

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSOLIDACION DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCION Y VENTA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO”**

**PABLO CHACÓN ROJAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL  
BUCARAMAGNA  
2016**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSOLIDACION DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCION Y VENTA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO”**

**PABLO CHACÓN ROJAS**

**Proyecto de grado para optar al título de  
PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL**

**Director  
GONZALO ENRIQUE MANCILLA DIAZ  
Ingeniero Agropecuario**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL  
BUCARAMAGNA  
2016**

## **DEDICATORIA**

A Dios Padre, que nos proporciona la sabiduría e inteligencia para el logro de las metas propuestas en nuestra vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores del proyecto expresan sus agradecimientos a Dios todo poderoso quien nos dio la vida y posibilidad de existir, nos proporciona la sabiduría para poder desarrollar nuestras capacidades empresariales.

A nuestra familia y compañeros que en el transcurso de la carrera universitaria fueron el soporte y aliento para seguir adelante, al director del proyecto Gonzalo Enrique Mancilla, en general a todos los directivos de la Universidad Industrial de Santander quienes hicieron parte de nuestro crecimiento intelectual, y demás personas que de una u otra forma al desarrollo de este proyecto de grado.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	18
1. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO .....	19
1.1 TITULO .....	19
1.2 OBJETIVOS .....	19
1.2.1 Objetivo General .....	19
1.2.2 Objetivos Específicos .....	19
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	21
2.1 MODELO DE NEGOCIO MEDIANTE EL LIENZO CANVAS .....	21
3. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	23
3.1 EVOLUCION DEL SECTOR EN COLOMBIA .....	23
3.2 DESEMPEÑO DEL SECTOR .....	25
3.3 ANALISIS DE FACTORES ECONOMICOS .....	26
3.3.1 Impuestos del sector .....	26
3.3.2 Antecedentes .....	27
3.3.2.1 La Industria .....	27
3.4 IDENTIFICACIÓN DEL CIU .....	27
3.5 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN .....	28
3.5.1 Exportaciones .....	28
3.5.2 Importaciones .....	29

3.6 ANÁLISIS FACTORES SOCIO-CULTURALES.....	30
3.6.1 Consumo de café en Colombia. El.....	30
3.6.2 Características de la industria en Colombia.....	30
3.7 MARCO LEGAL.....	32
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
4.1 OBJETIVOS.....	36
4.1.1 Objetivo general.....	36
4.1.2 Objetivos específicos.....	36
4.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	37
4.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.....	37
4.2.2 Productos sustitutos de la competencia.....	39
4.2.3 Productos complementarios.....	40
4.2.4 Atributos Diferenciadores.....	40
4.3 VENTAJAS.....	42
4.4 MERCADO OBJETIVO.....	44
4.4.1 Caracterización del cliente.....	44
4.4.2 Ficha técnica.....	45
4.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
4.5.1 Tabulación y análisis de resultados.....	46
4.6 CANALES DE COMERCIALIZACION.....	51
4.6.1 Estructura De Los Canales Actuales.....	51
4.6.2 Ventajas de los canales actuales.....	52
4.7 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	53

4.7.1 Análisis de Precios.....	53
4.7.2 Estrategias de fijación de precios. ....	54
4.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	54
4.8.1 Logotipo. ....	55
4.8.2 Análisis de medios. ....	55
4.8.3 Selección de medios.....	56
4.8.4 Estrategias promocionales.....	56
5. ANALISIS TECNICO.....	57
5.1 LOCALIZACION.....	57
5.1.1 Contexto geográfico. ....	57
5.1.2 Infraestructura. ....	57
5.1.3 Maquinaria y herramientas.....	58
5.1.4 Mano de obra.....	59
5.2 DISTRIBUCION DE PLANTA .....	60
5.3 DESCRIPCION DEL PROCESO .....	61
5.3.1 Flujo del proceso.....	62
5.4 PROVEEDORES .....	64
5.5 PLAN DE PRODUCCION .....	64
5.6 LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	64
6. ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	65
6.1 MISION .....	65
6.2 VISION.....	65
6.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	65

6.4 ORGANIGRAMA.....	66
6.5 CADENA DE VALOR .....	66
6.5.1 Nombre del producto o servicio .....	66
6.5.2 Características del producto o servicio .....	66
7. ANALISIS FINANCIERO.....	68
7.1 PRESUPUESTO DE INVERSION .....	68
7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS PARA EL PRODUCTO COMERCIALIZADO....	69
7.3 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR PRODUCTO .....	72
7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	72
7.4.1 Punto de equilibrio en unidades.....	72
7.4.2 Punto de equilibrio en pesos.....	73
7.4.3 Utilidad operativa .....	73
7.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN: PROYECCIÓN.....	73
8. CONCLUSIONES .....	75
9. RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFIA.....	77
ANEXO .....	79

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Modelo de negocio mediante el Lienzo Canvas.....	21
Tabla 2. Producción e importación de café verde Colombia es líder en la producción mundial de café verde, seguido por Brasil y luego Vietnam .....	28
Tabla 3. Descripción de café el paraíso .....	37
Tabla 4. Especificaciones del café .....	38
Tabla 5. Ficha técnica del estudio de la demanda .....	45
Tabla 6. Maquinaria y herramientas.....	58
Tabla 7. Mano de obra.....	59
Tabla 8. Descripción del proceso.....	61
Tabla 9. Producción de café tostado y molido .....	64
Tabla 10. Características del producto .....	66
Tabla 11. Presentación del producto comercial .....	67
Tabla 12. Presupuesto de inversión.....	68
Tabla 13. Energía para la planta de producción .....	69
Tabla 14. Sostenimiento cosecha y beneficio .....	69
Tabla 15. Transformación y distribución .....	69
Tabla 16. Estructura de costo de planta de producción .....	71
Tabla 17. margen de contribución café pergamino y transformado .....	72
Tabla 18. Punto de equilibrio en unidades producción .....	72
Tabla 19. Punto equilibrio en unidades transformación .....	72
Tabla 20. Punto de equilibrio en pesos producción .....	73
Tabla 21. Punto de equilibrio en pesos transformación .....	73
Tabla 22. Utilidad operativa .....	73
Tabla 23. Proyecciones .....	73

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Café tostado .....	29
Figura 2. Presentaciones de café el paraíso.....	37
Figura 3. Directo .....	52
Figura 4. Productor-detallista-consumidor .....	52
Figura 5. Logotipo .....	55
Figura 6. Distribución de la planta.....	60
Figura 7. Flujo de proceso .....	62
Figura 8. Organigrama.....	66

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
Grafica 13. Consume café .....	46
Grafica 2. Como prepara el café .....	47
Grafica 3. Con que frecuencia se consume café .....	47
Grafica 4. Que cantidad de café consume semanal .....	48
Grafica 5. Con que producto acompaña a la hora de tomarse un café.....	48
Grafica 6. Habitualmente con que producto mezcla el café a la hora de tomarlo ..	49
Grafica 7. Que marca de café prefieres .....	49
Grafica 8. En qué presentación compras café .....	50
Grafica 9. Estarían dispuestas a probar una marca de café así no este posicionada en el mercado .....	50
Grafica 10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de café .....	51

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. ENCUESTA .....	80

## GLOSARIO

**CAFÉ:** se denomina a la bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (coffea), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína.

**CAFÉ ESPECIAL:** es un producto que se diferencia del café commodity y hace de sí un producto especial, un producto extraordinario no solo por la taza, sino también por la forma como se produce. Existen varios factores que determinan si el café es especial: sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad ambiental, en la medida que el café cumpla con estos tres principios se acerca más a considerarse un café especial.

**CAFÉ DESCAFEINADO:** es el producto al que se le ha removido la cafeína en una proporción que varía entre 97% y 98%.

**CAFÉ MOLIDO:** es el producto que se obtiene del proceso de molienda del café.

**CAFÉ PERGAMINO:** es el fruto del cafeto compuesto por la semilla, desprovista del pericarpio y mesocarpio.

**CAFÉ TOSTADO:** el café verde es sometido al proceso de torrefacción para que sea apto en la preparación de la infusión y desarrolle su aroma y sabor.

**CAFÉ VERDE:** es el grano o almendra del café libre de las capas que lo recubren; es el producto que se obtiene del proceso de trillado.

**MOLIDA:** es la trituración del grano tostado, para darle las características finales del producto.

**TRILLADO:** proceso mediante el cual los granos de café verde son llevados al molino, donde son introducidos en máquinas que les quitan la cascarilla apergaminada y plateada que envuelve a cada grano.

## RESUMEN

**TITULO:** PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSOLIDACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y VENTA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO.\*

**AUTOR:** PABLO CHACÓN ROJAS \*\*

**PALABRAS CLAVES:** café pergamino, café trillado, café tostado y molido.

El presente proyecto tiene como propuesta consolidar a una empresa dedicada a la producción y venta de café tostado y molido, seguir creciendo y fortaleciendo la economía campesina y el desarrollo del sector.

Su metodología descriptiva está orientada en determinar la factibilidad de una productora, transformadora y comercializadora de café tostado y molido en Girón Santander, analizando la situación del mercado actual de este producto especialmente utilizado como una bebida para el consumo de casi todas las ocasiones.

La posibilidad real para penetrar el café tostado y molido en el mercado local es buena, por una parte se pudo determinar el 80% de la población estaría dispuesto a probar el nuevo producto en el mercado.

En relación con los productos altamente sustitutos al del proyecto correspondiente al café tostado y molido tradicional, se pudo analizar a existencia de una demanda satisfecha no saturada, pero el volumen de la demanda de producto puede hacerse crecer mediante el uso de estrategias adecuadas basadas en una mezcla promocional efectiva.

Desde el punto de vista legal, el proyecto no tiene inconvenientes, en razón a que se conoce a plenitud las normas legales y la reglamentación existente sobre la constitución legal de la empresa, en lo que respecta a su legalización comercial, laboral y de funcionamiento.

La rentabilidad a nivel de impacto social es igualmente favorable teniendo en cuenta por una parte una retribución más justa para el inversionista del proyecto a través de un mayor valor agregado del producto cosechado. Por otra parte, la generación de empleo directo e indirecto en beneficio de la economía campesina y mayor calidad de vida del trabajador cafetero.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director. Gonzalo Enrique Mancilla

## SUMMARY

**TITLE:** BUSINESS PLAN FOR THE CONSOLIDATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION AND SALE OF ROASTED AND MOLIDO.\*

**AUTHOR:** Pablo Chacon ROJAS \*\*

**KEYWORDS:** parchment coffee threshing coffee, roast and ground coffee.

This project is proposed to consolidate a company dedicated to the production and sale of roasted and ground coffee, continue to grow and strengthen the rural economy and development of the sector.

Descriptive methodology is oriented to determine the feasibility of producing, processing and marketing of roast and ground coffee in Girón Santander, analyzing the current market situation for this product specially used as a beverage for consumption by almost every occasion.

The real possibility to penetrate the roast and ground coffee in the domestic market is good, on the one hand it was determined 80% of the population would be willing to try the new product on the market.

In connection with the products highly substitutes by the appropriate project to roasted coffee and traditional ground, it could analyze existence of an unsaturated unmet demand, but the volume of product demand can be grown by using appropriate strategies based on a effective promotional mix.

From the legal point of view, the project has drawbacks, because it knows fully the existing laws and regulations on the legal constitution of the company, with regard to its commercial legalization, labor and operating.

The profitability level of social impact is equally favorable considering the one hand a fair return for the investor of the project through a higher added value of the harvested product. Moreover, generating direct and indirect employment to benefit the rural economy and improved quality of life of the coffee worker.

---

\* Draft Grade

\*\* Institute of Regional and Projection Distance Education. Director Gonzalo Mancilla Enrique

## INTRODUCCIÓN

El café es la segunda bebida más consumida en el mundo luego del agua. Es un producto de origen natural que contiene antioxidantes y otros componentes que mejoran la concentración y otorgan múltiples beneficios a la salud. En la última década creció su demanda a nivel mundial, sumó al público joven entre sus consumidores y extendió su uso a diversos campos.

El café está en la lista de las bebidas que complementan la alimentación saludable, En el mundo se estima que se consumen más de 2.500 millones de tazas por día.

El proyecto consiste en Realizar un plan de negocios que defina la factibilidad técnica, administrativa, comercial y la viabilidad financiera para consolidar la empresa productora de café tostado y molido en Girón Santander

Se lograra analizar la situación del mercado actual, y las preferencias de los consumidores de café.

Ya que en la actualidad estos productos tienen una excelente aceptación en el mercado, especialmente para ser utilizado como una bebida para el consumo en casi todo tipo de ocasiones.

Se realizará un plan de negocios que incluya análisis del sector, investigación del mercado, análisis técnico, análisis administrativo legal, análisis financiero para determinar la viabilidad de la consolidación de la empresa El Paraíso.

# 1. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

## 1.1 TITULO

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSOLIDACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y VENTA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO”

## 1.2 OBJETIVOS

**1.2.1 Objetivo General.** Elaborar el plan de negocios para la consolidación de la empresa el paraíso dedicado a la producción y venta de café tostado y molido.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis del sector cafetero que permita identificar las variables del entorno que influyen en el desarrollo de la microempresa de café El Paraíso.
- Realizar una investigación de mercados en Bucaramanga y su área metropolitana para identificar el perfil de los clientes, la competencia y la demanda del producto
- Realizar un análisis técnico para establecer los requerimientos cumplir las proyecciones de demanda.
- Realizar un análisis administrativo y legal para establecer la estructura organizacional de la empresa.
- Realizar un análisis del impacto social, económico y ambiental.
- Realizar un análisis financiero que permita determinar los costos de la prestación del servicio, para estipular un precio final para el mercado, condiciones de pago, y la viabilidad del negocio

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El bajo precio del café es el gran problema. Cuando cada año más granjeros producen granos de café, los precios empezaron a disminuir. La sobreproducción de café en Colombia ha resultado en la pérdida de más de 200.000 granjas y muchos trabajos para los colombianos. También, los costos de producción son altos para un país subdesarrollado y entonces los sueldos para los trabajadores colombianos han disminuido. La demanda global se ha quedado relativamente fija y por eso hay una sobreproducción mundial de café.

El café es uno de los productos más consumidos a nivel nacionales e internacionales pero en Colombia se paga a un mal precio el café pergamino seco ya que se maneja un monopolio interno en la federación nacional de cafeteros, debido a todo el sistema que se genera se justifica crear una nueva alternativa de producción que se dé una mayor ganancia dando valor agregado y no seguir con el negocio tradicional vendiéndole a las cooperativas de la federación.

Con este proyecto se empieza a analizar la importancia de seguir consolidando la empresa de café tostado y molido realizando el plan de negocios determinando variables para seguir aumentando la producción en el sistema de transformación.

