

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN PORCIÓN INDIVIDUAL**

**DIANA CAROLINA GÓMEZ RUEDA  
LYDA MAYERLY ROJAS TOLOZA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA- INSED-  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2007**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN PORCIÓN INDIVIDUAL**

**DIANA CAROLINA GÓMEZ RUEDA**

**LYDA MAYERLY ROJAS TOLOZA**

**Proyecto de Grado presentado como requisito  
para optar al título de:  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:**

**JOSE FÉLIX REYES ALVAREZ  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA- INSED-  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2007**

*A nuestras familias, motivo de nuestra superación*

**LAS AUTORAS**

## **Agradecimientos**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

José Félix Reyes, Director del Proyecto, por sus aportes y orientaciones valiosas, que nos llevaron a la realización de este trabajo.

Directivos, Administrativos y Docentes de la Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia, quienes por habernos permitido cursar el ciclo profesional de Gestión Empresarial y por la transmisión de conocimientos nos formaron para ser profesionales en nuestro campo de actividades.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma dieron su contribución para realizar este trabajo.

## CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>22</b>
<b>1. GENERALIDADES</b>	<b>25</b>
<b>1.1 UBICACIÓN CONTEXTUAL O GEOGRÁFICA</b>	<b>25</b>
<b>1.2 EL CAFÉ</b>	<b>27</b>
1.2.1 Su origen	27
1.2.2 Propagación del café en el mundo	28
1.2.3 ¿Cómo llegó a Colombia?	30
1.2.4 Evolución de las presentaciones del café	32
1.2.5 Las tendencias	34
1.2.6 Características	35
1.2.7 Tipos de café	38
1.2.8 Presentaciones	39
1.2.9 El café y tu salud	40
1.2.10 El aroma	42
<b>1.3 COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ</b>	<b>44</b>
<b>1.4 SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO</b>	<b>45</b>
<b>1.5 ASPECTOS LEGALES A TENER EN CUENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ</b>	<b>46</b>
<b>1.6 SITUACIÓN PROBLEMA DEL CAFÉ</b>	<b>65</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADOS</b>	<b>67</b>

<b>2.1 OBJETIVOS</b>	<b>67</b>
2.1.1 Objetivo general	67
2.1.2 Objetivos específicos	67
<b>2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>68</b>
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	68
2.2.2 Productos sustitutos	70
2.2.3 Productos complementarios	72
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	72
<b>2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO</b>	<b>72</b>
2.3.1 Mercado potencial	72
2.3.2 Mercado objetivo	73
<b>2.4 LA DEMANDA</b>	<b>73</b>
2.4.1 Investigación de mercados	73
2.4.2 Estimación de la demanda	89
2.4.3 Evolución histórica de la demanda	91
2.4.4 Proyección de la demanda	94
<b>2.5 LA OFERTA</b>	<b>95</b>
2.5.1 Necesidades de información	95
2.5.2 Ficha técnica	96
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	97
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	107
2.5.5 Oferta histórica	108
2.5.6 Proyección de la oferta	109

<b>2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA</b>	<b>111</b>
<b>2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>113</b>
2.7.1 Estructura de los canales actuales	113
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	113
2.7.3 Selección del canal de comercialización	114
<b>2.8 PRECIO</b>	<b>115</b>
2.8.1 Análisis de precio	115
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	116
<b>2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	<b>117</b>
2.9.1 Objetivos	117
2.9.2 Logotipo	117
2.9.3 Lema	118
2.9.4 Análisis de medios	118
2.9.5 Selección de medios	119
2.9.6 Estrategias publicitarias	121
<b>2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO</b>	<b>122</b>
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>125</b>
<b>3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	<b>125</b>
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	125
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	125
3.1.3 Capacidad del proyecto	128
<b>3.2 LOCALIZACIÓN</b>	<b>131</b>

3.2.1	Microlocalización	131
3.2.2	Macrolocalización	131
<b>3.3</b>	<b>INGENIERÍA DEL PROYECTO</b>	<b>113</b>
3.3.1	Ficha técnica del producto	134
3.3.2	Descripción técnica del proceso	136
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	137
3.3.4	Control de calidad	139
3.3.5	Recursos	140
3.3.6	Estudio de proveedores	143
3.3.7	Distribución de planta	144
3.3.8	Logística de distribución	145
<b>3.4</b>	<b>CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO</b>	<b>146</b>
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	<b>148</b>
<b>4.1</b>	<b>FORMA DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>148</b>
<b>4.2</b>	<b>CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD LIMITADA</b>	<b>149</b>
4.2.1	Procedimiento	150
4.2.2	Protocolización de la minuta	151
<b>4.3</b>	<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>152</b>
4.3.1	Visión	153
4.3.2	Misión	153
4.3.3	Objetivos	154
4.3.4	Políticas	154

<b>4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>158</b>
4.4.1 Organigrama	159
4.4.2 Descripción y perfil de cargos	160
4.4.3 Asignación salarial	177
<b>4.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	<b>178</b>
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>179</b>
<b>5.1 INVERSIONES</b>	<b>179</b>
5.1.1 Inversión en activos fijos	179
5.1.2 Inversión diferida	182
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	182
5.1.4 Inversión total	186
5.1.5 Fuentes de financiación	186
<b>5.2 COSTOS y GASTOS</b>	<b>187</b>
5.2.1 Costos	187
5.2.2 Gastos de Administración, Ventas, Financieros y Diferidos	190
<b>5.3 PRESUPUESTO DE COSTO, GASTOS E INGRESOS</b>	<b>191</b>
5.3.1 Presupuesto de Costos	191
5.3.2 Presupuesto de Gastos	192
5.3.3 Presupuesto de Ingresos	194
<b>5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>196</b>
<b>5.5 ESTADOS FINANCIEROS</b>	<b>197</b>
5.5.1 Estado de Costos de Empaque	197
5.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	198

5.5.3 Flujo de Caja Proyectado	199
5.5.4 Balance General	201
<b>5.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIEROS</b>	<b>203</b>
<b>6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>204</b>
<b>6.1 IMPACTO SOCIAL</b>	<b>204</b>
<b>6.2 IMPACTO AMBIENTAL</b>	<b>205</b>
<b>6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>206</b>
6.3.1 Valor Presente Neto (VPN)	206
6.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)	208
6.3.3 Período de recuperación	210
6.3.4 Análisis de razones financieras	210
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>214</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	<b>218</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>219</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>221</b>

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Ficha técnica. Demanda	75
Cuadro 2. Establecimiento que ofrece café	76
Cuadro 3. Clases de café que se prefieren	77
Cuadro 4. Frecuencia de compra de café	78
Cuadro 5. Cantidad de café	79
Cuadro 6. Marcas de café	80
Cuadro 7. Donde compra café	81
Cuadro 8. Presentación del café que compra	82
Cuadro 9. Precio del kilogramo del café	83
Cuadro 10. Desagrado del café que compra	84
Cuadro 11. Importancia de la marca del café	85
Cuadro 12. Aspectos que el cliente desea	86
Cuadro 13. Interés en café molido en bolsa de te individual	87
Cuadro 14. Beneficios que ofrece esta nueva presentación	88
Cuadro 15. Estimación cantidad de café comprada por Establecimientos encuestados	89
Cuadro 16. Demanda actual de café (lbs)	90
Cuadro 17. Distribución demanda actual según marca de café y tipo de presentación	91
Cuadro 18. Demanda histórica del café (lbs)	92

Cuadro 19. Distribución de la demanda histórica de café (lbs) según marca y tipo de presentación	93
Cuadro 20. Datos para proyectar demanda de libras de café	94
Cuadro 21. Proyección de la demanda de café en libras	95
Cuadro 22. Ficha Técnica. Oferta	96
Cuadro 23. Clase de café que venden	97
Cuadro 24. Cantidad de café que venden semanalmente	98
Cuadro 25. Marcas de café que más demandan	99
Cuadro 26. Presentación del café que vende	100
Cuadro 27. Presentación más vendida según el peso	101
Cuadro 28. Dentro de sus clientes se encuentran incluidos	102
Cuadro 29. Característica del café con más demanda	103
Cuadro 30. Interés de café molido en porción individual	104
Cuadro 31. Proveedor de café	105
Cuadro 32. Clase de canal de distribución que maneja	106
Cuadro 33. Análisis de la competencia	107
Cuadro 34. Oferta actual de libras de café	108
Cuadro 35. Oferta histórica de libras de café	109
Cuadro 36. Información básica para proyectar la oferta	110
Cuadro 37. Proyección de la oferta de libras de café	111
Cuadro 38. Relación demanda y oferta (libras) de café	111
Cuadro 39. Ventajas y desventajas de los canales actuales de Comercialización	114
Cuadro 40. Precio del café, según marca en el mercado	115

Cuadro 41.	Publicidad de lanzamiento	121
Cuadro 42.	Publicidad de operación	121
Cuadro 43.	Participación del proyecto	124
Cuadro 44.	Tamaño del proyecto	125
Cuadro 45.	Capacidad diseñada, instalada y utilizada (bolsas) en términos anuales	130
Cuadro 46.	Ponderación de factores y grados	133
Cuadro 47.	Calificación de locales	134
Cuadro 48.	Otros activos	142
Cuadro 49.	Herramientas menores	142
Cuadro 50.	Muebles y enseres	142
Cuadro 51.	Equipos de oficina	143
Cuadro 52.	Asignación salarial	177
Cuadro 53.	Muebles y enseres	180
Cuadro 54.	Equipos de oficina	180
Cuadro 55.	Maquinaria y equipos	181
Cuadro 56.	Herramientas menores	181
Cuadro 57.	Total Inversión Fija	181
Cuadro 58.	Inversión diferida	182
Cuadro 59.	Relación de materia prima y materiales. Un mes de empaque	183
Cuadro 60.	Mano de obra directa	184
Cuadro 61.	Costos Indirectos de Fabricación , CIF	184
Cuadro 62.	Total costos de producción	185

Cuadro 63.	Gastos de administración, ventas y financieros	185
Cuadro 64.	Total capital de trabajo	186
Cuadro 65.	Inversión total	186
Cuadro 66.	Financiación del crédito	187
Cuadro 67.	Costo de mano de obra directa, total y unitaria por año	188
Cuadro 68.	CIF porción fija	188
Cuadro 69.	Materia prima y materiales	189
Cuadro 70.	CIF porción variables	189
Cuadro 71.	Costo unitario de producción de una bolsa de 20 Papeletas de café molido en porción individual, modalidad aromática	190
Cuadro 72.	Gastos de administración, ventas, financiero, diferidos	190
Cuadro 73.	Proyección de costos unitarios de una bolsa de 20 Papeletas de Café Andino	191
Cuadro 74.	Unidades a producir	192
Cuadro 75.	Total de costos de producción	192
Cuadro 76.	Proyección de gastos de administración, ventas, Financieros y diferidos	193
Cuadro 77.	Relación de Costos y Gastos	194
Cuadro 78.	Precio de venta	195
Cuadro 79.	Manejo de inventario de producto terminado y producto para la venta	195
Cuadro 80.	Ingresos	196
Cuadro 81.	Punto de equilibrio (miles de pesos)	197
Cuadro 82.	Estado de costo de empaque (miles de pesos)	198
Cuadro 83.	Estado de Pérdidas y Ganancias (miles de pesos)	199

Cuadro 84.	Estado de Caja Proyectado (miles de pesos)	200
Cuadro 85.	Balance General Proyectado (miles de pesos)	202
Cuadro 86.	Flujo Financiero del Proyecto (miles de pesos)	207
Cuadro 87.	Razones financieras	211

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Foto de Bucaramanga, Colombia	26
Figura 2. El café	27
Figura 3. El café en el mundo	29
Figura 4. ¿Cómo llegó a Colombia?	30
Figura 5. Porcentaje sobre establecimientos que ofrecen Café	76
Figura 6. Porcentaje sobre clases de café	77
Figura 7. Porcentaje de frecuencia de compra	78
Figura 8. Porcentaje sobre cantidad de café	79
Figura 9. Porcentaje sobre determinadas marcas de café	80
Figura 10. Porcentaje sobre establecimientos que compran café	81
Figura 11. Porcentaje sobre presentación de café que compra	82
Figura 12. Porcentaje sobre precio del kilogramo de café	83
Figura 13. Porcentaje sobre aspectos que desagradan del café	84
Figura 14. Porcentaje sobre importancia de la marca del café	85
Figura 15. Porcentaje sobre aspectos que el cliente más desea	86
Figura 16. Porcentaje sobre interés del café en bolsa individual	87
Figura 17. Porcentaje sobre beneficios que ofrece esta nueva presentación	88
Figura 18. Porcentaje sobre la clase de café que venden los establecimientos	97

Figura 19.	Porcentaje sobre cantidad de café que vende	98
Figura 20.	Porcentaje sobre marca de café con más demanda	99
Figura 21.	Porcentaje sobre presentación de café que vende	100
Figura 22.	Porcentaje sobre presentación más vendida según peso	101
Figura 23.	Porcentaje sobre clientes	102
Figura 24.	Porcentaje sobre características de café con más demanda	103
Figura 25.	Porcentaje sobre interés de café molino en porción Individual	104
Figura 26.	Porcentaje sobre proveedores de café	105
Figura 27.	Porcentaje sobre clase de canal de distribución que maneja	106
Figura 28.	Canal de comercialización	114
Figura 29.	Logotipo	117
Figura 31.	Diseño de presentación	135
Figura 31.	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	138
Figura 32.	Empacadora	141
Figura 33.	Distribución de planta	145
Figura 34.	Organigrama	154

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Encuesta de la demanda	221
Anexo B. Encuesta de la oferta	224

## RESUMEN

**TÍTULO** : FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN PORCIÓN INDIVIDUAL \*

**AUTORES** : GÓMEZ RUEDA, Diana Carolina y ROJA TOLOZA, Lyda Mayerly \*\*

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, estudio de: mercado, técnico, administrativo, financiero y evaluativo, TIR, VPN.

