.000

2012			
Mes	Estrategia	Metodología	Valor
Enero	Pauta publicitaria en periódico departamental.	Pauta publicitaria de la Tienda de Café en el periódico vanguardia liberal.	\$280.000
mayo	Patrocinio ferias y fiestas	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan las ferias y fiestas de la ciudad del Socorro.	\$96.000
Junio	Cuña radial en la emisora la Voz de Colombia.	Se pauta en la emisora la voz de Colombia con 4 cuñas sueltas para invitar a padres a evento realizado.	\$77.500
Julio	Cuña radial en Emisora RCN San Gil.	Se pauta por un mes en la emisora RCN San Gil en diferentes horarios para captar los diferentes rangos de edad.	\$718.000
Septiembre	Patrocinio concurso de la canción inédita José A. Morales.	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan el concurso de la canción inédita José A. Morales.	\$72.000
Noviembre	Patrocinio ferias y fiestas	El patrocinio es visto en los afiches que promocionan las ferias y fiestas de la ciudad del Socorro.	\$96.000
Diciembre	Tarjetas de invitación para conocidos con descuento del 20% en consumo.	Se entregan personalmente 100 tarjetas de invitación a personas conocidas especialmente a las que se encuentran en la ciudad de vacaciones.	\$57000

ANEXO J

CRONOGRAMA DE EVENTOS

	2008	2009	2010	2011	2012
Enero					
Febrero			Happy Hour 4-5 pm 2X1	Happy Hour 4-5 pm 2X1	Happy Hour 4-5 pm 2X1
Marzo					
Abril	entrega de degustaciones el día de la inauguración	Celebración de aniversario, oferta del producto del mes.	Celebración de aniversario, entrega de detalles y descuentos especiales.	Celebración de aniversario, entrega de detalles y descuentos especiales.	Celebración de aniversario, entrega de detalles y descuentos especiales.
Mayo	Decoración del lugar alusivo al mes de la madre. Segundo viernes del mes tarde madres con descuento del 20% para ellas.	Decoración del lugar alusivo al mes de la madre. Segundo viernes del mes tarde madres con descuento del 20% para ellas.	Decoración del lugar alusivo al mes de la madre. Segundo viernes del mes tarde madres con descuento del 20% para ellas.	Decoración del lugar alusivo al mes de la madre. Segundo viernes del mes tarde madres con descuento del 20% para ellas.	Decoración del lugar alusivo al mes de la madre. Segundo viernes del mes tarde madres con descuento del 20% para ellas.
Junio	Tercer viernes del mes tarde padres con descuento del 20% para ellos. Descuento del 20% para grupo de conocidos con invitación especial	Tercer viernes del mes tarde padres con descuento del 20% para ellos. Presentación de grupo musical el tercer viernes del mes.	Tercer viernes del mes tarde padres con descuento del 20% para ellos. Presentación de grupo musical el tercer viernes del mes.	Tercer viernes del mes tarde padres con descuento del 20% para ellos. Presentación de grupo musical el tercer viernes del mes.	Tercer viernes del mes tarde padres con descuento del 20% para ellos. Presentación de grupo musical el tercer viernes del mes.
Agosto			Happy Hour 4-5 pm 2X1	Happy Hour 4-5 pm 2X1	Happy Hour 4-5 pm 2X1
Septiembre			Celebración mes de amor y amistad, invitación de grupo musical	Celebración mes de amor y amistad, invitación de grupo musical	Celebración mes de amor y amistad, invitación de grupo musical
Noviembre	noche de cuenteros el último viernes del mes	noche de cuenteros el último viernes del mes	noche de cuenteros el último viernes del mes	noche de cuenteros el último viernes del mes	noche de cuenteros el último viernes del mes
Diciembre	Entrega de detalles a los clientes más frecuentes.	Entrega de detalles a los clientes más frecuentes.	Entrega de detalles a los clientes más frecuentes.	Entrega de detalles a los clientes más frecuentes.	Entrega de detalles a los clientes más frecuentes.

ANEXO K

ESTIMACIÓN DE TURISTAS 2008-2012

MES	2008		2009		2010		2011		2012	
	Bebidas	Empac.	Bebidas	Empac.	Bebidas	Empac.	Bebidas	Empac.	Bebidas	Empac.
Enero	4	2	7	4	10	8	15	12	21	17
Febrero	3	1	5	3	7	5	10	8	14	11
Marzo	4	2	8	5	12	9	17	14	24	19
Abril	9	4	16	10	24	19	34	27	49	39
Mayo	6	2	11	7	15	12	22	17	31	25
Junio	7	3	13	8	19	15	27	21	38	30
Julio	4	2	7	4	10	8	15	12	21	17
Agosto	4	2	7	4	10	8	15	12	21	17
Septiembre	5	2	9	6	13	11	19	15	28	22
Octubre	4	2	8	5	12	9	17	14	24	19
Noviembre	6	3	12	7	17	13	24	19	35	28
Diciembre	8	3	14	9	20	16	29	23	42	33
Total	63	27	117	75	169	134	242	193	348	277

ANEXO L

CAPTACIÓN DE CONSUMIDOR POR CADA MEDIO PUBLICITARIO

Emisora Voz de Colombia

	de 20 a 24		de 25 a 34		de 35 a 44		más de 45	
	%rating	Frec.	%rating	Frec.	%rating	Frec.	%rating	Frec.
Franja de 6:00 AM a 7:00 AM							43,76	2,76
Franja de 9:00 AM a 10:00 AM			45,36	3,26				
Franja de 12:00 M a 1:00 PM					47,7	3,54		
Franja de 2:00 PM a 3:00 PM	35,5	2,2						
GRP's	78,1		147,87		168,86		120,78	
% de impacto cuñas durante 1 mes	1,30		2,46		2,81		2,01	
captación consumidores bebidas	41		77		88		63	
No. personas compran bebidas	28		54		62		44	
captación consumidores de empacado	39		73		83		60	
No. personas compran empacado	12		22		25		18	

%captación por cuña individual	0,04	0,08	0,09	0,07
captación consumidores bebidas	1	3	3	2
No. personas compran bebidas	1	2	2	2
captación consumidores de empacado	1	2	3	2
No. personas compran empacado	0	1	1	1

Captación por cuñas mensuales

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	5	5	1	1	0
Total	5	9	3	3	2
Total mensual	21				

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	9	9	2	1	1
Total	9	18	5	5	3
Total mensual	40				

Por cada rango de edad se realiza se aplica los porcentajes de cantidades de café empacado consumido por mes, como también el número de tazas consumidas por mes. Obteniendo el total captado por cada medio y para cada línea de producto.

135	2,47%
-----	-------

--	--

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	11	10	2	1	1
Total	11	20	6	6	4
Total mensual	40				

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	8	7	1	1	1
Total	8	15	4	4	3
Total mensual	33				

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	Total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	35	1,10%
9	2	7	6	3	5	2	25		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
2	0	2	1	1	0	0	4		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
3	1	3	1	1	0	0	6		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	66	2,08%
17	3	13	11	6	9	4	46		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
4	1	4	1	1	0	0	8		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
6	2	6	2	2	0	0	12		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	75	2,37%
20	3	15	12	7	10	5	53		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
4	1	4	2	1	0	0	9		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
7	2	7	3	2	0	0	14		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	54
14	2	11	9	5	7	4	38	
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%	
3	1	3	1	1	0	0	6	
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%	1,70%
5	2	5	2	1	0	0	10	

Total

230 7,24%

Captación por cuñas individuales

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0
Total	0	0	0	0	0
Total mensual	1				

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	0	0	0	0	0
Total	0	1	0	0	0
Total mensual	1				

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	0	0	0	0	0
Total	0	1	0	0	0
Total mensual	1				

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	0	0	0	0	0
Total	0	1	0	0	0
Total mensual	1				

4	0,08%
---	-------

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	Total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	1	0,04%
0	0	0	0	0	0	0	1		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
0	0	0	0	0	0	0	0		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
0	0	0	0	0	0	0	0		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	3	0,09%
1	0	1	1	0	0	0	2		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
0	0	0	0	0	0	0	1		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
0	0	0	0	0	0	0	0		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	3	0,08%
1	0	1	1	0	0	0	2		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
0	0	0	0	0	0	0	0		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
0	0	0	0	0	0	0	0		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	3	0,08%
1	0	1	0	0	0	0	2		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
0	0	0	0	0	0	0	1		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
0	0	0	0	0	0	0	0		

9	0,30%
----------	--------------

Emisora RCN San Gil

	de 20 a 24		de 25 a 34		de 35 a 44		más de 45	
	%rating	frec.	%rating	frec.	%rating	frec.	%rating	frec.
Franja de 9:00 AM a 10:00 AM	45,84	2,14						
Franja de 12:00 M a 1:00 PM					53,27	3,47		
Franja de 2:00 PM a 3:00 PM			44,68	2,53				
Franja de 5:00 PM a 6:00 PM							50,92	3,21
GRP's	98,10		113,04		184,85		163,45	
% de impacto cuñas durante 1 mes	1,63		1,88		3,08		2,72	
captación consumidores bebidas	51		59		96		85	
No. personas compran bebidas	36		41		68		60	
captación consumidores de empacado	48		56		91		81	
No. personas compran empacado	15		17		27		24	

%captación por cuña individual	0,05	0,06	0,10	0,09
captación consumidores bebidas	2	2	3	3
No. personas compran bebidas	1	1	2	2
captación consumidores de empacado	1	2	3	3
No. personas compran empacado	0	1	1	1

Captación por cuñas mensuales

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	6	6	1	1	0
Total	6	12	3	3	2
Total mensual	27				

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	7	7	1	1	0
Total	7	14	4	4	2
Total mensual	31				

147	2,68%
-----	-------

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	12	11	2	2	1
Total	12	22	6	6	4

Total mensual	44
----------------------	-----------

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	10	10	2	1	1
Total	10	20	6	5	3
Total mensual	45				

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	Total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	44	1,38%
11	2	9	7	4	6	3	31		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
2	1	3	1	1	0	0	5		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
4	1	4	2	1	0	0	8		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	50	1,59%
13	2	10	8	4	7	3	35		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
3	1	3	1	1	0	0	6		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
5	2	4	2	1	0	0	9		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	82	2,60%
22	4	17	14	7	11	5	58		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
5	1	5	2	2	0	0	9		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
8	3	7	3	2	0	0	15		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	73	2,30%
19	3	15	12	6	10	5	51		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
4	1	4	2	1	0	0	8		

Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
7	2	6	3	2	0	0	13		
								249	7,86%

Captación por cuñas individuales

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	0,19	0,18	0,03	0,03	0,01
Total	0	0	0	0	0
Total mensual	1				

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0
Total mensual	1				

5	0,09%
---	-------

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	0	0	0	0	0
Total	0	1	0	0	0
Total mensual	1				

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	0	0	0	0	0
Total	0	1	0	0	0
Total mensual	1				

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	Total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	2	0,06%
1	0	0	0	0	0	0	1		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
0	0	0	0	0	0	0	0		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
0	0	0	0	0	0	0	0		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	2	0,06%
1	0	0	0	0	0	0	1		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
0	0	0	0	0	0	0	0		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
0	0	0	0	0	0	0	0		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	4	0,11%
1	0	1	1	0	1	0	3		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
0	0	0	0	0	0	0	1		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
0	0	0	0	0	0	0	0		

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	3	0,10%
1	0	1	1	0	0	0	2		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
0	0	0	0	0	0	0	1		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
0	0	0	0	0	0	0	0		

11	0,34%
-----------	--------------

Volantes

volantes repartidos	5000
Volantes leídos 16%	800
impacto del volante 5%	40

Bebidas	Empacado
28	12

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	34	1,08%
9	2	7	6	3	5	2	24		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
2	0	2	1	1	0	0	4		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
3	1	3	1	1	0	0	6		

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	5,16	4,89	0,93	0,68	0,34
Total	5	10	3	3	2
Total mensual	22				
	0,40%				

Periódico Anup

	# periódicos en Socorro	# periodicos en San Gil	Total
No. de periódicos	500	500	1000
Penetración	155	31	186

bebidas	empacado
130	56

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	326	10,30%
94	16	73	59	32	49	24	253		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
22	5	24	9	8	0	0	45		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
15	5	14	6	4	0	0	29		

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	23,98	22,75	4,32	3,14	1,60
Total	24	45	13	13	8
Total mensual	103				
	1,88%				

Periódico Vanguardia Liberal

Cantidad repartido en Socorro	600
penetración 31%	180

bebidas	empacado
126	54

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	316	9,97%
91	15	71	57	31	48	23	244		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
21	5	23	9	8	0	0	44		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
14	5	13	6	4	0	0	28		

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	23,20	22,02	4,19	3,04	1,55
Total	23	44	13	12	8
Total mensual	100				
	1,82%				

Medios externos

José A. Morales	
No. de carteles	1000
Penetración 21%	210

bebidas	empacado
147	63

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	369	11,63%
106	18	82	67	36	56	27	285		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
25	6	27	10	9	0	0	51		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
17	6	16	7	4	0	0	32		

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	27,07	25,69	4,88	3,55	1,81
Total	27	51	15	14	9
Total mensual	116				
	2,12%				

Ferias	
No. de carteles	1200
Penetración 21%	252

bebidas	empacado
176,4	75,6

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	442	13,96%
127	21	99	80	43	67	32	342		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
29	7	32	12	11	0	0	61		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
20	7	19	8	5	0	0	39		

Cantidades Emp.	1	2	3	4	5
Porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
No. personas	32,49	30,82	5,86	4,26	2,17
Total	32	62	18	17	11
Total mensual	140				
	2,55%				

Invitaciones

No. de invitaciones	20
asistencia 70%	14

bebidas	empacado
9,8	4,2

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	25	0,78%
7	1	5	4	2	4	2	19		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
2	0	2	1	1	0	0	3		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
1	0	1	0	0	0	0	2		

cantidades	1	2	3	4	5
porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
personas	1,80	1,71	0,33	0,24	0,12
total	2	3	1	1	1
total mensual	8				
	0,14%				

No. de invitaciones	200
asistencia 70%	140

bebidas	empacado
98	42

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	246	7,75%
71	12	55	45	24	37	18	190		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
16	4	18	7	6	0	0	34		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
11	4	10	4	3	0	0	22		

cantidades	1	2	3	4	5
porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
personas	18,05	17,12	3,26	2,36	1,21
total	18	34	10	9	6
total mensual	78				
	1,41%				

Televisión Comunitaria

usuarios	3575
rating noticiero	68
frecuencia	2
GRP's	136
%impacto publicidad diaria	4,5
captación consumidores bebidas	143
No. personas compran bebidas	100
captación consumidores empacado	247
No. personas compran empacado	74

	1 taza	2 tazas	3tazas	4tazas	5tazas	6 o más tazas	total parcial	total	% captación
Demanda estimada diaria 71.97%	16,84%	38,95%	21,05%	8,42%	10,53%	4,21%	100,00%	245	7,72%
72	12	56	45	24	38	18	194		
Demanda estimada semana 16.67%	22,73%	54,55%	13,64%	9,09%			100,00%		
17	4	18	7	6	0	0	35		
Demanda estimada mensual 11,36%	33%	47%	13%	7%			100%		
8	3	8	3	2	0	0	16		

cantidades	1	2	3	4	5
porcentaje	42,97%	40,77%	7,75%	5,63%	2,87%
personas	31,81	30,18	5,74	4,17	2,12
total	32	60	17	17	11
total mensual	137				
	2,49%				