Por otra parte, la agroindustria del café no se ha desarrollado en los niveles que se quisiera pero hay regiones con potencial para el desarrollo agroindustrial como lo es la región de Girón.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 2.1 MODELO DE NEGOCIO MEDIANTE EL LIENZO CANVAS

Tabla 1. Modelo de negocio mediante el Lienzo Canvas

ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE MERCADO
<p>GESTION DE COMPRAS</p> <p>TALENTO HUMANO</p> <p>GESTION DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>GESTIÓN ADMINISTRATIVA.</p> <p>MANEJO DE REGISTROS DE PRODUCCION</p> <p>MERCADEO</p>	<p>Producir y comercializar café ecológico excelso, dándole valor diferenciador a través de la implementación de protocolos de BPA Y BPM y la debida manipulación de alimentos, utilizando materias primas de la región, para lograr la diferenciación con otras marcas de café comercializadas actualmente en Santander, con los cuales se pretende cubrir la demanda que tienen las tiendas pequeñas, medianas, supermercados locales y regionales entre los estratos socio-económicos 2 al 6 de los municipios de Lebrija, Girón y Bucaramanga,</p>	<p>Relaciones personales Comunicaciones Telefónicas Café el paraíso EL PARAÍSO satisface al cliente con el producto de café excelso, se ofrecen promociones, ediciones especiales y degustaciones. Comercialmente se tiene las siguientes presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 500 g con un precio de venta de \$ 8.000;</li> <li>- 250 g con un precio de venta de \$4.000</li> <li>- 125g con un precio de venta de \$ 2.200.</li> </ul> <p>EL PARAÍSO. Utiliza dos tipo de canal para la distribución de sus productos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Directo: El producto es comercializado directamente en la sala de producción a personas residentes de la zona.</li> <li>2. Productor-detallista-consumidor: El producto es comercializado con las pequeñas y medianas tiendas y supermercados, y estos a su vez son los que comercializan los productos a los consumidores directos del producto. Consumidor. </li></ol>	<p>A. Mercado Institucional:</p> <p>El producto va dirigido a: Tiendas pequeñas y medianas en estratos 2-6 en Lebrija, Bucaramanga y su Zona Metropolitana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supermercados locales en estratos 2-6 en Lebrija, Bucaramanga y su zona metropolitana.</li> </ul> <p>B. Venta al Detal (consumidor directo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familias campesinas de estrato 2 vecinas de la vereda El Cedro y veredas cercanas en el municipio de Lebrija y Girón.</li> </ul>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>GERENCIA ESTRATÉGICA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD</li> <li>- GESTION COMERCIAL</li> </ul>		<p>CANALES</p> <p>EL PARAÍSO. Utiliza dos tipo de canal para la distribución de sus productos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Directo: El producto es comercializado directamente en la sala de producción a personas residentes de la zona</li> <li>2. Productor-detallista-consumidor: El producto es comercializado con las pequeñas y medianas tiendas y supermercados, y estos a su vez son los que comercializan los productos a los consumidores directos del producto.</li> </ol>	

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESOS
<p>¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? Los costos más importantes del costeo del producto corresponden a los insumos para el sostenimiento del cultivo y la mano de obra de todas las labores de cultivo y transformación del producto. Los insumos para el sostenimiento del cultivo y la mano de obra para las labores de transformación del producto, son los más <b>IMPORTANTES EN EL COSTEO DEL PRODUCTO</b></p>	<p>La generación de ingresos se da por <b>LA VENTA DE ACTIVOS</b>, a través de El pago por las ventas a los minoristas y cliente consumidores directos de café <b>EL PARAÍSO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El pago por la venta de otros productos producidos en la finca: la cascara del café pergamino. La cascarilla del café trillado es compostada tanto para la misma fertilización del café como para venderla para que fertilicen otros cultivos.</li> </ul>
<p>¿Cuáles son los recursos clave más caros? Los costos más importantes dentro de la ejecución del modelo de negocio corresponden a los insumos y la mano de obra que se requieren para el manejo y sostenimiento del cultivo</p>	<p>También se puede vender la cascarilla del café trillado a personas que lo necesiten para corrales de gallinas y sirve como gallinaza</p>
<p>¿Cuáles son las actividades clave más caras? El proceso clave o primario más costoso en la operación del modelo de negocio es la <b>PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL CAFÉ</b>, por el alto inventario de insumos y mano de obra requerido.</p>	<p>Se realizan otros tipos de ingresos por los siguientes conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de activos: producto comercializado</li> <li>- Venta de subproducto: Pasilla o Cascarilla de café trillado</li> <li>- Aportes de familiares-padres 40% del proyecto.</li> </ul>

### 3. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector al cual pertenece el proyecto es el sector agroindustrial de alimentos.

- **SECTOR A NIVEL MUNDIAL.** El año cafetero 1999/2000 cerró con una producción de 9.5 millones de Sacos de 60 kilogramos. Disminuyó en 1.3 millones de sacos, 12%, en comparación con el Año 1998/1999, cuando fue de 10.8 millones. La caída se explica por los problemas que Generó el fenómeno de “La Niña” y porque debido al plan de renovación hay muchas Hectáreas por fuera de producción. Por la menor producción y los precios bajos externos, Los cultivadores colombianos recibieron 2.3 billones de pesos, 300.000 millones menos que En el año cafetero anterior. Las exportaciones, entre tanto, sumaron 9.0 millones de sacos, Con disminución de 12.6% comparadas con 10.1 millones del año cafetero 1998/1999. Durante los últimos años la cifra de consumo interno de café se ha mantenido estable en 1.5 Millones de sacos, es decir 2.3 kg por habitante.

En la actualidad la industria ofrece una gran cantidad de usos y aplicaciones para el café como materia prima. Sin embargo, las experiencias realizadas hasta el presente, no han dado resultados positivos por cuanto los proceso resultan demasiado costosos y los productos del café obtenidos tendrían que venderse a precios muy altos que no garantizarían su comercialización.

- **SECTOR A NIVEL LOCAL.** La industria más rentable con base en el café es su preparación para ser utilizado como bebida. Esta preparación puede hacerse en dos modalidades: café tostado y molido o café soluble. Según un informe de la comisión Nacional de Cafeteros los análisis del mercado indica que cinco tostadores dominan el 5% del mercado del café, entre ellos se pueden destacar a la Nacional de Chocolates S.A. y en el eje Cafetero CASA LUKER .Por otra parte, otras industrias relacionadas con el proceso del café realizan amplias investigaciones para la formulación de cafés especiales, entre ellas podemos mencionar a la industria CAFÉ LIOFILIZADO en Chinchina, aunque para el desarrollo de este proceso resulte relevante.

#### 3.1 EVOLUCION DEL SECTOR EN COLOMBIA

El comportamiento de la cadena del café, que se concentra principalmente en el café verde para exportación, está fuertemente determinado por la dinámica del

mercado mundial, a lo que afecta tanto la producción como a la actividad cafetera nacional y el desempleo de los agricultores.

Este producto que era el más importante no solo de la agricultura, sino de la economía nacional, como el principal generador de divisas, con sus respectivas implicaciones en la economía y en la sociedad colombiana, se han visto en un proceso de retroceso en su participación tanto en el PIB como en las exportaciones del país y también en su presencia del mercado mundial.

No obstante lo anterior, ningún producto agrícola ha tenido tanta importancia para la economía nacional colombiana como el café. Es el único cuya importancia significativa se ha mantenido durante muchos años. Además las características mismas de su siembra y cultivo, así como su vinculación con la colonización en el occidente del país, contribuyen en forma definitiva del surgimiento de la industria liviana nacional.

Por otra parte en las praderas colombianas por razones climáticas y de suelo, son sumamente propicios para su siembra, además otros factores de carácter socio-económicos más esenciales y definitivos que permitieron la ampliación y el fortalecimiento de la industria cafetera a nivel nacional como por ejemplo la ampliación del mercado mundial de café y sobre todo el hecho de que Estados Unidos, el principal comprador del grano no podía producirlo en su suelo. Colombia es uno de los mayores productores de café en el mundo. Produce el 12% de café del mundo; solo Brasil produce más. Colombia es el mayor productor de variedad arábica que se considera el grano con más alta calidad. Cada año Colombia produce aproximadamente 12 mil millones de sacos de café. El café es una de las principales exportaciones principales de Colombia. La agricultura colombiana es dominada por el café, que representa el 8% del sector agrícola.

En Colombia se recoge café durante todo el año. Se dan 2 cosechas, una grande que se llama cosecha principal y una pequeña denominada travesía o mítica, que produce aproximadamente la tercera parte de la principal. Estas características permiten ofrecer al mundo café fresco durante todo el año.

Existen numerosas especies de cafeto y diferentes variedades de cada especie, las más importantes comercialmente son conocidas como arábica y robusta o canephora. Ambas fueron halladas originalmente salvajes en regiones africanas.

Ambas especies se cultivan en distintos climas y altitudes; altura para arábica –y zonas bajas para canephora.

En Colombia únicamente se cultivan cafés arábigos, los cuales producen una bebida suave, de mayor aceptación del mercado mundial.

Actualmente el comité de cafeteros fomenta el cultivo del café arábigo, variedad Castillo debido a su resistencia frente a plagas y en y enfermedades entre otras.

- **Comercialización sostenible con valor agregado.** La política de cafés que se inició en el 2002 busca aprovechar la alta calidad y la diversidad tanto geográfica como social y ambiental de la caficultura colombiana.

El propósito ha sido posicionar el café en Colombia en el segmento gourmet y de mayor valor agregado. Igualmente, los cafés especiales son una forma de mejorar los ingresos de los caficultores, en particular de los más pequeños. La prima que se paga por la calidad del café de Colombia alcanzo este año los niveles más altos de la última década.

- **Características de la industria de café en Colombia.** En Colombia el café verde se destina directamente a la exportación. Por otro lado la producción orientada al consumo interno, llega hasta la etapa final del proceso productivo de la cadena; tosti3n, molienda, empackado en el caso de café molido ya sea cafeinado o descafeinado mezclado con azúcar etc... O después de un proceso amplio que implica la torrefacci3n, molienda, evaporaci3n y aglomeraci3n, se producen extractos de café soluble, cuando el producto final son los concentrados y cafés instantáneos para disolver, bien sea para el consumo directo, o para incorporarlo como esencias de otras bebidas, helados u otros productos.<sup>1</sup>

### 3.2 DESEMPEÑO DEL SECTOR

El desempeño en el sector cafetero ha tenido bonanzas y retrocesos, sobre todo por procesos de reordenamiento que se efectuaron desde la ruptura de los Convenios Internacionales del Café 1989, que regulaban el precio buscando un equilibrio en la demanda y oferta mundial, lo que provocó que nuevos

---

<sup>1</sup>AGROCADENAS. Café. [en línea] [citado 10 de diciembre de 2015] Disponible en: [www.agrocadenas.gov.co/cafe/c\\_cafe.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/c_cafe.htm)

CORECAF Estudio de mercado del café.[en línea] [citado 10 de diciembre de 2015] Disponible en: [http://www.corecaf.org/archivos/file37\\_Estudio\\_de\\_mercado\\_del\\_cafe2.pdf](http://www.corecaf.org/archivos/file37_Estudio_de_mercado_del_cafe2.pdf)

competidores como Vietnam y Nicaragua se consolidaran, pero también generó un mayor comercio del café tipo suave.

Al igual, aspectos climáticos han tenido impacto en la producción del grano en Colombia, la Federación Nacional de Cafeteros publicó que en el 2011, un aumento en 33% de las lluvias promedio, llevó a una reducción de la producción del fruto, para ese mismo año la productividad del sector fue de 1.14 toneladas por hectárea cultivada; la producción total anual para los años 2011 y 2012 fueron de 7,8 millones y 7,4 millones de sacos de 60 Kg de café verde equivalente, lo que significó una variación del -0.8%5, que es consistente con una leve tendencia decreciente de las últimas dos décadas.

### **3.3 ANALISIS DE FACTORES ECONOMICOS**

Es centrada la estructura productiva en las actividades agrícolas y avícolas.

- Producción agrícola: la parte agrícola es el motor fundamental de la generación de ingresos, esta vocación viene desde la fundación del municipio; el principal producto es el café.
- Sector avícola: tiene una representación moderada en el ámbito municipal y son aves dedicadas a su ceba para su posterior consumo comercializadas en la capital santandereana.

**3.3.1 Impuestos del sector.** Café tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción, incluido el café soluble.

Se encuentra con un porcentaje del 7% de IVA<sup>2</sup>

- Sector de la economía
- Sector secundario o industrial

---

<sup>2</sup> POLITICAS ECONOMICAS. [en línea] [citado 10 de diciembre de 2015] Disponible en: <http://www.sac.org.co/es/ambito-juridico/documentos-de-analisis/173-iva-en-el-sector-agropecuario-mayo-04.html>

Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:  
Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo.

Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.<sup>3</sup>

### **3.3.2 Antecedentes**

**3.3.2.1 La Industria.** El sector secundario está integrado por dos actividades económicas:

- La construcción y la industria.
- La construcción se dedica a realizar edificio e infraestructuras.
- La industria es la principal actividad del sector secundario. Consiste en la transformación de las materia prima en productos manufacturados, bien para ser consumidos directamente, bien para ser utilizados, a su vez en otras industrias (productos semielaborados).

### **3.4 IDENTIFICACIÓN DEL CIU**

0123 Cultivo de café

Esta clase incluye:

- El cultivo de café.
- El proceso de beneficio del café (cosecha, despulpado, fermentación, lavado y secado) siempre y cuando este se realice dentro de la misma unidad de producción agrícola 4631 Comercio al por mayor de productos alimenticios

---

<sup>3</sup> ANALISIS DEL SECTOR Y DESEMPEÑO DEL SECTOR. [en línea] [citado 11 de diciembre de 2015]  
Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

Esta clase incluye:

- El comercio al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas, productos lácteos, huevos y productos de huevos, aceites y grasas comestibles, carnes y productos cárnicos, productos de la pesca, azúcar, panela, productos de confitería, productos de panadería y productos farináceos, café transformado, té, cacao y chocolate y especias, salsas, y otros preparados alimenticios.

### 3.5 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

**3.5.1 Exportaciones.** En Colombia el café es fuente de ingresos para muchas familias, especialmente del Eje cafetero en el centro del país. Colombia exporta su café a países como Estados Unidos, Japón, Alemania, Portugal, Suecia, España, Ecuador, entre otros países consumidores. Para un país como Colombia, en proceso de desarrollo económico, es ventajoso comercializar productos que tengan el mayor valor agregado posible, no solo por los mayores ingresos de divisa que representa, sino también por la mayor contribución al incremento del empleo, la formación de capital y el avance tecnológico. Colombia desde hace más de 20 años exporta cafés procesados. Hoy en día los tipos de cafés elaborados en el país son: café tostado y molido, soluble, liofilizado y extracto de café. La industria torrefactora la constituyen alrededor de 129 empresas, 12 de las cuales prácticamente conforman "la gran industria" y manejan casi el 85% de la producción destinada al consumo interno. El café colombiano también es transformado y utilizado por las industrias de confites, gaseosas, medicamentos y cosméticos, entre otros.