### DESCRIPCIÓN :

El café es una de las bebidas más populares en el mundo occidental y se considera como un producto básico de gran importancia para la economía de varios países productores que, en algunos casos como el de Colombia, dependen en buena medida de su venta a los países consumidores como fuente de divisas.

Aún cuando la actividad ha perdido participación en el PIB, es la principal fuente de demanda y de desarrollo en la región interandina. Se estima que la ocupación del eslabón primario de la cadena puede alcanzar alrededor de 500.000 empleos directos, en tanto que el componente industrial de la misma no supera los 5.000.

Se busca aprovechar las ventajas económicas y de comercialización del café en Colombia, para crear una empresa dedicada a la comercialización de este en porción individual, a nivel local. El primero capítulo, contempla generalidades del estudio, conociendo aspectos relacionados con el café, y constitución de la empresa, control de calidad y administración del recurso humano. El segundo capítulo contiene el estudio de mercado, conociendo demanda, oferta, cuantificación de ellas, precios, canales de comercialización, etc. El tercer capítulo resume la parte técnica, con un tamaño representado para el año uno en 80.000 bolsas de café andino ubicándose la empresa en la zona industrial, se eligió la mano de obra directa e indirecta, al igual que los activos y la distribución locativa requeridas. El cuarto capítulo reúne criterios administrativos de organización, definiendo su constitución bajo sociedad limitada, su nombre Café Andino; se definió el organigrama, manual de funciones, misión, visión, objetivos, políticas y asignación salarial. En el quinto capítulo, contiene el estudio financiero y el capítulo sexto, evalúa el proyecto desde el punto de vista social, ambiental y financiero, haciendo uso de indicadores diseñados para tal fin.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, José Félix Reyes

## SUMMARY

- TITLE** : FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY  
COMERCIALIZADORA OF COFFEE IN INDIVIDUAL PORTION \*
- AUTHORS** : GÓMEZ RUEDA, Diana Carolina and ROJAS TOLOZA, Lyda Mayerly\*\*
- KEY WORDS** : Feasibility, study of: market, technician, administrative, financial and  
evaluative, TIR, VPN

### DESCRIPTION:

The coffee is one of the most popular drinks in the western world and it is considered like a basic product of great importance for the economy of several producing countries that, in some cases like the one of Colombia, depend largely from their sale to the consuming countries as currency source.

Even though the activity is lost participation in the GIP, is the main source of demand and development in the interAndean region. Esteem that the occupation of the primary link of the chain can reach around 500,000 direct uses, whereas the industrial component of the same one does not surpass the 5.000.

One looks for to take advantage of the economic advantages and commercialization of the coffee in Colombia, to create a company dedicated to the commercialization of this in individual portion, at local level. The first chapter, contemplates to majorities of the study, knowing aspects related to the coffee, and constitution of the company, control of quality and administration of the human resource. The second chapter contains the market study, knowing demand, supply, quantification of them, prices, channels of commercialization, etc. The third chapter summarizes the technical part, with a size represented for the year the one in 80.000 bags of Andino Coffee, being located company in the industrial zona, chose the direct and indirect manual labor, like the required assets and the locativa distribution. The fourth chapter reunites to administrative criteria of organization, defining its constitution under limited society, its Andean Café name; the organizational chart, manual of functions, mission was defined, vision, objectives, policies and wage allocation. In the fifth chapter, the financial study and the chapter contien sixth, evaluates the project from the social, environmental and financial point of view, making use of indicators designed for such aim.

---

\* Project of Degree

\*\* Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, José Félix Reyes

## INTRODUCCIÓN

El café es una de las bebidas más populares en el mundo occidental y se considera como un producto básico de gran importancia para la economía de varios países productores que, en algunos casos como el de Colombia, dependen en buena medida de su venta a los países consumidores como fuente de divisas.

El café ha sido el producto líder en las exportaciones nacionales; actualmente ha sido relegado al tercer puesto. Perdió su tradicional primer lugar a manos del sector petróleo y sus derivados en el año 1990, y se ubicó en el tercer puesto a partir del 2001, año en el que el carbón superó el valor de sus exportaciones. Según cifras del DANE, actualmente estos tres productos representan el 45% del valor de las exportaciones colombianas, distribuidas en un 26% para el petróleo, 12% el carbón y 7% el café.

Aún cuando la actividad ha perdido participación en el PIB y en las exportaciones nacionales, es la principal fuente de demanda y de desarrollo en la región interandina, donde se concentra la mayor parte de la población rural nacional, es altamente generador de empleo, la actividad de trilla presenta dos ciclos durante el año en los cuales la demanda de empleo aumenta de manera significativa<sup>1</sup>.

Se estima que la ocupación del eslabón primario de la cadena puede alcanzar alrededor de 500.000 empleos directos, en tanto que el componente

---

<sup>1</sup> DNP. Cadena productiva del café y té. Estructura, comercio internacional y protección. Bogotá, 2004.

industrial de la misma no supera los 5.000<sup>2</sup>.

Dentro del marco anterior, se encuentran empresas o unidades empresariales que se han dedicado a la comercialización del café en sus diferentes formas, las cuales han jugado un papel muy importante tanto en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), como en la generación de empleo en el aspecto social; pero con el transcurrir del tiempo se han tenido que enfrentar a una serie de factores de tipo interno y externo, que han afectado todos los sectores económicos, tales como la apertura económica, la cual ha traído cambios vertiginosos ocasionando un caos general como: desestabilidad de la economía nacional, crecimiento del índice de desempleo, baja producción, alzas en el costo de la vida, mercados insatisfechos por falta de competitividad y descomposición social y ambiental.

Lo anterior, frente a la teoría de Rodrigo Varela, sobre creación y formación de empresas, se busca aprovechar las ventajas económicas y de comercialización del café en Colombia, para crear una empresa dedicada a la comercialización de este en porción individual, inicialmente a nivel local y regional, con proyección nacional e internacional. Este estudio se estructura en ocho capítulos así:

El primero capítulo, contempla generalidades del estudio, dando a conocer aspectos relacionados con el café, su origen, importancia, aspectos legales para la comercialización y constitución de la empresa, control de calidad y la administración del recurso humano.

El segundo capítulo contiene el estudio de mercado, donde se manejan conceptos de marketing respecto a la demanda, oferta, cuantificación de

---

<sup>2</sup> GARCÍA, Julián. Evolución de la distribución de las fincas cafeteras. Hacia una regionalización de la caficultura colombiana. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Bogotá D.C., 2000

ellas, precios, canales de comercialización, etc.

El tercer capítulo resume la parte técnica del proyecto, en cinco conceptos: tamaños, localización, ingeniería y distribución locativa

El cuarto capítulo reúne criterios administrativos de organización de la nueva empresa, definiendo su constitución, estructura organizacional, organigrama, manual de funciones y asignación salarial.

En el quinto capítulo, se realiza el estudio financiero, tomando como base los estudios realizados en los apartes anteriores.

En el capítulo sexto, se evalúa el proyecto desde el punto de vista social, ambiental y financiero, haciendo uso de indicadores diseñados para tal fin.

En el capítulo séptimo y octavo se elaboran las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó una vez culminado el estudio.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 UBICACIÓN CONTEXTUAL O GEOGRÁFICA

La ubicación geográfica para la realización del proyecto es Bucaramanga capital del departamento de Santander, en Colombia. Situada a una altitud de 959 m, tiene una temperatura media de 23 °C y su distancia de Bogotá es de 446 km. La localidad fue fundada por Miguel Trujillo y Andrés Páez de Sotomayor el 22 de diciembre de 1622, y designada con la categoría real de minas. Durante los comienzos de la República fue considerada varias veces capital de Santander, pero sólo se consolidó como tal en 1910, cuando fue designada capital del departamento.

Su posición dentro del eje vial de la Cordillera Oriental ha favorecido que la ciudad se convierta en un importante centro comercial, de producción tabacalera y de reciente desarrollo industrial. Población de 524.906 habitantes<sup>3</sup>; limitando al norte con Rionegro al oriente con Matanza, Charta y Tona, al sur con Floridablanca, y al occidente con Girón.

En el aspecto económico Bucaramanga destaca su inversión hotelera (3.5%), establecimientos financieros (2.3%) y la actividad de servicios; que representa en el aporte a la inversión nacional, un 2.3%, en tanto la construcción expresa un 3.1%.

Bucaramanga se encuentra ubicada en una meseta, es denominada “La Ciudad de los Parques”, “La Ciudad Bonita” y “La ciudad más cordial de Colombia”. Gracias al empuje y coraje de sus gentes la ciudad se ha ido desarrollando urbanísticamente hacia el sur mostrando una variada

---

<sup>3</sup> Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporación.

combinación entre sus viejos y nuevos barrios, así como su gran diversidad y sus aires de desarrollo con sus modernas urbanizaciones y centros comerciales, que se extienden por toda el área metropolitana como es conocida en el país entero.

Gracias al gran desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posesionado como la ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructura como CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del nororiente colombiano, ya que allí se realizan infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional.

**Figura 1. Foto de Bucaramanga, Colombia**



Fuente: Microsoft © Encarta © 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

## 1.2 EL CAFÉ

Figura 2. El café



Fuente: Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporación.

Parece que los abisinios y los árabes primitivos llamaron Bunn la cereza y el arbusto, Bunchum la bebida. Posteriormente, y por prepararse la bebida en forma de vino, los árabes le dieron al café el nombre de **qahwah**, genérico de los vinos, éste degeneró en **cahueh**. Los turcos lo tomaron para llamarlo **cahve**, origen etimológico que le da a la palabra la Real Academia Española.

El nombre y clasificación de esta planta, se extendió gracias al botánico sueco Carlos de Linneo.<sup>4</sup>

Otra teoría dice que etimológicamente la palabra café se deriva del vocablo árabe "**Kahwah**", que llegó a nosotros a través del vocablo turco **Kahweh**, con diferentes grafías según los idiomas pero con la misma raíz así: café es castellano, portugués y francés; coffea en latín (su nombre científico); coffee en inglés y Kaffe, en alemán, sueco y danés.

**1.2.1 Su Origen.** El cafeto, la planta, según los investigadores, es originaria del continente africano, exactamente de Abisinia, hoy República de Etiopía.

---

<sup>4</sup> [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

¿Quiénes descubrieron su uso?, ninguno sabe con certeza. Son varias las leyendas árabes sobre el descubrimiento del grano. <sup>5</sup>

De todas ellas, la más difundida y aceptada es la que cuenta la historia de un joven pastor llamado Kaldí, quien un día notó en su rebaño un comportamiento extraño: sus cabras saltaban y corrían contagiadas de una euforia desbordante. Al ver esta extraña conducta, la curiosidad llevó a Kaldi a observar que los animales cambiaban su comportamiento después de comer las hojas y los frutos de un arbusto que producía pequeñas cerezas rojas. Dice la fábula que el pequeño pastor probó los frutos y al poco tiempo se sintió poseído por una extraña alegría que los impulsaba a cantar y danzar. Llevó algunas ramas y frutos al superior de un convento ubicado en las cercanías de su campo de pastoreo. Contó al abad lo sucedido con su rebaño y lo experimentado por él. El superior del convento cocinó estas ramas y frutos pero la bebida obtenida resultó de un sabor tan desagradable que arrojaron la cocción a las llamas. Cuando los frutos empezaron a quemarse, produjeron un aroma muy agradable, entonces el monje tomó los frutos de aquel árbol, secó las cerezas al sol, luego las tostó y preparó con ellas, finalmente, la bebida que hoy se llama café tinto, o simplemente tinto.

**1.2.2 Propagación del café en el mundo** <sup>6</sup>. El papel que jugaron los pueblos de religión y cultura musulmana, particularmente los árabes, en la difusión del consumo del café y su cultivo es muy importante. En el Siglo XIV, los árabes llevan la planta a Yemen, donde aparecen las primeras plantaciones y descubren sus virtudes y posibilidades económicas, tanto que guardaron sigilosamente las técnicas de cultivo y procuraron por todos los medios impedir la salida de las semillas. En los inicios del siglo XVII, el café fue llevado a Europa, entró por el puerto de Venecia en Italia, pasó luego a Holanda, Francia, Inglaterra y Alemania. Se difundió el consumo por toda

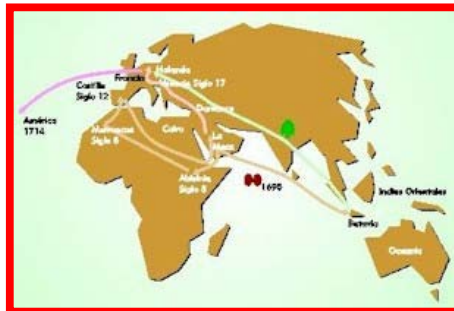
---

<sup>5</sup> Ibíd..

<sup>6</sup> Ibíd..

Europa y surgieron los establecimientos para tomar café. Después, en 1689 en Boston, Estados Unidos, se inauguró el primer sitio para tomar café.

**Figura 3. El café en el mundo**



Fuente: Microsoft © Encarta © 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporación.

La expansión del café como cultivo la iniciaron los holandeses para no tener que depender de los árabes. Un comerciante holandés llamado Nicolás Witzen, después de muchos intentos, logró obtener unas semillas, las que llevó a la antigua Batavia (hoy Yakarta en Indonesia).

De esta forma Holanda llegó a dominar la producción mundial de café. Por un tratado de paz, en 1713, Francia recibió su primer cafeto de manos holandesas y llegó a la corte del rey Luis XIV, quien encomendó su cultivo al eminente botánico Antonio de Jussieu, en el Jardín Botánico de París.<sup>7</sup>

Se cree que fueron los holandeses, quienes en 1714 trajeron las primeras semillas de café al nuevo mundo, en la Guayana Holandesa (hoy Surinam).