ANEXO M
ESTIMACIÓN DE UNIDADES SEGÚN ESTRATEGIA DE MARKETING

	radio		periodico		volantes		invitación cortesía		patrocinios		Canal comunitario		voz a voz		clientes que vuelven		Total	
	bebida	empac.	bebida	empac.	bebida	empac.	bebida	empac.	bebida	empac.	bebida	empac.	bebida	empac.	bebida	empac.	bebida	empac.
2008																		
abr-08	472	135	326	103	70	22							379	114			1247	374
may-08	19	4	293	101									136	46	965	27	1412	178
jun-08							246	78					107	34	1254	91	1607	203
jul-08	76	18											33	8	1547	142	1655	168
ago-08	76	18											33	8	1625	98	1734	127
sep-08									369	116			161	51	1711	93	2241	260
oct-08	76	18											33	8	2118	193	2227	219
nov-08									442	140			193	61	2181	152	2816	353
dic-08	76	18											33	8	2684	192	2792	218
ene-09					69	22							30	10	2741	190	2741	222
feb-09	401	132											175	58	2755	183	2853	373
mar-09			263	99									115	43	2833	201	3210	343
abr-09	512	147											223	64	3118	221	3496	432
may-09															3339	294	3339	294
jun-09							227	76					99	33	3347	257	3672	367
jul-09	76	18											33	8	3612	256	3721	281
ago-09															3677	275	3677	275
sep-09									326	114			142	50	3683	266	4150	429
oct-09													0	0	4047	280	4047	280
nov-09									381	137			166	60	4025	261	4571	457
dic-09							121	21					53	9	4463	300	4637	331

2010																		
ene-10			236	97								103	42	4571	268	4910	408	
feb-10			211	95								92	42	4571	288	4875	425	
mar-10														4856	319	4856	319	
abr-10	342	129										149	56	4864	291	5355	476	
may-10														5244	335	5244	335	
jun-10										245	137	107	60	5220	296	5327	355	
jul-10														5319	211	5319	211	
ago-10														5313	293	5313	293	
sep-10								288	111			126	49	5315	243	5728	403	
oct-10														5635	278	5635	278	
nov-10								327	133			143	58	5616	271	6086	462	
dic-10														5993	291	5993	291	
2011																		
ene-11					67	22						29	10	5970	245	6067	277	
feb-11	429	143										187	62	5970	276	6586	481	
mar-11														6462	278	6462	278	
abr-11														6439	268	6439	268	
may-11								282	130			123	57	6457	326	6861	513	
jun-11														6768	244	6768	244	
jul-11	291	126										127	55	6748	190	7166	370	
ago-11														7085	281	7085	281	
sep-11								254	109			111	48	7065	237	7430	393	
oct-11														7360	253	7360	253	
nov-11								242	126			106	55	7342	316	7690	497	
dic-11														7622	254	7622	254	
2012																		
ene-			316	100								138	43	7605	290	8059	433	

12																		
feb-12															7967	285	7967	285
mar-12															7945	285	7945	285
abr-12															7959	257	7959	257
may-12								209	123				91	54	7958	290	8258	467
jun-12	76	18											33	8	8189	229	8297	255
jul-12	360	139											157	61	8259	178	8776	378
ago-12															8664	317	8664	317
sep-12															8643	245	8643	245
oct-12															8658	257	8658	257
nov-12								179	120				78	52	8657	220	8915	393
dic-12							105	38					46	16	8855	275	9005	330

ANEXO N

UNIDADES ESTIMADA TOTALES

BEBIDAS			
Meses	Demanda mensual (unid.)	Est.Turistas (unid.)	Total
abr-08	1247	8,8	1256
may-08	1412	5,7	1418
jun-08	1607	6,9	1614
jul-08	1655	3,8	1659
ago-08	1734	3,8	1738
sep-08	2241	5,0	2246
oct-08	2227	4,4	2231
nov-08	2816	6,3	2822
dic-08	2792	7,6	2800
ene-09	2741	7	2748
feb-09	2853	5	2858
mar-09	3210	8	3218
abr-09	3496	16	3512
may-09	3339	11	3350
jun-09	3672	13	3685
jul-09	3721	7	3728
ago-09	3677	7	3684
sep-09	4150	9	4160
oct-09	4047	8	4056
nov-09	4571	12	4583
dic-09	4637	14	4651
2010			
ene-10	4910	10,1	4920
feb-10	4875	6,7	4882
mar-10	4856	11,8	4868
abr-10	5355	23,6	5378
may-10	5244	15,2	5259
jun-10	5327	18,6	5346
jul-10	5319	10,1	5329
ago-10	5313	10,1	5323
sep-10	5728	13,5	5742
oct-10	5635	11,8	5647

nov-10	6086	16,9	6103
dic-10	5993	20,2	6013
2011			
ene-11	6067	14,5	6081
feb-11	6586	9,7	6596
mar-11	6462	17,0	6479
abr-11	6439	33,9	6473
may-11	6861	21,8	6883
jun-11	6768	26,6	6795
jul-11	7166	14,5	7180
ago-11	7085	14,5	7099
sep-11	7430	19,4	7449
oct-11	7360	17,0	7377
nov-11	7690	24,2	7714
dic-11	7622	29,1	7651
2012			
ene-12	8059	20,9	8080
feb-12	7967	13,9	7981
mar-12	7945	24,3	7970
abr-12	7959	48,7	8008
may-12	8258	31,3	8289
jun-12	8297	38,3	8336
jul-12	8776	20,9	8797
ago-12	8664	20,9	8685
sep-12	8643	27,8	8671
oct-12	8658	24,3	8683
nov-12	8915	34,8	8950
dic-12	9005	41,7	9047

EMPACADO			
Meses	Demanda mensual (unid.)	Est. Turistas (unid.)	Total
abr-08	374	4	378
may-08	178	2	181
jun-08	203	3	206
jul-08	168	2	169
ago-08	127	2	129
sep-08	260	2	262
oct-08	219	2	220
nov-08	353	3	355
dic-08	218	3	221
ene-09	222	4,5	227
feb-09	373	3,0	376
mar-09	343	5,2	348
abr-09	432	10,5	442
may-09	294	6,7	301
jun-09	367	8,2	375
jul-09	281	4,5	286
ago-09	275	4,5	280
sep-09	429	6,0	435
oct-09	280	5,2	286
nov-09	457	7,5	465
dic-09	331	9,0	340
2010			
ene-10	408	8,1	416
feb-10	425	5,4	430
mar-10	319	9,4	329
abr-10	476	18,8	495
may-10	335	12,1	347
jun-10	355	14,8	370
jul-10	211	8,1	219
ago-10	293	8,1	301
sep-10	403	10,7	413
oct-10	278	9,4	287
nov-10	462	13,4	476
dic-10	291	16,1	307

2011			
ene-11	277	11,6	289
feb-11	481	7,7	489
mar-11	278	13,5	292
abr-11	268	27,0	295
may-11	513	17,4	530
jun-11	244	21,2	265
jul-11	370	11,6	382
ago-11	281	11,6	292
sep-11	393	15,4	409
oct-11	253	13,5	267
nov-11	497	19,3	517
dic-11	254	23,2	277
2012			
ene-12	433	16,6	450
feb-12	285	11,1	296
mar-12	285	19,4	305
abr-12	257	38,8	296
may-12	467	24,9	492
jun-12	255	30,5	285
jul-12	378	16,6	395
ago-12	317	16,6	334
sep-12	245	22,2	268
oct-12	257	19,4	277
nov-12	393	27,7	421
dic-12	330	33,3	363

ANEXO Ñ

DEMANDA DE CAFÉ PERGAMINO

Total demanda de café PERGAMINO para empacado (Kg)					
Meses	2008	2009	2010	2011	2012
enero		124	227	157	245
febrero		205	235	267	161
marzo		190	179	159	166
abril	206	241	270	161	162
mayo	99	164	189	289	268
junio	112	205	202	144	155
julio	92	156	119	208	215
agosto	70	153	164	159	182
septiembre	143	237	225	223	146
octubre	120	156	157	145	151
noviembre	194	253	260	282	229
diciembre	120	185	167	151	198
Total	1157	2269	2394	2346	2280

Total demanda de café PERGAMINO para Bebidas (Kg)					
Meses	2008	2009	2010	2011	2012
enero		30	54	66	88
febrero		31	53	72	87
marzo		35	53	71	87
abril	14	38	59	71	87
mayo	15	37	57	75	90
junio	18	40	58	74	91
julio	18	41	58	78	96
agosto	19	40	58	77	95
septiembre	24	45	63	81	95
octubre	24	44	62	80	95
noviembre	31	50	67	84	98
diciembre	31	51	66	83	99
Total	194	483	707	914	1107

Total demanda de café PERGAMINO (Kg)					
Meses	2008	2009	2010	2011	2012
enero		154	281	224	333
febrero		236	288	339	248
marzo		225	232	230	253
abril	220	280	328	231	249
mayo	114	201	247	364	359
junio	130	245	260	219	246
julio	110	197	177	286	311
agosto	89	193	222	237	277
septiembre	168	283	288	304	240
octubre	145	200	218	226	246
noviembre	225	303	326	366	327
diciembre	151	236	233	234	297
Total	1351	2751	3101	3260	3387

ANEXO O
CALCULO ESTIMADO DE INSUMOS Y COSTOS DE MATERIA PRIMA

INSUMOS ABRIL 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	1256	\$ 62.781
Vaso Café Espresso	419	\$ 92.079
Copa Desechable Frappe	140	\$ 69.757
Empaque	378	\$ 453.405
Adhesivos	378	\$ 60.454
TOTAL		\$ 738.476

INSUMOS MAYO 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	1418	\$ 70.899
Vaso Café Espresso	473	\$ 103.985
Copa Desechable Frappe	158	\$ 78.776
Empaque	181	\$ 216.909
Adhesivos	181	\$ 28.921
TOTAL		\$ 499.490

INSUMOS JUNIO 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	1614	\$ 80.687
Vaso Café Espresso	538	\$ 118.341
Copa Desechable Frappe	179	\$ 89.652
Empaque	206	\$ 246.884
Adhesivos	206	\$ 32.918
TOTAL		\$ 568.483

INSUMOS JULIO 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	1659	\$ 82.949
Vaso Café Espresso	553	\$ 121.658
Copa Desechable Frappe	184	\$ 92.165
Empaque	169	\$ 203.009
Adhesivos	169	\$ 27.068
TOTAL		\$ 526.848

INSUMOS AGOSTO 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	1738	\$ 86.880
Vaso Café Espresso	579	\$ 127.424
Copa Desechable Frappe	193	\$ 96.534
Empaque	129	\$ 154.339
Adhesivos	129	\$ 20.579
TOTAL		\$ 485.756

INSUMOS SEPTIEMBRE 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	2246	\$ 112.285
Vaso Café Espresso	749	\$ 164.685
Copa Desechable Frappe	250	\$ 124.762
Empaque	262	\$ 314.860
Adhesivos	262	\$ 41.981
TOTAL		\$ 758.574

INSUMOS OCTUBRE 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	2231	\$ 111.560
Vaso Café Espresso	744	\$ 163.621
Copa Desechable Frappe	248	\$ 123.956
Empaque	220	\$ 264.478
Adhesivos	220	\$ 35.264
TOTAL		\$ 698.879

INSUMOS NOVIEMBRE 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	2822	\$ 141.113
Vaso Café Espresso	941	\$ 206.966
Copa Desechable Frappe	314	\$ 156.793
Empaque	355	\$ 426.369
Adhesivos	355	\$ 56.849
TOTAL		\$ 988.090

INSUMOS DICIEMBRE 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	2800	\$ 140.000
Vaso Café Espresso	933	\$ 205.333
Copa Desechable Frappe	311	\$ 155.555
Empaque	221	\$ 264.917
Adhesivos	221	\$ 35.322
TOTAL		\$ 801.126

COSTOS MATERIA PRIMA ABRIL 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	10,04	\$ 84.169
café Tostado Empacado kg	151	\$ 1.266.387
Azúcar kg	5	\$ 8.036
Leche lt	157	\$ 266.820
Helado lt	44,90	\$ 98.782
Otros		\$ 34.484
TOTAL		\$ 1.758.678

COSTOS MATERIA PRIMA MAYO 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	11	\$ 95.052
café Tostado Empacado kg	72	\$ 605.841
Azúcar kg	6	\$ 9.075
Leche lt	177	\$ 301.319
Helado lt	51	\$ 111.555
Otros		\$ 22.457
TOTAL		\$ 1.145.298

COSTOS MATERIA PRIMA JUNIO 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	13	\$ 108.175
café Tostado Empacado kg	82	\$ 689.563
Azúcar kg	6	\$ 10.328
Leche lt	202	\$ 342.920
Helado lt	58	\$ 126.956
Otros		\$ 25.559
TOTAL		\$ 1.303.502

COSTOS MATERIA PRIMA JULIO 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	13	\$ 111.207
café Tostado Empacado kg	68	\$ 567.016
Azúcar kg	7	\$ 10.617
Leche lt	207	\$ 352.531
Helado lt	59	\$ 130.515
Otros		\$ 23.438
TOTAL		\$ 1.195.324

COSTOS MATERIA PRIMA AGOSTO 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	14	\$ 116.478
café Tostado Empacado kg	51	\$ 431.078
Azúcar kg	7	\$ 11.121
Leche lt	217	\$ 369.241
Helado lt	62	\$ 136.701
Otros		\$ 21.292
TOTAL		\$ 1.085.910

COSTOS MATERIA PRIMA SEPTIEMBRE 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	18	\$ 150.538
café Tostado Empacado kg	105	\$ 879.423
Azúcar kg	9	\$ 14.373
Leche lt	281	\$ 477.213
Helado lt	80	\$ 176.674
Otros		\$ 33.964
TOTAL		\$ 1.732.185

COSTOS MATERIA PRIMA OCTUBRE 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	18	\$ 149.565
café Tostado Empacado kg	88	\$ 738.703
Azúcar kg	9	\$ 14.280
Leche lt	279	\$ 474.130
Helado lt	80	\$ 175.533
Otros		\$ 31.044
TOTAL		\$ 1.583.255

COSTOS MATERIA PRIMA NOVIEMBRE 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	23	\$ 189.186
café Tostado Empacado kg	142	\$ 1.190.873
Azúcar kg	11	\$ 18.063
Leche lt	353	\$ 599.732
Helado lt	101	\$ 222.034
Otros		\$ 44.398
TOTAL		\$ 2.264.285

COSTOS MATERIA PRIMA DICIEMBRE 2008		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	22	\$ 187.693
café Tostado Empacado kg	88	\$ 739.929
Azúcar kg	11	\$ 17.920
Leche lt	350	\$ 594.998
Helado lt	100	\$ 220.281
Otros		\$ 35.216
TOTAL		\$ 1.796.037

INSUMOS ENERO 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	2748	\$ 142.878
Vaso Café Espresso	916	\$ 206.075
Copa Desechable Frappe	305	\$ 158.754
Empaque	227	\$ 282.863
Adhesivos	227	\$ 37.624
TOTAL		\$ 828.194

INSUMOS FEBRERO 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	2858	\$ 148.611
Vaso Café Espresso	953	\$ 214.343
Copa Desechable Frappe	318	\$ 165.124
Empaque	376	\$ 468.733
Adhesivos	376	\$ 62.348
TOTAL		\$ 1.059.160