**Tabla 2. Producción e importación de café verde Colombia es líder en la producción mundial de café verde, seguido por Brasil y luego Vietnam**

10 mayores productores de café verde en 2014

Posición	País	Sacos (en miles) <sup>6</sup>
1	 Brasil	45 342
2	 Vietnam	27 500
3	 Colombia	12 500
4	 Indonesia	9000
5	 Etiopía	6625
6	 India	5517
7	 Honduras	5400
8	 México	3900
9	 Perú	3400
10	 Guatemala	3500
	<b>Mundial</b>	<b>141 850</b>

10 mayores importadores de café en 2013

Posición	País	Sacos (en miles) <sup>71</sup>	Re-exportación Sacos (en miles) <sup>72</sup>
1	 Estados Unidos	27 016	3248
2	 Alemania	21 174	12 020
3	 Italia	8834	3182
4	 Japón	8381	92
5	 Francia	6713	1014
6	 Bélgica	5502	4257
7	 España	5137	1636
8	 Reino Unido	4206	1380
9	 Países Bajos	3407	1781
10	 Canadá	4520 <sup>73</sup>	1006 <sup>74</sup>
	<b>Mundial</b>	<b>112 372</b>	<b>35 575</b>

GEOMET: Consultora Virtual de Geografía y Meteorología. El café en riesgo de desaparecer en este siglo. [en línea] [citado 12 de diciembre de 2015] Disponible en: <http://consultorageomet.blogspot.com/2015/07/el-cafe-en-riesgo-de-desaparecer-en.html>

Colombia es el tercer exportador mundial de café suave y tiene representación mundial a través de las tiendas Juan Valdez. Además tiene una de las más grandes variedades de cafés especiales, ya que dependiendo de la región de cultivo, el sabor, color y aroma del café varían; muchos de estos cafés se consideran premium dentro del mercado mundial y pueden ser bastante costosos.

En América, los principales exportadores de café son Brasil (primer exportador a nivel mundial), Colombia (tercer exportador a nivel mundial), India (sexto exportador a nivel mundial), Perú (Noveno exportador a nivel mundial), y Guatemala (Decimo exportador a nivel mundial), siendo la producción y exportación del Perú, uno de las que más ha crecido en los últimos años a nivel mundial.

**Figura 1. Café tostado**



Casi la totalidad de la producción mundial de café es obtenida en zonas tropicales y subtropicales, en su mayoría países en vías de desarrollo o subdesarrollados. En muchos casos la exportación de café constituye parte importante de los ingresos del país, y su producción un gran generador de empleo.

**3.5.2 Importaciones.** Los países importadores que forman parte de la Organización Internacional del Café son: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Estonia, Eslovaquia, Eslovenia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido, Suecia, Suiza, Estados Unidos de América y la Comunidad Europea.

Como se puede ver, Colombia no hace parte de esta lista de países que importan café, ya que es uno de los principales exportadores, sin embargo en los últimos

años, ha tenido que importar café debido a la baja producción y por tanto el encarecimiento de esta materia prima.<sup>4</sup>

### 3.6 ANÁLISIS FACTORES SOCIO-CULTURALES

**3.6.1 Consumo de café en Colombia.** El consumo de café en Colombia se ha mantenido entre 1.2 y 1.3 millones de sacos de 60 Kg en los últimos años, en este mercado el café tostado participa cerca del 80% mientras el café soluble alcanza un poco más de 20% con esta demanda, los colombianos alcanzan un consumo per cápita de 1.87 Kilogramos de café verde, inferior al consumo anual de países importadores de café del norte de Europa (oscila entre 2 Kg y hasta más de 10Kg) y de algunos países productores como Brasil (más de 5 Kg) y Costa Rica (cerca de 4 Kg).

Las principales regiones que consumen café en Colombia son Bogotá, la costa Atlántica, los Santanderes, Huila, y la región central cafetera. El promedio de tazas consumidas por una persona en un día es menor a 3. Respecto a la hora preferida de consumo es antes y durante del desayuno. El sector cafetero en Colombia representa cerca del 1% del PIB nacional, 5% de las exportaciones del país y más de 2 millones de empleos<sup>5</sup>.

Colombia presenta uno de los consumos más bajo de café en el mundo, según la federación nacional de cafeteros solo 2 kilos por habitante al año mientras que el promedio mundial es de 4 kilos por persona al año.

### 3.6.2 Características de la industria en Colombia

- **Consumo interno de café.** En Colombia el café verde se destina directamente a la exportación. Por otro lado, la producción orientada al consumo interno, llega hasta la etapa final del proceso productivo de la cadena: tosti3n, molienda y empaclado en el caso del café molido ya sea cafeinado, decafeinado, mezclado con azúcar, etc., o, después de un proceso ampliado que implica la torrefacci3n, molienda, evaporaci3n y aglomeraci3n, se producen extractos de café solubles, cuando el producto final son los concentrados y cafés instantáneos

---

<sup>4</sup> EXPORTACIONES E IMPORTACIONES. [en línea] [citado 13 de diciembre de 2015] Disponibles en: <http://cafedecolombia.weebly.com/exportaciones-e-importaciones.html>

<sup>5</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Cadena cafetera quiere aumentar 30% el consumo de café en 6 años. [en línea] [citado 13 de diciembre de 2015] Disponibles en: [www.Federaciondecafeteros.org](http://www.Federaciondecafeteros.org)

para disolver, bien sea para el consumo directo, o para incorporarlo como esencia en otras bebidas, helados u otros productos alimenticios.

Además de su consumo final en el mercado interno internacional, el café también puede utilizarse como insumo de la industria. En este caso el grano es sometido a otro proceso para extraerle la cafeína, la cual es usada por empresas de refrescos y farmacéuticas, aunque en una proporción mucho menor para su consumo directo y sin recurrirse a la torrefacción. Producto obtenido a partir del café verde 100% arábigo, el cual ha sido sometido a los procesos de tuestión y molienda, con el fin de desarrollar el sabor, el cuerpo y el aroma característico del suave café colombiano.

Se ofrece al mercado como natural y descafeinado, ya sea con marca propia o privada, en diferentes gramajes, empacado al vacío o con la aplicación de una válvula desgasificadora y en una laminación adecuada para la conservación del producto.

El eslabón correspondiente al consumo interno de café integra los procesos de transformación industrial. Teniendo en cuenta los segmentos de mercado, se puede evidenciar que las marcas comerciales registradas tienen como principal destino abastecer mercados regionales y nacionales; por esta razón se incluyen dentro de la categoría los establecimientos dedicados al proceso de trilla, torrefacción, molienda, y fabricación de otros productos a base de café.

- **Cafés de Preparación:** son cafés con una experiencia especial por su tamaño y forma lo que los hace apetecidos en el mercado. También pertenece 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. Dentro de esta categoría destacamos:

- **Excelso:** este es un producto tostado y molido elaborado con café 100% colombiano de excelente calidad, el cual se empaca al vacío inmediatamente después de molido, utilizando un empaque con laminación, que protegen y conservan la frescura y las características organolépticas del producto por más tiempo.

- **Descafeinado:** este producto además de contar con las ventajas de producción y empaque del café excelso, es elaborado con café al cual se le ha

extraído la cafeína en un 97%, el proceso que se realiza mediante el uso de un solvente natural llamado Acetato de Etilo, también presentes en muchas frutas. El beneficio de este café para los consumidores, es disminuir los efectos estimulantes de la cafeína sobre el organismo en general y sobre el sistema nervioso en particular.

### **3.7 MARCO LEGAL**

**Manejo de disposiciones técnicas y legales:** la empresa productora de café EL PARAÍSO apropiara en sus prácticas de calidad las disposiciones técnicas y legales reglamentadas en el **Decreto 3075 del 23 de Dic/97**.

El presente decreto contiene la nueva reglamentación sanitaria para la fabricación y el comercio de los alimentos según el INVIMA, contiene 125 disposiciones, que facilitan el control oficial y versa sobre lo siguiente.

- El ámbito de aplicación Marco Geográfico.
- Definición sobre alimentos.
- Autoridades sanitarias competentes.
- Condiciones básicas de higiene en fabricación de alimentos.

Dentro de esta norma esta la reglamentación sobre los siguientes aspectos:

- Instalaciones y edificaciones.
- Equipos y utensilios.
- Personal manipulador de alimentos.
- Aseguramiento y control de calidad.
- Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.
- Registro sanitario.
- Saneamiento.

- Importaciones y exportaciones.
- Vigilancia sanitaria.
- Revisión de oficio del registro sanitario.
- Medidas sanitarias de seguridad, procedimientos y sanciones.

**Normal ISO 9001** (requisitos para gestión de calidad para la organización) Presenta los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesita demostrar su capacidad para brindar productos que satisfagan exigencias de los clientes y la reglamentaria que sean de aplicación. Su objetivo es aumentar la satisfacción de los clientes.<sup>6</sup>

### **Norma técnica Colombiana**

**NTC 3314 1992:** café y sus productos. Vocabulario. Términos y definiciones

**NTC 3534 1998: Café tostado y molido.** (Segunda actualización)<sup>7</sup> esta norma establece los requisitos y los métodos de ensayo que debe cumplir el café tostado en grano y el café tostado y molido. Esta segunda actualización he permitido reajustar los parámetros necesarios para que café tostado cumple con las nuevas tendencias del mercado, según los intereses de los consumidores. Es decir que incluyen factores como los de cafés descafeinados o un etiquetado más completo. La norma establece los parámetros básicos de calidad e inocuidad que debe cumplir el café tostado que comúnmente se consume en Colombia, tanto en grano como molido. El café en grano es aquel que se debe moler antes de preparar la bebida y el molido es el que se usa directamente, en caso de la cafetera eléctrica, por ejemplo, cobre un filtro.

Dentro de los nuevos aspectos incluidos, se encuentra las especificaciones para el café tostado, en grano o molido.

Otro punto relevante para la inclusión de los requisitos para el café descafeinado. Por ejemplo, el contenido de cafeína en un café descafeinado puede ir desde

---

<sup>6</sup> WWW.INVIMA.COM

<sup>7</sup> REVISTA ALIMENTOS. Para Una Buena Taza de Café. [en línea] [citado 13 de diciembre de 2015] Disponibles en: [www.revistaalimentos.com.co](http://www.revistaalimentos.com.co)

parcialmente descafeinado hasta descafeinado, es decir, un café parcialmente descafeinado puede tener desde máximo 1% de la cafeína contenida en el café hasta el 0,1%, y café descafeinado tendrá máximo el 0.1% de la cafeína original del café.

Teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y con el fin de ofrecer mejor información, la segunda actualización de la NTC 3534 introduce el grado de molienda y tostión del café dentro del rotulado de un café muy molido, el cual técnicamente se llama molienda fina, o si por el contrario es un café poco molido o de molienda gruesa. Así el consumidor puede seleccionar el café, según la cafetera que va a usar o la bebida que quiera. El grado de tostión indica el color del café que vas desde claro, medio hasta oscuro. Combinando estos criterios el consumidor podrá obtener la bebida del café que quiere, con la concentración y colores deseados.

Finalmente la actualización establece nuevas especificaciones del empaque del café tostado que permita garantizar un buen estado del mismo hasta su fecha de vencimiento. La NTC 3534 se utiliza como norma referencia para la nueva certificación de producto, y actualmente importantes compañías colombianas están certificadas bajo este referencial.

**NTC 5181 2003: Buenas prácticas de manufactura para la industria de café.** Esta norma establece las directrices básicas para asegurar que los diferentes productos de café sean procesados y comercializados con los más altos niveles de calidad implementando las prácticas y estándares adecuados que garanticen la inocuidad e idoneidad de los productos de café.

## **Otras leyes y decretos medioambientales y del sector cafetero**

**Ley 76 de 1927:** Sobre protección y defensa del café.<sup>8</sup>

**Ley 76 de 1931:** provee el fomento de la industria cafetera.<sup>9</sup>

**Ley 863 de 2003:** Ley normas tributarias –transferencias cafeteras.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 76 de 1927: Sobre protección y defensa del café [en línea] [Citado 15 de noviembre de 2015] Disponible en: [https://www.redjurista.com/documents/0076\\_27.aspx](https://www.redjurista.com/documents/0076_27.aspx)

<sup>9</sup> CORTE CONSTITUCIONAL Ley 76 de 1931: provee el fomento de la industria cafetera [en línea] [Citado 15 de noviembre de 2015] Disponible en: <http://vlex.com.co/tags/ley-76-1931-672094>

**Decreto 2078 De 1940:** Se dictan medidas relacionadas con la industria de café.<sup>11</sup>

**Decreto 1173 de 1991:** por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 863 de 2003: Ley normas tributarias –transferencias cafeteras. cafetera [en línea] [Citado 15 de noviembre de 2015] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11172>

<sup>11</sup> COLOMBIA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 2078 De 1940. [en línea] [Citado 15 de noviembre de 2015] Disponible en: [www.notinet.com.co/pedidos/41161.doc](http://www.notinet.com.co/pedidos/41161.doc)

<sup>12</sup> COLOMBIA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 1173 de 1991: por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.[en línea] [citado 16 noviembre de 2015] disponible en: [http://legal.legis.com.co/document?obra=legcol&document=legcol\\_759920413d65f034e0430a010151f034](http://legal.legis.com.co/document?obra=legcol&document=legcol_759920413d65f034e0430a010151f034)

## 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 4.1 OBJETIVOS

**4.1.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de mercado que permita verificar la existencia de demanda del café tostado y molido, al igual que medir el nivel de incertidumbre y efectividad respecto a otras variables relacionadas con los hábitos y preferencias de consumo, características de la oferta, canales de comercialización, precios y mezcla promocional necesaria para el éxito del negocio en el mercado objetivo.

### 4.1.2 Objetivos específicos

- Identificar claramente el producto, precisando sus características especificaciones, usos y atributos diferenciadores frente a los de la competencia.
- Caracterizar al consumidor potencial de café
- Determinar la cantidad de café tostado y molido, que el consumidor estaría dispuesta a adquirir
- Determinar la cantidad de café que el mercado actual estaría en capacidad de ofrecer.
- Determinar los aspectos de fortaleza y debilidad determinante en la competitividad del producto.
- Analizar la política de precios y estrategias de implementación.
- Establecer los medios publicitarios y de promoción más adecuados para el producto.

## 4.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Figura 2. Presentaciones de café el paraíso



Tabla 3. Descripción de café el paraíso

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS: (PRESENTACIÓN, TAMAÑO, EMPAQUE)	100% natural Presentaciones de 125 g, 250 g, y 500 g. Bolsa de polipropileno violentado de 2 capas
VIDA UTIL	10 meses
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Temperatura ambiente
USOS	Bebidas a base de café
ATRIBUTOS:	Producto de excelente calidad Estimulante del sistema nervioso
VENTAJAS:	Libre de pesticidas y fertilizantes de síntesis, por lo que no expone al organismo a los efectos adversos y secundarios de estos
BENEFICIOS:	Se destacan sus efectos estimulantes del sistema nervioso central, además de su alto contenido en antioxidantes que podrían retrasar el proceso de envejecimiento.