Más tarde los franceses decidieron enviar una mata de café a sus colonias de América (Martinica y Guayana Francesa), con el capitán francés de nombre Gabriel De Clieu, quien pasó innumerables aventuras para llevar viva la planta a su destino.

---

<sup>7</sup> Ibíd..

**1.2.3 ¿Cómo llegó a Colombia?** No se sabe a ciencia cierta quién o quiénes introdujeron el cultivo del café a Colombia, ni en que época, ni cuál fue la región del país donde primero se hicieron las plantaciones.<sup>8</sup>

Varias hipótesis existen en torno a la llegada del café a territorio colombiano. Una de ellas cuenta que las semillas entraron por el oriente a territorios de los departamentos de Norte de Santander y Santander, procedentes de Venezuela; para otros, el cafeto llegó por la región del Urabá Antioqueño, desde Centro América.

**Figura 4. ¿Cómo llegó a Colombia?**



Fuente: [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

Se dice que los primeros cultivos se realizaron en los departamentos de Santander y Cundinamarca, años más tarde a principios del siglo XX, se difundió por los departamentos atravesados por la Cordillera Central, extendiéndose hacia las vertientes de la occidental. Aunque tuvo su mayor arraigo en la zona antioqueña.

---

<sup>8</sup> Ibíd..

Otra versión es la del sacerdote jesuita español José Gumilla, quien en su obra “El Orinoco Ilustrado”, cuenta acerca de la plantación de las primeras semillas de café en territorio colombiano dentro de la misión de Santa Teresa de Tabage. Luego los jesuitas llevaron semillas de café a Popayán y las sembraron en 1736, en el seminario que tenía la comunidad en esa ciudad.

Todo parece indicar que la historia del café en Colombia está ligada a la iglesia cristiana, prueba de esto fue la modalidad implantada por el párroco de Salazar de las Palmas, Francisco Romero, ferviente admirador de la planta, quien imponía como penitencia a sus feligreses la siembra de cafetos, según la gravedad de sus pecados. Este ejemplo lo adoptan otros sacerdotes y así se propaga el cultivo por el nororiente del país.<sup>9</sup>

Luego de dichos acontecimientos, son muchos los registros acerca de la siembra de café en distintas regiones del país. Desde 1850 el cultivo del café se propagó desde Santander hacia otras regiones del país, particularmente hacia Antioquia. Este desplazamiento se hizo más efectivo entre 1874 y 1900 y recibió un particular impulso con la inauguración del ferrocarril de Antioquia en 1893, que ofreció a los nuevos caficultores facilidades para transportar sus cosechas.

Desde 1875 y hasta 1925 Antioquia se convirtió en el mayor producto de exportación. Hacia finales de la década de los 20, el café representaba casi el 75% de la exportación total del país. En 1890 Colombia exportaba aproximadamente 300.000 sacos al año y a principios de 1930 ya exportaba más de 3 millones.

---

<sup>9</sup> Ibíd..

La zona cafetera se dispersa a lo largo de las pendientes de las cordilleras en el clima templado, concentrándose en los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima y Valle del Cauca.<sup>10</sup>

**1.2.4 Evolución de las presentaciones del café.** A través del tiempo se han diversificado los cultivos de café. La característica principal del grano cosechado en la Mesa de los Santos es que está permitiendo la conservación de las aves migratorias, amenazadas por la deforestación del trópico. Pero más allá de un fin altruista los cultivadores son remunerados en los mercados internacionales, pues venden la libra del producto hasta en 1,40 dólares, cuando el precio promedio del café colombiano en la bolsa de Nueva York es 0,60 dólares.<sup>11</sup>

El grano amigable con el medio ambiente es una de las cinco clasificaciones de cafés especiales en las que productores colombianos participan. “En Santander se trabaja en proyectos que buscan exportar 3.000 sacos anuales de este tipo, en donde la ONG Rainforest Alliance servirá de certificadora<sup>12</sup>”, Según la Specialty Coffee Association of America, la más importante agremiación de su género en el mundo, estos se clasifican en: cafés amigables con el medio ambiente, de comercio justo, orgánicos, de origen (país, región o finca) y exóticos.

Tal distinción ha beneficiado también al café El Cairo, del Valle del Cauca, que se comercializa bajo la categoría de comercio justo por provenir de cooperativas de productores que logran demostrar cómo se invierten los recursos de la venta del grano. Según la Federación, esta variedad ha obtenido precios un 60% por encima de los del mercado, y logró ser

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*

<sup>11</sup> *Ibíd.*

<sup>12</sup> GONZÁLEZ, Carlos Alberto. Entrevista con el Director de Cafés Especiales de la Federación de Cafeteros de Colombia. Bogotá.

comercializada el año pasado en Starbucks, la cadena de tiendas de café más grande del mundo. Otros ejemplos exitosos de esta modalidad se desarrollan en los municipios de Buga, Caicedonia, Sevilla y La Cumbre, también en el Valle, donde más de 300 jóvenes entre los 22 y los 30 años conservan las tradiciones de sus padres con siembras de este cultivo. Se estima que la producción alcanzará 2.00 sacos de 60 kilos, por año.<sup>13</sup>

La propia Federación ha estimulado la producción de café orgánico, aquel que reemplaza los fungicidas, los insecticidas y los fertilizantes por abono orgánico que se extrae de las pollinizas y del estiércol de ganado o incluso de la misma pulpa de café. Este tipo de grano, que resulta más costoso en su producción por el uso intensivo de mano de obra, tiene una prima en los mercados internacionales, de entre 0,25 dólares y 0,90 dólares por encima del promedio internacional. Según la entidad, durante 2002 los programas de caficultura orgánica lograron colocar en el mercado internacional un total de 2.585 sacos vendidos en los mercados de Japón, Europa y América del Norte. “Los diferenciales obtenidos fueron en promedio de 55.8 centavos de dólar por libra” afirma un documento de la Federación.

“El producto más apetecido en los mercados internacionales hoy día es la combinación de café orgánico con café de mercado justo”<sup>14</sup>. En este departamento existen 920 hectáreas de café orgánico con una producción de 8.500 cargas del grano, pero la meta es llegar a 8.000 hectáreas en 2006, que producirían 64.000 cargas. Dentro de las variedades están la de Mesa de los Santos, la Hacienda de las Flores, en Pinchote; el Kachalu, en los municipios de Oiba, Suaita y Guapotá, cuyo destino es Japón; y el Almendra Especial, que se produce en San Gil y en Páramo.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

<sup>14</sup> MANTILLA, Sergio. Director del Comité Departamental de Cafeteros de Santander.

<sup>15</sup> [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

Colombia exporta 700.000 sacos de cafés especiales, pero la meta a 2007 es alcanzar 1.5 millones de sacos.

Pero ahí no termina la oferta. Los grandes tostadores mundiales también están premiando la producción de cafés exóticos. En Starbucks en Estados Unidos o en Timothy's en Canadá, se pueden encontrar variedades como Nariño o La Vereda, del departamento de Caldas. En último término, el objetivo es llegarles a paladares relativamente sofisticados. "Por ejemplo, el café amazónico arroja un sabor un poco picante, sin ser muy fuerte. Su ligero aroma herbal agrega una discreta acidez. Mientras que el café Támara, que se produce en Casanare, lleva consigo un ligero olor achocolatado"<sup>16</sup>.

Tanto el café amigable con el medio ambiente como el orgánico requieren ser certificados por auditores internacionales como la europea Ecocert o la Corporación Colombia Internacional. Para dar este sello, un grupo de auditores inspeccionan las fincas y determinan si los agricultores están aplicando las prácticas de cultivo orgánicas o amigables con el medio ambiente. También inspeccionan bodegas, trilladoras y en general todas las etapas del proceso de producción y comercialización del grano.

**1.2.5 Las tendencias.** Mientras el consumo de café en el mundo creció algo más de 1% anual en los últimos 12 años, expertos como Daniele Giovannucci consideran que el consumo de los especiales creció en 8%, mientras que los orgánicos lo hicieron en 20%. Según la Federación, Colombia exporta unos 700.000 sacos de cafés especiales al año, pero la meta para 2007 es alcanzar 1.5 millones de sacos, cifra que equivaldría a más del 10% de las exportaciones proyectadas del grano.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> GONZÁLEZ, Carlos Alberto. Op. cit..

<sup>17</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

No obstante, el desafío no es fácil ni es la solución de los problemas del gremio. “Si bien es cierto que estos segmentos pueden darles más ventajas competitivas a algunos productores, no necesariamente tener acceso a este mercado es sencillo”, afirma Giovannucci. “Estos tipos de café deben ser vistos dentro de una estrategia integral de mercadeo. En ellos no se encontrarán todas las respuestas a la crisis cafetera. Pero creo que Colombia tiene una posición única para ser líder en algunas de estas categorías”, agrega.

Ese, precisamente, es el objetivo de los partidarios del desarrollo de los llamados cafés de nicho. Al fin de cuentas, más allá de los vaivenes del mercado internacional, Colombia cuenta con la variedad de climas y la tradición ideales para pisar con mayor fuerza en el mercado de los cafés especiales. Y aunque esa opción no necesariamente sacaría de la crisis a todos los caficultores, ya existe un buen número de fincas y cooperativas que han visto los beneficios de entrar en una categoría diferente, ya sea con la ayuda del sol y la lluvia, o de los pájaros que todos los años buscan sombra en los cafetales de la Mesa de los Santos,<sup>18</sup>

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

---

<sup>18</sup> Ibid..

**Tabla 1. Características del café**

Componentes de sabor	Componentes de aroma
No volátiles	Volátiles
La cafeína, Trigonelina,	Ácidos orgánicos, aldehídos,
Ácido clorogénico, ácidos fenólicos, aminoácidos, hidratos de carbono y Minerales.	Cetonas, ésteres, aminas y unos compuestos de azufre llamados mercaptanos.

Fuente: <http://www.coffeesciencie.org/factrend.html>.

De los componentes más importantes se encuentra la cafeína, un alcaloide con propiedades estimulantes.

Desde hace algunos años se debate si el café podría resultar nocivo para quienes normalmente deben tomar pocos estimulantes ó si la cafeína pueda producir algún tipo de cáncer ó malformaciones congénitas, hasta el momento ninguno de éstos estudios ha arrojado resultados definitivos.

Cafeína alcaloide ( $C_8H_{10}O_2N_4 \cdot H_2O$ ) del café, el cacao y el té y otras plantas, también lo encontramos en los refrescos colas.

El porcentaje de cafeína oscila entre 1 y 1.50 tratándose de un café suave. En cuanto al fuerte es producido en países Africanos más ricos en éste alcaloide.

En una taza de café arábica, el contenido de cafeína se puede calcular alrededor de 0,1 gr. El café descafeinado sigue conservando su calidad, su aroma y su sabor.

**Tabla 2. Ventajas y desventajas del consumo de café**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Se utiliza para el tratamiento de : La migraña porque produce vasoconstricción en los vasos pericraneales dilatados que se cree son los causantes de este dolor. Potenciador de algunos analgésicos como la Aspirina. Puede aliviar parcialmente los ataques de asma al producir broncodilatación. Según estudio realizado indica que el ácido chicórico contenido en los granos de café podría ser útil para combatir el VIH.	Aumenta la tensión arterial Estimula el sistema nervioso Promueve la formación de orina Incrementa la actividad del corazón y los pulmones. Produce cierta adicción por lo tanto al dejar de tomar experimentan cefaleas en ocasiones.

Fuente: <http://www.coffeesciencie.org/factrend.html>.

Recientemente se está imponiendo el proceso de extracción de la cafeína al agua, sin procesos químicos. Un proceso ecológico que preserva toda la calidad y características del buen café.

En un mercado donde la oferta crece más lenta que la demanda, se impuso la revolución del café; es decir idearnos nuevas presentaciones y tipos de café.

Cafés saborizados, orgánicos y helados han aparecido en las cafeterías con nombres extraños e incluso impronunciables.

Los clásicos capuccino, expresso o café con leche o macchiato se han visto superados por los latte, frapuccino y mochaccino.

**1.2.7 Tipos de café.** Entre los tipos de café se tienen:

**El café turco**, el "vino del Islam" consumido en la Arabia del Siglo XV, se prepara de forma simple: se calienta el agua y el café molido juntos, y se sirve tan pronto como el café se asienta en el fondo de la cafetera.

Café filtrado - un método utilizado en todo el mundo. Se coloca el café en un filtro con forma de embudo y se le deja caer lentamente el agua caliente. Es bebido especialmente en la mañana y durante todo el día.

**Café goteado italiano** - el precursor del café expreso. EL café se extrae por medio de la presión del agua caliente. Debido a su fuerte sabor y aroma, se consume generalmente después de las comidas.

**Expreso** - la esencia de Italia, el café expreso se prepara usando una presión de vapor que produce una infusión oscura, espumosa más intensa que el café filtrado, pero con menor contenido de cafeína.

### **Cafés "gourmets"**

**Cappuccino.** Vierta café expreso en un vaso grande. Utilizando la boquilla de vapor de la máquina cafetera, caliente al vapor 1 de leche. Retire la espuma gruesa y revuélvala suavemente con el café expreso. Rocíe por encima con chocolate en polvo.

**Frappé.** Coloque hielo picado en una licuadora y agregue 1/2 litro de café expreso dulce y helado. Agítelo bien y viértalo en vasos grandes.

**Espresso Allegretto.** Enfríe el café expreso en un vaso grande. Agregue una medida de helado de vainilla, decore con crema batida y coloque un grano de café encima.

**Granita di caffè.** Congele un litro de café filtrado dulce. Bátalo en una licuadora, colóquelo a cucharadas en un plato de postre y sívalo.

**Irish Coffee.** En un vaso grande, mezcle ocho partes de café expreso caliente con una parte de whisky y azúcar al gusto. Coloque la crema por encima con una cuchara, dejándola caer suavemente. La crema fría y el café caliente forman un delicioso contraste. No lo revuelva y sívalo con una pajita corta.