INSUMOS MARZO 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	3218	\$ 167.346
Vaso Café Espresso	1073	\$ 241.365
Copa Desechable Frappe	358	\$ 185.940
Empaque	348	\$ 434.574
Adhesivos	348	\$ 57.804
TOTAL		\$ 1.087.029

INSUMOS ABRIL 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	3512	\$ 182.623
Vaso Café Espresso	1171	\$ 263.399
Copa Desechable Frappe	390	\$ 202.914
Empaque	442	\$ 551.994
Adhesivos	442	\$ 73.422
TOTAL		\$ 1.274.352

INSUMOS MAYO 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	3350	\$ 174.191
Vaso Café Espresso	1117	\$ 251.237
Copa Desechable Frappe	372	\$ 193.546
Empaque	301	\$ 375.419
Adhesivos	301	\$ 49.935
TOTAL		\$ 1.044.328

INSUMOS JUNIO 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	3685	\$ 191.639
Vaso Café Espresso	1228	\$ 276.403
Copa Desechable Frappe	409	\$ 212.933
Empaque	375	\$ 467.965
Adhesivos	375	\$ 62.245
TOTAL		\$ 1.211.185

INSUMOS JULIO 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	3728	\$ 193.841
Vaso Café Espresso	1243	\$ 279.578
Copa Desechable Frappe	414	\$ 215.378
Empaque	286	\$ 356.727
Adhesivos	286	\$ 47.449
TOTAL		\$ 1.092.973

INSUMOS AGOSTO 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	3684	\$ 191.593
Vaso Café Espresso	1228	\$ 276.336
Copa Desechable Frappe	409	\$ 212.881
Empaque	280	\$ 348.937
Adhesivos	280	\$ 46.413
TOTAL		\$ 1.076.160

INSUMOS SEPTIEMBRE 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	4160	\$ 216.304
Vaso Café Espresso	1387	\$ 311.977
Copa Desechable Frappe	462	\$ 240.338
Empaque	435	\$ 543.119
Adhesivos	435	\$ 72.242
TOTAL		\$ 1.383.980

INSUMOS OCTUBRE 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	4056	\$ 210.897
Vaso Café Espresso	1352	\$ 304.178
Copa Desechable Frappe	451	\$ 234.330
Empaque	286	\$ 356.457
Adhesivos	286	\$ 47.413
TOTAL		\$ 1.153.274

INSUMOS NOVIEMBRE 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	4583	\$ 238.325
Vaso Café Espresso	1528	\$ 343.738
Copa Desechable Frappe	509	\$ 264.806
Empaque	465	\$ 579.970
Adhesivos	465	\$ 77.143
TOTAL		\$ 1.503.983

INSUMOS DICIEMBRE 2009		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	4651	\$ 241.865
Vaso Café Espresso	1550	\$ 348.843
Copa Desechable Frappe	517	\$ 268.738
Empaque	340	\$ 423.800
Adhesivos	340	\$ 56.371
TOTAL		\$ 1.339.616

INSUMOS ENERO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	4920	\$ 265.677
Vaso Café Espresso	1640	\$ 377.195
Copa Desechable Frappe	547	\$ 295.743
Empaque	416	\$ 539.951
Adhesivos	416	\$ 71.966
TOTAL		\$ 1.550.532

INSUMOS FEBRERO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	4882	\$ 263.612
Vaso Café Espresso	1627	\$ 374.264
Copa Desechable Frappe	542	\$ 293.445
Empaque	430	\$ 558.697
Adhesivos	430	\$ 74.464
TOTAL		\$ 1.564.482

INSUMOS MARZO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	4868	\$ 262.883
Vaso Café Espresso	1623	\$ 373.230
Copa Desechable Frappe	541	\$ 292.634
Empaque	329	\$ 426.434
Adhesivos	329	\$ 56.836
TOTAL		\$ 1.412.016

INSUMOS ABRIL 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	5378	\$ 290.425
Vaso Café Espresso	1793	\$ 412.331
Copa Desechable Frappe	598	\$ 323.292
Empaque	495	\$ 642.091
Adhesivos	495	\$ 85.579
TOTAL		\$ 1.753.719

INSUMOS MAYO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	5259	\$ 283.978
Vaso Café Espresso	1753	\$ 403.179
Copa Desechable Frappe	584	\$ 316.116
Empaque	347	\$ 450.413
Adhesivos	347	\$ 60.032
TOTAL		\$ 1.513.718

INSUMOS JUNIO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	5346	\$ 288.667
Vaso Café Espresso	1782	\$ 409.836
Copa Desechable Frappe	594	\$ 321.336
Empaque	370	\$ 480.561
Adhesivos	370	\$ 64.050
TOTAL		\$ 1.564.450

INSUMOS JULIO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	5329	\$ 287.773
Vaso Café Espresso	1776	\$ 408.567
Copa Desechable Frappe	592	\$ 320.340
Empaque	219	\$ 283.782
Adhesivos	219	\$ 37.823
TOTAL		\$ 1.338.285

INSUMOS AGOSTO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	5323	\$ 287.435
Vaso Café Espresso	1774	\$ 408.087
Copa Desechable Frappe	591	\$ 319.964
Empaque	301	\$ 390.208
Adhesivos	301	\$ 52.008
TOTAL		\$ 1.457.702

INSUMOS SEPTIEMBRE 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	5742	\$ 310.058
Vaso Café Espresso	1914	\$ 440.206
Copa Desechable Frappe	638	\$ 345.147
Empaque	413	\$ 536.452
Adhesivos	413	\$ 71.499
TOTAL		\$ 1.703.362

INSUMOS OCTUBRE 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	5647	\$ 304.921
Vaso Café Espresso	1882	\$ 432.913
Copa Desechable Frappe	627	\$ 339.429
Empaque	287	\$ 372.698
Adhesivos	287	\$ 49.674
TOTAL		\$ 1.499.635

INSUMOS NOVIEMBRE 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6103	\$ 329.554
Vaso Café Espresso	2034	\$ 467.886
Copa Desechable Frappe	678	\$ 366.849
Empaque	450	\$ 584.579
Adhesivos	450	\$ 77.914
TOTAL		\$ 1.826.782

INSUMOS DICIEMBRE 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6013	\$ 324.713
Vaso Café Espresso	2004	\$ 461.012
Copa Desechable Frappe	668	\$ 361.460
Empaque	307	\$ 398.120
Adhesivos	307	\$ 53.062
TOTAL		\$ 1.598.368

COSTOS MATERIA PRIMA enero2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	39	\$ 359.806
café Tostado Empacado kg	166	\$ 1.521.102
Azúcar kg	20	\$ 34.066
Leche lt	615	\$ 1.130.971
Helado lt	176	\$ 418.730
Otros		\$ 69.293
TOTAL		\$ 3.533.968

COSTOS MATERIA PRIMA FEBRERO2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	39	\$ 357.010
café Tostado Empacado kg	172	\$ 1.573.910
Azúcar kg	20	\$ 33.801
Leche lt	610	\$ 1.122.183
Helado lt	175	\$ 415.476
Otros		\$ 70.048
TOTAL		\$ 3.572.427

COSTOS MATERIA PRIMA MARZO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	39	\$ 356.023
café Tostado Empacado kg	131	\$ 1.201.310
Azúcar kg	19	\$ 33.707
Leche lt	609	\$ 1.119.080
Helado lt	174	\$ 414.328
Otros		\$ 62.489
TOTAL		\$ 3.186.937

COSTOS MATERIA PRIMA ABRIL 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	43	\$ 393.322
café Tostado Empacado kg	198	\$ 1.808.842
Azúcar kg	22	\$ 37.239
Leche lt	672	\$ 1.236.322
Helado lt	192	\$ 457.735
Otros		\$ 78.669
TOTAL		\$ 4.012.129

COSTOS MATERIA PRIMA MAYO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	42	\$ 384.591
café Tostado Empacado kg	139	\$ 1.268.863
Azúcar kg	21	\$ 36.412
Leche lt	657	\$ 1.208.879
Helado lt	188	\$ 447.575
Otros		\$ 66.926
TOTAL		\$ 3.413.248

COSTOS MATERIA PRIMA JUNIO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	43	\$ 390.942
café Tostado Empacado kg	148	\$ 1.353.792
Azúcar kg	21	\$ 37.014
Leche lt	668	\$ 1.228.841
Helado lt	191	\$ 454.965
Otros		\$ 69.311
TOTAL		\$ 3.534.865

COSTOS MATERIA PRIMA JULIO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	43	\$ 389.731
café Tostado Empacado kg	87	\$ 799.445
Azúcar kg	21	\$ 36.899
Leche lt	666	\$ 1.225.034
Helado lt	191	\$ 453.556
Otros		\$ 58.093
TOTAL		\$ 2.962.758

COSTOS MATERIA PRIMA AGOSTO 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	43	\$ 389.273
café Tostado Empacado kg	120	\$ 1.099.259
Azúcar kg	21	\$ 36.856
Leche lt	665	\$ 1.223.596
Helado lt	190	\$ 453.024
Otros		\$ 64.040
TOTAL		\$ 3.266.047

COSTOS MATERIA PRIMA SEPTIEMBRE 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	46	\$ 419.911
café Tostado Empacado kg	165	\$ 1.511.244
Azúcar kg	23	\$ 39.756
Leche lt	718	\$ 1.319.899
Helado lt	182	\$ 433.545
Otros		\$ 74.487
TOTAL		\$ 3.798.843

COSTOS MATERIA PRIMA OCTUBRE 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	45	\$ 412.955
café Tostado Empacado kg	115	\$ 1.049.930
Azúcar kg	20	\$ 34.612
Leche lt	706	\$ 1.298.033
Helado lt	202	\$ 480.583
Otros		\$ 65.522
TOTAL		\$ 3.341.636

COSTOS MATERIA PRIMA NOVIEMBRE2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	49	\$ 446.315
café Tostado Empacado kg	190	\$ 1.739.870
Azúcar kg	24	\$ 42.256
Leche lt	763	\$ 1.402.894
Helado lt	218	\$ 519.407
Otros		\$ 83.015
TOTAL		\$ 4.233.756

COSTOS MATERIA PRIMA DICIEMBRE 2010		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	48	\$ 439.759
café Tostado Empacado kg	123	\$ 1.121.546
Azúcar kg	24	\$ 41.635
Leche lt	752	\$ 1.382.286
Helado lt	215	\$ 511.777
Otros		\$ 69.940
TOTAL		\$ 3.566.943

INSUMOS ENERO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6081	\$ 340.547
Vaso Café Espresso	2027	\$ 476.361
Copa Desechable Frappe	676	\$ 380.413
Empaque	289	\$ 389.542
Adhesivos	289	\$ 51.939
TOTAL		\$ 1.638.803

INSUMOS FEBRERO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6596	\$ 369.381
Vaso Café Espresso	2199	\$ 516.694
Copa Desechable Frappe	733	\$ 412.622
Empaque	489	\$ 660.401
Adhesivos	489	\$ 88.053
TOTAL		\$ 2.047.151

INSUMOS MARZO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6479	\$ 362.801
Vaso Café Espresso	2160	\$ 507.490
Copa Desechable Frappe	720	\$ 405.272
Empaque	292	\$ 393.998
Adhesivos	292	\$ 52.533
TOTAL		\$ 1.722.094

INSUMOS ABRIL 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6473	\$ 362.509
Vaso Café Espresso	2158	\$ 507.081
Copa Desechable Frappe	719	\$ 404.946
Empaque	295	\$ 397.793
Adhesivos	295	\$ 53.039
TOTAL		\$ 1.725.368

INSUMOS MAYO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6883	\$ 385.449
Vaso Café Espresso	2294	\$ 539.169
Copa Desechable Frappe	765	\$ 430.571
Empaque	530	\$ 715.730
Adhesivos	530	\$ 95.431
TOTAL		\$ 2.166.349

INSUMOS JUNIO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6795	\$ 380.496
Vaso Café Espresso	2265	\$ 532.241
Copa Desechable Frappe	755	\$ 425.038
Empaque	265	\$ 357.430
Adhesivos	265	\$ 47.657
TOTAL		\$ 1.742.862

INSUMOS JULIO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	7180	\$ 402.097
Vaso Café Espresso	2393	\$ 562.457
Copa Desechable Frappe	798	\$ 449.168
Empaque	382	\$ 515.161
Adhesivos	382	\$ 68.688
TOTAL		\$ 1.997.570

INSUMOS AGOSTO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6452	\$ 361.284
Vaso Café Espresso	2151	\$ 505.368
Copa Desechable Frappe	717	\$ 403.578
Empaque	292	\$ 394.746
Adhesivos	292	\$ 52.633
TOTAL		\$ 1.717.608

INSUMOS SEPTIEMBRE 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	6801	\$ 380.877
Vaso Café Espresso	2267	\$ 532.775
Copa Desechable Frappe	756	\$ 425.464
Empaque	409	\$ 551.583
Adhesivos	409	\$ 73.544
TOTAL		\$ 1.964.243

INSUMOS OCTUBRE 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	7377	\$ 413.086
Vaso Café Espresso	2459	\$ 577.829
Copa Desechable Frappe	820	\$ 461.443
Empaque	267	\$ 360.102
Adhesivos	267	\$ 48.014
TOTAL		\$ 1.860.474

INSUMOS NOVIEMBRE 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	7714	\$ 432.006
Vaso Café Espresso	2571	\$ 604.294
Copa Desechable Frappe	857	\$ 482.578
Empaque	517	\$ 697.378
Adhesivos	517	\$ 92.984
TOTAL		\$ 2.309.240

INSUMOS DICIEMBRE 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	7651	\$ 428.469
Vaso Café Espresso	2550	\$ 599.347
Copa Desechable Frappe	850	\$ 478.627
Empaque	277	\$ 373.555
Adhesivos	277	\$ 49.807
TOTAL		\$ 1.929.805

COSTOS MATERIA PRIMA enero2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	49	\$ 464.300
café Tostado Empacado kg	115	\$ 1.101.538
Azúcar kg	24	\$ 43.785
Leche lt	760	\$ 1.455.688
Helado lt	217	\$ 538.223
Otros		\$ 72.071
TOTAL		\$ 3.675.605

COSTOS MATERIA PRIMA FEBRERO2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	48	\$ 454.151
café Tostado Empacado kg	187	\$ 1.782.940
Azúcar kg	24	\$ 42.828
Leche lt	744	\$ 1.423.870
Helado lt	213	\$ 526.459
Otros		\$ 84.605
TOTAL		\$ 4.314.852

COSTOS MATERIA PRIMA MARZO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	47	\$ 445.180
café Tostado Empacado kg	110	\$ 1.053.428
Azúcar kg	23	\$ 41.982
Leche lt	729	\$ 1.395.744
Helado lt	209	\$ 516.059
Otros		\$ 69.048
TOTAL		\$ 3.521.441

COSTOS MATERIA PRIMA ABRIL 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	52	\$ 494.242
café Tostado Empacado kg	118	\$ 1.124.870
Azúcar kg	26	\$ 46.608
Leche lt	809	\$ 1.549.565
Helado lt	231	\$ 572.933
Otros		\$ 75.764
TOTAL		\$ 3.863.981

COSTOS MATERIA PRIMA MAYO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	55	\$ 525.518
café Tostado Empacado kg	212	\$ 2.023.923
Azúcar kg	28	\$ 49.558
Leche lt	860	\$ 1.647.621
Helado lt	246	\$ 609.188
Otros		\$ 97.116
TOTAL		\$ 4.952.924