### 4.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto

**Definición:** café tostado obtenido a partir de cafés arábicos, especialmente la variedad castillo, el cual se caracteriza por producir una bebida suave, aromática y de mayor aceptación en el mercado mundial. Producto obtenido del proceso de la molienda, cafeinado y sin aditivos

**Usos.** El café puede servirse en infusión con agua o mezclarse con leche crema. Se le suele añadir azúcar, panela y en ocasiones chocolates o especias como la canela. Generalmente se sirve caliente, pero recientemente se han venido extrayendo bebidas congeladas a base de café.

También puede ser utilizado en:

- La repostería
- Natillas de café
- Flan de café
- Tarta de crema de café
- Café frío (frappé)
- Café moka
- Batido de café helado

**Especificaciones.** Café se denomina a la bebida que se obtiene por infusión a partir de las semillas del cafeto (coffea), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína.

El producto final café tostado y molido, se comercializa en bolsas de polipropileno metalizado en cantidad de 125g, 250g, y 500g para preparación directa, luego de agregar agua caliente y un edulcorante al gusto, siendo más utilizado la panela y azúcar refinado (véase a cuadro).

Las bolsas metalizadas son de doble capa de polipropileno metalizado con 20 micras cada una y tienen la ventaja de que mejoran la presentación del producto y evitan que la luz dañe la cantidad del producto.

**Tabla 4. Especificaciones del café**

CARACTERISTICAS	DETALLE
<b>Núcleo</b>	Es un café especial suave, con un aroma delicado y agradable sabor
<b>Descripción</b>	Café tostado y molido 100% ideal para consumidores de las diferentes zonas del país
<b>Presentaciones</b>	125g - 250g - 500g
<b>Empaque</b>	Bolsa metalizada con material multicapa PP-AL-Pe (polipropileno-aluminio-polietileno), material oscuro en su interior para asegurar la conservación. Sellado al vacío.

**4.2.2 Productos sustitutos de la competencia.** Los productos sustitutos son aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado y representan una amenaza para el sector, si cubren en las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien. La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una pérdida en la cuota de mercado.

En el mercado nacional existen productos sustitutos perfectos como es el caso de los cafés descafeinados, molidos tradicionales y granulados como el Nescafé.

Así mismo, existen sustitutos del café que se componen de una mezcla de ingredientes que utilizados conjuntamente dan como resultado una infusión cuyo sabor recuerda al del café.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que algunos de los productos sustitutos del café el PARAÍSO son:

- Café corriente (molido tradicional: casero o industrial)
- Café descafeinado
- Café granulado
- Te
- Chocolate o cocoa
- Infusiones aromáticas
- Bebidas energizantes
- Bebidas refrescantes
- Agua o panela

- Bebidas de alcohol con sabor a café

**4.2.3 Productos complementarios.** Se habla de productos complementarios cuando un producto depende otro y estos, a su vez, dependen del primero. Debido a la anterior relación, cuando sube el precio de uno de los bienes, disminuye la demanda; para el caso del café, se establece como bienes complementarios:

- Azúcar
- Panela
- Agua
- Leche

**4.2.4 Atributos Diferenciadores.** Al fin de elaborar la estrategia de marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable, a continuación se establecen los parámetros de competitividad del producto:

Con el creciente interés a escala mundial por agricultura que no daña los suelos y que es así mismo socialmente responsable en pro del trabajador cafetero.

Los consumidores sofisticados de café evalúan los atributos sensoriales de la bebida. Estos pueden variar de acuerdo con el origen, los procesos de producción y de cosecha o post cosecha.

Las principales cualidades organolépticas o sensoriales que se evalúan en la bebida de café son:

- Aroma
- Sabor
- Cuerpo
- Acidez
- Impresión Global

**El aroma de un café:** Es bien conocido el olor característico del café tostado. El poder del aroma de la bebida es tan notorio, que incluso muchas personas piensan que es más agradable oler el café que tomarlo.

El sabor también es un rasgo fácil de evaluar para los consumidores. Aunque las descripciones del sabor del café que hacen los Expertos suelen ser bastante complejas, el bebedor corriente sabe que se trata de ese gusto que estalla en la boca y permanece durante un buen rato en el paladar. Los catadores expertos lo pueden calificar como suave, dulce, ácido, afrutado, pronunciado, alto y propio del café.

El cuerpo del café es una cualidad mucho más sutil que el aroma y que el sabor, y es más difícil de diferenciar para el bebedor corriente. El cuerpo corresponde a la persistencia que tiene la bebida en la boca y a la manera como se desplaza por la lengua hacia la garganta, que es un indicio inequívoco de su suavidad. El cuerpo de la bebida también se puede percibir en la lengua como una mayor o menor concentración. Una buena bebida de café presenta cuerpo completo, moderado o balanceado. Cuando el cuerpo es sobresaliente, la bebida tiende a perder balance y por lo tanto se afecta la percepción de otros atributos positivos, como por ejemplo la acidez. El cuerpo está asociado a cultivos en áreas de mayor

temperatura y menor altitud. Por su parte el amargo es una característica normal del café debida a su composición química. Es deseable en grado moderado.

La acidez del café se refiere a esa chispa ligeramente picante que se siente en la lengua y que hace que el bebedor se estremezca por un instante. La acidez puede ser uno de los atributos más deseados, y está correlacionada con la temperatura promedio a la que está expuesta el cultivo y, en consecuencia, con la altitud del mismo. Sin embargo, puede llegar a ser indeseable cuando se califica como agria, vinosa, picante, acre, astringente o ausente, derivada de malas prácticas de cosecha y del beneficio del café.

La impresión global se refiere a la calificación general de la bebida de café. Por medio de ésta, se acepta o rechaza la calidad del grano. Está relacionada con los aromas percibidos por el sentido del olfato; y el cuerpo, el amargo y la acidez, percibidos por el sentido del gusto.

A juzgar por el juicio de los expertos, hay que concluir que un café de primera calidad debe tener una combinación consistente de aroma, sabor, cuerpo y acidez.

Buena parte de estos atributos de calidad dependen de algunos factores inherentes a la planta y al entorno natural en que se cultiva, y de otros asociados con la manera como el caficultor adelanta el proceso productivo.

Entre los elementos naturales que determinan los atributos de calidad del café sobresalen la especie y la variedad de la planta, la altitud y la latitud en que se encuentra el cultivo, que determinan la temperatura promedio, así como las características de la tierra y del clima.

Esos atributos pueden también ser modificados por los procesos de producción del café, que pueden potenciarlos o afectarlos negativamente.

En suma, la calidad del café depende de muchísimos factores, que incluyen no sólo la especie y variedad cultivada sino el lugar del cultivo, el modo de recolección, los procesos de post cosecha o beneficio, el tipo de comercialización y el empaque, hasta el transporte a su destino final y, por supuesto, la forma como se procesa y prepara el café para el consumo.

Más allá del origen y la calidad intrínseca del café a consumir, es también importante reconocer y apreciar que el café es mucho más que una bebida. Este producto ofrece una historia y un contexto político y geopolítico tan interesante, que genera enseñanzas y novedosas formas de compartir entre millones de consumidores y productores en el mundo. Además de la calidad de la bebida que los consumidores aprecian, el café también es único en términos de sus efectos sociales, medioambientales e incluso institucionales. El consumo de café también puede generar una satisfacción personal a quien conoce de dónde viene, cuál es su origen, cómo se produjo, y por qué es diferente.

#### **4.3 VENTAJAS** ¡Error! Marcador no definido.

Tomar café tiene ventajas que son de gran importancia para la salud de los consumidores, esto gracias a los componentes que esta bebida posee.

Cafeína. Estimula el sistema nervioso central, reduce la sensación de cansancio y fatiga, aumenta el estado de alerta y mejora la concentración.

Antioxidantes. Estudios comparativos demuestran que el café es, de entre las bebidas, la mayor fuente de antioxidantes, imprescindibles para proteger nuestro organismo de los radicales libres que dañan las células, favoreciendo el envejecimiento y el riesgo de desarrollo de numerosas enfermedades.

Niacina. Una taza de café contiene el 20% de la CDR, vitamina responsable del correcto funcionamiento de nuestras funciones metabólicas.

Potasio. Dos tazas de café cubren el 10% de la CDR, necesario para regular el equilibrio osmótico de nuestro organismo.

## **BENEFICIOS**

El café como la bebida más consumida alrededor del mundo cuenta con beneficios que van más allá de la vitalidad de la mente y el cuerpo, pues diferentes estudios han demostrado que tomar dos o más tazas de café al día es beneficioso porque

<sup>13</sup>

Previene el desarrollo de la Diabetes ayudando a mantener el nivel de glicemia necesario en el cuerpo.

Previene el cáncer de colon al impedir la evacuación de ácidos biliares, precursores de este mal.

Previene el Alzheimer y el Parkinson, las personas que consumen café de manera regular y han sido analizadas, demuestran ser un 60% menos propensa a estas dos enfermedades del sistema nervioso.

Protege el hígado disminuyendo las probabilidades de sufrir cirrosis y cáncer de hígado.

---

<sup>13</sup> CROMOS, Siete beneficios del café . 27 de junio de 2015 [en línea] [citado 16 de octubre de 2015] Disponible en: <http://www.cromos.com.co/personajes/actualidad/articulo-147273-6-beneficios-del-cafe>.

Mejora la función respiratoria en personas con asma combatiendo la congestión en los bronquios. Tanto así que algunos medicamentos para problemas respiratorios contienen cafeína.

Es la fuente de antioxidantes más fuerte deteniendo el deterioro de las células y previniendo el envejecimiento.

Es diurético al ser un auxiliar en problemas digestivos

Asimismo, el café es la fuente de cafeína más importante.

La *cafeína* es la sustancia psicoactiva más consumida en el mundo. Dicho de otra forma, es una droga que se puede adquirir en cualquier establecimiento sin receta médica.

La gran mayoría de las personas consumen café en la mañana después de levantarse para mantenerse más activas.

El consumo de café reduce la fatiga, aumenta el estado de alerta e incrementa el nivel de concentración y de resistencia.

Se ha demostrado también que el consumo de café reduce la oxidación de los lípidos que circulan en el plasma sanguíneo. La cafeína es una sustancia que dependiendo la dosificación y la sensibilidad de la persona, le impide la llegada del sueño y le produce relajación.

#### **4.4 MERCADO OBJETIVO**

**4.4.1 Caracterización del cliente.** Los clientes que conforman el mercado objetivo, pueden tener un rango muy amplio debido a que se trata de una bebida agradable, tradicional, apta para todas las edades y relativamente accesible económicamente.

Las amas de casa son las protagonistas del consumo familiar, son ellas las que deciden la compra de gran parte de los productos del hogar. Eligen marcas,

presentaciones, sabores, etc, que se consumirán en los hogares y eventualmente formaran hábitos de uso entre los miembros de su familia. En caso colombiano, estudios realizados por ANDI, (asociación de empresario e industriales) califican que las amas de casa son mujeres hogareñas, madrugadoras, que en un 40% han llegado a esta condición debido al mejor cuidado de sus hijos, esposo o por la pérdida de trabajo; por otra parte son mujeres que tienen muy presentes el factor precio al momento de las decisiones de compra por ser quienes administran el recurso para el mercado semanal o quincenal. Más de la mitad de amas de casa se encuentran en el rango de 25 a 44 años de edad, con un promedio de 41 años. Tres cuartos son casadas o convivientes y la gran mayoría tienen hijos.

Haciendo referencia al café se puede caracterizar al cliente bajo los siguientes criterios:

Familias con ingresos iguales o superiores de un (1) salario mínimo legal vigente.

Personas con hábito de desayunar con una taza de café.

Estudiantes y empleados que consumen un producto como medio para mantenerse activos y confortados (por su compuesto de cafeínas)

**4.4.2 Ficha técnica.** Para una mejor comprensión del panorama referente al estudio de la demanda de producto, se procedió a realizar la ficha técnica de la investigación, (véase tabla 5).

**Tabla 5. Ficha técnica del estudio de la demanda**

Tipo de investigación	Exploratoria, descriptiva
Método de investigación	Inductivo porque se observa el mercado hasta llegar a conclusiones generales y analítico por que se aplican encuestas
Fuentes de información	Primarias: datos obtenidos por personas encuestadas Secundarias: tesis, revistas, páginas en internet, DANE, proyectos de grado etc.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado que consta de varias preguntas sobre usos, conocimientos, compra de café las preguntas la mayoría son compuestas puesto que se relacionan con el tema, otras preguntas son abiertas permitiendo la opinión de los encuestados.

Tipo de investigación	Exploratoria, descriptiva
Modo de aplicación	Directa: aplicación dirigida de la encuesta (encuestador-encuestado)
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	3.682 familias de estratos II y III ubicadas en el área urbana del municipio de Lebrija
Proceso de muestreo y Tamaño Muestral	Aleatorio simple al azar
Marco muestral	Listado de 3682 familias de estrato I, II Y III
Alcance	Ciudad de Lebrija

A partir de los datos correspondientes a los hogares de estrato II y III, se procede a desarrollar la fórmula para determinar la muestra poblacional.

$$n = \frac{N(pxq)Z^2}{Z^2(pxq) + E^2(N - 1)}$$

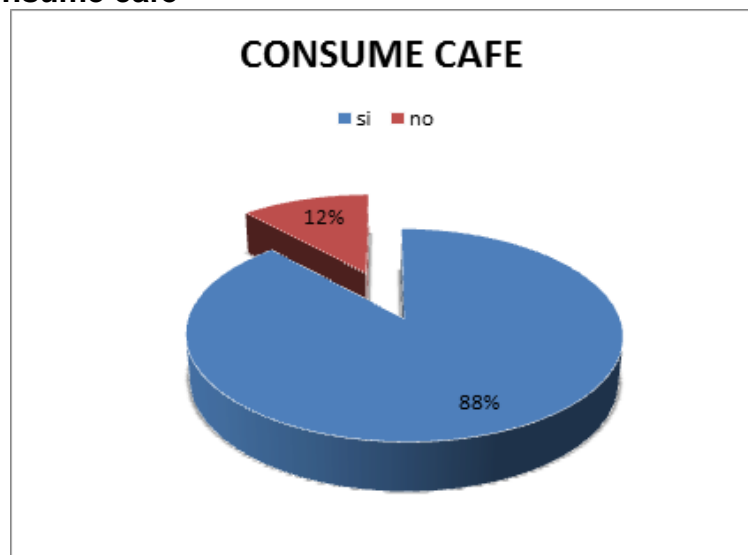
$$n = \frac{3682(0.25) * 3.8416}{3.8416(0.25) + 0.0025(3.681)} = 348$$

#### 4.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó la encuesta por el número de la muestra poblacional entre los estratos I, II Y III de la ciudad de Lebrija Santander.