**Café à l'orange.** En un sartén, bata juntas 4 yemas de huevo y 4 cucharadas de sopa de azúcar hasta que quede de un color claro. Agregue 1/2 litro de café expreso frío y caliente sin dejar que hierva. Deje enfriar y agregue jugo de 2 naranjas y un poco de crema. Sirva helado en platos de postre<sup>19</sup>.

### 1.2.8 Presentaciones

- **Café Soluble.** El café soluble o instantáneo es un importante producto de la industria cafetera. Para fabricarlo, se prepara un extracto mezclando con agua caliente el café tostado y molido de forma tosca. A continuación se separa el agua del extracto por diversos métodos, como desecación por pulverización o al vacío. La liofilización es otro método que consiste en congelar el café para a continuación extraer el agua por sublimación. El producto se envasa al vacío en botes o latas que se cierran herméticamente.

---

<sup>19</sup> <http://www.coffeesciencie.org/factrend.html>.

- **Café descafeinado.** Puede extraerse la cafeína del café tratando el grano verde con disolventes orgánicos clorados. Después de eliminar los disolventes, el grano se tuesta de la forma habitual. El café descafeinado lo consumen quienes son demasiado sensibles a la cafeína presente en el café normal. En la década de 1980 empezaron a hacerse más comunes los métodos naturales de descafeinado.
- **Sucedáneo del café.** El consumo de sucedáneos del café es escaso. El más usado es la achicoria tostada, que ahora se emplea en ocasiones mezclada con el café. En casi todos los países, la incorporación al café de achicoria u otras sustancias debe declararse con claridad en la etiqueta del envase.

Mucha gente cree que el sabor y el aroma están en la cafeína pero no es así. El café tiene un 12% de cafeína (menos que el té) y el sabor se lo dan los azúcares y aceites naturales de cada grano. Igualmente, el término exacto para descafeinado debería ser cafeína reducida, porque se puede sacar el 99% de ella.<sup>20</sup>

Irónicamente a la creencia popular, el expreso tiene menos cafeína que el de filtro, porque el agua pasa por los molinillos más lentamente (de 15 a 22 segundos) que por el tradicional filtro.

**1.2.9 El café y tu salud.** El café es la única bebida natural baja en calorías que reconforta el ánimo.

Entre los minerales el café es rico en potasio, uno de los elementos que favorece las contracciones musculares, incluyendo la cardíaca. Contiene también calcio, indispensable para los huesos y dientes; magnesio, que

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*

juega un papel importante en el equilibrio nervioso, cromo y manganeso que actúan sobre el mecanismo de los carbohidratos y la actividad enzimática celular.

Contiene vitamina E (antioxidante) y la PP o niacina que actúa sobre la conformación de los tejidos, la piel y el sistema nervioso.

La cafeína en dosis moderada (dos o tres tazas al día) facilita la asimilación de la información haciendo más fácil el proceso de memorización.

El café combate la jaqueca. La cafeína posee un efecto vasoconstrictor a nivel cerebral y de ahí que pueda atenuar o eliminar la jaqueca.

Una cantidad inofensiva, que es recomendada aún por los médicos más estrictos, es de tres o cuatro tazas al día (240 - 320 mg. de cafeína) sin que se deba superar la cantidad de ocho a diez tazas (640 - 800 mg. de cafeína).

El café es un excelente digestivo, se ha demostrado que la cafeína ayuda al trabajo del estómago, ya que favorece la producción de jugos salivares y gástricos. Ejerce resultados positivos sobre la secreción biliar y sobre las funciones intestinales.

En muchos países productores se está comenzando a trabajar segmentos de cafés con calidad extraordinaria.

En el caso de Colombia es el 6% o el 7% de nuestra oferta total exportable, pero sin duda en 10 o 15 años nuestro país, como Brasil y como Centroamérica, va a tener una cantidad importante de sus exportaciones

dirigidas a esos cafés especiales, donde el consumidor está dispuesto a pagar una cifra más alta<sup>21</sup>.

Hay Algunos consumidores quieren café orgánico y eso implica naturalmente no utilizar ni fertilizantes ni plaguicidas; problema de ello es que desciende la productividad por árbol y por hectárea.

El porcentaje de cafeína puede oscilar entre el 1 y 1-1,50 en función de si se trata de un café suave -Brasil o Colombia- o si es fuerte - los producidos en países africanos que suelen ser más ricos en éste alcaloide.

El café constantemente está innovando. Se encuentran nuevas tendencias en cuanto a su consumo, que también tiene que ver con nuevas presentaciones y procesos de elaboración con mejor tecnología; que es la tendencia del mercado.

Se encuentra que para algunos consumidores el hábito del café, se da debido a las propiedades estimulantes, tranquilizantes y digestivas producidas por la cafeína, contenida en el grano del café. El efecto de acostumbrar el cuerpo a la cafeína, actúa como un tranquilizante para satisfacer una necesidad en cualquier situación. Además la presentación del café ha ido evolucionando, ya sea en bebida, dulces y postres, donde es un ingrediente adicional del producto.

**1.2.10 El aroma.** Mucha gente cree que el sabor y el aroma están en la cafeína pero no es así. El café tiene un 12% de cafeína (menos que el té) y el sabor se lo dan los azúcares y aceites naturales de cada grano. Igualmente, el término exacto para descafeinado debería ser cafeína reducida, porque se puede sacar el 99% de ella. Irónicamente a la creencia popular, el expreso

---

<sup>21</sup> Ibid..

tiene menos cafeína que el de filtro, porque el agua pasa por los molinillos más lentamente (de 15 a 22 segundos) que por el tradicional filtro.<sup>22</sup>

Sugerencias para disfrutar el café:

- Preparar el café con agua mineral a temperatura entre 85 y 96 grados, si hierve esperar a que se enfríe.
- Si muele los granos, utilícelos de inmediato. Moler aproximadamente 20 g. por cada taza a servir.
- Un buen expreso se puede juzgar por el color acaramelado de la espuma en su superficie.
- No hervir jamás el café.
- Si tiene que calentarlo, hágalo a baño maría.
- Si utiliza filtros de papel, humedecer el café con agua fría antes de verter el agua caliente.
- Nunca lo sirva en vasos de plástico o metal, ya que estos alteran el sabor original.
- Utilizar tazas chicas de loza, porcelana, vidrio o barro. Es mejor tomar una segunda taza que una grande y fría. (sin desmerecer las sabrosas variantes de frapuccinos y mokaccinos).
- El compañero ideal: chocolate amargo, realza el sabor.

---

<sup>22</sup> [www.cafedecolombia.com.co](http://www.cafedecolombia.com.co)

### **1.3 COMERCIALIZACION DEL CAFÉ**

Los caficultores venden su café a las Cooperativas de Caficultores en los diferentes puntos de compra del país. Posteriormente, el Fondo Nacional del Café compra a las Cooperativas el café a un precio determinado de acuerdo con las condiciones del mercado internacional y lo almacena en las bodegas de ALMACAFÉ.

Debido a que, en la mayoría de las ocasiones, el momento en que se compra el café es diferente al momento en que se vende a un cliente en el exterior, existe un riesgo frente a los cambios en el precio. En este sentido, la Federación Nacional de Cafeteros realiza actividades de Administración del Riesgo de Precio para asegurar que el resultado económico de su operación comercial sea positivo.

En el momento en que se concreta un negocio con un cliente, debe especificarse el volumen, tipo de café, fecha de embarque, destino y, por supuesto, el precio de venta, que se compone del precio en la Bolsa de Nueva York más un monto diferencial o prima.

Teniendo la solicitud de compra, se procede a disponer el café con las especificaciones definidas por el cliente y se inicia la operación logística de trilla, facturación y transporte interno hasta el puerto de origen.

En el puerto finaliza la logística de exportación del Fondo Nacional del Café cuando se lleva a cabo el último proceso de verificación de calidad del grano, se liquida la Contribución Cafetera y se despacha el café hacia el puerto de destino.

El Proceso de Comercialización continúa con el recibo del café por parte del importador en el puerto de destino y la posterior entrega a un comercializador o directamente al tostador. Finalmente, el café es tostado y, en ocasiones,

molido, para ser comercializado por supermercados, grandes superficies o cadenas de distribución.

#### **1.4 SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO**

El proyecto pertenece al Sector Terciario de la Economía, debido a que corresponde a la actividad de empaque y comercialización del café. A su vez, se encuentra incluido en la subactividad comercio.

El Sector Terciario en la economía colombiana ha venido adquiriendo una importancia muy significativa en los últimos años. En efecto, en línea con lo sucedido en el mundo, la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado del 58% en 1992 a más del 63% en 2005. Para este último año, el sector que obtuvo la mayor participación dentro del PIB de servicios es el de servicios sociales, comunales y personales, con un 32%, seguido por el sector de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.

Por otra parte, las exportaciones de servicios colombianos en el año 2005 ascendieron a 2.666 millones de dólares, cifra que comparada con la del año anterior registra un crecimiento del 18%.

Las exportaciones de viajes y transporte representaron cerca del 80% del total de exportaciones colombianas de servicios en el transcurso del año 2005, seguidas de las exportaciones de servicios empresariales y de construcción (10.3%), servicios de comunicaciones, información e informática (8.9%), otros servicios (4.8%) y servicios de seguros y financieros (1.2%).

Entre tanto, las importaciones ascendieron a 4.755 millones de dólares. El

sector que concentró el mayor volumen de importaciones fue el de transporte (44.3%), seguido por el sector de viajes (23.7%).<sup>23</sup>

## **1.5 ASPECTOS LEGALES A TENER EN CUENTA EN LA COMERCIALIZACION DEL CAFÉ**

- **Buenas Prácticas de Manufactura.** Son los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.
- **Certificado de Inspección Sanitaria.** Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hace constar su aptitud para el consumo humano.
- **Constitución Política de Colombia.** En su Art. 333, establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la Ley.
- **Código Sustantivo del Trabajo o Ley 50 de 1990.** Contiene todas las disposiciones legales referidas al aspecto laboral, en lo concerniente al contrato de trabajo.

---

<sup>23</sup> [www.colombialink.com](http://www.colombialink.com). Sectores económicos. Colombia. Disponible en Internet:<URL: [http://www.colombialink.com/01\\_INDEX/index\\_finanzas/52\\_sectores\\_economicos.html](http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_finanzas/52_sectores_economicos.html) - 168k -

- **Estatuto Tributario o Ley 23 de 1995.** Contiene todas las disposiciones relacionadas con la tributación tanto de personas naturales como jurídicas.
  
- **Resolución 16078 de 1985 del Ministerio de Salud.** Reglamenta los laboratorios de control de calidad de alimentos.
  
- **Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud.** Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:<sup>24</sup>
  - A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
  
  - A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
  
  - A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
  
  - A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

---

<sup>24</sup> [www.camaradecomercio.com](http://www.camaradecomercio.com)

- **Decreto 4444 de 2005 del Ministerio de Protección Social.** Por el cual se reglamente el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.
- **Ley 1014 de 2006.** Por la cual se busca fomentar la cultura del emprendimiento, entendida como la manera de actuar y pensar orientada hacia la creación de riqueza o empresas.<sup>25</sup>
- **Normatividad legal para la creación de las empresas.**

Constitución Nacional de 1991, Artículos 333 y 334, mediante la cual se consagra la actividad económica.

Código de Comercio de , Art.110 mediante la cual se contempla la constitución de la empresa y la escritura pública e inscripción en la cámara de comercio; y Artículo 111, que hace referencia al trámite del registro mercantil.

Ley 9 del 24 de enero de 1979, mediante la cual se dictan medidas sanitarias relacionadas con medio ambiente, salud ocupacional, saneamiento de edificaciones, manejo de alimentos, drogas, vigilancia epidemiológica, etc.

Ley 232 del 26 de diciembre de 1995, mediante la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, en aspectos como licencia de funcionamiento, matrícula mercantil, uso del suelo, condiciones de funcionamiento, etc..

Decreto 2150 de Diciembre 5 de 1995 y Acuerdo 99 diciembre 30 de 1996., mediante los cuales se reglamentan los aspectos relacionados con registros

---

<sup>25</sup> Ibid.

legales ante la hacienda municipal, Sayco, Acinpro, bomberos, Planeación Municipal y conceptos sanitarios de salud social.

Ley 863 del 2000 y el Decreto Reglamentario 2788 del año 2004, mediante la cual se contempla como imprescindible exigir el Registro Único Tributario (RUT) a todas las personas naturales y jurídicas que presentan declaración de Renta para poder realizar cualquier tipo de contratación.

- **Requisitos de la normatividad laboral**

La Constitución Nacional de 1991, mediante la cual en sus artículos 25 y 26 se contempla el derecho al trabajador y libre escogencia de protección; en el art. 48, se menciona los aspectos relativos a la Seguridad Social a que tiene derecho todo trabajador.

Ley 21 del 22 de enero de 1982, por medio de la cual se modifica el régimen del subsidio familiar y se dictan otras disposiciones, contempladas en los Capítulos I al IV, artículos 1 al 38.

Ley 100 del 23 de diciembre de 1993, por medio del cual se dicta el régimen de seguridad social y se dictan otras disposiciones.

Código Sustantivo del Trabajo, en sus artículos 55 y 57, que contempla la normatividad del contrato de trabajo y la prohibición a los empleados respectivamente.

Ley 89 del 22 de diciembre de 1988, por la cual se asignan recursos al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y se dictan otras disposiciones; artículos 1-2 relacionados con el aporte de esta contribución.<sup>26</sup>

- **Principales impuestos que afectan la actividad de la empresa**

Ley 223 del 20 de diciembre de 1995, por la cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones; Art. 31. Impuestos a las ventas.

Acuerdo 51 de 1996, mediante el cual, se dictan medidas contempladas con el Impuesto predial y con el gravamen aplicado a los precios localizados dentro de la jurisdicción municipal regidos por el consejo municipal.<sup>27</sup>

- **Aspectos fundamentales de la contabilidad, libros y papeles de la empresa**

Código de Comercio del 20 de diciembre de 1995, Art. 4860: Disposición legal por la organización de la contabilidad, libros y registros contables.