COSTOS MATERIA PRIMA JUNIO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	54	\$ 518.765
café Tostado Empacado kg	106	\$ 1.010.732
Azúcar kg	27	\$ 48.921
Leche lt	849	\$ 1.626.449
Helado lt	220	\$ 544.025
Otros		\$ 74.978
TOTAL		\$ 3.823.870

COSTOS MATERIA PRIMA JULIO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	57	\$ 548.216
café Tostado Empacado kg	153	\$ 1.456.760
Azúcar kg	29	\$ 51.698
Leche lt	898	\$ 1.718.784
Helado lt	257	\$ 635.500
Otros		\$ 88.219
TOTAL		\$ 4.499.177

COSTOS MATERIA PRIMA AGOSTO 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	57	\$ 542.032
café Tostado Empacado kg	117	\$ 1.116.253
Azúcar kg	28	\$ 51.115
Leche lt	887	\$ 1.699.399
Helado lt	254	\$ 628.332
Otros		\$ 80.743
TOTAL		\$ 4.117.873

COSTOS MATERIA PRIMA SEPTIEMBRE 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	60	\$ 568.745
café Tostado Empacado kg	163	\$ 1.559.754
Azúcar kg	30	\$ 53.634
Leche lt	931	\$ 1.783.149
Helado lt	266	\$ 659.298
Otros		\$ 92.492
TOTAL		\$ 4.717.071

COSTOS MATERIA PRIMA OCTUBRE 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	59	\$ 563.198
café Tostado Empacado kg	107	\$ 1.018.288
Azúcar kg	30	\$ 53.111
Leche lt	922	\$ 1.765.759
Helado lt	264	\$ 652.868
Otros		\$ 81.064
TOTAL		\$ 4.134.289

COSTOS MATERIA PRIMA NOVIEMBRE2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	62	\$ 588.993
café Tostado Empacado kg	207	\$ 1.972.030
Azúcar kg	31	\$ 55.544
Leche lt	964	\$ 1.846.632
Helado lt	276	\$ 682.770
Otros		\$ 102.919
TOTAL		\$ 5.248.889

COSTOS MATERIA PRIMA DICIEMBRE 2011		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	61	\$ 584.172
café Tostado Empacado kg	111	\$ 1.056.330
Azúcar kg	31	\$ 55.089
Leche lt	956	\$ 1.831.514
Helado lt	274	\$ 677.180
Otros		\$ 84.086
TOTAL		\$ 4.288.370

INSUMOS ENERO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8080	\$ 468.644
Vaso Café Espresso	2693	\$ 646.406
Copa Desechable Frappe	898	\$ 526.103
Empaque	450	\$ 631.472
Adhesivos	450	\$ 84.106
TOTAL		\$ 2.356.731

INSUMOS FEBRERO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	7981	\$ 462.887
Vaso Café Espresso	2660	\$ 638.465
Copa Desechable Frappe	887	\$ 519.640
Empaque	296	\$ 415.453
Adhesivos	296	\$ 55.335
TOTAL		\$ 2.091.779

INSUMOS MARZO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	7970	\$ 462.245
Vaso Café Espresso	2657	\$ 637.580
Copa Desechable Frappe	886	\$ 518.919
Empaque	305	\$ 427.998
Adhesivos	305	\$ 57.005
TOTAL		\$ 2.103.748

INSUMOS ABRIL 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8008	\$ 464.459
Vaso Café Espresso	2669	\$ 640.633
Copa Desechable Frappe	890	\$ 521.404
Empaque	296	\$ 415.892
Adhesivos	296	\$ 55.393
TOTAL		\$ 2.097.782

INSUMOS MAYO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8289	\$ 480.765
Vaso Café Espresso	2763	\$ 663.124
Copa Desechable Frappe	921	\$ 539.709
Empaque	492	\$ 690.438
Adhesivos	492	\$ 91.960
TOTAL		\$ 2.465.996

INSUMOS JUNIO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8336	\$ 483.462
Vaso Café Espresso	2779	\$ 666.844
Copa Desechable Frappe	926	\$ 542.737
Empaque	285	\$ 400.186
Adhesivos	285	\$ 53.301
TOTAL		\$ 2.146.531

INSUMOS JULIO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8797	\$ 510.222
Vaso Café Espresso	2932	\$ 703.754
Copa Desechable Frappe	977	\$ 572.777
Empaque	395	\$ 554.092
Adhesivos	395	\$ 73.800
TOTAL		\$ 2.414.645

INSUMOS AGOSTO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8685	\$ 503.715
Vaso Café Espresso	2895	\$ 694.780
Copa Desechable Frappe	965	\$ 565.473
Empaque	334	\$ 469.072
Adhesivos	334	\$ 62.476
TOTAL		\$ 2.295.516

INSUMOS SEPTIEMBRE 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8671	\$ 502.898
Vaso Café Espresso	2890	\$ 693.652
Copa Desechable Frappe	963	\$ 564.556
Empaque	268	\$ 375.586
Adhesivos	268	\$ 50.025
TOTAL		\$ 2.186.717

INSUMOS OCTUBRE 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8683	\$ 503.603
Vaso Café Espresso	2894	\$ 694.625
Copa Desechable Frappe	965	\$ 565.348
Empaque	277	\$ 388.593
Adhesivos	277	\$ 51.757
TOTAL		\$ 2.203.927

INSUMOS NOVIEMBRE 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	8950	\$ 519.072
Vaso Café Espresso	2983	\$ 715.961
Copa Desechable Frappe	994	\$ 582.713
Empaque	421	\$ 590.529
Adhesivos	421	\$ 78.653
TOTAL		\$ 2.486.927

INSUMOS DICIEMBRE 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Cucharas	9047	\$ 524.732
Vaso Café Espresso	3016	\$ 723.768
Copa Desechable Frappe	1005	\$ 589.067
Empaque	363	\$ 509.357
Adhesivos	363	\$ 67.842
TOTAL		\$ 2.414.765

COSTOS MATERIA PRIMA ENERO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	65	\$ 642.824
café Tostado Empacado kg	177	\$ 1.757.990
Azúcar kg	32	\$ 60.504
Leche lt	1010	\$ 2.011.939
Helado lt	289	\$ 743.741
Otros		\$ 104.340
TOTAL		\$ 5.321.337

COSTOS MATERIA PRIMA FEBRERO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	64	\$ 634.927
café Tostado Empacado kg	118	\$ 1.177.066
Azúcar kg	32	\$ 59.760
Leche lt	998	\$ 1.987.222
Helado lt	285	\$ 734.604
Otros		\$ 91.872
TOTAL		\$ 4.685.451

COSTOS MATERIA PRIMA MARZO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	64	\$ 634.047
café Tostado Empacado kg	119	\$ 1.182.887
Azúcar kg	29	\$ 54.827
Leche lt	996	\$ 1.984.468
Helado lt	285	\$ 733.585
Otros		\$ 91.796
TOTAL		\$ 4.681.610

COSTOS MATERIA PRIMA ABRIL 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
café Tostado Empacado kg	64	\$ 637.083
café Tostado Empacado kg	118	\$ 1.178.312
Azúcar kg	32	\$ 59.963
Leche lt	1001	\$ 1.993.971
Helado lt	286	\$ 737.099
Otros		\$ 92.129
TOTAL		\$ 4.698.556

COSTOS MATERIA PRIMA MAYO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	66	\$ 659.449
café Tostado Empacado kg	197	\$ 1.956.159
Azúcar kg	33	\$ 62.068
Leche lt	1036	\$ 2.063.973
Helado lt	296	\$ 762.976
Otros		\$ 110.092
TOTAL		\$ 5.614.717

COSTOS MATERIA PRIMA JUNIO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	67	\$ 663.149
café Tostado Empacado kg	114	\$ 1.133.814
Azúcar kg	33	\$ 62.417
Leche lt	1042	\$ 2.075.553
Helado lt	275	\$ 707.628
Otros		\$ 92.851
TOTAL		\$ 4.735.412

COSTOS MATERIA PRIMA JULIO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	70	\$ 699.854
café Tostado Empacado kg	158	\$ 1.569.863
Azúcar kg	35	\$ 65.871
Leche lt	1100	\$ 2.190.434
Helado lt	315	\$ 809.724
Otros		\$ 106.715
TOTAL		\$ 5.442.461

COSTOS MATERIA PRIMA AGOSTO 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	69	\$ 690.929
café Tostado Empacado kg	134	\$ 1.328.982
Azúcar kg	35	\$ 65.031
Leche lt	1086	\$ 2.162.501
Helado lt	311	\$ 799.398
Otros		\$ 100.937
TOTAL		\$ 5.147.779

COSTOS MATERIA PRIMA SEPTIEMBRE 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	69	\$ 689.808
café Tostado Empacado kg	107	\$ 1.064.115
Azúcar kg	35	\$ 64.926
Leche lt	1084	\$ 2.158.993
Helado lt	310	\$ 798.101
Otros		\$ 95.519
TOTAL		\$ 4.871.462

COSTOS MATERIA PRIMA OCTUBRE 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	69	\$ 690.776
café Tostado Empacado kg	111	\$ 1.100.969
Azúcar kg	35	\$ 65.017
Leche lt	1085	\$ 2.162.022
Helado lt	310	\$ 799.221
Otros		\$ 96.360
TOTAL		\$ 4.914.364

COSTOS MATERIA PRIMA NOVIEMBRE 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	72	\$ 711.993
café Tostado Empacado kg	168	\$ 1.673.095
Azúcar kg	36	\$ 67.014
Leche lt	1119	\$ 2.228.428
Helado lt	320	\$ 823.769
Otros		\$ 110.086
TOTAL		\$ 5.614.385

COSTOS MATERIA PRIMA DICIEMBRE 2012		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Café Tostado Bebidas kg	72	\$ 719.757
café Tostado Empacado kg	145	\$ 1.443.117
Azúcar kg	36	\$ 67.745
Leche lt	1131	\$ 2.252.728
Helado lt	324	\$ 832.752
Otros		\$ 106.322
TOTAL		\$ 5.422.421

ANEXO P PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	momento 0	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	TOTAL
recursos propios											
Efectivo Inicial		-\$ 16.258.000	-\$ 15.486.297	-\$ 15.234.589	-\$ 14.795.020	-\$ 14.107.417	-\$ 13.503.139	-\$ 11.009.632	-\$ 8.773.507	-\$ 4.477.741	-\$ 113.645.342
INGRESOS DE EFECTIVO											
1 Ventas Estimadas Empacado		\$ 4.156.211	\$ 1.988.335	\$ 2.263.107	\$ 1.860.915	\$ 1.414.772	\$ 2.886.217	\$ 2.424.382	\$ 3.908.378	\$ 2.428.404	\$ 23.330.721
2 Ventas Estimadas Bebidas		\$ 3.390.185	\$ 3.828.524	\$ 4.357.107	\$ 4.479.222	\$ 4.691.534	\$ 6.063.411	\$ 6.024.239	\$ 7.620.125	\$ 7.559.973	\$ 48.014.320
TOTAL INGRESOS		\$ 7.546.395	\$ 5.816.858	\$ 6.620.214	\$ 6.340.138	\$ 6.106.306	\$ 8.949.628	\$ 8.448.620	\$ 11.528.504	\$ 9.988.378	\$ 71.345.041
EGRESOS:											
COSTOS DIRECTOS											
Maquinaria y equipo	\$ 9.103.000										\$ 9.103.000
Insumos		\$ 738.476	\$ 499.490	\$ 568.483	\$ 526.848	\$ 485.756	\$ 758.574	\$ 698.879	\$ 988.090	\$ 801.126	\$ 6.065.721
Materia Prima		\$ 1.758.678	\$ 1.145.298	\$ 1.303.502	\$ 1.195.324	\$ 1.085.910	\$ 1.732.185	\$ 1.583.255	\$ 2.264.285	\$ 1.796.037	\$ 13.864.473
Nomina		\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 24.123.261
Descuentos				\$ 303.299							\$ 303.299
COSTOS INDIRECTOS											
Muebles y Enseres	\$ 5.452.000										\$ 5.452.000
adecuación	\$ 1.500.000										\$ 1.500.000
Publicidad	\$ 203.000	\$ 265.000	\$ 15.000	\$ 100.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 60.000	\$ 25.000	\$ 75.000	\$ 25.000	\$ 818.000
Honorario Aseadora		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 900.000
Honorario Contador		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.350.000
GASTOS DE ADMINISTRACION											
Registro Camara Comercio		\$ 107.176									\$ 107.176
Arriendo Local		\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.700.000
Arriendo Maquina y Molino		\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 2.160.000
Gastos de Oficina		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 450.000
Servicios		\$ 385.000	\$ 385.000	\$ 385.000	\$ 385.000	\$ 385.000	\$ 385.000	\$ 385.000	\$ 385.000	\$ 385.000	\$ 3.465.000
TOTAL EGRESOS	\$ 16.258.000	\$ 6.774.692	\$ 5.565.150	\$ 6.180.646	\$ 5.652.535	\$ 5.502.028	\$ 6.456.121	\$ 6.212.496	\$ 7.232.738	\$ 6.527.525	\$ 56.103.930
TOTAL EFECTIVO	-\$ 16.258.000	\$ 771.703	\$ 251.708	\$ 439.568	\$ 687.603	\$ 604.278	\$ 2.493.507	\$ 2.236.125	\$ 4.295.766	\$ 3.460.853	\$ 15.241.112
TOTAL EFECTIVO ACUMULADO	-\$ 16.258.000	-\$ 15.486.297	-\$ 15.234.589	-\$ 14.795.020	-\$ 14.107.417	-\$ 13.503.139	-\$ 11.009.632	-\$ 8.773.507	-\$ 4.477.741	-\$ 1.016.888	-\$ 98.404.230