##### 4.5.1 Tabulación y análisis de resultados

**Grafica 13. Consume café**



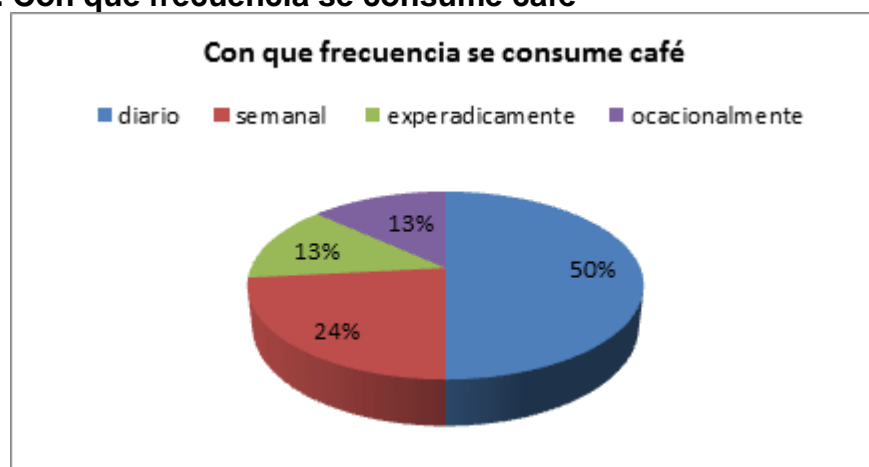
La encuesta me arrojó que, el 88% de las personas encuestadas les gusta el café y lo consumen a diario ya que tienen esa tradición de tomar café o que les parece saludable, mientras que el 12% de las personas encuestadas no consumen o no les gusta el café porque piensan lo contrario que es dañino y que causa enfermedades.

**Grafica 2. Como prepara el café**



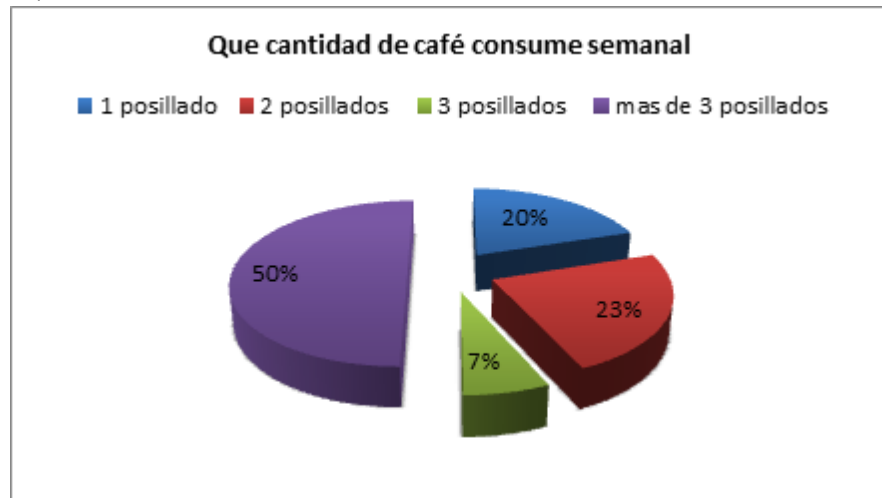
El 63% de la gente encuestada le gusta más el preparado que sea de cuncho ya que creen que de esta forma tiene mejor sabor y mejor aroma, mientras el 37% dijo que les gustaba más el café instantáneo debido a que lo preparan en menos tiempo.

**Grafica 3. Con que frecuencia se consume café**



Se observa que El 50% de las personas les gusta tomar café diariamente debido a que es muy saludable para la salud, el 24% les gusta tomar café semanalmente, el 13% les gusta tomar esporádicamente y el 13% toman ocasionalmente debido a que piensan que es dañino tomar diariamente para la salud.

**Grafica 4. Que cantidad de café consume semanal**



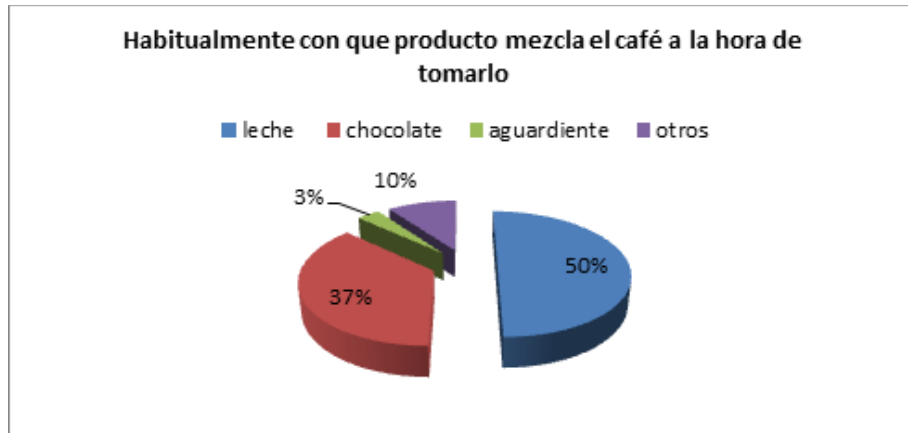
Los datos reflejados según las personas encuestadas muestran que un 20% les gusta tomar un posillado de café semanalmente, El 23% respondieron que consumen solo 2 posillados en la semana, El 7% consumen 3 posillados en la semana Y el 50% respondieron que toman más de 3 posillados en la semana ya que les encanta y dicen que es muy saludable para la salud.

**Grafica 5. Con que producto acompaña a la hora de tomarse un café**



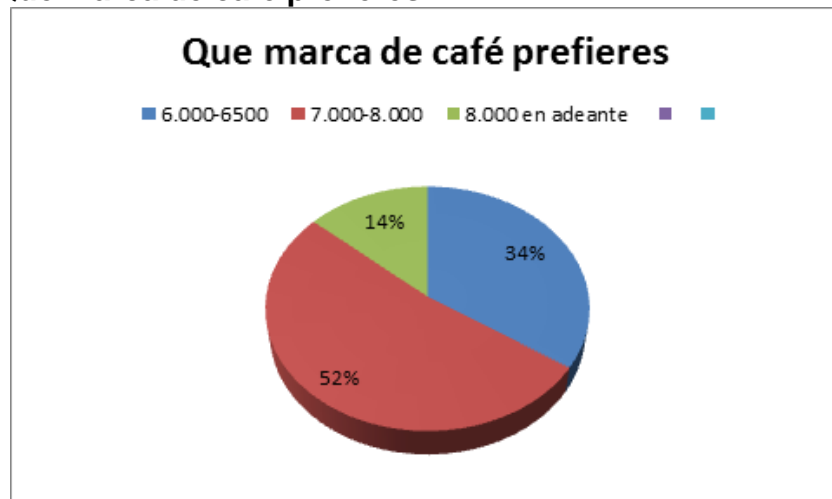
El 47% de la población encuestadas respondieron que prefieren acompañar el café a la hora de tomarlo con un pan ya que se sientes muy a gusto con este producto, El 40% respondieron que lo prefieren acompañarlo con galletas, Y el 13 % respondieron que les gusta acompañar el café con otro producto ya que ni con pan y ni con galletas les gusta.

**Grafica 6. Habitualmente con que producto mezcla el café a la hora de tomarlo**



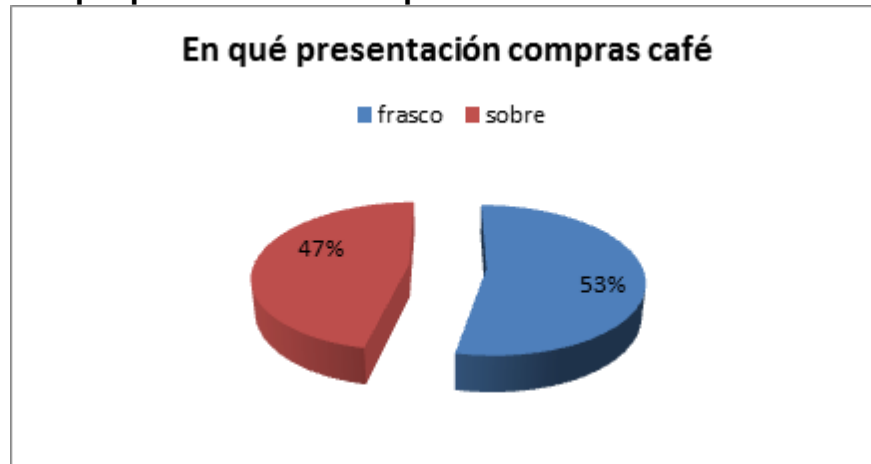
El 50% de las personas encuestadas respondieron que habitualmente mezclan, prefieren y les gusta tomar el café con leche, El 37% respondieron que prefieren mezclar el café con chocolate, El 3% respondieron que mezclan el café con aguardiente y les gusta consumirlo en climas fríos Y el 10% prefieren mezclar y degustar el café con otros productos.

**Grafica 7. Que marca de café prefieres**



El 20 % de las personas encuestadas respondieron que prefieren tomar un café natural y y concentrado como lo es nescafe, El 30% respondieron que prefieren sello rojo, El 13% respondieron que prefieren el café Aguila Roja, El 17% de las personas encuestadas respondieron que prefieren tomar el café diamante, El 20% respondieron que prefieren tomar otras marcas de café.

**Grafica 8. En qué presentación compras café**



El 53% de las personas encuestadas prefieren comprar el café en la presentación de frasco porque piensan que el café es más concentrado y guarda el aroma mientras que el 47% respondieron que prefieren comprar en sobre.

**Grafica 9. Estarían dispuestas a probar una marca de café así no este posicionada en el mercado**



El 80% de la población respondieron que si estarían dispuesta a probar una nueva marca así no estuviera posicionada en el mercado porque es importante apoyar a aquellas empresas que hasta ahora empiezan a funcionar, Y solo el 20% respondió que no estaría dispuesta a probar otra marca de café, porque les daría miedo que ese producto le haga daño para la salud.

**Grafica 10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de café**



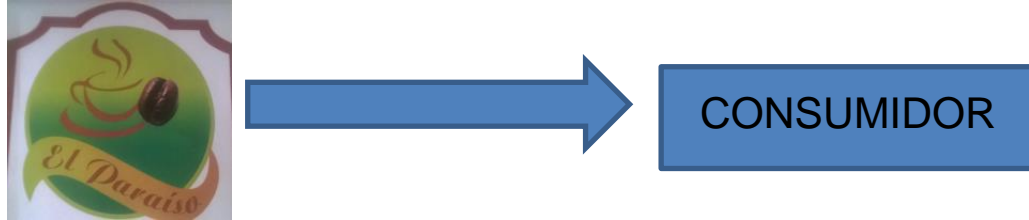
El 34% de las personas encuestadas opinaron que estarían dispuestos a pagar por una libra de café entre 6.000-6.500 pesos por el socio economía en la que se encuentran, El 52% respondieron que estarían dispuestos a pagar por una libra de café entre 7.000-8.000 pesos porque les encanta el sabor y el aroma de estos productos, Y solo el 14% respondieron que estarían dispuestos a pagar por una libra de café más de 8.000 pesos.

## 4.6 CANALES DE COMERCIALIZACION

**4.6.1 Estructura De Los Canales Actuales.** LA CAFÉ EL PARAÍSO utiliza dos tipos de canal para la distribución del producto comercializado.

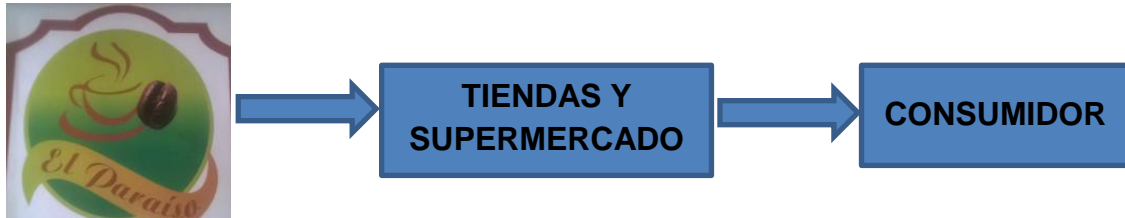
**1. Directo:** El producto es comercializado directamente en la sala de producción a personas residentes de la zona.

**Figura 3. Directo**



**2. Productor-detallista-consumidor:** El producto es comercializado con las pequeñas y medianas tiendas y supermercados, y estos a su vez son los que comercializan los productos a los consumidores directos del producto.

**Figura 4. Productor-detallista-consumidor**



**Perfil de tenderos en Colombia.** Un tendero es un negocio familiar donde se comercializan productos de canasta familiar y artículos de primera necesidad. Generalmente ocupan un área menor a 50 metros cuadrados, cuentan con administración informal, en cuanto al grado de escolaridad, según encuesta realizada por FENALCO, el 47% alcanza el bachillerato y el 31% son mujeres, las cuales el 42% son cabeza de familia.

Por otra parte el 70% de los tenderos ofrece crédito a su clientela, esta modalidad obedece a un voto de confianza pues no se hacen estudios de crédito o se solicitan fiadores, el 61% de los tenderos indican que su principal competidor es la tienda del vecino, el 74% de los clientes del tendero realiza sus compras a diario, es considerado por sus fabricantes y distribuidores como el aliado estratégico de la distribución y la industria, pues al tener un mayor contacto con el consumidor sugiere el consumo del producto pues generalmente maneja los deseos del consumidor de forma desprevénida.

**4.6.2 Ventajas de los canales actuales.** A continuación se detallan las ventajas y desventajas de los canales actuales de comercialización empleados para la distribución y comercialización del café

## Ventajas

- El producto es distribuido y comercializado utilizando los mismos canales empleados para la gran mayoría de productos de consumo (viveres, y licores)
- La red de intermediarios ofrece una logística de distribución eficiente y constante
- Existe buen cubrimiento del producto en el mercado
- Los productores se encargan de realizar una eficiente promoción y publicidad del producto.

## Desventajas

- En algunos de los casos el producto llega a manos del consumidor a un precio relativamente elevado, debido a la actuación de muchos intermediarios
- Las tiendas que venden el producto al por mayor se quedan con las promociones ofrecidas por las empresas fabricantes.

## 4.7 ESTRATEGIA DE PRECIO

**4.7.1 Análisis de Precios.** La determinación o fijación de precios del café el paraíso, debe ser el resultado de un análisis cuidadoso de los diferentes aspectos que coinciden en él; por lo tanto se tiene en cuenta el cumplimiento de las siguientes variables:

- **Estructura de costos y utilidades esperadas:** el producto cubre los costos de producción y además genera una utilidad esperada igual o superior al 10%, tomada como el porcentaje de riesgo en la realización del proyecto.
- **El mercado meta:** se tiene en cuenta el precio para el comprador se acuerdo a las expectativas
- **Precios del producto en el mercado:** también se analizara el precio en referencia a los de la competencia para productos sustitutos. En consecuencia el precio promedio del café tostado y molido tradicional de mayor demanda en el mercado como son la marca de sello rojo, café diamante, águila roja los cuales tienen un costo de \$4.000. la presentación de 250g.