Constitución Nacional de 1991, Art. Art. 78-82 , donde se contempla el derecho colectivo del medio ambiente.

Ley 99-1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio Normatividad legal en la protección del medio ambiente.

Decreto 1753 del 3 de agosto de 1994, por medio del cual se reglamenta aspectos relacionados con la expedición de las licencias ambientales.

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

Ley 9 del 24 de enero de 1974, por medio de la cual se dictan medidas de carácter sanitario nacional.

Resolución 2400 de 1979, por la cual se adopta el Reglamento de Higiene y Seguridad.

Resolución 1405 de marzo 27 de 1980, por medio de la cual se da conformación al comité de higiene y seguridad industrial.

Acuerdo 241 del 8 de mayo de 1976, por medio del cual se establecen medidas para la prevención de riesgos profesionales.

Resolución 1016 del 31 de marzo de 1989. Por el cual se reglamenta la organización, funciones y normas de los programas de salud ocupacional que debe desarrollar los patrones o empleados en el país. Ministerio de trabajo y seguridad social.

Decreto 614 del 14 de marzo de 1984. Por el cual se determina las bases para la organización administrativa de salud ocupacional en el país. Ministerio de trabajo y seguridad social.

Decreto 1295 del 22 de junio de 1994. Por el cual se determina la organización y administración del sistema general de riesgos profesionales. Ministerio de trabajo y seguridad social.<sup>28</sup>

- **Forma de constitución.** La Constitución de la empresa es una sociedad limitada con el nombre de Café Andino, constituida por dos socias las autoras del proyecto, el número de socios mínimo para esta clase de sociedad es de dos y el máximo de veinticinco, se constituye por escritura pública, la

---

<sup>28</sup> OLAYA, Pedro. Cómo iniciar su propio negocio. Bucaramanga 2.006.

duración de la sociedad es la que se pacte en la escritura; el capital se divide en cuotas, que debe ser pagado en su totalidad al momento de constituirlo o al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo. Para la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponden a todos y cada uno de los socios. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones. La responsabilidad de cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para todos o algunos de los socios una responsabilidad mayor, prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades. En cuanto a la disolución de la sociedad se tienen dos especiales a este tipo de sociedad la primera perdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento. Incremento del numero de socios a mas de veinticinco.<sup>29</sup>

- **Constitución legal**

- **Verifique el nombre o razón social.** En el puesto de información de cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres.

Diligencie el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.

Cancele el valor de la consulta la cual cuesta \$1.500.

Presente el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

---

<sup>29</sup> [www.camaradecomercio.com](http://www.camaradecomercio.com)

Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

**- Elabore la minuta: con el siguiente contenido:**

Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.

La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.

El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.

El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.

El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital.

Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).

Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.<sup>30</sup>

Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.

---

<sup>30</sup> Ibíd

La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.

Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

- **Modelo de minuta de una sociedad limitada.** En la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, República de Colombia, a primero de julio del año \_\_\_\_, las señoras mayores de edad, con domicilio en, identificados con las cédulas de ciudadanía números, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:<sup>31</sup>

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la compañía tiene por objeto social: En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

---

<sup>31</sup> Ibíd

Artículo 4: Duración de la sociedad: se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.<sup>32</sup>

Artículo 5: el capital de la sociedad es la suma de \$69.113 miles de pesos.

Artículo 6: cuotas: El capital social se divide en diez cuotas o acciones de un valor nominal de un millón de pesos, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: Cada socia, suscribe el cincuenta por ciento en cinco cuotas de valor nominal y paga en efectivo el valor de sus aportes. Así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.<sup>33</sup>

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

---

<sup>32</sup> Ibid

<sup>33</sup> Ibid

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ibíd

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

Nota: Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.<sup>35</sup>

- **Ir a la Notaría.** Para nuestro ejemplo el valor que se debe pagar en la Notaría para un capital de \$69.113 miles de pesos, allí procederán a hacerse lo siguiente:

---

<sup>35</sup> Ibíd

Se transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

- **Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura:** Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales.

- **Adquirir el formulario de matrícula mercantil:** Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, el cual tiene un costo de \$2.000, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.<sup>36</sup>

Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.

Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.

Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.

Documento de identificación del representante legal.

---

<sup>36</sup> Ibíd

Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.

En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).

Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.

Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.

Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.<sup>37</sup>

Luego de haber realizado la inscripción, se podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

- **Registro de libro de comercio.** Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de

---

<sup>37</sup> Ibíd

comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:<sup>38</sup>

Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.

Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.

Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.

Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.

Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.

Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

---

<sup>38</sup> Ibíd

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.<sup>39</sup>

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.

Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica. Actualmente cada libro tiene un costo de \$15.000.

Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

- **Ir a la DIAN.** Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una

---

<sup>39</sup> Ibíd

tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir: <sup>40</sup>

Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:

- \* Asignación de NIT
- \* Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- \* Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
- \* Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- \* Copia de la escritura pública de constitución.
- \* Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- \* Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Ibíd

<sup>41</sup> Ibíd

- **Afiliación a la Aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP).** Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

- **Régimen de Seguridad Social.** Usted deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Coomeva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.<sup>42</sup>

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

---

<sup>42</sup> Ibíd

- **Fondo de Pensiones y Cesantías.** El empleador debe afiliarse a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.<sup>43</sup>

- **Aportes parafiscales.** Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfama o Comfenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA. Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:

- \* Fotocopia de la cédula si es persona natural
- \* Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
- \* Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.

---

<sup>43</sup> Ibíd

- \* Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
- \* Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.
- Para afiliar al trabajador debe:
- \* Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
- \* Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.<sup>44</sup>
- \* Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:
- \* 2% para el SENA.
- \* 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
- \* 4% para la Caja de Compensación Familiar.<sup>45</sup>

## 1.6 SITUACION PROBLEMA DEL CAFÉ

El café por su misma condición de vida es utilizado en la mayor parte del mundo, por eso la importancia de la conservación del aroma y la higiene; pero en el momento de su adquisición y preparación se generan diversos problemas tales como la pérdida del aroma por su tipo de empaque, el cual actualmente se hace en bolsa o tarro de vidrio, precio elevado, calidad del tipo de café, entre otros; éste al ser abierto para sus numerosas preparaciones y al utilizar instrumentos como la cuchara húmeda en estos empaques o al dejarlo mal tapado, genera problemas de contaminación reflejado en bacterias y hongos, humedad del producto, pérdida de su calidad, situaciones que reflejan la necesidad de consumir un producto en la modalidad de aromática y de porción individual, que contenga un café de

---

<sup>44</sup> [www.camaradecomercio.com](http://www.camaradecomercio.com)

<sup>45</sup> *Ibíd.*

elevada calidad, de preparación rápida, fácil de llevar a cualquier lugar y de fácil adquisición económica por parte del consumidor.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 OBJETIVOS**

**2.1.1 General.** Realizar el estudio de mercados, por medio de la recolección de información en fuentes primarias y secundarias que permitan determinar las variables de la mercadotecnia con respecto a la nueva presentación de café en porción individual en la ciudad de Bucaramanga.

#### **2.1.2 Específicos**

- Conocer las preferencias de los demandantes de café, en la ciudad de Bucaramanga, definiendo los gustos y preferencias, precios de compra, lugar de adquisición, etc..
- Definir los actuales competidores del café en el mercado, conociendo sus canales de comercialización, precios, tipo de café, presentación, etc., que lleven a definir sus fortalezas y debilidades.
- Cuantificar la demanda y oferta de comercializadores de café en sus diferentes presentaciones en Bucaramanga.
- Establecer el grado de interés que tienen los demandantes para el consumo del café molido en porción individual, bajo la presentación de aromática .
- Analizar los precios de comercialización del café, para conocer el comportamiento de la competencia.

- Definir los medios publicitarios a través de la cual se dará a conocer el nuevo producto, buscando su posicionamiento en el mercado.
- Fijar los parámetros básicos para la estimación del precio de venta del café en porción individual.
- Establecer los canales de comercialización, para hacer que el producto llegue directamente al consumidor, eliminando los grandes intermediarios que existen en el mercado, los cuales encarecen el producto cuando llega al consumidor final.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.** Es una bebida de café molido tradicional en presentación bolsa de filtro (aromática), considerada una opción diferente a la hora de consumirla caliente ó fría, gracias a su presentación en bolsa velcro, facilitando su preparación y consumo, conservando así el auténtico sabor del café y sus propiedades para satisfacer los más exigentes y exquisitos gustos de los consumidores.

Bebida de café molido tradicional en presentación en bolsa de filtro x 20gr, empacadas en caja de 20 unidades, de fácil manejo y consumo.

El producto que se comercializará es café molido similar a la presentación del te en porción individual.

- ◆ **TAMAÑO:** Cada papeleta de café mide 8 cm. de alto \* 7cm de ancho.
- ◆ **CONTENIDO:** Bolsa metalizada de 400 grs, que contiene 20 papeletas, cada una de 20 grs.

◆ PRESENTACIÓN: Bolsa metalizada por 20 unidades, que pesa 400 grs. La papeleta viene en Bolsa de Velcro (Filtro) por 20 grs de café molido (tradicional). Las 20 papeletas se embolsan en una bolsa de papel metalizado especial, para conservar su estado de empaque inicial, evitando la evaporización del mismo y que el producto guarde su aroma.

◆ INGREDIENTES: 100% puro café molido

◆ EMPAQUE: El objetivo del papel filtro de las papeletas que contienen el café, es de cumplir como filtro al momento de prepararlo, conservando su estado original en el color, olor, sabor y aroma de este. Las papeletas vienen contenidas en una bolsa metalizada, Dimensión de la bolsa: Grosor: 0.5 mm., alto: 18 cms. por 17cms. de ancho.

◆ ETIQUETA: Información general de productos alimenticios. Que contiene:

\* Nombre del producto

\* Logotipo

\* Ingredientes

\* Código de barras 

\* Preparación

\* Registro INVIMA

\* Nombre de la empresa productora y comercializadora

\* Lote y fecha de vencimiento

El uso de este producto se determina según el cliente, el espacio y el tiempo en el que se desee consumir; la gran mayoría de los consumidores lo prefieren al despertarse, en el desayuno, después del almuerzo, y sin olvidar en las meriendas. También se puede mezclar con otros productos para su consumo.

El producto se ofrecerá al mercado, en caja de 400grs., que contiene 20 unidades o bolsas individuales, las cuales cada una pesa 20 grs.

Lo innovador de este producto está en su presentación en bolsa de aromática x 20gr., conservando el estado inicial del café en su etapa de molido, con proyección futura mezclado con hierbas medicinales, como esencias al natural.

El café es más benéfico que perjudicial.

**Llena de energía.** Se ha encontrado que la cafeína estimula al sistema nervioso, facilitando la coordinación, mejorando tu estado de ánimo y tu motivación. También incrementa la energía, la resistencia y la rapidez, y disminuye el cansancio.

**Ayuda a estar alerta y concentrarte.** Estudios recientes han demostrado que incrementa la capacidad de estar en un máximo estado de alerta y concentración. Al aumentar la actividad mental posiblemente te quite el sueño, aunque a muchas personas les provoca somnolencia y sueños muy reales.

**Reduce el dolor de cabeza.** Tomar una taza de café puede disminuir o eliminar el dolor de cabeza, pues éste se debe a la tensión de los vasos sanguíneos del cerebro y el café puede dilatarlos, reduciendo la intensidad del dolor. También favorece el efecto analgésico de la aspirina.

**Mejora el asma y las alergias.** La cafeína dilata los bronquios, combatiendo las crisis de asma y otras alergias. Incluso la actualidad la cafeína es una de las principales sustancias de muchos medicamentos para problemas respiratorios.

**2.2.2 Productos sustitutos.** En cuanto a los productos sustitutos se encuentra el café convencional:

- Café molido: en presentaciones de bolsa por pesa, libra, kilo; en marcas como Café Sello Rojo, Lukafé, Diamante, La Fragancia, Gironés, etc.
- Café instantáneo: en presentación de frasco de vidrio por 50 grs., 85 grs. y 170 grs. en marcas como Nescafé, Dolca, Colcafé, Aroma, Buendía, la Bastillá.
- Café instantáneo en porción individual por 1.8 grs. en marcas como Nescafé y Colcafé.
- Café descafeinado

Además, se encuentran otros productos que también tienen el carácter de sustitutos como son: Las bebidas aromáticas, los té en bolsa, panela, bebida de cereales, café helado, aromáticas de frutas, té helado, entre otras.

En la ciudad de Bucaramanga, actualmente no existen empresas que se dediquen a la comercialización del café, empacándolo para convertirlos en aromáticas. A nivel de Bogotá y Cali se encuentran ubicadas algunas fábricas de tes, que tienen también el carácter de productos sustitutos que son entre otros: The Tea House, Tes Twinings y Jackson's, Jaibel, Tisanas Ángel Ltda., Tisania Orquídea. Cabe anotar, que existen otros tes como el Formatel, Natures Tea, Tes Tres Bailarinas, Te Lipton que son importados y comercializados en Colombia, provenientes de Chile, Bolivia, España y China.

Por lo anterior se puede decir que no existen sustitutos como tal respecto del producto a llevar al mercado, en el sector, pues no existen empresas dedicadas a la comercialización del producto con la presentación de aromática.