	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	TOTAL
Efectivo Inicial	-\$ 1.016.888	-\$ 766.377	\$ 3.868.725	\$ 9.180.599	\$ 15.117.582	\$ 20.429.708	\$ 26.565.194	\$ 32.600.704	\$ 38.520.253	\$ 46.449.100	\$ 53.235.029	\$ 62.279.166	\$ 306.462.795
INGRESOS DE EFECTIVO													
Ventas Estimadas Empacado	\$ 2.606.509	\$ 4.319.258	\$ 4.004.488	\$ 5.086.482	\$ 3.459.387	\$ 4.312.174	\$ 3.287.145	\$ 3.215.364	\$ 5.004.698	\$ 3.284.656	\$ 5.344.278	\$ 3.905.204	\$ 47.829.644
Ventas Estimadas Bebidas	\$ 7.693.456	\$ 8.002.157	\$ 9.010.954	\$ 9.833.549	\$ 9.379.525	\$ 10.319.048	\$ 10.437.567	\$ 10.316.542	\$ 11.647.160	\$ 11.355.978	\$ 12.832.901	\$ 13.023.477	\$ 123.852.314
TOTAL INGRESOS	\$ 10.299.966	\$ 12.321.415	\$ 13.015.442	\$ 14.920.031	\$ 12.838.912	\$ 14.631.222	\$ 13.724.712	\$ 13.531.906	\$ 16.651.858	\$ 14.640.634	\$ 18.177.179	\$ 16.928.681	\$ 171.681.957
EGRESOS DE EFECTIVO													
COSTOS DIRECTOS													
Insumos	\$ 828.194	\$ 1.059.160	\$ 1.087.029	\$ 1.274.352	\$ 1.044.328	\$ 1.211.185	\$ 1.092.973	\$ 1.076.160	\$ 1.383.980	\$ 1.153.274	\$ 1.503.983	\$ 1.339.616	\$ 14.054.236
Materia Prima	\$ 1.873.391	\$ 2.448.147	\$ 2.489.833	\$ 2.939.690	\$ 2.371.451	\$ 2.766.269	\$ 2.464.223	\$ 2.425.192	\$ 3.165.025	\$ 2.590.425	\$ 3.434.453	\$ 3.013.743	\$ 31.981.841
Nomina	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 2.832.649	\$ 33.991.793
Descuentos						\$ 302.775						\$ 116.276	\$ 419.052
COSTOS INDIRECTOS													
Publicidad	\$ 125.400	\$ 68.000	\$ 15.700	\$ 658.000		\$ 104.500	\$ 21.000		\$ 63.000		\$ 83.600	\$ 52.250	\$ 1.191.450
Honorario Aseadora	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 105.682	\$ 1.268.179
Honorario Contador	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 156.750	\$ 1.881.000
GASTOS DE ADMINISTRACION													
Registro Cámara Comercio	\$ 111.463												\$ 111.463
Arriendo Local	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 3.744.000
Arriendo Maquina y Molino	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 249.600	\$ 2.995.200
Gastos de Oficina	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 624.000
Gastos legales	\$ 3.000.000												\$ 3.000.000
Servicios	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 402.325	\$ 4.827.900
TOTAL EGRESOS	\$ 10.049.454	\$ 7.686.312	\$ 7.703.569	\$ 8.983.048	\$ 7.526.785	\$ 8.495.735	\$ 7.689.202	\$ 7.612.357	\$ 8.723.011	\$ 7.854.706	\$ 9.133.042	\$ 8.632.892	\$ 100.090.114
TOTAL EFECTIVO	\$ 250.511	\$ 4.635.102	\$ 5.311.874	\$ 5.936.983	\$ 5.312.126	\$ 6.135.486	\$ 6.035.510	\$ 5.919.549	\$ 7.928.847	\$ 6.785.929	\$ 9.044.137	\$ 8.295.789	\$ 71.591.843
TOTAL EFECTIVO ACUMULADO	-\$ 766.377	\$ 3.868.725	\$ 9.180.599	\$ 15.117.582	\$ 20.429.708	\$ 26.565.194	\$ 32.600.704	\$ 38.520.253	\$ 46.449.100	\$ 53.235.029	\$ 62.279.166	\$ 70.574.955	\$ 378.054.639

	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 8.295.789	\$ 13.429.656	\$ 22.862.825	\$ 31.926.311	\$ 42.775.731	\$ 52.783.210	\$ 62.297.180	\$ 71.722.521	\$ 80.466.790	\$ 92.199.150	\$ 103.206.484	\$ 116.192.423	\$ 698.158.072
INGRESOS DE EFECTIVO													
Ventas Estimadas Empacado	\$ 4.991.847	\$ 5.165.147	\$ 3.942.377	\$ 5.936.130	\$ 4.164.067	\$ 4.442.780	\$ 2.623.563	\$ 3.607.471	\$ 4.959.496	\$ 3.445.587	\$ 5.709.783	\$ 3.680.612	\$ 52.668.861
Ventas Estimadas Bebidas	\$ 14.759.814	\$ 14.645.126	\$ 14.604.635	\$ 16.134.709	\$ 15.776.567	\$ 16.037.078	\$ 15.987.392	\$ 15.968.626	\$ 17.225.441	\$ 16.940.074	\$ 18.308.566	\$ 18.039.618	\$ 194.427.645
TOTAL INGRESOS	\$ 19.751.661	\$ 19.810.273	\$ 18.547.012	\$ 22.070.840	\$ 19.940.634	\$ 20.479.858	\$ 18.610.955	\$ 19.576.097	\$ 22.184.938	\$ 20.385.661	\$ 24.018.349	\$ 21.720.230	\$ 247.096.507
EGRESOS DE EFECTIVO													
COSTOS DIRECTOS													
maquinaria y equipo	\$ 4.500.000												\$ 4.500.000
Insumos	\$ 1.550.532	\$ 1.564.482	\$ 1.412.016	\$ 1.753.719	\$ 1.513.718	\$ 1.564.450	\$ 1.338.285	\$ 1.457.702	\$ 1.703.362	\$ 1.499.635	\$ 1.826.782	\$ 1.598.368	\$ 18.783.051
Materia Prima	\$ 3.533.968	\$ 3.572.427	\$ 3.186.937	\$ 4.012.129	\$ 3.534.865	\$ 3.534.865	\$ 2.962.758	\$ 3.266.047	\$ 3.798.843	\$ 2.994.120	\$ 4.233.756	\$ 3.566.943	\$ 42.197.659
Nomina	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 3.653.163	\$ 43.837.951
Descuentos		\$ 322.822		\$ 500.000				\$ 1.223.506					\$ 2.046.328
COSTOS INDIRECTOS													
Publicidad	\$ 32.800	\$ 32.800		\$ 71.000		\$ 982.000			\$ 65.800		\$ 87.300		\$ 1.271.700
Honorario Aseadora	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 109.591	\$ 1.315.094
Honorario Contador	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 163.647	\$ 1.963.764
GASTOS DE ADMINISTRACION													
Registro Cámara Comercio	\$ 115.922												\$ 115.922
Arriendo Local	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 3.893.760
Arriendo Maquina	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 159.584	\$ 1.915.008
Gastos de Oficina	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 54.080	\$ 648.960
Servicios	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 420.027	\$ 5.040.328
TOTAL EGRESOS	\$ 14.617.793	\$ 10.377.103	\$ 9.483.526	\$ 11.221.420	\$ 9.933.155	\$ 10.965.887	\$ 9.185.615	\$ 10.831.828	\$ 10.452.577	\$ 9.378.327	\$ 11.032.411	\$ 10.049.883	\$ 127.529.525
TOTAL EFECTIVO	\$ 5.133.867	\$ 9.433.169	\$ 9.063.486	\$ 10.849.420	\$ 10.007.479	\$ 9.513.970	\$ 9.425.341	\$ 8.744.270	\$ 11.732.360	\$ 11.007.334	\$ 12.985.939	\$ 11.670.348	\$ 119.566.982
TOTAL EFECTIVO ACUMULADO	\$ 13.429.656	\$ 22.862.825	\$ 31.926.311	\$ 42.775.731	\$ 52.783.210	\$ 62.297.180	\$ 71.722.521	\$ 80.466.790	\$ 92.199.150	\$ 103.206.484	\$ 116.192.423	\$ 127.862.771	\$ 817.725.054

	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 11.670.348	\$ 857.479	\$ 14.249.005	\$ 26.992.319	\$ 37.143.748	\$ 52.135.409	\$ 65.162.142	\$ 79.865.218	\$ 93.655.462	\$ 109.343.569	\$ 123.713.129	\$ 140.588.793	\$ 755.376.619
INGRESOS DE EFECTIVO													
ventas Estimadas Empacado	\$ 3.635.728	\$ 6.163.741	\$ 3.677.316	\$ 3.498.840	\$ 6.680.142	\$ 3.336.013	\$ 4.808.167	\$ 3.684.293	\$ 5.148.109	\$ 3.360.953	\$ 6.508.865	\$ 3.486.512	\$ 53.988.680
Ventas Estimadas Bebidas	\$ 18.243.615	\$ 19.788.267	\$ 19.435.779	\$ 17.476.705	\$ 20.649.037	\$ 20.383.698	\$ 21.540.900	\$ 21.297.947	\$ 22.347.558	\$ 22.129.616	\$ 23.143.173	\$ 22.953.705	\$ 249.389.999
TOTAL INGRESOS	\$ 21.879.343	\$ 25.952.008	\$ 23.113.095	\$ 20.975.545	\$ 27.329.179	\$ 23.719.711	\$ 26.349.068	\$ 24.982.239	\$ 27.495.667	\$ 25.490.569	\$ 29.652.038	\$ 26.440.217	\$ 303.378.679
EGRESOS DE EFECTIVO													
COSTOS DIRECTOS													
maquinaria y equipo	\$ 12.000.000												\$ 12.000.000
Compra al por mayor de empaques	\$ 10.000.000												\$ 10.000.000
Insumos	\$ 1.638.803	\$ 2.047.151	\$ 1.722.094	\$ 1.571.849	\$ 2.166.349	\$ 1.742.862	\$ 1.997.570	\$ 1.717.608	\$ 1.964.243	\$ 1.860.474	\$ 2.309.240	\$ 1.929.805	\$ 22.668.049
Materia Prima	\$ 3.675.605	\$ 4.314.852	\$ 3.521.441	\$ 3.526.022	\$ 4.952.924	\$ 3.823.870	\$ 4.499.177	\$ 4.117.873	\$ 4.717.071	\$ 4.134.289	\$ 5.248.889	\$ 4.288.370	\$ 50.820.383
Nomina	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 3.839.542	\$ 46.074.499
Descuentos		\$ 385.234		\$ 600.000				\$ 230.268					\$ 1.215.502
COSTOS INDIRECTOS													
Publicidad	\$ 131.000	\$ 687.000			\$ 92.000		\$ 23.000				\$ 92.000		\$ 1.025.000
Honorario Aseadora	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 113.678	\$ 1.364.138
honorario Contador	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 170.847	\$ 2.050.170
GASTOS DE ADMINISTRACION													\$ 0
Registro Cámara Comercio	\$ 120.558												\$ 120.558
Arriendo Local	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 4.049.510
Arriendo Maquina	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 169.967	\$ 2.039.608
Gastos de Oficina	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 56.243	\$ 674.918
Servicios	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 438.509	\$ 5.262.102
TOTAL EGRESOS	\$ 32.692.212	\$ 12.560.482	\$ 10.369.781	\$ 10.824.116	\$ 12.337.518	\$ 10.692.977	\$ 11.645.992	\$ 11.191.996	\$ 11.807.560	\$ 11.121.009	\$ 12.776.375	\$ 11.344.421	\$ 159.364.439
TOTAL EFECTIVO	-\$ 10.812.869	\$ 13.391.526	\$ 12.743.314	\$ 10.151.429	\$ 14.991.661	\$ 13.026.734	\$ 14.703.075	\$ 13.790.244	\$ 15.688.107	\$ 14.369.560	\$ 16.875.664	\$ 15.095.796	\$ 144.014.241
TOTAL EFECTIVO ACUMULADO	\$ 857.479	\$ 14.249.005	\$ 26.992.319	\$ 37.143.748	\$ 52.135.409	\$ 65.162.142	\$ 79.865.218	\$ 93.655.462	\$ 109.343.569	\$ 123.713.129	\$ 140.588.793	\$ 155.684.589	\$ 899.390.860

	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 15.095.796	\$ 8.440.035	\$ 17.551.039	\$ 26.651.926	\$ 35.152.755	\$ 44.127.037	\$ 54.198.662	\$ 64.273.511	\$ 75.015.328	\$ 85.965.758	\$ 96.979.045	\$ 107.766.726	\$ 631.217.616
INGRESOS DE EFECTIVO													
Ventas Estimadas Empacado	\$ 584.696	\$ 384.678	\$ 396.294	\$ 385.085	\$ 639.294	\$ 370.543	\$ 513.049	\$ 434.326	\$ 347.765	\$ 359.809	\$ 359.809	\$ 471.627	\$ 5.246.975
Ventas Estimadas Bebidas	\$ 25.856.240	\$ 25.538.598	\$ 25.503.199	\$ 25.625.331	\$ 26.524.950	\$ 26.673.774	\$ 28.150.156	\$ 27.791.181	\$ 27.746.093	\$ 27.785.019	\$ 28.638.433	\$ 28.950.724	\$ 324.783.699
TOTAL INGRESOS	\$ 26.440.936	\$ 25.923.276	\$ 25.899.493	\$ 26.010.416	\$ 27.164.244	\$ 27.044.318	\$ 28.663.204	\$ 28.225.507	\$ 28.093.858	\$ 28.144.828	\$ 28.998.242	\$ 29.422.350	\$ 330.030.674
EGRESOS DE EFECTIVO													
COSTOS DIRECTOS													
muebles y enseres	\$ 10.000.000												\$ 10.000.000
adecuación	\$ 5.000.000												\$ 5.000.000
Insumos	\$ 2.356.731	\$ 2.091.779	\$ 2.103.748	\$ 2.097.782	\$ 2.465.996	\$ 2.146.531	\$ 2.414.645	\$ 2.295.516	\$ 2.186.717	\$ 2.203.927	\$ 2.486.927	\$ 2.414.765	\$ 27.265.065
Materia Prima	\$ 5.321.337	\$ 4.685.451	\$ 4.681.610	\$ 4.698.556	\$ 5.614.717	\$ 4.735.412	\$ 5.442.461	\$ 5.147.779	\$ 4.871.462	\$ 4.914.364	\$ 5.614.385	\$ 5.422.421	\$ 61.149.954
Nomina	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 8.849.685	\$ 106.196.223
Descuentos		\$ 24.042		\$ 700.000				\$ 27.145				\$ 76.713	\$ 827.901
COSTOS INDIRECTOS													
Publicidad	\$ 280.000				\$ 96.000	\$ 77.500	\$ 718.000		\$ 72.000		\$ 96.000	\$ 57.000	\$ 1.396.500
Honorario Aseadora	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 117.946	\$ 1.415.356
Honorario Contador	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 178.365	\$ 2.140.377
GASTOS DE ADMINISTRACION													
Registro Cámara Comercio	\$ 125.381												\$ 125.381
Arriendo Local	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 350.957	\$ 4.211.488
Gastos de Oficina	\$ 58.493	\$ 56.243	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 58.493	\$ 699.663
Servicios	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 457.803	\$ 5.493.635
TOTAL EGRESOS	\$ 33.096.698	\$ 16.812.272	\$ 16.798.607	\$ 17.509.587	\$ 18.189.962	\$ 16.972.693	\$ 18.588.355	\$ 17.483.690	\$ 17.143.428	\$ 17.131.541	\$ 18.210.561	\$ 17.984.148	\$ 225.921.542
TOTAL EFECTIVO	-\$ 6.655.761	\$ 9.111.005	\$ 9.100.887	\$ 8.500.829	\$ 8.974.282	\$ 10.071.625	\$ 10.074.849	\$ 10.741.817	\$ 10.950.430	\$ 11.013.287	\$ 10.787.681	\$ 11.438.202	\$ 104.109.132
TOTAL EFECTIVO ACUMULADO	\$ 8.440.035	\$ 17.551.039	\$ 26.651.926	\$ 35.152.755	\$ 44.127.037	\$ 54.198.662	\$ 64.273.511	\$ 75.015.328	\$ 85.965.758	\$ 96.979.045	\$ 107.766.726	\$ 119.204.928	\$ 735.326.748