**4.7.2 Estrategias de fijación de precios.** La fijación de precios del producto debe ir de la mano con unas estrategias que faciliten la venta en los diferentes ciclos del producto, así como en el desarrollo de la mezcla promocional; dentro de los cuales cabe mencionar:

- **Precios para nuevos productos:** lo ideal es manejar precios por debajo de los de la competencia para nuevos productos en el mercado, por tanto, se estudia la posibilidad para obtener una ventaja competitiva respecto a las empresas líderes del mercado como Sello Rojo y café Águila Roja.
- **Descuentos:** la empresa suministra descuentos por cantidad o volumen, dirigidos a los establecimientos que distribuyan el café. El rubro correspondiente será asignado como costos de promoción.
- **Venta a supermercados y tienda:** la empresa maneja un margen de precios para supermercados y tiendas del 80 al 85% del valor del público. El porcentaje restante será la ganancia para el establecimiento comercial según margen de utilidad promedio esperada por los intermediarios.

#### **4.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Para todos los efectos legales y jurídicos la nueva empresa se denomina **empresa de producción, transformación y comercialización de café “EL PARAÍSO”** que corresponde al nombre de la finca del cual se tiene el café pergamino para la producción.

El empaque o bolsa debe ser parte del producto y contener toda la información necesaria como marca, tipo de producto, volumen, contenido de cafeína, precio, usos y especificaciones del producto.

#### **Objetivos de la publicidad**

- Introducir el nuevo producto en el mercado, buscando ventajas frente a la competencia mediante la promoción de sus atributos diferenciadores.
- Posicionar la empresa productora de café convencional en el mercado local y regional.

- Facilitar las ventas proporcionando información específica a cerca del nuevo producto
- Reducir el temor de la demanda en la compra del mismo.
- Persuadir a los posibles compradores para que actúen favorablemente frente al producto.

**4.8.1 Logotipo.** El logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc, peculiar de una empresa, marca o producto, (figura 5.)

El logotipo está diseñado de una manera ilustrativa y dinámica, de tal forma que refleje una connotación de naturalidad.

**Figura 5. Logotipo**



**4.8.2 Análisis de medios.** En el mercado, al igual que en las demás actividades de la empresa, la comunicación cumple un papel importante, requiriéndose que sea amplia, clara y oportuna.

El propósito de la publicidad buscara cautivar la demanda primaria, buscando aumentar las ventas en favor del producto como tal. La marca es poco relevante ya que se trata de un producto nuevo en el mercado que no tiene competencia directa.

Así mismo, la campaña publicitaria estará dirigida tanto a consumidores como a distribuidores del producto, creando una actitud favorable hacia el producto en el momento de elegir el producto.

**4.8.3 Selección de medios.** La campaña publicitaria utilizara los medios de mayor aceptación y alcance en nuestro medio, por lo tanto se utilizaran los siguientes medios:

- Electrónicos: radio local (rumba estéreo, oxígeno)
- Medios directos: afiches

**4.8.4 Estrategias promocionales.** Para lograr buen posicionamiento del nuevo producto en la mente de los consumidores y crear demanda para el mismo, la empresa productora de café implementara las siguientes estrategias para los diferentes conceptos publicitarios.

- **Promoción de ventas.** La empresa productora y comercializadora de café tostado y molido asignara par este rubro el 0,2% del presupuesto de ventas anual. En este aspecto la empresa utilizara los siguientes instrumentos tácticos para impulsar al producto y estimular al consumidor.
- **Promociones:** se desarrollaran cada 15 días en los primeros 6 meses de producción y cada mes en lo sucesivo del proyecto. Las promociones se basaran en el obsequio de una bolsa de café de 125 gramos por cada paca de 25 libras. Esta promoción beneficiara a los establecimientos que venden el café al detal y al consumidor que compre una cantidad de 25 libras. Para la ejecución de esta estrategia se asignara un presupuesto del 50% del total anual de promoción.
- **Degustaciones.** La empresa realizara cada tres degustaciones de café preparado, mediante l cual se buscara impulsar los atributos diferenciadores del producto. Para este rubro se destinara igualmente un presupuesto del 50% del total asignado por año para actividades de promoción.
- **Publicidad.** Para efecto de divulgación y posicionamiento del producto se utilizara otra herramienta importante como es la publicidad, la cual tendrá un presupuesto anual asignado con base a las proyecciones anuales de ventas.

## 5. ANALISIS TECNICO

### 5.1 LOCALIZACION

**5.1.1 Contexto geográfico.** El proyecto agroindustrial se está desarrollado en la Vereda El Cedro del Municipio de Girón Santander ubicado a 10 km del corregimiento de Lebrija con una población del 800 habitantes y una densidad de 1500 h, lindando al ORIENTE con la vereda Altamira, Al OCCIDENTE con el municipio de vetulia, NORTE con la Vereda San Gabriel del municipio de Lebrija y al SUR con el rio Sogamoso ubicado a 1120 m.s.n.m

Hace 20 años la Vereda El Cedro era completamente cafetero debido a las enfermedades como la roya y debido a la broca se fue acabando hasta llegar a un punto donde solo se producía un 5 % de la producción. Debido a que no es una tierra rica en materia orgánica se empezaron a establecer cultivos de largo y corto plazo.

Hoy en día es una vereda donde se produce un 50% en cacao y el otro 50% en café y cítricos, y el café se está volviendo a sembrar por agricultores que tienen mejor conocimiento con las diferentes variedades resistentes a las enfermedades de roya como es la Variedad castillo y apoyándose con La Federación Nacional De Cafeteros en la buenas practicas el control de broca y otras enfermedades.

**5.1.2 Infraestructura.** Actualmente la infraestructura que se maneja en la producción primarias son:

Bodega de almacenamiento de fertilizantes y herramientas.

Bodega de almacenamiento de café pergamino seco.

Actualmente se dispone de un cuarto físico en el proceso de trasformación, está en proceso de adecuación con el fin de garantizar las condiciones higiénicas de los productos y aumentar la productividad a través de una inversión en infraestructura y tecnológica en equipos la cual además permitirá garantizar el aumento de la calidad y la capacidad instalada de la producción del café tostado molido.

**5.1.3 Maquinaria y herramientas.** Para la operación se cuenta con los siguientes equipos:

**En el proceso de producción;** se cuenta con una maquina cerezadora de café.

**En el proceso de transformación;** se cuenta con maquinaria industrial como: La trilladora, tostadora y su enfriador, el molino y la selladora.

**En el Proceso administrativo:** se cuenta con un equipo de cómputo y un software básico con el cual se pretende sistematizar el proceso para mejorar el manejo de la contabilidad, los registros y la sistematización de los procesos y los procedimientos realizados en cada proceso.

**Tabla 6. Maquinaria y herramientas**

DESCRIPCION	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS UTILIZADOS	FOTO
PROCESO DE PRODUCCIÓN	CEREZADORA, CATABRAS	
PROCESO DE TRANSFORMACION	TRILLADORA	
	TOSTADORA Y SU ENFRIADOR	

DESCRIPCION	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS UTILIZADOS	FOTO
	MOLINO	
	SELLADORA	
PROCESO ADMINISTRATIVO	COMPUTADOR	

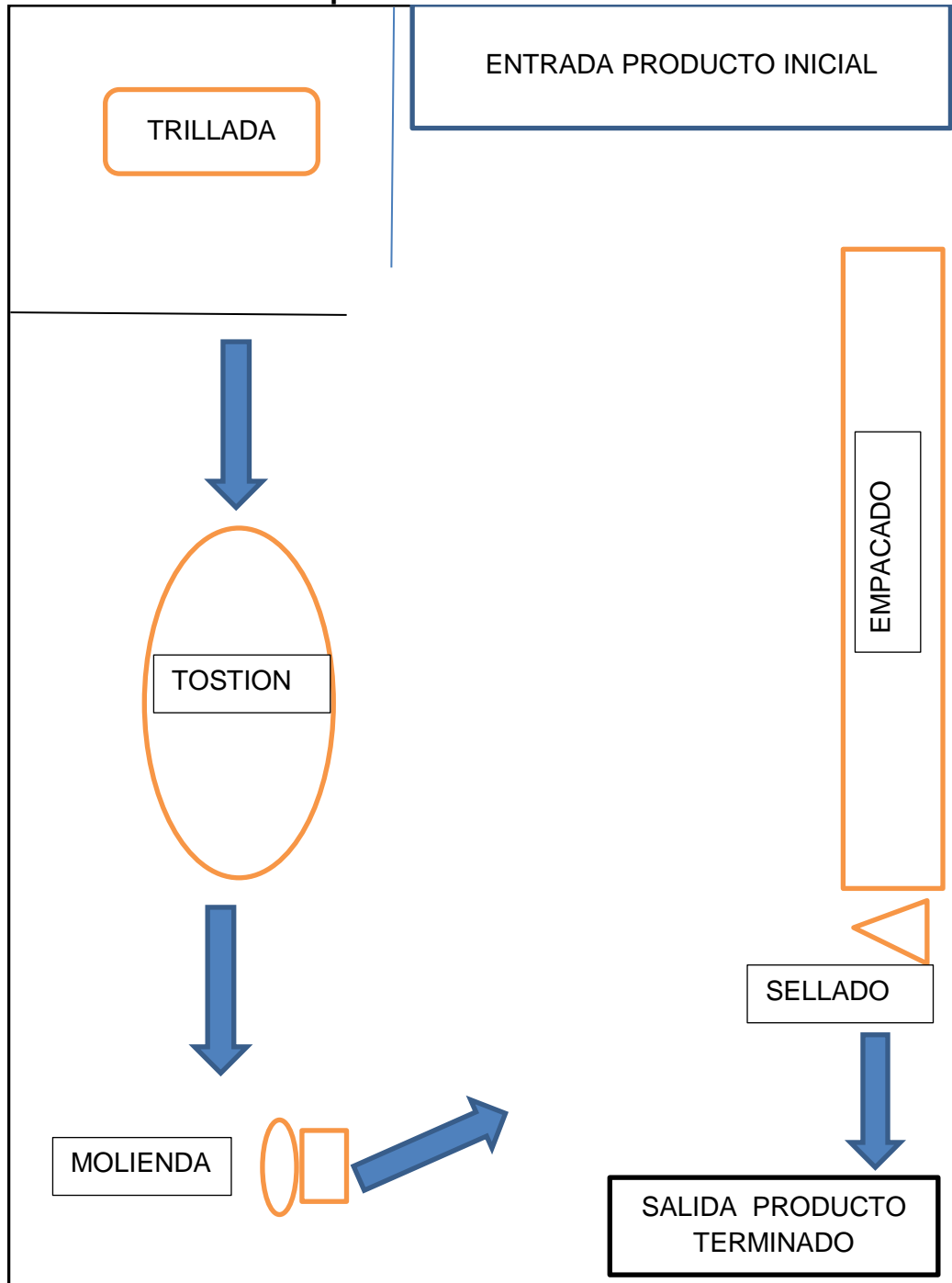
#### 5.1.4 Mano de obra

**Tabla 7. Mano de obra**

NOMBRE	ESTUDIOS	CAPACIDADES DE CONOCIMIENTO QUE PONE AL SERVICIO DEL MODELO DE NEGOCIO
Pablo Chacón Rojas	Técnico Profesional en Producción Agropecuaria ; tecnólogo agroindustrial	Gestor e implementador del modelo de negocio con capacidades adquiridas por el estudio académico.
Pedro Pablo Chacón Moreno	Experiencia Empírica con el conocimiento del cultivo de café Gracias a que toda una vida han trabajado el café pero como Producto agropecuario.	
Elizabeth Rojas Martínez	Experiencia Empírica con el conocimiento del cultivo de café Gracias a que toda una vida han trabajado el café pero como Producto agropecuario.	