**2.2.3 Productos complementarios.** Los productos complementarios son los siguientes:

- Agua: necesaria en la preparación básica de un café.
- Azúcar: se utiliza según el gusto del consumidor si desea endulzar el café o no.
- Leche: se utiliza para acompañar el café, según el gusto del cliente.
- Hielo
- Esencias.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.** Uno de los atributos más relevantes es que el cliente tendrá un tinto tradicional sin necesidad de utilizar ningún otro instrumento que una taza y una cuchara; la higiene de este producto es del 100%, el costo es bajo en comparación de lo especial que es el producto, contiene 100% café santandereano, su presentación práctica y su gramaje por unidad es el indicado para una taza de café, gracias a su empaque se conserva la originalidad del aroma su sabor y olor característica del café molido.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** Los consumidores del café en porción individual son todos aquellos interesados en adquirir este producto en la ciudad de Bucaramanga.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo para este producto serán los restaurantes, hoteles y cafeterías de la ciudad de Bucaramanga.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de mercados**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** El desconocimiento de las variables económicas, informativas, y sociales que condicionan la implementación en el mercado de una empresa comercializadora de café en aromática, en la ciudad de Bucaramanga se debe principalmente a la falta de información sobre:

- El pensamiento del futuro cliente sobre este tipo de presentación en la comercialización del café.
- El nivel de adquisición y aceptación de las personas de la ciudad de Bucaramanga frente al producto ofrecido.
- Las expectativas sobre el productos del café en aromática o porción individual que tienen las personas.

El desconocimiento de la anterior información puede lograr distorsionar el propósito de la investigación y pasar por alto características importantes a tener en cuenta para la determinación de la viabilidad del proyecto, siendo necesario realizar una investigación de mercados que permita el conocimiento, análisis y recopilación de información necesaria para determinar la demanda en kilogramos sobre el consumo de café, su pensamiento, los canales de distribución a utilizar, la publicidad y promoción

requerida del producto encaminando al grado de concertación para la constitución de una empresa comercializadora de café en porción individual, en la ciudad de Bucaramanga.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Se requiere conocer información sobre cada una de las variables del mercado de la siguiente manera:

**Demanda:** Conocer del mercado potencial sus hábitos de compra, sus costumbres, formas de pago, cantidad de compra y frecuencia de compra.

**Precio:** Determinar el precio que el consumidor esta en condición de cancelar por el producto, definir precios de la competencia.

**Producto:** Identificar las especificaciones del producto y el servicio como el cliente lo desea.

**Canal de Distribución:** Determinar el canal más adecuado para la distribución de este tipo de producto.

**Publicidad:** Identificar el mejor medio para desarrollar la publicidad a la empresa.

**Plaza:** Conocer el comportamiento del mercado sus tendencias y evolución en la ciudad de Bucaramanga.

**Aceptación:** determinar la aceptación del producto en el mercado, por parte de los consumidores.

**2.4.1.3 Ficha Técnica.** Véase Cuadro 1.

**Cuadro 1. Ficha Técnica. Demanda**

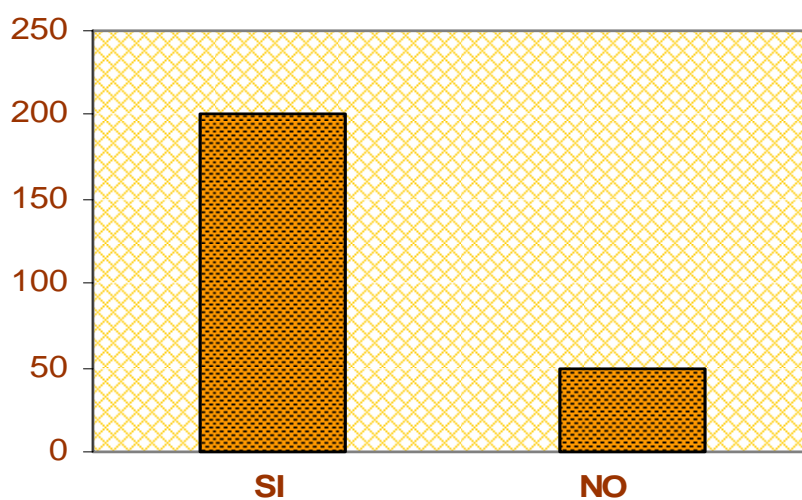
<b>Tipo de Investigación</b>	<p><b>Exploratoria:</b> Son las investigaciones que pretenden dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.</p> <p><b>Descriptiva:</b> La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.</p>
<b>Método de Investigación</b>	Análisis y síntesis, porque permite conocer la realidad, analizarla y concluir, de tal modo que se permita establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.
<b>Fuentes de Información</b>	<p><b>Fuentes Primarias:</b> El instrumento de información que se va a aplicar en este caso es el cuestionario.</p> <p><b>Fuentes Secundarias:</b> La fuente secundaria que se va a utilizar es la Cámara de Comercio de Bucaramanga y libros de autores versados en el área de estudio.</p>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Encuesta.
<b>Instrumento</b>	Cuestionario conformado por 12 preguntas. Véase Anexo A
<b>Modo de Aplicación</b>	Directa
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	Elemento: el administrador o dueño del establecimiento. Unidad de muestreo: Son los establecimientos a investigar conformados por Restaurantes: 458; Hoteles:165 y Cafeterías: 85 . Total= 708
<b>Proceso de muestreo</b>	Se va a aplicar el muestreo aleatorio simple y calculo de la $n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q} = \frac{1.96^2 * 708 * 0.5 * 0.5}{(708 - 1)0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$ $= \frac{679,9632}{1,7675 + 0.9604} = 249$
<b>Marco Muestral</b>	249 encuestas
<b>Alcance</b>	Bucaramanga
<b>Tiempo aplicación</b>	Desde el 25 al 29 de septiembre de 2006.

#### 2.4.1.4 Tabulación y presentación análisis de resultados

**Cuadro 2. Establecimientos que ofrecen café**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	80.4
No	49	19.6
<b>TOTAL</b>	<b>249</b>	<b>100</b>

**Figura 5. Porcentaje sobre establecimientos que ofrecen café**

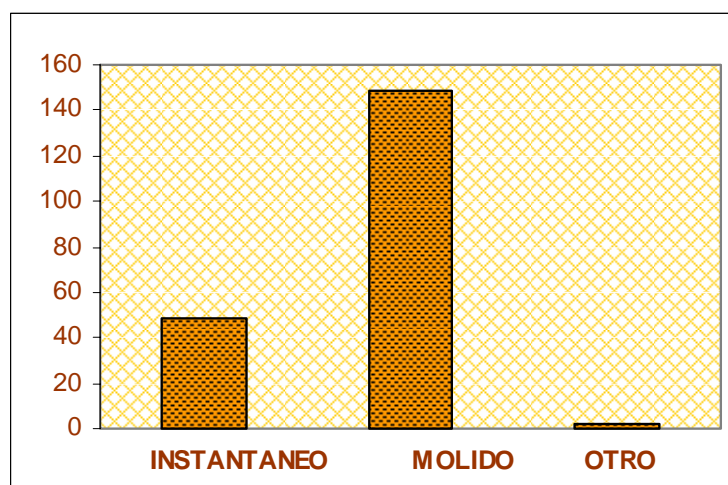


Se observa que de los establecimientos encuestados el 80.4 % ofrecen café a sus clientes; el 19.6% no ofrecen café a sus clientes. Situación positiva para el proyecto, ya que esta población se convierte en clientes potenciales para el nuevo producto, razón por la cual se afirma, que es una fortaleza para el proyecto.

**Cuadro 3 . Clases de café que se prefieren**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instantáneo	49	24,5
Molido	149	74,5
Otro	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 6. Porcentaje sobre clases de café**

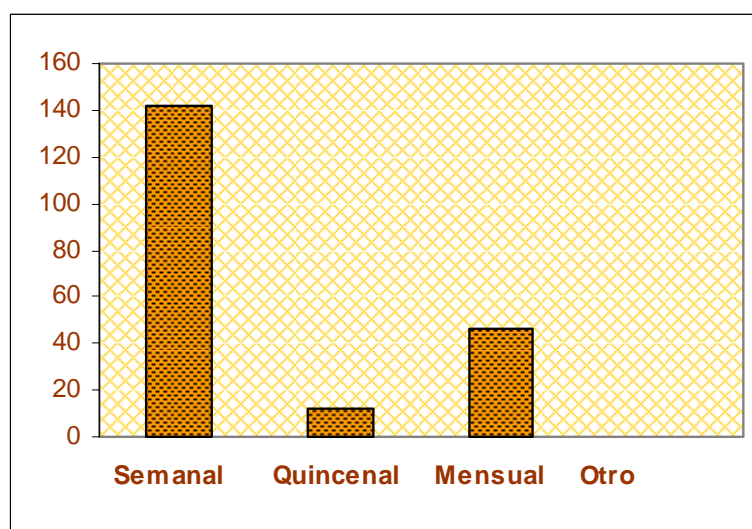


Se aprecia que de los establecimientos que ofrecen café, el 74.5% ofrecen el café molido, el 24.5 % el café instantáneo, y el 1% ofrece otro tipo de café. Esta población puede ser cautivada con el nuevo producto, dada la calidad del café, su presentación y preparación instantánea. Además el valor agregado que trae implícito el nuevo producto, conllevará a canalizar estos establecimientos para el consumo del café en presentación de aromática, porción personal, óptima calidad y precio asequible.

**Cuadro 4. Frecuencia de compra de café**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	142	71
Quincenal	12	6
Mensual	46	23
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 7. Porcentaje frecuencia de compra**

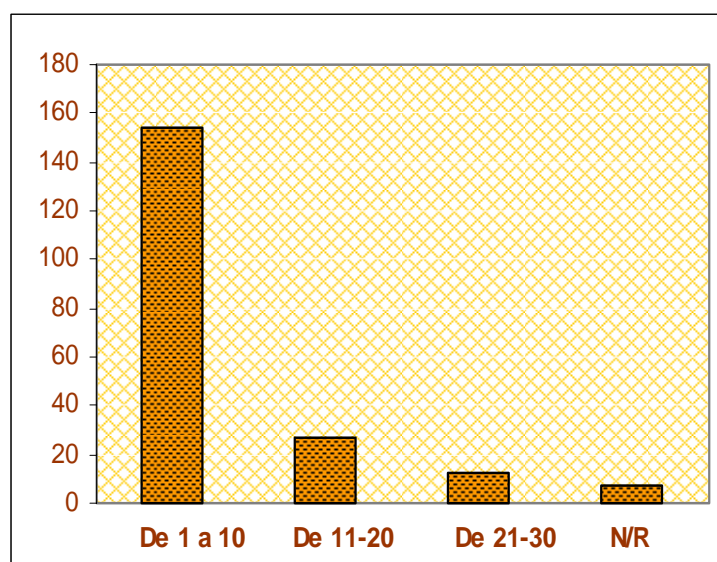


Los establecimientos que ofrecen café, el 71% hace sus compra de café semanalmente; el 6% quincenalmente; el 23% mensualmente. Este indicador le señala al nuevo proyecto la forma como debe planear su producción, con miras a evitar inconvenientes en el proceso de entrega de pedidos a sus clientes, conociendo la tendencia de compra de los clientes.

**Cuadro 5. Cantidad de Café**

Respuesta (lbs)	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 10 semanalmente	154	77
De 11 a 20 quincenalmente	27	13,5
De 21 a 30 mensualmente	12	6
No Responde	7	3,5
<b>TOTAL</b>	200	100

**Figura 8. Porcentaje sobre cantidad de café**

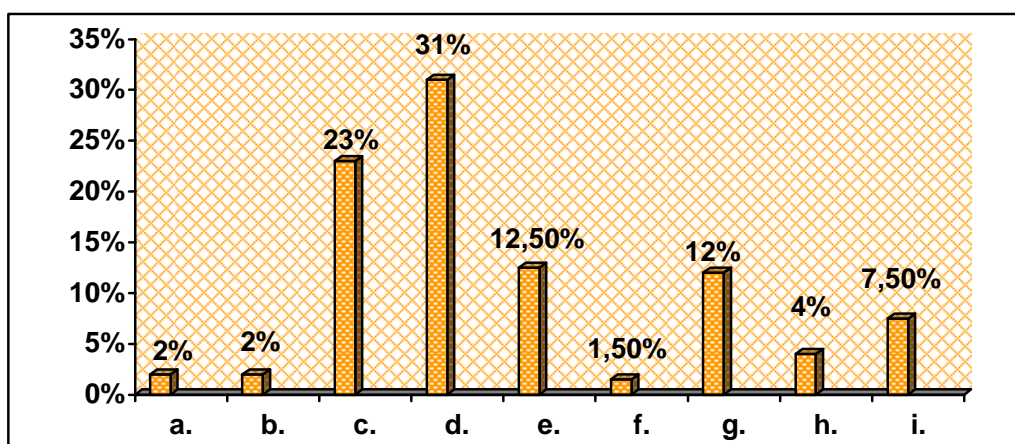


Se observa que de los establecimientos encuestados el 77 % compran de 1 a 10 kg semanalmente; el 13.5% de 11 a 20 kg Quincenalmente; El 6 % compran de 21 a 30 Kg mensualmente, el 3.5% de encuestados no responde. La tendencia de compra en cuanto a cantidad, le señala al nuevo producto, cómo debe ser su nivel de producción y de inventarios, con el propósito de responder a las necesidades del mercado.