ANEXO Q

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
FLUJO DE OPERACIÓN					
Utilidad neta	\$ 7.983.617	\$ 45.163.932	\$ 103.987.776	\$ 105.691.889	\$ 72.684.517
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Recuperación Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Impuestos	\$ 3.196.258	\$ 7.691.352	\$ 11.069.923	\$ 13.591.365	\$ 14.785.374
Pago Impuestos	0	\$ 3.196.258	\$ 7.691.352	\$ 11.069.923	\$ 13.591.365
Cuentas por Pagar					
Proveedores	\$ 1.107.233	\$ 1.450.327	-\$ 1.264.057	\$ 2.789.188	\$ 829.255
Depreciación	\$ 2.865.800	\$ 2.865.800	\$ 3.765.800	\$ 5.665.800	\$ 6.665.800
Amortización Diferidos	0	0	0	0	0
Inventarios	\$ 553.617	\$ 725.163	-\$ 632.029	\$ 1.394.594	\$ 414.627
Diferencia en Cambio	-	-	-	-	-
TOTAL FLUJO DE OPERACIÓN	\$ 14.599.291	\$ 53.249.989	\$ 110.500.119	\$ 115.273.724	\$ 80.958.953
FLUJO DE FINANCIACION					
Préstamos	0	0			
Pago de obligaciones(amortización capital)			-	-	-
Pago de obligaciones(amortización capital socios)				-	-
Financiación de Instalamiento					
Otros Egresos (Pago L/C)	0	0	0	0	
Equity					
TOTAL FLUJO DE FINANCIACION	-	-	-	-	-
FLUJO DE INVERSION					
Adquisición de activos fijos	\$ 16.055.000	0	\$ 4.500.000	\$ 12.000.000	\$ 10.000.000
Adquisición de inversiones			\$ 4.500.000	\$ 22.000.000	\$ 15.000.000
Otros			0	0	
TOTAL FLUJO DE INVERSION					
INGRESOS (EGRESO) NETO DE EFECTIVO DEL PERIODO MAS SALDO INICIAL DE CAJA	-\$ 1.455.709	\$ 53.249.989	\$ 101.500.119	\$ 81.273.724	\$ 55.958.953
	-	-\$ 1.455.709	\$ 51.794.280	\$ 153.294.400	\$ 234.568.124
SALDO FINAL DE CAJA	-\$ 1.455.709	\$ 51.794.280	\$ 153.294.400	\$ 234.568.124	\$ 290.527.077

ANEXO R

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Bancos	(1.455.709)	51.794.280	153.294.400	234.568.124	290.527.077
Inversiones	0	0	0	0	0
Deudores	0	0	0	0	0
Inventarios	553.617	1.278.780	646.751	2.041.345	2.455.973
Gastos Pagados por Anticipado	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	(902.092)	53.073.060	153.941.151	236.609.469	292.983.050
Propiedad Planta y Equipo Bruto	16.055.000	16.055.000	25.055.000	59.055.000	84.055.000
Depreciación Acumulada	2.865.800	5.731.600	9.497.400	15.163.200	21.829.000
Inversiones	0	0	0	0	0
Diferido	-	-	-	-	-
Otros Activos	0	0	0	0	0
Valorizaciones	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	13.189.200	10.323.400	15.557.600	43.891.800	62.226.000
TOTAL ACTIVO	12.287.108	63.396.460	169.498.751	280.501.269	355.209.050
Pasivo Corriente	0	0	0	0	0
Pasivos corriente de la Deuda	0	0	0	0	0
Proveedores	1.107.233	2.557.560	1.293.503	4.082.691	4.911.945
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Obligaciones Laborales	0	0	0	0	0
Ingresos Recibidos por Anticipado	0	0	0	0	0
Otros pasivos	0	0	0	0	0
Retención en la Fuente	0	0	0	0	0
Impuesto al Valor Agregado	3.196.258	7.691.352	11.069.923	13.591.365	14.785.374
Retención sobre contratos	0	0	0	0	0
Otras cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Recaudos para Terceros	0	0	0	0	0
Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Acreedores	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	4.303.491	10.248.912	12.363.426	17.674.055	19.697.320
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar	0	0	0	0	0
Provisión Reposición Vehículos	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	4.303.491	10.248.912	12.363.426	17.674.055	19.697.320
Capital Autorizado	0	0	0	0	0
Capital por Suscribir	-	-	-	-	-
Revalorización del Patrimonio	0	0	0	0	0
Resultado del Ejercicio	7.983.617	45.163.932	103.987.776	105.691.889	72.684.517
Resultado de los ejercicios anteriores	-	7.983.617	53.147.549	157.135.325	262.827.214
Pérdida Acumulada	-	-	-	-	-
Total Patrimonio	7.983.617	53.147.549	157.135.325	262.827.214	335.511.730
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	12.287.108	63.396.460	169.498.751	280.501.269	355.209.050

ANEXO S

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CONCEPTO	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja y Bancos	\$ 1.000.000				
materias primas	\$ 13.864.473	\$ 31.981.841	\$ 42.197.659	\$ 50.820.383	\$ 61.149.954
m/cias no fabricadas x la empresa	\$ 5.121.167	\$ 14.054.236	\$ 18.783.051	\$ 22.668.049	\$ 27.265.065
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 19.985.640	\$ 46.036.077	\$ 60.980.710	\$ 73.488.432	\$ 88.415.019
ACTIVOS NO CORRIENTES					
empaques				\$ 10.000.000	
Maquinaria y Equipo	\$ 9.103.000		\$ 4.500.000	\$ 12.000.000	
Muebles y Enseres	\$ 5.452.000				\$ 10.000.000
adecuación	\$ 1.500.000				\$ 10.000.000
Depreciación acumulada		\$ 2.000.700	\$ 2.000.700	\$ 2.450.700	\$ 2.450.700
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 16.055.000	\$ 2.000.700	\$ 6.500.700	\$ 14.450.700	\$ 22.450.700
TOTAL ACTIVO	\$ 36.040.640	\$ 48.036.777	\$ 67.481.410	\$ 87.939.132	\$ 110.865.719
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Impuestos por pagar	\$ 5.841.994	\$ 25.862.163	\$ 58.021.156	\$ 59.961.832	\$ 42.727.094
TOTAL PASIVO	\$ 5.841.994	\$ 25.862.163	\$ 58.021.156	\$ 59.961.832	\$ 42.727.094
PATRIMONIO					
Capital persona natural	\$ 19.349.229	-\$ 25.855.118	-\$ 98.293.322	-\$ 83.380.389	-\$ 11.211.692
Utilidad del Ejercicio	\$ 10.849.417	\$ 48.029.732	\$ 107.753.576	\$ 111.357.689	\$ 79.350.317
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.198.646	\$ 22.174.614	\$ 9.460.254	\$ 27.977.299	\$ 68.138.625
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 36.040.640	\$ 48.036.777	\$ 67.481.410	\$ 87.939.132	\$ 110.865.719

ANEXO T

ANALISIS DE ESCENARIOS

	Más Probable	pesimista	Optimista
de_captación_de_turistas	1,0%	0,5%	1,5%
estimación_de_demanda_para_bebi	64,2%	54,2%	74,2%
consumo_diario_de_bebidas	72,0%	61,9%	82,0%
consumo_semanal_de_bebidas	16,7%	11,6%	21,7%
consumo_mensual_de_bebidas	11,4%	10,9%	11,9%
estimado_captación_por_radio_VC	14,9%	9,8%	19,9%
estimado_captación_por_radio_RC	16,1%	11,1%	21,1%
estimado_captación_cuña_ind._VC	0,6%	0,5%	0,7%
estimado_captación_cuña_ind._RC	0,6%	0,5%	0,7%
capt._Por_volantes._Bebidas	2,2%	1,2%	3,2%
periodico_ANUP	10,3%	5,3%	15,3%
capt._Por_periodico_vanguardia.	10,0%	4,9%	14,7%
capt._Por_invitaciones_20._Bebi	0,8%	0,6%	0,9%
capt._Por_invitaciones_200._Beb	7,8%	7,5%	8,8%
capt._medios_ext._jose_A_morale	11,6%	11,1%	12,1%
capt._medios_ext._Ferias._Bebid	14,0%	13,5%	14,5%
capt._Canal_comunit._Bebidas	7,7%	5,7%	9,7%
capt._voz_a_voz	43,6%	33,6%	53,6%
estimación_de_demanda_para_empa	60,9%	50,9%	70,9%
estimado_captación_por_radio_VC	2,5%	1,5%	3,5%
estimado_captación_por_radio_RC	2,7%	1,7%	3,7%
estimado_captación_cuña_ind._VC	0,1%	0,1%	0,1%
estimado_captación_cuña_ind._RC	0,1%	0,1%	0,1%
capt._Por_volantes._Empacado	0,4%	0,4%	0,4%
capt._Por_periodico_ANUP._Empac	1,9%	1,5%	2,4%
capt._Por_periodico_vanguardia.	1,8%	1,3%	2,3%
capt._Por_invitaciones_20._Empa	0,1%	0,1%	0,0%
capt._Por_invitaciones_200._Emp	1,4%	0,9%	1,9%
capt._medios_ext._jose_A_morale	2,1%	1,6%	2,6%
capt._medios_ext._Ferias._Empac	2,5%	2,0%	3,5%
capt._Canal_comunit._Empacado	2,5%	2,0%	3,0%
IPC	4,5%	3,5%	6,5%
Ventas est.Beb.2008	\$ 23.330.721	\$ 13.295.639	\$ 37.897.408
Ventas est.Beb.2009	\$ 47.829.644	\$ 26.719.188	\$ 78.304.027
Ventas est.Beb.2010	\$ 52.668.861	\$ 29.822.743	\$ 85.886.938
Ventas est.Beb.2011	\$ 53.988.680	\$ 32.100.362	\$ 86.046.903
Ventas est.Beb.2012	\$ 5.246.975	\$ 2.965.599	\$ 8.551.054
V.est.emp.2008	\$ 48.014.320	\$ 26.624.627	\$ 76.834.031
V.est.emp.2009	\$ 123.852.314	\$ 74.240.212	\$ 188.271.406
V.Est.Emp.2010	\$ 194.427.645	\$ 120.077.136	\$ 287.967.920
V.Est.Emp.2011	\$ 249.389.999	\$ 163.971.467	\$ 355.144.322
V.Est.Emp.2012	\$ 324.783.699	\$ 205.091.478	\$ 472.196.739
Total ingresos2008	\$ 71.345.041	\$ 39.920.266	\$ 114.731.439
Total ingresos2009	\$ 171.681.957	\$ 100.959.400	\$ 266.575.433
Total ingresos2010	\$ 247.096.507	\$ 149.899.879	\$ 373.854.857

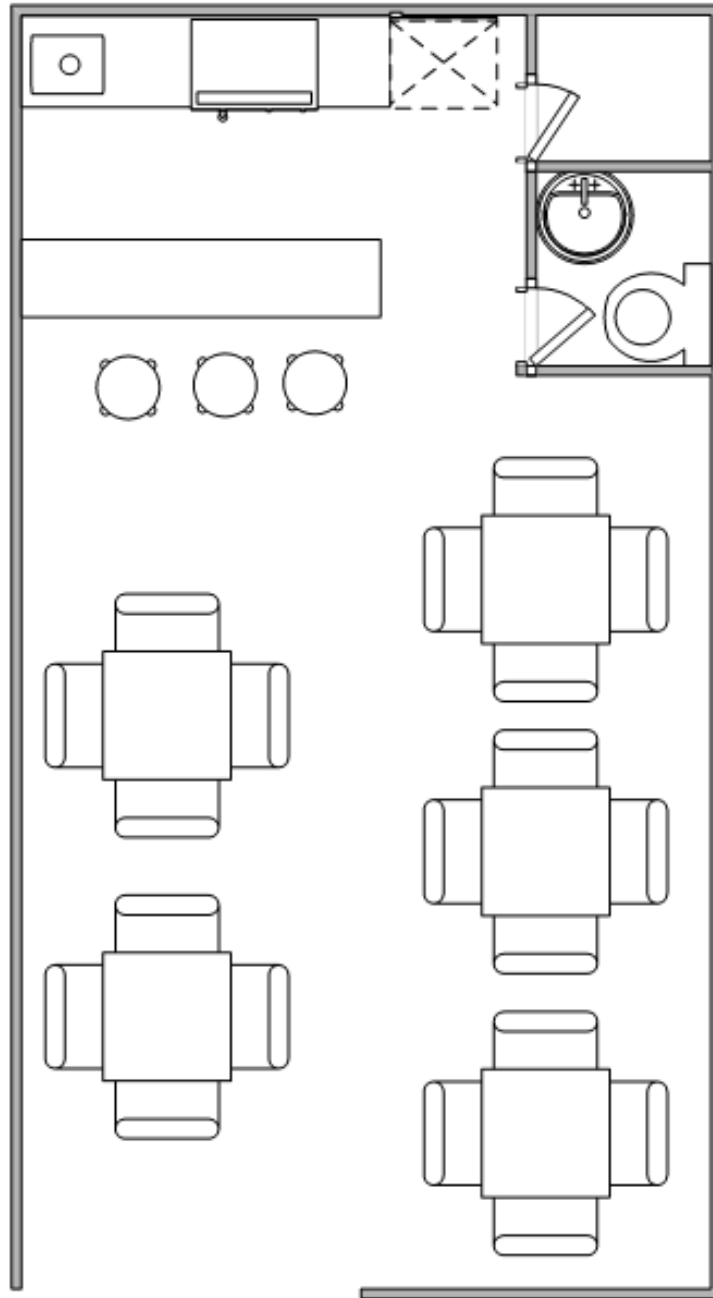
Total ingresos2011	\$ 303.378.679	\$ 196.071.829	\$ 441.191.225
Total ingresos2012	\$ 330.030.674	\$ 208.057.077	\$ 480.747.794
Total egresos2008	\$ 56.103.930	\$ 47.277.825	\$ 68.450.077
Total egresos2009	\$ 100.090.114	\$ 80.567.057	\$ 127.204.763
Total egresos2010	\$ 127.529.525	\$ 103.806.000	\$ 160.119.336
Total egresos2011	\$ 159.364.439	\$ 136.420.543	\$ 191.044.157
Total egresos2012	\$ 225.921.542	\$ 192.804.200	\$ 271.009.111
	-16258000	-\$ 16.258.000	-\$ 16.258.000
Total efectivo2008	\$ 15.241.112	\$ 7.357.559	\$ 46.281.362
Total efectivo2009	\$ 71.591.843	\$ 20.392.343	\$ 139.370.670
Total efectivo2010	\$ 119.566.982	\$ 46.093.879	\$ 213.735.521
Total efectivo2011	\$ 144.014.241	\$ 59.651.286	\$ 250.147.068
Total efectivo2012	\$ 104.109.132	\$ 15.252.877	\$ 209.738.683
VPN	\$ 195.445.403	\$ 119.187.403	\$ 314.743.463
TIR	154,6%	73,4%	287%

ANEXO U

CALCULO DE LA CARGA PRESTACIONAL

CARGO	# EMPL.	SALARIO	SEGURIDAD SOCIAL (8.5)	PENSION 0,12	RIESGOS 0,0052	PARAFISCALES 0,0900	NOMINA MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 900.000	\$ 76.500	\$ 108.000	\$ 4.680	\$ 81.000	\$ 1.170.180
BARISTA	1	\$ 700.000	\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.640	\$ 63.000	\$ 910.140
MESERO	1	\$ 461.500	\$ 39.228	\$ 55.380	\$ 2.400	\$ 41.535	\$ 600.042
		\$ 2.061.500				TOTAL	\$ 2.680.362