## 5.2 DISTRIBUCION DE PLANTA



Figura 6. Distribución de la planta



### 5.3 DESCRIPCION DEL PROCESO

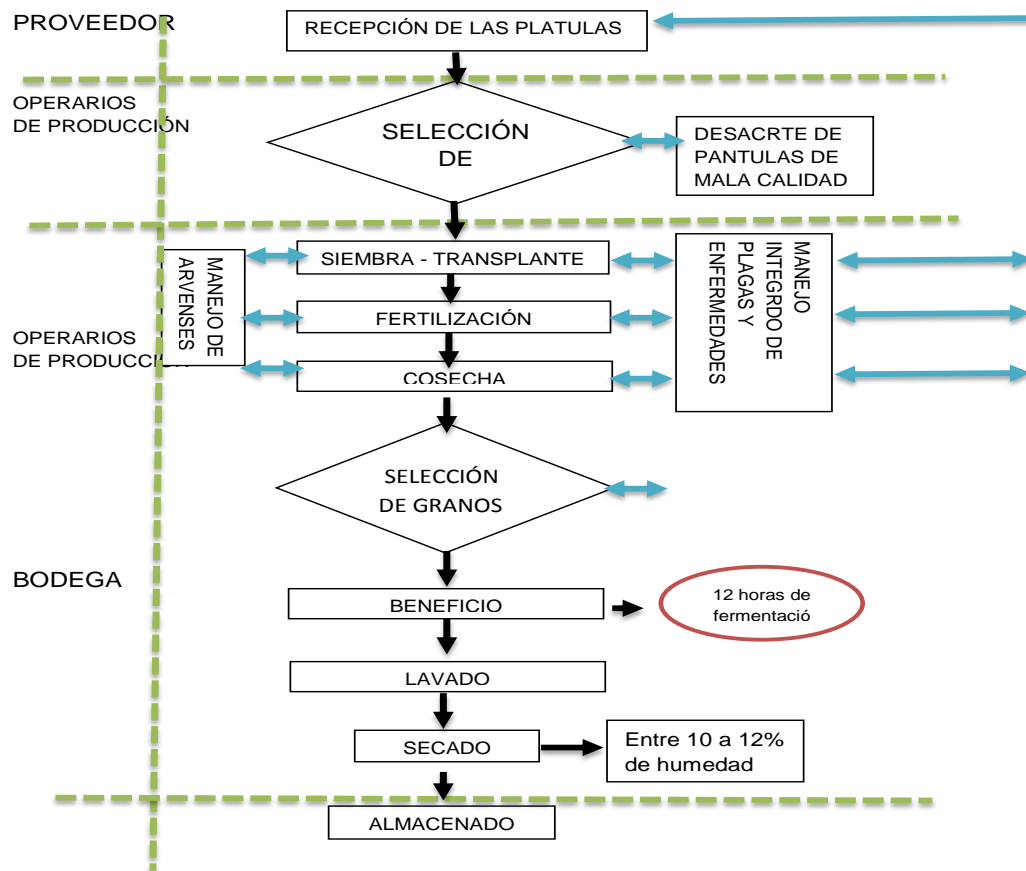
**Tabla 8. Descripción del proceso**

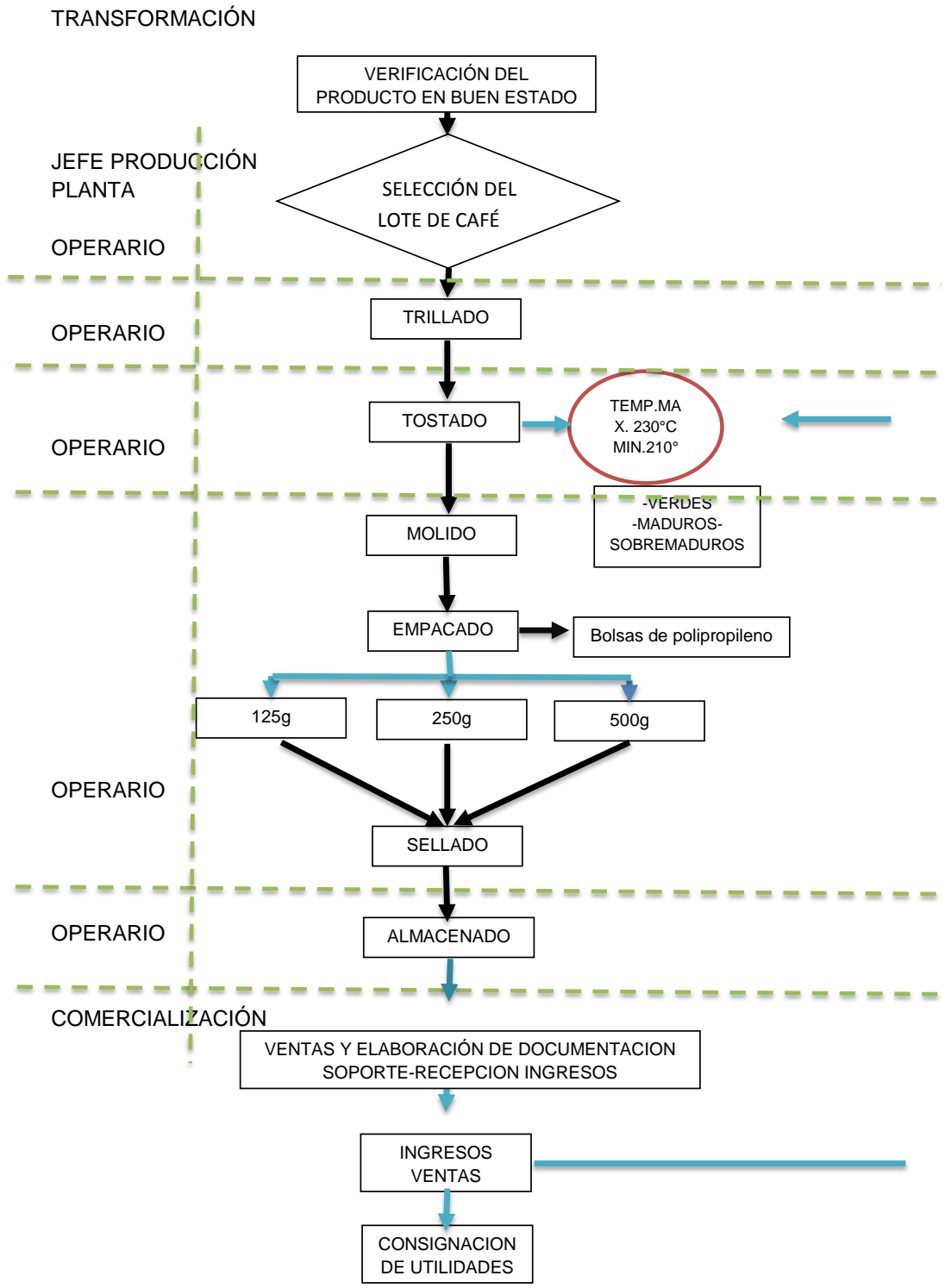
DESCRIPCION DEL PROCESO		
COSECHA	<p>Proceso en el cual los frutos que llegan a la madurez son cosechados en el árbol. La recolección se realiza principalmente en forma manual y selectiva, recogiendo sólo los granos de café maduros y evitando dañar las yemas de las ramas, lo que implica tener que repasar en varias oportunidades el mismo arbusto, pero que obtiene las mejores variedades de café. Para esto se cuenta con una hectárea de café sembrada en producción variedad castillo.</p>	
BENEFICIO	<p>Proceso que consiste en transformar el café cereza en café pergamino seco</p>	
TOSTIÓN	<p>Este es el proceso más delicado dentro de la cadena del café, ya que es aquí donde se obtendrán los aromas, sabores, y olores que se verán reflejados en la taza. Es en este cuarto de hora crucial cuando se forman alrededor de 800 sustancias responsables del sabor y el aroma del café.</p> <p>El nivel de tueste es importante para obtener diferentes perfiles de café para satisfacer los distintos gustos del consumidor. El nivel de tueste lo determina la agudeza del tostador, quien en su experiencia determina el momento preciso en que hay que sacar los granos para obtener el sabor deseado. Una vez alcanzado el grado de tueste deseado, el café debe ser enfriado. El proceso de enfriamiento por aire deja intactos los mejores aromas y preserva el café de cualquier rastro de humedad.</p>	

DESCRIPCION DEL PROCESO		
MOLIENDA	Al moler el café, incrementamos su área superficial, esto es, el área en contacto con el aire, por lo que los procesos de oxidación se aceleran tremendamente, logrando que el café molido solo pueda estar en condiciones de ambiente un máximo de 3 días.	
EMPAQUE	El empaque del producto se ha constituido en un elemento fundamental para evitar el deterioro de la calidad del café molido. Se empaqueta en presentaciones de 125g, 250g y 500g.	

### 5.3.1 Flujo del proceso

Figura 7. Flujo de proceso





## 5.4 PROVEEDORES

Los proveedores deben ser evaluados y clasificados de acuerdo con su desempeño, implantación de programas de calidad, relaciones con sus clientes, evidencias de que participan en esfuerzos de mejoramiento de la calidad y costos. No se recomienda la selección de los proveedores solo con base de sus precios. Aunque es ideal seleccionar un solo proveedor para cada tipo de insumo, se debe tener proveedores alternos confiables. Se deben establecer y documentar expectativas y especificaciones reales, claras y concisas. Busca la ayuda del proveedor para diseñar tales expectativas puede ser de gran ayuda garantizar comunicaciones claras.

## 5.5 PLAN DE PRODUCCION

**Producción.** Actualmente se producen mensualmente un promedio de 80 libras de café molido calidad pergamino excelso, el cual es comercializado en las siguientes presentaciones y cantidades.

**Tabla 9. Producción de café tostado y molido**

Presentación	PRESENTACIONES		
	500 g	250 g	125 g
Cantidad mensual	48	50	28

## 5.6 LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La unidad productiva posee actualmente la capacidad de producción de 100 libras mensuales equivalentes a 50 kilos de café pergamino excelso El Paraíso; distribuidas en las presentaciones de 500g, 250g, 125 g.

## **6. ANALISIS ORGANIZACIONAL**

### **6.1 MISION**

EL PARAÍSO. Esta empresa ofrece un café NATURAL excelso garantizando con una excelente calidad satisfaciendo a los consumidores con un producto sin conservantes a la población regional y nacional, contando con personal capacitado, responsable y con alto sentido de pertenencia por la empresa.

### **6.2 VISION**

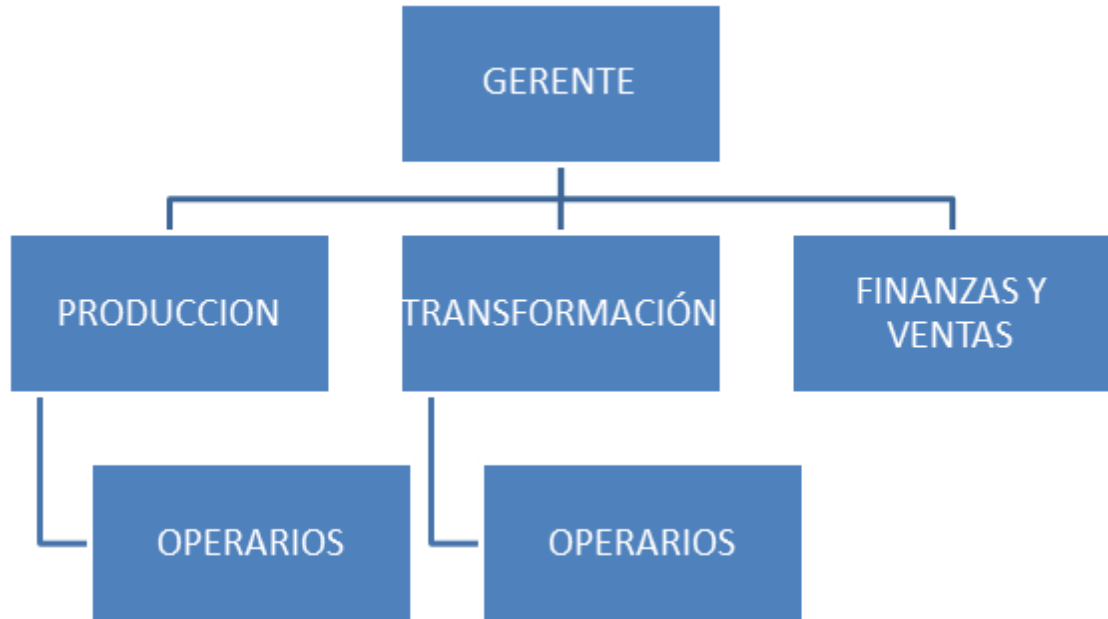
Empresa productora y comercializadora de café, se proyectara para el 2021 una de las principales empresas de café en el mercado colombiano brindando productos de excelente calidad y rentabilidad para el agrado de todos los clientes, también brindará la oportunidad del desarrollo económico en el sector ofreciendo empleos directos e indirectos

### **6.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Crece en la participación de la demanda insatisfecha un 1% anualmente extender la comercialización del producto en varios departamentos del territorio nacional ubicación en lugar estratégico para tener reconocimiento de los clientes optimizar los recursos físicos y humanos al éxito crear ventajas competitivas en cuanto a precio, valor agregado y preferencia por el producto

## 6.4 ORGANIGRAMA

Figura 8. Organigrama



## 6.5 CADENA DE VALOR

### 6.5.1 Nombre del producto o servicio. Café El Paraíso

### 6.5.2 Características del producto o servicio

Tabla 10. Características del producto

Características del producto		
CARACTERISTICAS (PRESENTACIÓN, EMPAQUE)	FISICAS: TAMAÑO,	100% natural Presentaciones de 125 g, 250 g, y 500 g. Bolsa de polipropileno violentado de 2 capas
VIDA UTIL		10 meses
CONDICIONES ALMACENAMIENTO	DE	Temperatura ambiente
USOS		Bebidas a base de café
ATRIBUTOS:		Producto de excelente calidad Estimulante del sistema nervioso
VENTAJAS:		Libre de pesticidas y fertilizantes de síntesis, por lo que no expone al organismo a los efectos adversos y secundarios de estos

<b>Características del producto</b>	
BENEFICIOS:	Se destacan sus efectos estimulantes del sistema nervioso central, además de su alto contenido en antioxidantes que podrían retrasar el proceso de envejecimiento.

**Tabla 11. Presentación del producto comercial**

125 gramos	500 gramos
250 gramos	
PRESENTACIÓN DE PRODUCTO COMERCIAL	

## 7. ANALISIS FINANCIERO

A partir de la identificación de los recursos necesarios para la operación del proyecto, el establecimiento del programa de producción y la identificación de condiciones y requerimientos de la empresa productora y comercializadora de café tostado y molido determinados previamente en el estudio técnico, se procede a convertir estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación del negocio.

Así mismo, se procede a confrontando los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados, así como el cálculo de otra serie de indicadores que servirán como base para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto.

### 7.1 PRESUPUESTO DE INVERSION

#### Inversiones para el proyecto productivo planta de proceso

**Tabla 12. Presupuesto de inversión**

UTILIDAD	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Morteriari piso	Cemento	40 bultos	24.000	\$800.000
Estucar	Estuco plástico	10 cuñetes	40.000	\$400.000
Enchapar piso	Baldosa blanca	50 mt2	22.000	\$1.100.000
Morteriari piso	Arena gruesa	6 mt	40.000	\$240.000
Pegante enchape	Pega perfecto	12 pacas	8.000	\$96.000
Puerta entrada		1		\$2.500.000
Puerta salida		1		\$1.200.000
Ventanas		4		\$200.000
Mesón acero inoxidable		1		\$1.500.000
Transporte		4 viajes	400.000	\$1.600.000
Mano de obra (maestro)		1		\$6.000.000
TOTAL				\$15.632.000

**Tabla 13. Energía para la planta de producción**

Energía para la planta de producción	
500 mt de alambre forrado	\$ 1.000.000
1 rollo de alambre para la instalación interna	\$ 100.000
8 tomas	\$ 20.000
Contador	\$ 300.000
Matricula del contador	\$ 800.000
1 Templete	\$ 80.000
4 Cerchas	\$ 120.000
<b>Total</b>	<b>\$2.340.000</b>
Transporte	\$120.000
Mano de obra el electricista	\$400.000
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 2.860.000</b>

**7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS PARA EL PRODUCTO COMERCIALIZADO****Total establecimiento, sostenimiento cosecha y beneficio****Tabla 14. Sostenimiento cosecha y beneficio**

ETAPA	TOTAL	GASTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Almacigo	\$ 641.000			\$ 641.000
Establecimiento (inversiones)	\$ 1.780.000			\$ 1.780.000
Primer año	\$ 7.397.192	\$ 4.800.000	\$ 1.092.792	\$ 1.504.400
Segundo año	\$ 9.232.890	\$ 4.800.000	\$ 1.253.690	\$ 3.179.200
Tercer año	\$ 10.142.490	\$ 3.600.000	\$ 1.253.690	\$ 5.288.800
Cuarto año	\$ 12.782.490	\$ 3.600.000	\$ 1.253.690	\$ 7.928.800
Quinto año	\$ 17.801.690	\$ 3.600.000	\$ 1.253.690	\$ 12.948.000
Sexto año	\$ 15.481.690	\$ 3.600.000	\$ 1.253.690	\$ 10.628.000
Séptimo año	\$ 14.481.690	\$ 3.600.000	\$ 1.253.690	\$ 9.628.000
Octavo año	\$ 12.481.690	\$ 3.600.000	\$ 1.253.690	\$ 7.628.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 102.222.825</b>			