**Cuadro 6. Marcas de Café**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a. Fragancia	4	2
b. Lukafé	4	2
c. Diamante	46	23
d. Sello Rojo	62	31
e. Nescafé	25	12,5
f. Dolca	3	1,5
g. Colcafé	24	12
h. Gualilo	8	4
i. Gironés	15	7,5
j. No Responde	9	4,5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 9. Porcentaje sobre determinadas marcas de café**



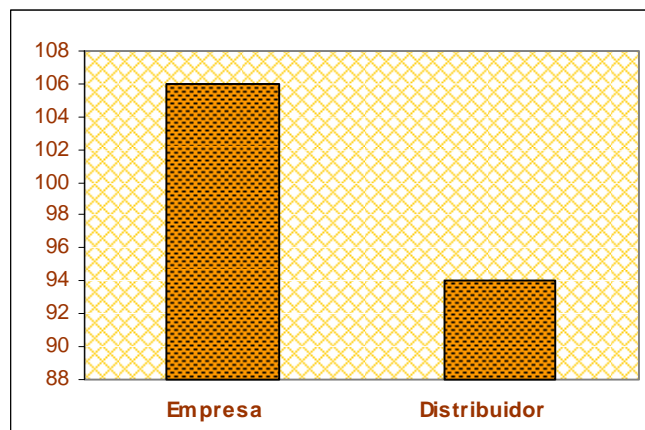
Se observa una diversificación en las marcas de café que los establecimientos encuestados compran. Es así, como se encuentra la siguiente distribución de marca: el 31% compra Sello Rojo, el 23% adquiere Café Diamante; 12.5% compran Café Nestlé; el 7.5% Gironés; el 4% El Gualilo, el 2% Lukafé; el 2% La fragancia. Esta información deja entrever, que los establecimientos encuestados tienden a tener variedad de marca, posiblemente tienen en cuenta factores como calidad, precio y exigencia de los clientes, lo que los lleva a ser diversificar el producto. Situación ésta que

le señala al nuevo producto, que debe tener en cuenta condiciones de alta calidad y precio asequible para convertirse en producto fiel de sus clientes.

**Cuadro 7. Donde compra café**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empresa	106	53
Distribuidora	94	47
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 10. Porcentaje sobre establecimientos que compran café**

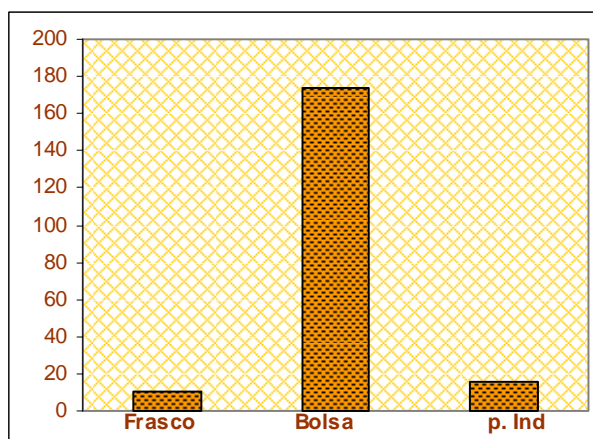


Se observa que de los establecimientos encuestados el 53% compran café a las empresas productoras directamente; el 47% compran a distribuidora. Esta tendencia de compra de los establecimientos, señala cuáles podrían ser los canales de comercialización que utilizaría la nueva empresa, con el propósito de satisfacer las necesidades y requerimientos de sus demandantes.

**Cuadro 8. Presentación del café que compra**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frasco	10	5
Bolsa	174	87
Porción Individual	16	8
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 11. Porcentaje sobre presentación del café que compra**

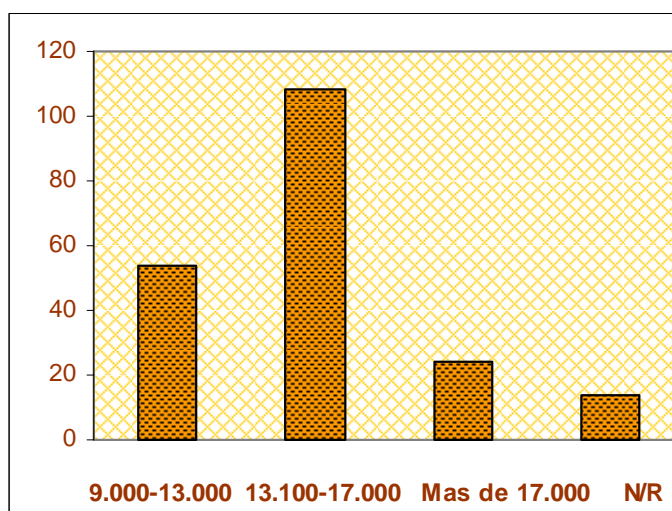


Se observa que de los establecimientos encuestados el 87% compra café en bolsa, el 5% compra café en frasco, el 8% compran café en porción individual. Esta información indica que existe una población que tiene tendencia a consumir porción individual, convirtiéndose en potencial a favor del producto nuevo, la cual debe canalizarse.

**Cuadro 9. Precio del kilogramo del Café**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$9.000 y \$13.000	54	27
Entre \$13.100 y \$17.000	108	54
Más de 17.000	24	12
No Responde	14	7
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 12. Porcentaje sobre precio del kilogramo del Café**

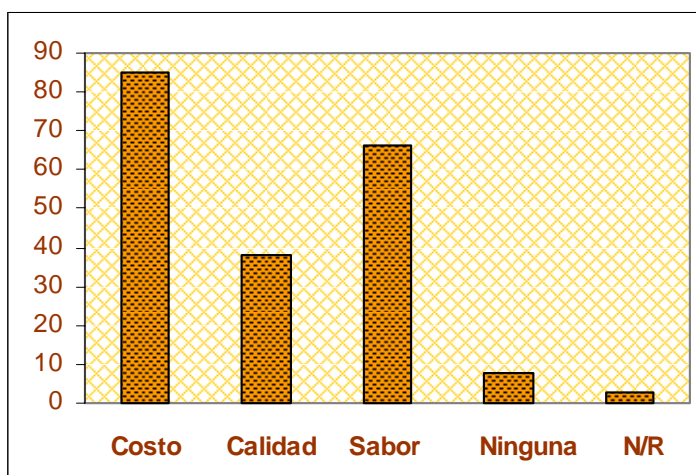


Se observa que de los establecimientos encuestados el 54% compra el kg de café entre \$9.000 y \$13.000; el 27% entre \$13.100 y \$17.000; el 12% mas de \$17.000, el 7% No responde. La variedad de precios en el mercado, se encuentra en función de la calidad del producto, aspectos sobresaliente e importante, que marca la existencia del producto en el mercado. Este indicador debe ser analizado por el nuevo producto, con miras a entrar al mercado y fortalecerse en él, principalmente por su precio, determinado por su calidad.

**Cuadro 10. Desagrado del Café que compra**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Costo	85	42,5
Calidad	38	19
Sabor	66	33
Están Conformes	8	4
No Responde	3	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 13. Porcentaje sobre aspectos que desagradan del café**

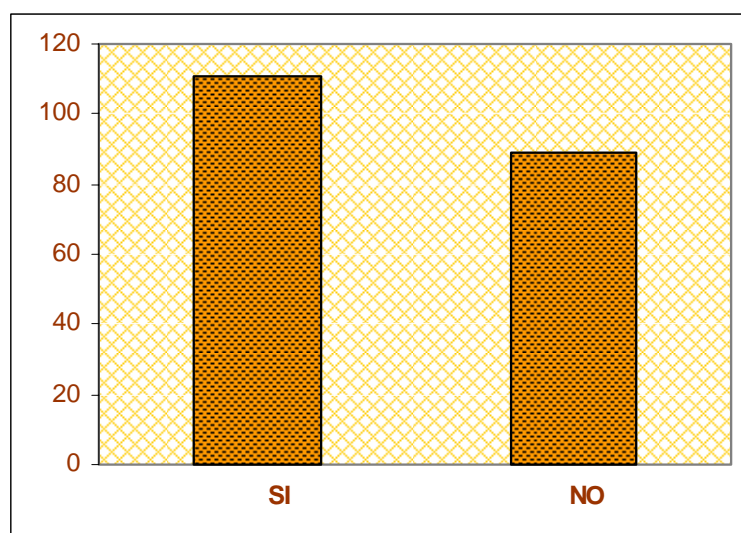


Se observa que de los establecimientos encuestados el 42.5% les desagrada el costo, el 33% le desagrada el sabor; el 19% le desagrada la calidad, el 4% están Conformes y el 1.5% No responde. Estos atributos que llevan a definir el consumo o no de una determinada marca de café, han de ser tenidos en cuenta por el nuevo proyecto, con el propósito de extraer de ellos factores que le permitan llevar al mercado un producto de elevada calidad reflejada en aroma, sabor y a precios asequibles por parte de la población consumidora.

**Cuadro 11. Importancia de la marca del café**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	111	55,5
NO	89	44,5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 14. Porcentaje sobre precio importancia de la marca del café**

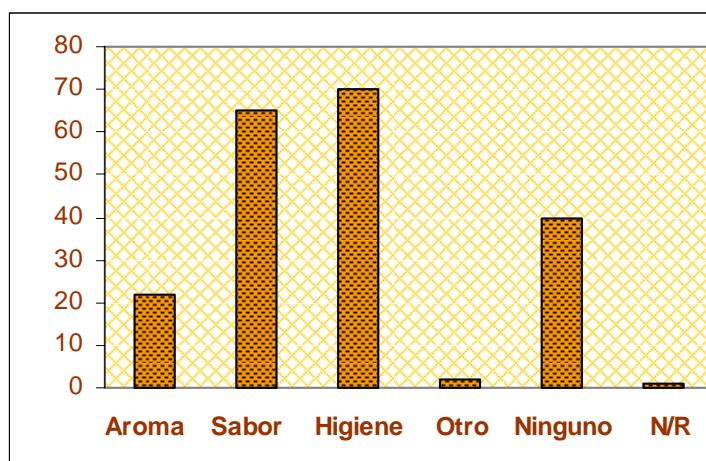


Se observa que de los establecimientos encuestados el 55.5% si es importante la marca del café que compran, el 44.5% no es importante la marca del café que compran actualmente. Existe una población de más de un 50% que considera importante la marca del producto, que contiene indicadores de fortalezas o debilidades como son: calidad, precio, empaque, canal de comercialización, etc.. Estos indicadores deben ser analizados y definidos acertadamente, para entrar a un mercado ampliamente competitivo.

**Cuadro 12. Aspectos que el cliente desea**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aroma	22	11
Sabor	65	32,5
Higiene	70	35
Otro	2	1
Ninguno	40	20
No Responde	1	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 15. Porcentaje sobre aspectos que el cliente más desea**

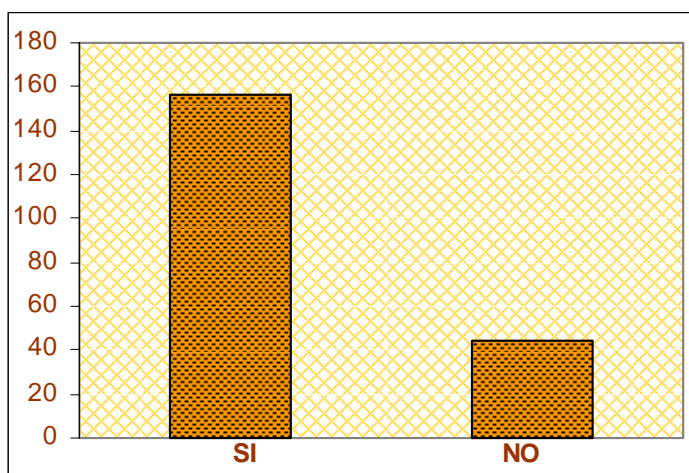


Se observa que de los establecimientos encuestados el 35% el aspecto que el cliente mas desea es la higiene; el 32.5% el sabor; el 11 % el Aroma; el 20% Ninguno, el 1% otro aspecto y el 0.5% no responde. Estos factores de idiosincrasia de los consumidores, señalan parámetros de calidad al nuevo productor, los cuales deben ser definidos acertadamente.

**Cuadro 13. Interés en café molido en bolsa de te individual**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	156	78
NO	44	22
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 16. Porcentaje sobre interés de café en bolsa individual**

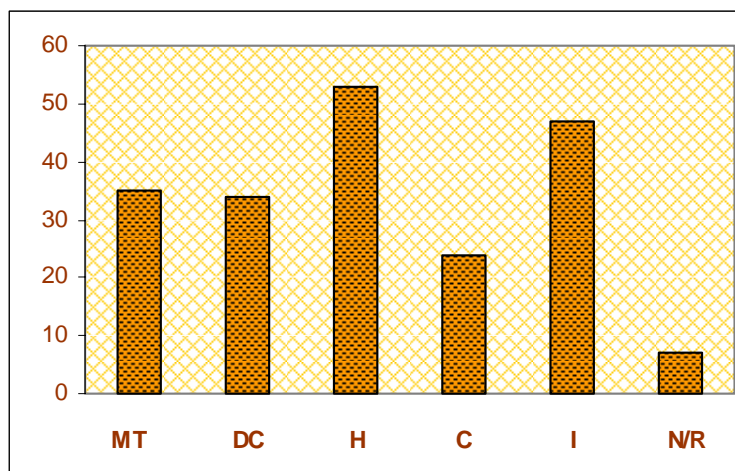


Se observa que de los establecimientos encuestados el 78% si les interesa una nueva presentación de café; el 22% no le interesa. Los establecimientos presentan una manifestación de aceptación del café molido en bolsa de presentación personal, tipo aromática, lo cual consideran como una innovación, para ser comercializado en su establecimiento; situación que debe ser aprovechada por el nuevo proyecto.

**Cuadro 14. Beneficios que ofrece esta nueva presentación**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor Tiempo	35	17,5
Disminución costos	34	17
Higiene	53	26,5
Conservación	24	12
Indiferente	47	23,5
No Responde	7	3,5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Figura 17. Porcentaje sobre beneficios que ofrece esta nueva presentación**



Se observa que de los establecimientos encuestados detallan los beneficios de la nueva presentación y de este porcentaje se desglosan así 26.5%. por Higiene; el 23.5% es indiferente; el 17.5 ofrece menor tiempo de preparación; el 17% por disminución de costos; el 12% por conservación de aroma; el 3.5 % No responde. Se aprecia que este nuevo producto lleva implícito un valor agregado, el cual debe explotarse por su empresa comercializadora, con el propósito de poderse acentuar y posesionarse en el mercado.