ANEXO V
PLANO DE MONTAJE



ANEXO W

INFORME DE VENTAS DE PRIMEROS MESES DE FUNCIONAMIENTO

PRODUCTOS	abril	mayo	junio
Empacado	233	260	330
Espresso Ristreto	109	122	124
Espresso Longo	131	137	120
Café latte	243	238	163
Americano	122	119	212
Carajillo	98	140	220
Capuccino	216	208	278
Moccaccino	173	179	179
Frapuccino	138	220	214
Frapuccino con Helado	146	207	202
	1376	1570	1712

PRODUCTOS	abril	mayo	junio
Empacado	\$ 2.796.000	\$ 3.120.000	\$ 3.960.000
Espresso Ristreto	\$ 163.500	\$ 183.000	\$ 186.000
Espresso Longo	\$ 196.500	\$ 205.500	\$ 180.000
Americano	\$ 388.800	\$ 380.800	\$ 260.800
Carajillo	\$ 244.000	\$ 238.000	\$ 424.000
Capuccino	\$ 294.000	\$ 420.000	\$ 660.000
Moccaccino	\$ 972.000	\$ 936.000	\$ 1.251.000
Frapuccino	\$ 605.500	\$ 626.500	\$ 626.500
Frapuccino con Helado	\$ 552.000	\$ 880.000	\$ 856.000
Total Bebidas	\$ 3.416.300	\$ 3.869.800	\$ 4.444.300
Total	\$ 6.212.300	\$ 6.989.800	\$ 8.404.300

ANEXO X

ESTADO DE RESULTADO REAL

ESTADO DE RESULTADOS			
	abril	mayo	junio
Ventas	\$ 5.664.300	\$ 6.989.800	\$ 8.404.300
Devoluciones y descuentos		\$ 84.020	
Ventas Netas	\$ 5.664.300	\$ 6.905.780	\$ 8.404.300
CMV	\$ 1.761.589	\$ 1.986.725	\$ 2.362.555
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.902.711	\$ 5.003.075	\$ 6.041.745
Gastos de administración	\$ 3.841.038	\$ 3.588.262	\$ 3.604.262
Gastos de venta	\$ 393.100	\$ 15.000	\$ 100.000
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 331.428	\$ 1.414.813	\$ 2.437.483
intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMP.	-\$ 331.428	\$ 1.414.813	\$ 2.437.483
impuesto a la renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	-\$ 331.428	\$ 1.414.813	\$ 2.437.483

ANALISIS VERTICAL			
	abril	mayo	junio
CMV	31%	28%	28%
UTILIDAD BRUTA	69%	72%	72%
Gastos de administración	68%	51%	43%
Gastos de venta	7%		
UTILIDAD OPERATIVA	-6%	20%	29%
intereses			
UTILIDAD ANTES DE IMP.	-6%	20%	29%
impuesto a la renta			
UTILIDAD NETA	-6%	20%	29%

ANEXO Y

FLUJO DE EFECTIVO REAL

FLUJO DE EFECTIVO				
	momento 0	abril	mayo	junio
Efectivo Inicial	\$ 16.802.176	\$ 800.000		
INGRESOS DE EFECTIVO				
Ventas Bebidas		\$ 2.868.300	\$ 3.869.800	\$ 4.444.300
Ventas empacado		\$ 2.796.000	\$ 3.120.000	\$ 3.960.000
TOTAL INGRESOS	\$ 16.802.176	\$ 5.664.300	\$ 6.989.800	\$ 8.404.300
EGRESOS:				
COSTOS DIRECTOS				
Maquinaria y equipo	\$ 9.103.000			
Insumos		\$ 651.707	\$ 735.633	\$ 865.387
Materia Prima		\$ 1.109.883	\$ 1.251.092	\$ 1.497.168
Nomina		\$ 2.680.362	\$ 2.680.362	\$ 2.680.362
Descuentos				\$ 84.020
COSTOS INDIRECTOS				
Muebles y Enseres	\$ 5.452.000			
adecuación	\$ 1.500.000			
Publicidad	\$ 140.000	\$ 65.000	\$ 15.000	\$ 100.000
Honorario Aseadora	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
GASTOS DE ADMINISTRACION				
Registro Cámara Comercio	\$ 107.176			
Arriendo Local		\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Arriendo Maquina y Molino		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Gastos de Oficina	\$ 44.500		\$ 42.300	
Servicios		\$ 219.000	\$ 225.600	\$ 242.700
TOTAL EGRESOS	\$ 16.302.176	\$ 5.225.952	\$ 5.449.987	\$ 5.969.637
TOTAL EFECTIVO	\$ 500.000	\$ 438.348	\$ 1.539.813	\$ 2.434.663
TOTAL EFECTIVO ACUMULADO	\$ 500.000	\$ 938.348	\$ 2.478.161	\$ 4.912.824

ANEXO Z

BALANCE GENERAL REAL

BALANCE GENERAL			
	abril	mayo	junio
ACTIVO			
Efectivo	\$ 500.000	\$ 438.348	\$ 1.539.813
cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materia Prima	\$ 1.109.883	\$ 1.251.092	\$ 1.497.168
M/cias no frab. x la empresa	\$ 651.707	\$ 735.633	\$ 865.387
Total de Activos Corrientes	\$ 2.261.589	\$ 2.425.073	\$ 3.902.367
Maquinaria y Equipo	\$ 9.103.000		
Muebles y Enseres	\$ 5.452.000		
Depreciación acumulada	\$ 166.725	\$ 166.725	\$ 166.725
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 14.721.725		
TOTAL ACTIVO	\$ 16.983.314	\$ 2.591.798	\$ 4.069.092
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
cuentas por pagar	\$ 1.761.589	\$ 1.986.725	\$ 2.362.555
TOTAL PASIVO	\$ 1.761.589	\$ 1.986.725	\$ 2.362.555
PATRIMONIO			
Capital persona natural	\$ 15.221.725	\$ 936.501	\$ 623.153
Utilidad retenida o perdidas acum		-\$ 331.428	\$ 1.083.385
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.221.725	\$ 605.073	\$ 1.706.538
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 16.983.314	\$ 2.591.798	\$ 4.069.092

ANEXO AA

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Contesta la encuesta y participa en la rifa de un bono con el 50% de descuento en nuestros productos para Ti y un acompañante.

¡Ayúdanos a mejorar!

- ¿Cómo conoció Tienda de Café Oro Rojo?

Radio__

Periódico__

Volantes__

Invitación de cortesía__

Avisos publicitarios__

Amigos, familiares o contactos__

- El motivo de su visita a la Tienda de Café es porque usted es consumidor de:

Bebidas a base de café espresso ____

Café molido y empacado ____

Todas las anteriores ____

- ¿Ha consumido la bebida de la temporada?

Si__

No__

Siendo **1** deficiente y **5** excelente, califique de 1 a 5 los siguientes aspectos.

- Cuál es su percepción de la Tienda de Café Oro Rojo, con respecto a los siguientes ítems:

	1	2	3	4	5
Calidad de los productos					
Presentación de los productos					
Variedad de productos					
Sabor					
Precio bebidas					
Localización de la Tienda					
Atención al cliente					
Presentación punto de servicio					

Los datos a continuación solicitados serán tenidos en cuenta única y exclusivamente para motivos promocionales.

Nombre: _____ Cédula _____ Teléfono: _____

Ciudad de residencia: _____ Dirección: _____ e-mail: _____

Estado civil: _____ Fecha de cumpleaños: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO AB

RESULTADO ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Cantidad de personas que visitan a la tienda por número de veces

ABRIL			
Veces de visita	#personas	porcentaje	Bebida
7	19	2,1%	133
6	14	1,6%	84
4	37	4,1%	148
3	50	5,5%	150
2	44	4,9%	88
1	739	81,8%	739
Total	903	100,0%	1342

ABRIL			
Veces de visita	#personas	porcentaje	Empacado
3	1	0,5%	3
2	2	1,0%	4
1	196	98,5%	196
Total	199	100,0%	203

ABRIL			
Veces de visita	#personas	porcentaje	Empacado
2	6	25,0%	12
1	18	75,0%	18
Total	24	100,0%	30
Veces de visita	#personas	porcentaje	Bebidas
2	8	36,4%	16
1	14	63,6%	14
Total	22	100,0%	30

MAYO			
Veces de visita	#personas	porcentaje	bebida
7	25	2,8%	175
6	21	2,3%	126
4	49	5,4%	196
3	62	6,9%	186
2	102	11,3%	204
1	623	69,0%	623
Total	882	97,7%	1510

MAYO			
Veces de visita	#personas	porcentaje	empacado
3	1	0,5%	3
2	3	1,5%	6
1	191	96,0%	191
Total	195	98,0%	200

MAYO			
Veces de visita	#personas	porcentaje	empacado
2	9	17,6%	18
1	42	82,4%	42
Total	51	100,0%	60
Veces de visita	#personas	porcentaje	bebidas
2	8	15,4%	16
1	44	84,6%	44
Total	52	100,0%	60

JUNIO			
Veces de visita	#personas	porcentaje	bebida
7	26	2,9%	182
6	24	2,7%	144
4	50	5,5%	200
3	64	7,1%	192
2	107	11,8%	214
1	522	57,8%	522
Total	793	87,8%	1454

JUNIO			
Veces de visita	#personas	porcentaje	empacado
3	24	12,1%	72
2	43	21,6%	86
1	100	50,3%	100
Total	167	83,9%	258

JUNIO			
Veces de visita	#personas	porcentaje	empacado
2	9	14,3%	18
1	54	85,7%	54
Total	63	100,0%	72
Veces de visita	#personas	porcentaje	bebidas
2	7	10,8%	14
1	58	89,2%	58
Total	65	100,0%	72

Participación de los medios publicitarios en el momento de atraer clientes.

ABRIL	consumidores		
Medio de Comunicación	Bebidas	Café empacado	2 líneas de prod.
Radio	40%	22%	25%
Periódico	31%	15%	21%
Volantes	10%	8%	13%
Invitación de cortesía			
Amigos, familiares o contactos	18%	55%	42%

MAYO	consumidores		
Medio de Comunicación	Bebidas	Café empacado	2 líneas de prod.
Radio	40%	22%	50%
Periódico	27%	14%	54%
Volantes	10%	7%	46%
Invitación de cortesía	0%	0%	0%
Amigos, familiares o contactos	20%	55%	67%

JUNIO	consumidores		
Medio de Comunicación	Bebidas	Café empacado	2 líneas de prod.
Radio	36%	17%	46%
Periódico	26%	10%	50%
Volantes	8%	7%	29%
Invitación de cortesía	2%	1%	13%
Amigos, familiares o contactos	16%	48%	133%

Calificación de la Tienda de Café.

ABRIL					
BEBIDAS	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos			58	130	715
Presentación de los productos		4	42	141	716
Variedad de productos		1	59	145	698
Sabor		3	39	133	728
Precio	1	5	48	210	622
Localización de la Tienda		4	97	148	654
Atención al cliente		3	88	139	673
Presentación punto de servicio		3	76	115	709

ABRIL					
EMPAACADO	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos		1	45	63	90
Presentación de los productos			32	78	89
Variedad de productos		7	54	73	65
Sabor			15	84	100
Precio	2	11	42	65	70
Localización de la Tienda			23	61	115
Atención al cliente		1	25	74	99
Presentación punto de servicio			11	76	112

ABRIL					
2 LINEAS DE PROD.	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos			1	4	19
Presentación de los productos			1	6	17
Variedad de productos		2	4	7	11
Sabor			2	9	13
Precio		1	4	10	9
Localización de la Tienda			6	6	12
Atención al cliente			3	4	17
Presentación punto de servicio		1	3	4	16

MAYO					
EMPACADO	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos			45	66	84
Presentación de los productos		5	32	70	88
Variedad de productos		2	56	51	86
Sabor			4	83	108
Precio	1	6	55	59	74
Localización de la Tienda		7	43	63	82
Atención al cliente		2	21	72	100
Presentación punto de servicio		3	29	65	98

MAYO					
BEBIDAS	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos			52	124	706
Presentación de los productos		3	40	137	702
Variedad de productos		5	57	133	687
Sabor		2	36	121	723
Precio	1	5	48	210	618
Localización de la Tienda		3	93	140	646
Atención al cliente		5	83	129	665
Presentación punto de servicio		2	70	110	700

MAYO					
2 LINEAS DE PRODUCTOS	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos			3	15	34
Presentación de los productos			3	17	32
Variedad de productos			2	22	28
Sabor				13	39
Precio		1	2	17	32
Localización de la Tienda			3	15	34
Atención al cliente			4	19	29
Presentación punto de servicio			3	15	34

JUNIO					
BEBIDAS	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos			52	124	617
Presentación de los productos		3	40	139	611
Variedad de productos		5	57	233	498
Sabor		2	36	125	630
Precio	1	5	48	214	525
Localización de la Tienda		3	93	142	555
Atención al cliente		5	83	132	573
Presentación punto de servicio		2	70	113	608

JUNIO					
EMPACADO	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos			2	59	102
Presentación de los productos			5	59	99
Variedad de productos		2	16	47	98
Sabor				64	99
Precio		4	6	60	93
Localización de la Tienda		2	5	62	94
Atención al cliente		1	1	64	97
Presentación punto de servicio		1	3	61	98

JUNIO					
2 LINEAS DE PRODUCTOS	Deficiente	regular	aceptable	bueno	excelente
Calidad de los productos			1	20	44
Presentación de los productos				19	46
Variedad de productos			5	20	40
Sabor			1	19	45
Precio		1	2	18	44
Localización de la Tienda			1	23	41
Atención al cliente			2	17	46
Presentación punto de servicio			3	19	43

SOPORTES

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE UNA MÁQUINA ESPRESSO

Entre los suscritos MARGARITA CASTILLO RÍOS, mayor y vecino de Socorro, titular de la cédula de ciudadanía número 37.941.848 expedida en Socorro, Santander, quien para efectos de este contrato se llamará EL ARRENDADOR, de una parte, y de otra PAOLA CRISTINA DIAZ CASTILLO, también mayor, de la misma vecindad, titular de la cédula de ciudadanía número 37.949.732 de Socorro - Santander, y que en adelante se llamará el ARRENDATARIO, se ha celebrado el contrato de arrendamiento que consta de las siguientes cláusulas: **PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO:** mediante el presente contrato, el arrendador se obliga a conceder al arrendatario el goce de la utilización de una máquina de café Espresso Markus 2 GR y molino. **SEGUNDA: DURACIÓN DEL CONTRATO.** El contrato tendrá duración del tiempo de un (1) año a partir del 1º de Abril de 2008 y hasta el 31 de marzo de 2009. **TERCERO: VALOR DEL CONTRATO Y FORMA DE PAGO:** El contrato tendrá un valor de CIENTO DIEZ MIL PESOS (\$110.000) mensuales pagaderos en la siguiente forma: dentro de los diez (10) primeros días de cada periodo contractual, al arrendador o a su orden. **CUARTA: TERMINACIÓN DEL CONTRATO:** 1. La no cancelación por parte del arrendatario. 2.- La no destinación y obligaciones especiales del arrendatario. 3.- El arrendatario no podrá dar por terminado unilateralmente el contrato de arrendamiento a la fecha de vencimiento del término inicial o de sus vencimientos. **QUINTA: CONVENIO:** Al finalizar el contrato el arrendatario se compromete a entregar en el estado perfecto de funcionamiento en que se encuentra mencionada máquina. **SÉXTA: CLÁUSULA PENAL:** En caso de incumplimiento por cualquiera de las partes se cancelará a la otra la suma de CUATROCIENTOS MIL PESOS (\$400.000). En constancia de lo anterior, se firma por las partes el día primero (1º) del mes de abril de dos mil ocho (2008).