**Total transformación y distribución****Tabla 15. Transformación y distribución**

ETAPA	TOTAL	GASTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Segundo Año	\$ 13.033.862	\$ 170.000	\$ 2.685.762	\$ 9.466.100
Tercer Año	\$ 26.544.429	\$ 767.500	\$ 2.059.429	\$ 23.904.500
Cuarto Año	\$ 47.394.829	\$ 1.192.500	\$ 2.059.429	\$ 44.499.900
Quinto Año	\$ 61.990.329	\$ 1.490.000	\$ 2.059.429	\$ 58.916.900

<b>ETAPA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>GASTOS</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
Sexto Año	\$ 47.394.829	\$ 1.192.500	\$ 2.059.429	\$ 44.499.900
Séptimo Año	\$ 41.139.929	\$ 1.065.000	\$ 2.059.429	\$ 38.321.500
Octavo Año	\$ 28.630.129	\$ 810.000	\$ 2.059.429	\$ 25.964.700
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 266.128.333</b>	<b>\$ 6.687.500</b>	<b>\$ 15.042.333</b>	<b>\$ 245.573.500</b>

**Tabla 16. Estructura de costo de planta de producción**

ESTRUCTURA DE COSTOS PARA UNA PLANTA DE PRODUCCIÓN							
SEGUNDO AÑO							
MANO DE OBRA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	GASTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Trillada	Jornales	12	\$ 20.000	\$ 240.000			\$ 240.000
Tostada	Jornales	15	\$ 20.000	\$ 300.000			\$ 300.000
Empacada	Jornales	12	\$ 20.000	\$ 240.000			\$ 240.000
Gas	Libras	82	\$ 1.100	\$ 90.200			\$ 90.200
Agua	Litros	10000	\$ 20	\$ 200.000			\$ 200.000
Luz	Kwh	1200	\$ 382	\$ 458.400			\$ 458.400
Administración planta de proceso	mes	12	\$ 25.000	\$300.000		\$300.000	\$300.000
Distribución	Jornales	30	\$ 35.000	\$ 1.050.000			1050000
<b>INSUMOS</b>							
Café pergamino	Kilos	495	\$ 4.500	\$ 2.227.500			\$ 2.227.500
Café tostado y molido	Kilos	340	\$ 16.000	\$ 5.440.000			\$5.440.000
Bolsa de polipropileno	Unidad	340	\$ 300	\$ 102.000	\$ 102.000		
Etiqueta	Unidad	340	\$ 200			\$ 68000	
<b>ARRENDAMIENTOS</b>							
Planta de transformación	Año	12	\$ 300.000	\$300.000	\$ 300.000		
<b>HERRAMIENTAS</b>							
Cucharas de acero inoxidable	Unidad	3	\$ 7.000	\$ 21.000	\$ 21.000		
<b>DEPRECIACIONES</b>							
Equipos, herramientas	Año	1	\$ 898.095	\$898.095	\$898.095		
<b>AMORTIZACION DE LA PLANTA</b>							
Valor de la planta	Año	1	\$833.333	\$ 833.333		\$ 833.333	
Transporte (moto)	Año	1	333.333	\$ 333.333		\$ 333.333	
<b>OTROS</b>							
<b>TOTAL</b>				\$ 13.033.862	\$ 170.000	\$ 2.685.762	\$ 9.466.100

### 7.3 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR PRODUCTO

El cálculo del margen de contribución se clasificó en producción y transformación:

PRODUCCIÓN: la producción de café pergamino seco, no tiene margen de contribución, dado que este solo se produce como materia prima del proceso de transformación del CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO. Producir un kilo de café tiene un costo de \$4.500.

**Tabla 17. margen de contribución café pergamino y transformado**

UNIDAD	PVU	CVU	MC
KILO	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 0
<b>TRANSFORMACIÓN:</b>			
UNIDAD	PVU	CVU	MC
KILO	\$ 16.000	\$ 2	\$ 15.998

### 7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se clasificó en la parte de producción y transformación:

#### 7.4.1 Punto de equilibrio en unidades; Error! Marcador no definido.

PRODUCCIÓN

**Tabla 18. Punto de equilibrio en unidades producción**

COSTOS FIJOS TOTALES	COSTO VARIABLES TOTALES	Punto Equilibrio KILOS
\$ 9.868.625	\$ 58.733.200	5.840

TRANSFORMACIÓN

**Tabla 19. Punto equilibrio en unidades transformación**

COSTOS FIJOS TOTALES	COSTOS VARIABLES TOTALES	Punto. Equilibrio KILOS
\$ 15.042.333	\$ 245.573.500	939

**7.4.2 Punto de equilibrio en pesos.** El punto de equilibrio se clasifico en la parte de producción y transformación:

## PRODUCCIÓN

**Tabla 20. Punto de equilibrio en pesos producción**

COSTOS FIJOS TOTALES	COSTO VARIABLES TOTALES	PE PESOS
\$ 9.868.625	\$ 58.733.200	\$ 29.434.816

## TRANSFORMACIÓN

**Tabla 21. Punto de equilibrio en pesos transformación**

COSTOS FIJOS TOTALES	COSTOS VARIABLES TOTALES	P.E PESOS
\$ 15.042.333	\$ 245.573.500	\$15.017.211

## 7.4.3 Utilidad operativa

**Tabla 22. Utilidad operativa**

UNIDAD	PVU	CVU	MC	CF	GASTOS	UTILIDAD OPERATIVA
KILO CAFÉ MOLIDO Y TOSTADO	\$ 16.000	\$ 2	\$ 15.998	\$1.539	\$684	\$ 13.775,43

## 7.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN: PROYECCIÓN

La producción proyectada está distribuida de la siguiente manera

**Tabla 23. Proyecciones**

PRODUCCIÓN APROXIMADA	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	LIBRAS AÑO
Año 2015	70	71	74	77	80	372
Total/ventas	\$560.000	\$568.000	\$592.000	\$616.000	\$640.000	\$2.796.000

2 AÑO: 2016	
<b>% perdidas</b>	0.32
<b>Producción/ha (cargas)</b>	4
<b>Carga (Kg)</b>	125
<b>Producción café pergamino (Kg)</b>	500
<b>Producción café tostado y molido (Kg)</b>	340
<b>Precio de venta (Kg)=</b>	16,000
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 5,440,000</b>

3 AÑO: 2017	
<b>% perdidas</b>	0.32
<b>Producción/ha (cargas)</b>	11
<b>Carga (Kg)</b>	125
<b>Producción café pergamino (Kg)</b>	1,375
<b>Producción café tostado y molido (Kg)</b>	935
<b>Precio de venta (Kg)=</b>	16,000
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 14,960,000</b>

4 AÑO: 2018	
<b>% perdidas</b>	0.32
<b>Producción/ha (cargas)</b>	21
<b>Carga (Kg)</b>	125
<b>Producción café pergamino (Kg)</b>	2,625
<b>Producción café tostado y molido (Kg)</b>	1,785
<b>Precio de venta (Kg)=</b>	16,000
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 28,560,000</b>

5 AÑO: 2019	
<b>% perdidas</b>	0.32
<b>Producción/ha (cargas)</b>	28
<b>Carga (Kg)</b>	125
<b>Producción café pergamino (Kg)</b>	3,500
<b>Producción café tostado y molido (Kg)</b>	2,380
<b>Precio de venta (Kg)=</b>	16,000
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 38,080,000</b>

## 8. CONCLUSIONES

La posibilidad real para penetrar el café tostado y molido en el mercado local es buena, por una parte se pudo determinar el 80% de la población estaría dispuesto a probar el nuevo producto en el mercado.

En relación con los productos altamente sustitutos al del proyecto correspondiente al café tostado y molido tradicional, se pudo analizar a existencia de una demanda satisfecha no saturada, pero el volumen de la demanda de producto puede hacerse crecer mediante el uso de estrategias adecuadas basadas en una mezcla promocional efectiva.

El estudio técnico demostró que no existen restricciones de importancia dentro de los factores condicionantes del proyecto permitiendo viabilidad en cuanto a demanda a pesar de una demanda satisfecha no saturada; así como, los recursos de insumos, el financiamiento y la tecnología disponible.

Desde el punto de vista legal, el proyecto no tiene inconvenientes, en razón a que se conoce a plenitud las normas legales y la reglamentación existente sobre la constitución legal de la empresa, en lo que respecta a su legalización comercial, laboral y de funcionamiento.

La rentabilidad a nivel de impacto social es igualmente favorable teniendo en cuenta por una parte una retribución más justa para el inversionista del proyecto a través de un mayor valor agregado del producto cosechado. Por otra parte, la generación de empleo directo e indirecto en beneficio de la economía campesina y mayor calidad de vida del trabajador cafetero.

El análisis financiero demuestra que la empresa debe producir 939 kilos de café tostado y molido que permita satisfacer la demanda del producto con un valor total de equilibrio en pesos de 15.017.221 mensual para poner en buen funcionamiento a la unidad productiva.

Por lo anterior se recomienda llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de café tostado y molido que permita satisfacer la demanda del producto. En Lebrija Santander y el área de influencia.

## **9. RECOMENDACIONES**

Es importante que la empresa implemente las estrategias de publicidad y promoción diseñadas en el estudio de mercados, de tal manera que le permita generar competencia sobre el café tostado y molido tradicional, favoreciendo la decisión de compra del producto del proyecto.

En la razón a que el producto del proyecto se está comercializando actualmente en el municipio de Lebrija, se debe planear la posibilidad de implementar estrategias de consolidación en el mercado local en todos los estratos económicos y municipios vecinos de Lebrija como Girón, Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta.

La gestión administrativa debe ser muy importante para lograr el cumplimiento de programa de ventas, así como culturizar a la población para que se incline por productos con valor agregado de buena calidad.

## BIBLIOGRAFIA

AGROCADENAS. Café. [en línea] [citado 10 de diciembre de 2015] Disponible en: [www.agrocadenas.gov.co/cafe/c\\_cafe.htm](http://www.agrocadenas.gov.co/cafe/c_cafe.htm)

ANALISIS DEL SECTOR Y DESEMPEÑO DEL SECTOR. [en línea] [citado 11 de diciembre de 2015] Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos 4 edición. Mc Graw Hill, México D.F, 2001.

COLOMBIA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 1173 de 1991: por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.[en línea] [citado 16 noviembre de 2015] disponible en: [http://legal.legis.com.co/document?obra=legcol&document=legcol\\_759920413d65f034e0430a010151f034](http://legal.legis.com.co/document?obra=legcol&document=legcol_759920413d65f034e0430a010151f034)

COLOMBIA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 2078 De 1940. [en línea] [Citado 15 de noviembre de 2015] Disponible en: [www.notinet.com.co/pedidos/41161.doc](http://www.notinet.com.co/pedidos/41161.doc)

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 76 de 1927: Sobre protección y defensa del café [en línea] [Citado 15 de noviembre de 2015] Disponible en: [https://www.redjurista.com/documents/l0076\\_27.aspx](https://www.redjurista.com/documents/l0076_27.aspx)

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 863 de 2003: Ley normas tributarias –transferencias cafeteras. cafetera [en línea] [Citado 15 de noviembre de 2015] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11172>

CORECAF Estudio de mercado del café.[en línea] [citado 10 de diciembre de 2015] Disponible en: [http://www.corecaf.org/archivos/file37\\_Estudio\\_de\\_mercado\\_del\\_cafe2.pdf](http://www.corecaf.org/archivos/file37_Estudio_de_mercado_del_cafe2.pdf)

CORTE CONSTITUCIONAL Ley 76 de 1931: provee el fomento de la industria cafetera [en línea] [Citado 15 de noviembre de 2015] Disponible en:<http://vlex.com.co/tags/ley-76-1931-672094>

CROMOS, Siete beneficios del café . 27 de junio de 2015 [en línea] [citado 16 de octubre de 2015] Disponible en: <http://www.cromos.com.co/personajes/actualidad/articulo-147273-6-beneficios-del-cafe>.

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES. [en línea] [citado 13 de diciembre de 2015] Disponibles en: <http://cafedecolombia.weebly.com/exportaciones-e-importaciones.html>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Cadena cafetera quiere aumentar 30% el consumo de café en 6 años. [en línea] [citado 13 de diciembre de 2015] Disponibles en: [www.Federaciondecafeteros.org](http://www.Federaciondecafeteros.org)

POLITICAS ECONOMICAS. [en línea] [citado 10 de diciembre de 2015] Disponible en: <http://www.sac.org.co/es/ambito-juridico/documentos-de-analisis/173-iva-en-el-sector-agropecuario-mayo-04.html>

REVISTA ALIMENTOS. Para Una Buena Taza de Café. [en línea] [citado 13 de diciembre de 2015] Disponibles en: [www.revistaalimentos.com.co](http://www.revistaalimentos.com.co)

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique preparación y evaluación de proyectos de inversión, Bucaramanga.

# ANEXO

## ANEXO A. ENCUESTA

<b>Consumo Ud. O su familia Café.</b>				<b>Si</b>				<b>No</b>			
<b>Cual prefiere el preparado con instantáneo o el de cuncho</b>				Prefiere un café Instantáneo				Prefiere café de Cuncho			
<b>Con que frecuencia consume</b>	No. De veces Al día				No. De veces en la semana				Nunca	esporádicamente	
	1	2	3	mas	1	2	3	mas			
<b>Que volumen de café consume</b>	Entre 20gr y 100gr. mes Entre 101gr y 200gr / mes Entre 201 y 300gr/mes Entre 301 y 400gr /mes Entre 401 y 500gr /mes Por encima de 500gr./mes										
<b>Considera Ud. Que el tinto es dañino para la salud</b>				<b>Si</b>				<b>No</b>			
<b>Que enfermedades cree que causa el consumo de café</b>				Problemas nerviosos____ Adicción a la cafeína_____ Insomnio_____ Jaquecas_____ Hipertensión_____ Parkinson_____ Cáncer_____ Otras_____ No causa enfermedades_____ No sabe_____							
<b>Que marca de café prefieres</b>				Café sello Rojo				Águila Roja		Otros	
<b>Habitualmente prueba nuevas marcas de café</b>				<b>Si</b>				<b>No</b>			
<b>Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café así no esté posicionada en el mercado</b>				<b>Si</b>				<b>NO</b>			
<b>Conoce la presentación café EL PARAÍSO</b>				<b>Si</b>				<b>No</b>			
<b>Si le ofrecieran esta presentación le interesaría probarla?</b>				<b>Si</b>				<b>No</b>			
<b>Como le parece la presentación</b>				<b>E</b>		<b>B</b>		<b>R</b>		<b>M</b>	
<b>Qué opina de su preparación</b>				<b>E</b>		<b>B</b>		<b>R</b>		<b>M</b>	

<b>Cual prefiere el endulzado con</b>	<b>Azúcar</b>	<b>Panela</b>	<b>Sin endulzante</b>
<b>Si encontrara este producto en el mercado lo compraría y consumiría habitualmente?</b>	SI		NO
<b>Teniendo en cuenta que le estamos ofreciendo un café 100% NATURAL cuanto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de libra EL PARAISO.</b>	Entre 6.000-6.500	Entre 7.000-8.000	De 8.000 en adelante

GRACIAS POR SU ATENCIÓN