El Arrendador



MARGARITA CASTILLO RÍOS
C.C. 37.941.848 de Socorro Santander

El Arrendatario



PAOLA CRISTINA DIAZ CASTILLO
C.C. 37.949.732 de Socorro - Santander

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE UN LOCAL COMERCIAL

LUGAR Y FECHA DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO: Socorro, Abril 01 de 2008.
ARRENDADOR: JOAQUIN DIAZ GALVIS, identificado con la cédula de ciudadanía número 5.688.020 de Mogotes, residente en la carrera 15 No. 15-43 del Socorro – Santander.
ARRENDATARIO: PAOLA CRISTINA DIAZ CASTILLO, identificado con la cédula de ciudadanía número 37.949.732 expedida en Socorro.
COARRENDATARIO: MARGARITA CASTILLO RIOS, identificado con la cédula de ciudadanía número 37.941.848 expedida en Socorro.
DIRECCIÓN DEL INMUEBLE: Carrera 15 No. 15- 43 del Socorro Santander.
PRECIO O CANON: TRESCIENTOS MIL PESOS MCTE. (\$300.000,00) mensuales.
FECHA DE PAGO: Los primeros cinco (5) días de cada periodo mensual en forma anticipada. Al arrendador.
TÉRMINO DE DURACIÓN DEL CONTRATO: Un (01) año.
FECHA DE INICIACIÓN DEL CONTRATO: Primero (1) de Abril de 2008.
FECHA DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO: Treinta y uno (31) de marzo de 2009.
SERVICIOS: El local cuenta con los servicios de LUZ, TELEFONO Y AGUA, los cuales se obliga a pagar el ARRENDATARIO.
Además de la anteriores estipulaciones EL ARRENDADOR y LA ARRENDATARIA convienen las siguientes cláusulas: **PRIMERA:** OBJETO DEL CONTRATO: Mediante el presente contrato EL ARRENDADOR concede a titulo de arrendamiento a EL ARRENDATARIO el goce del inmueble cuyos linderos se determinan en la cláusula décima octava, para establecer una Tienda de Café, denominada ORO ROJO.
SEGUNDA: PAGO, OPORTUNIDAD Y SITIO. EL ARRENDATARIO se obliga a pagar al ARRENDADOR el precio acordado dentro de los plazos previstos, en la carrera 15 No. 15-47 del Socorro-Santander. **TERCERA:** DESTINACIÓN: EL ARRENDATARIO se compromete a utilizar el inmueble objeto de este contrato para establecer un punto de venta de café y se obliga a no darle un uso que sea contrario a la ley, el orden público y las buenas costumbres. **CUARTA:** SUBARRIENDO Y CESIÓN: EL ARRENDATARIO no podrá subarrendar parcial o totalmente el inmueble, ni ceder el contrato sin la autorización previa y escrita del ARRENDADOR. **QUINTA:** MEJORAS: EL ARRENDATARIO no podrá sin la autorización previa y escrita del arrendador hacerle mejoras al inmueble. En todo caso, al término del contrato, las mejoras quedarán de propiedad del arrendador. En caso de colocarse pinturas y adornos en las paredes el inmueble, a la terminación del contrato EL ARRENDATARIO deberá entregar el inmueble en el estado en que lo recibe. **SEXTA:** REPARACIONES. EL ARRENDATARIO se obliga a efectuar las reparaciones locativas y aquellas que se causen por hechos de él o de sus dependientes. Serán de cargo del arrendador las reparaciones necesarias al inmueble. **SÉPTIMA:** INSPECCIÓN: EL ARRENDATARIO permitirá las visitas que en cualquier tiempo EL ARRENDADOR o su representante tenga a bien realizar, para constatar el estado y conservación del inmueble u otras circunstancias que sean de su interés. **OCTAVA:** RESTITUCIÓN: EL ARRENDATARIO restituirá el inmueble a EL ARRENDADOR a la terminación del contrato en el mismo estado en que lo recibió, salvo el deterioro natural causado por el tiempo y uso legítimo del mismo. EL ARRENDATARIO restituirá el inmueble con todos los servicios conexos, cancelados totalmente al día y a paz y salvo con la empresa prestadora de servicios y se obliga a cancelar las facturas debidas que lleguen posteriormente pero causadas en vigencia del contrato. En ningún caso EL ARRENDADOR será responsable por el pago de servicios o conexiones o acometidas que fueren directamente contratadas por el ARRENDATARIO, o salvo pacto expreso entre las partes. **NOVENA:** ENTREGA. EL ARRENDADOR se obliga a entregar a EL ARRENDATARIO el inmueble el día primero (1º) de Abril de dos mil ocho (2008), junto con los elementos que lo integran en buen estado de conservación, los que se detallarán en escrito separado firmado por los contratantes, el cual se considera parte integrante de este contrato. **DÉCIMA:** INCUMPLIMIENTO. El incumplimiento o violación de cualquiera de las obligaciones por parte del ARRENDATARIO, dará derecho a EL ARRENDADOR para resolver el contrato y exigir la entrega inmediata del inmueble, sin necesidad del desahucio ni de

los requerimientos previstos en la ley. EL ARRENDATARIO renuncia a oponerse a la cesación del arriendo mediante la caución establecida en el artículo 2035 del Código Civil. **DÉCIMA PRIMERA: CLÁUSULA PENAL:** el incumplimiento por parte del ARRENDATARIO de cualquiera de las obligaciones de este contrato, lo constituirá en deudor de la otra parte por la suma de SEISCIENTOS MIL PESOS (\$600.000,00) a título de pena, sin menoscabo del cobro de la renta y de los perjuicios que pudieren ocasionarse como consecuencia del incumplimiento. **DÉCIMA SEGUNDA: TERMINACIÓN Y PRÓRROGA DEL CONTRATO.** El presente contrato termina por el vencimiento del término estipulado. No obstante los contratantes por mutuo acuerdo podrán prorrogarlo por un periodo igual al inicialmente pactado, mediante comunicaciones escritas por lo menos con un mes de anticipación a su vencimiento. Lo anterior sin perjuicio del derecho de renovación consagrado en el artículo 518 del Código de Comercio. **DÉCIMA TERCERA:** a la terminación del contrato de arrendamiento EL ARRENDATARIO renuncia expresamente al reconocimiento del Good Will que pudiere derivarse del buen nombre del establecimiento. **DÉCIMA CUARTA.** En caso de mora en el pago del canon de arriendo EL ARRENDADOR podrá cobrar ejecutivamente el valor de los cánones debidos, la pena aquí pactada, los servicios dejados de pagar por EL ARRENDATARIO, bastando la sola afirmación y presentación de este contrato. **DÉCIMA QUINTA:** EL ARRENDATARIO se obliga a mantener dentro del inmueble arrendado, total pulcritud y aseo e higiene, al punto de no perjudicar con su actividad comercial el bienestar de los vecinos. **DÉCIMA SEXTA: COARRENDATARIO:** para garantizar a EL ARRENDADOR el cumplimiento de sus obligaciones, el arrendatario tiene como COARRENDATARIO a MARGARITA CASTILLO RIOS, mayor de edad, domiciliado y residente en el Socorro, identificado con la cédula de ciudadanía número 37.941.848 expedida en Socorro, Quien declara que se obliga solidariamente con EL ARRENDATARIO durante el término de duración del contrato y el de sus prórrogas y por el tiempo que permanezca el inmueble en poder de éste. **DÉCIMA SÉPTIMA. LINDEROS:** ORIENTE: con la carrera 15; OCCIDENTE: con Local 2 de propiedad del arrendador; NORTE: Con predios de Emisora la Voz de Colombia; SUR: Con predios de herederos de Gil Antonio Aguilar. En constancia se firma el presente contrato en Socorro, a los treinta y un (31) días del mes de marzo de dos mil ocho (2008). Por los que intervienen,

EL ARRENDADOR


JOAQUIN DIAZ GALVIS
C.C. 5.688.020 de Mogotes

EL ARRENDATARIO


PAOLA CRISTINA DIAZ CASTILLO
C.C. 37.949.732 expedida en Socorro

EL COARRENDATARIO


MARGARITA CASTILLO RIOS,
C.C. 37.941.848 expedida en Socorro.

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001																																						
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto: 0 2 Actualización		4. Número de formulario  (415)7707212489984(8020) 000001408255359 4																																						
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 3 7 9 4 9 7 3 2 - 1		6. DV: 1		12. Administración: Bucaramanga		14. Buzón electrónico: 4																																						
IDENTIFICACION																																												
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de identificación: 3 7 9 4 9 7 3 2		27. Fecha expedición: 2 0 0 3 0 6 1 1																																						
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Santander		30. Ciudad/Municipio: Socorro 7 5 5																																						
31. Primer apellido: DIAZ		32. Segundo apellido: CASTILLO		33. Primer nombre: PAOLA		34. Otros nombres: CRISTINA																																						
35. Razón social:																																												
36. Nombre comercial:																																												
37. Sigla:																																												
UBICACION																																												
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: 1 6 9 Santander		40. Ciudad/Municipio: 6 8 Socorro		7 5 5																																						
41. Dirección: CR 15 15 43																																												
42. Correo electrónico:																																												
43. Apartado aéreo:																																												
44. Teléfono 1: 3 1 6 2 6 9 4 4 3 0																																												
45. Teléfono 2:																																												
CLASIFICACION																																												
Actividad económica				Ocupación																																								
Actividad principal 46. Código: 5 5 2 2 47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 8 0 5 0 9		Actividad secundaria 48. Código: 7 4 1 4 49. Fecha inicio actividad: 2 0 0 7 1 2 2 0		Otras actividades 50. Código: 1 2		51. Código: 1 3 1 4																																						
52. Número establecimientos: 1																																												
Responsabilidades																																												
53. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																											
1	2																																											
12- Ventas régimen simplificado																																												
Usuarios aduaneros				Exportadores																																								
54. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											55. Forma: <input type="checkbox"/>		56. Tipo: <input type="checkbox"/>																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																			
		Servicio: 1 2 3 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		57. Modo: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		58. CPC: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																						
Para uso exclusivo de la DIAN																																												
59. Anexos: Si <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				60. No. de Folios: 3		61. Fecha: 2 0 0 8 0 5 1 5																																						
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado: 																																								
Firma del solicitante:  Paola Cristina Diaz Castillo 3014970				963. Nombre: VELANDIA MENESES PABLO ANTONIO 964. Cargo: TECNICO EN INGRESOS PUBLICOS I																																								

CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL DE:
DIAZ CASTILLO PAOLA CRISTINA

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO
EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

NOMBRE:
DIAZ CASTILLO PAOLA CRISTINA
CEDULA DE CIUDADANIA : 37949732
NIT : 37949732-1
DIRECCION COMERCIAL: CARRERA 15 # 15 - 43
DOMICILIO: SOCORRO TEL: 3162694430
EMAIL:

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-149753-01 DEL 2008/05/09

C E R T I F I C A

ACTIVIDAD COMERCIAL :
VENTA DE BEBIDAS A BASE DE CAFE, VENTA DE CAFE TOSTADO, MOLIDO Y EMPACADO

C E R T I F I C A

MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 149755 DEL 2008/05/09
RENOVACION MATRICULA ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : 2008/05/09
CAFE ORO ROJO
CR 15 # 15 - 43 SOCORRO

C E R T I F I C A

PROCEDENCIA DE LOS ANTERIORES DATOS: QUE LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA
DIRECTAMENTE DE LOS FORMULARIOS DE MATRICULA DILIGENCIADOS POR EL COMERCIANTE.

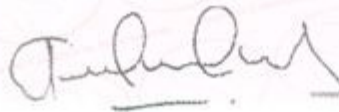
EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2008/07/03 16:15:52 - REFERENCIA OPERACION 3378331

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO DIAS HABILES
DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO
SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O
DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL SECRETARIO

NO CAUSA IMPUESTO DE TIMBRE

20392031





REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL

Lq: 3319938

CONFECAMARAS

IDENTIFICACIÓN

NIT 01 C.C. 02 C.E. 03 PASAPORTE 04 REGISTRO MERCANTIL / SIN ÁNIMO DE LUCRO / DE PROPONENTES

Inscripción / Matrícula 01 RENOVIACIÓN 02

No. 3749422 - 1 D.V. 149753

País Pasaporte CÁMARA INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA Paula Cristina Diaz Castillo
Café Oro Roto Socomano LGGR

2. NOMBRE COMERCIAL 3. SIGLA

4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE DEPENDENCIA Cra 15 # 15-43 5. MUNICIPIO Socorro

6. DEPARTAMENTO Santander 7. TELÉFONO 36 269 4130 8. FAX 9. A.A.

10. E-MAIL 11. PÁGINA WEB

12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN Cra 15 # 15-43 LGPN 13. MUNICIPIO Socorro

14. DEPARTAMENTO Santander 15. TELÉFONO 36 269 4130 16. FAX 17. A.A.

18. E-MAIL 19. PÁGINA WEB

TIPO DE ORGANIZACIÓN

SOCIEDAD COLECTIVA 01 SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE 02 SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES 03 SOCIEDAD LIMITADA 04

SOCIEDAD ANÓNIMA 05 SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA 06 SUJERIAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA 07 EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO 08

EMPRESA UNIPERSONAL 09 SOCIEDAD DE HECHO 10 PERSONA NATURAL 11

ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA 12 ESPECIFIQUE: COOPERATIVA, EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMON. PÚBLICA COOPERATIVA 12.1 PRECOOPERATIVA 12.2 INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA 12.3

ASOCIACIÓN MUTUAL 12.4 FONDO DE EMPLEADOS 12.5 COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO 12.6

FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN 12.7 EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD 12.8 EMPRESA COMUNITARIA 12.9

ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO 13 CUAL OTROS 99 CUAL

FECHA DE CONSTITUCIÓN

HASTA

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

1. NACIONAL 100 % { 1.1 PÚBLICO % 2. EXTRANJERO { 2.1 PÚBLICO %

1.2 PRIVADO 00 % { 2.2 PRIVADO %

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA 01 ETAPA PREDOPERATIVA 02 EN CONCORDATO 03

INTERVENIDA 04 EN LIQUIDACIÓN 05 ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN 06

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN

1. AGROPECUARIOS 2. MINEROS 3. MANUFACTUREROS 4. SERVICIOS PÚBLICOS

5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES 6. COMERCIALES 01 7. RESTAURANTES Y HOTELES 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

9. COMUNICACIÓN 10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS 11. SERVICIOS COMERCIALES Y PERSONALES

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia las principales actividades económicas)

1. Venta de Bebidas a base de Café

2. Venta de Café tostado molido y empaquetado.

3.

4.

5.

CIU REV. 3 A.C.

1	5	5	2	2
6	5	2	2	9

FECHA DE DELICENCIAMIENTO

DÍA MES AÑO

REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO NOMBRE Paula Cristina Diaz C PERSONA QUE DELICENCIA NOMBRE Paula Cristina Diaz C

FIRMA Paula Cristina Diaz C CARGO Representante Legal E-MAIL Paulca@gmail.com

PARA USO EXCLUSIVO DE LA ENTIDAD

FECHA DE RECEPCIÓN FUNCIONARIO QUE RECIBIÓ TELÉFONO

DÍA MES AÑO FIRMA CAMARA E-MAIL WEB

REPORTE CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZCA EN LOS DATOS DE ESTA EMPRESA