**2.4.2 Estimación de la demanda.** De acuerdo a la investigación de campo que se realizó y de las respuestas entregadas se establece que la demanda estimada actual de café se obtiene de acuerdo a los siguientes indicadores obtenidos en las encuestas aplicadas:

- ◆ El 80,4% de los establecimientos ofrecen café (200 establecimientos).
- ◆ Frecuencia de compra de café
- ◆ La muestra tomada es de 249 establecimientos y la población de 708 establecimientos.
- ◆ Cantidad de café promedio por establecimiento, según rango de compra por cantidad.
- ◆ Marca del café que demandan
- ◆ Presentación del café que compran

Tomando como base la cantidad de café comprada por los establecimientos se tiene:

**Cuadro 15. Estimación cantidad de café comprada por establecimientos encuestados**

Volumen compra (Lbs)	Promedio Volumen	Frecuencia	Número de establecimientos	Total café en Lbs.
1-10	5,5	Semanal: 52 al año	154	$5,5 \times 52 \times 154 = 44.044$
11-20	15,5	Quincenal: 104 al año	27	$15,5 \times 104 \times 27 = 43.524$
21-30	25,5	Mensual: 12 al año	12	$25,5 \times 12 \times 12 = 3.672$
TOTAL			193	91.240Lbs/año Por establecimiento: $91.240/193 = 473$ Lbs.

Como se aprecia en el Cuadro anterior, el total de libras demandadas actualmente por los establecimientos encuestados es de 91.240 Lbs/año, generando un promedio ponderado por establecimiento de 473 lbs/año.

Pero efectuando una conversión de población a muestra, teniendo en cuenta que la muestra fue de 249 establecimientos, de los cuales un 80,4% ofrecen café a sus clientes y por ende son demandantes del mismo, pero sólo un 96.5% de ellos respondieron la cantidad de café que compran o demandan se tiene que el volumen total de demanda actual de café en la población objetivo sería:

**Cuadro 16. Demanda actual de café (lbs)**

Aspectos	Muestra	Población
Establecimientos	249	708
Sí ofrecen café a sus clientes:80,4%	200	$708 \times 0,804 = 569$
Respondieron cantidad de café que compran:96,5%	193	$569 \times 0,965 = 549$
Promedio de lbs de café por establecimiento anualmente	473	473
<b>TOTAL</b>		<b><math>473 \times 549 = 259.677</math> lbs/año</b>

Por consiguiente, la demanda total de café por parte de los establecimientos considerados como población objetivo, correspondiente al año actual es de 259.667 lbs/ año.

Distribuyendo esta demanda por marca de café y tipo de presentación que se compra, se tiene:

**Cuadro 17. Distribución demanda actual según marca de café y tipo de presentación**

Marca de café	Cantidad de café (lbs)		Presentación	Cantidad de café (lbs)	
	%	Valor		%	Valor
Fragancia	2%	5.194	Frasco	5	12.984
Lukafé	2%	5.194	Bolsa	87	225.919
Diamante	23%	59.726	Porción individual (instantáneo)	8	20.774
Sello Rojo	31	80.450			
Nescafé	12,5	32.460			
Dolca	1,5	3.895			
Colcafé	12	31.161			
Gualilo	4	10.388			
Gironés	7,5	19.476			
No responde	4,5	12.183			
<b>TOTAL</b>		<b>259.677</b>	<b>TOTAL</b>		<b>259.677</b>

**2.4.3 Evolución histórica de la demanda.** Para proyectar la demanda de café obtenida en el numeral anterior, se tienen en cuenta los siguientes indicadores:

- ◆ Población objetivo estimada correspondiente a los años 2004,2005 y 2006, que según informe de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se encontraban inscritas en ellas. Son: Año 2004: 924 establecimientos; Año 2005:998 establecimientos y Año 2006: 933 establecimientos.<sup>46</sup>
- ◆ Se mantiene constante el concepto de tendencia de establecimientos que ofrecen café a sus clientes, que es de un 80,4%

<sup>46</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Empresas constituidas por año, según actividad económica. Disponible en Internet: <http://www.camaradirecta.com>. Bucaramanga, 2007.

- ◆ Se mantiene constante el porcentaje de establecimientos que respondieron la cantidad de café que compran, que fue del 96.5%.
  
- ◆ Se mantiene constante el promedio de consumo o de compra de café por establecimiento de 473 lbs/ año
  
- ◆ Se mantiene constante el porcentaje de tendencia de marca y de presentación del café que compran.

Por tanto la Demanda Histórica de café sería:

**Cuadro 18. Demanda histórica de café (Lbs)**

Aspectos	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Número de establecimientos	562	607	656
% de establecimientos que ofrecen café a sus clientes: 80,4%	452	488	527
Establecimientos que respondieron la cantidad de café que compran:96,5%	436	471	509
Promedio de libra de café por establecimiento	473	473	473
TOTAL DEMANDA HISTÓRICA DE CAFÉ (LBS)	436X473	471X473	509X473
<b>TOTAL</b>	<b>206.228</b>	<b>222.783</b>	<b>240.757</b>

Distribuyendo esta demanda histórica según tendencia del tipo de marca y tipo de presentación del café, se tiene:

**Cuadro 19. Distribución de la demanda histórica de café (lbs) según marca y tipo de presentación**

Año 2004:

Marca de café	Cantidad de café (lbs)		Presentación	Cantidad de café (lbs)	
	%	Valor		%	Valor
Fragancia	2%	4.125	Frasco	5	10.311
Lukafé	2%	4.125	Bolsa	87	179.419
Diamante	23%	47.432	Porción individual (instantáneo)	8	16.498
Sello Rojo	31	63.931			
Nescafé	12,5	25.779			
Dolca	1,5	3.093			
Colcafé	12	24.747			
Gualilo	4	8.250			
Gironés	7,5	15.467			
No responde	4,5	9.279			
<b>TOTAL</b>		<b>206.228</b>	<b>TOTAL</b>		<b>206.228</b>

Año 2005:

Marca de café	Cantidad de café (lbs)		Presentación	Cantidad de café (lbs)	
	%	Valor		%	Valor
Fragancia	2%	4.456	Frasco	5	11.139
Lukafé	2%	4.456	Bolsa	87	193.821
Diamante	23%	51.240	Porción individual (instantáneo)	8	17.823
Sello Rojo	31	69.063			
Nescafé	12,5	27.848			
Dolca	1,5	3.342			
Colcafé	12	26.734			
Gualilo	4	8.912			
Gironés	7,5	16.709			
No responde	4,5	10.023			
<b>TOTAL</b>		<b>222.783</b>	<b>TOTAL</b>		<b>222.783</b>

Año 2006:

Marca de café	Cantidad de café (lbs)		Presentación	Cantidad de café (lbs)	
	%	Valor		%	Valor
Fragancia	2%	4.815	Frasco	5	12.038
Lukafé	2%	4.815	Bolsa	87	209.459
Diamante	23%	55.374	Porción individual (instantáneo)	8	19.260
Sello Rojo	31	74.635			
Nescafé	12,5	30.095			
Dolca	1,5	3.611			
Colcafé	12	28.891			
Gualilo	4	9.630			
Gironés	7,5	18.057			
No responde	4,5	10.834			
<b>TOTAL</b>		<b>240.757</b>	<b>TOTAL</b>		<b>240.757</b>

**2.4.4 Proyección de la demanda.** Con base en demanda histórica de libras de café estimada en el numeral anterior, se proyecta la demanda de libras de café, haciendo uso del Método de Mínimos Cuadrados. Así:

**Cuadro 20. Datos para proyectar demanda de libras de café**

Años	Libras de café Y	X	X <sup>2</sup>	XY	Y <sup>2</sup>
2004	206.228	-3	9	-618.684	4.252998798X10 <sup>10</sup>
2005	222.783	-1	1	-222.783	4.963226509X10 <sup>10</sup>
2006	240.757	1	1	240.757	5.796393305X10 <sup>10</sup>
2007	259.677	3	9	779.031	6.743214433X10 <sup>10</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>929.445</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>178.321</b>	<b>2.175583304X10<sup>11</sup></b>

**Fórmulas:**

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} = \frac{178.321 - \frac{0 \cdot 929.445}{4}}{20 - \frac{(0)^2}{4}} = \frac{178.321}{20} = 8.916$$

$$b = \frac{\sum y - m \sum x}{n} = \frac{929.445 - 8.916 \cdot 0}{4} = \frac{929.445}{4} = 232.361$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n} - (\bar{x})^2} = \sqrt{\frac{20}{4} - 0} = \sqrt{5} = 2,236067978$$

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum y^2}{n} - \bar{Y}^2} = \sqrt{\frac{2.175583304 \times 10^{11}}{4} - 5.39917505 \times 10^{10}} = \sqrt{397.832.100} = 19.945,72887$$

$$R = m \cdot s_x / s_y = 8.916(2,236067978 / 19.945,72887) = 0,999439336$$

El índice de correlación debe estar entre 0 y 1, en este caso en concreto dio un valor de 0,999439336, lo cual indica que puede efectuarse una proyección confiable.

$$Y = m x + b$$

$$Y = 8.916 X + 232.361$$

**Cuadro 21. Proyección de la demanda de café en libras**

<b>Año</b>	<b>Proyección Demanda de café en libras</b>
2007*	$8.916(5) + 232.361 = 276.941$
2008	$8.916(7) + 232.361 = 294.773$
2009	$8.916(9) + 232.361 = 312.605$
2010	$8.916(11) + 232.361 = 330.437$
2011	$8.916(13) + 232.361 = 348.269$
2012	$8.916(15) + 232.361 = 366.101$

## **2.5 LA OFERTA**

**2.5.1 Necesidades de información.** Se requiere conocer información sobre cada una de las variables del mercado de la siguiente manera:

**Oferta:** Conocer cuales son los comportamientos, cuales son sus fortalezas y debilidades etc.

**Precio:** Determinar el precio que el consumidor esta en condición de cancelar por el producto, definir precios de la competencia.

**Producto:** Identificar las especificaciones del producto y el servicio como el cliente lo desea.

**Canal de Distribución:** Determinar el canal más adecuado para la distribución de este tipo de producto.

Publicidad: Identificar el mejor medio para desarrollarle la publicidad a la empresa.

Plaza: Conocer el comportamiento del mercado sus tendencias y evolución en la ciudad de Bucaramanga.

## 2.5.2 Ficha Técnica

### Cuadro 22. Ficha Técnica. Oferta

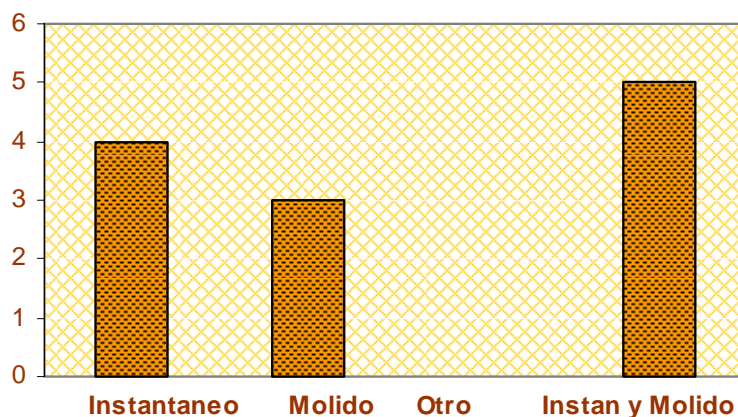
<b>Tipo de Investigación</b>	<p><b>Exploratoria:</b> Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.</p> <p><b>Descriptiva:</b> La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.</p>
<b>Método de Investigación</b>	Análisis y síntesis, porque permite conocer la realidad, analizarla y concluir, de tal modo que se permita establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.
<b>Fuentes de Información</b>	<p><b>Fuentes Primarias:</b> El instrumento de información que se va aplicar en este caso es el cuestionario.</p> <p><b>Fuentes Secundarias:</b> La fuente secundaria a utilizar es la Cámara de Comercio de Bucaramanga y libros versados en el área de estudio.</p>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Se aplica la encuesta a las distribuidoras de este producto en la ciudad de Bucaramanga las cuales dan un total de 12.
<b>Instrumento</b>	Un cuestionario conformado por 11 preguntas. Ver anexo B.
<b>Modo de Aplicación</b>	Directa
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	Elemento: el administrador o dueño del establecimiento. Unidad de muestreo: distribuidoras de café de la ciudad de Bucaramanga.

### 2.5.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados

**Cuadro 23. Clase de café que venden**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instantáneo	4	33
Molido	3	25
Otro	0	0
Instantáneo y Molido	5	42
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 18. Porcentaje sobre la clase de café que venden los establecimientos**

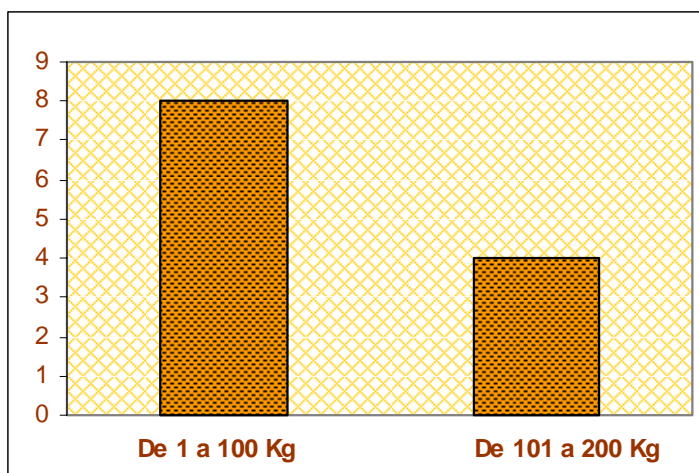


Se observa que de los establecimientos encuestados el 42 % venden café instantáneo y molido, el 33% venden café instantáneo y el 25% venden café molido. Esta respuesta le señala al nuevo fabricante, que tendrá una competencia fuerte en el mercado, con variedad de presentación en el producto del café en forma instantáneo y molido.

**Cuadro 24. Cantidad de café que venden semanalmente**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 1000 kg	8	67
De 1001 a 2000 Kg	4	33
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 19. Porcentaje sobre cantidad de café que venden semanalmente**

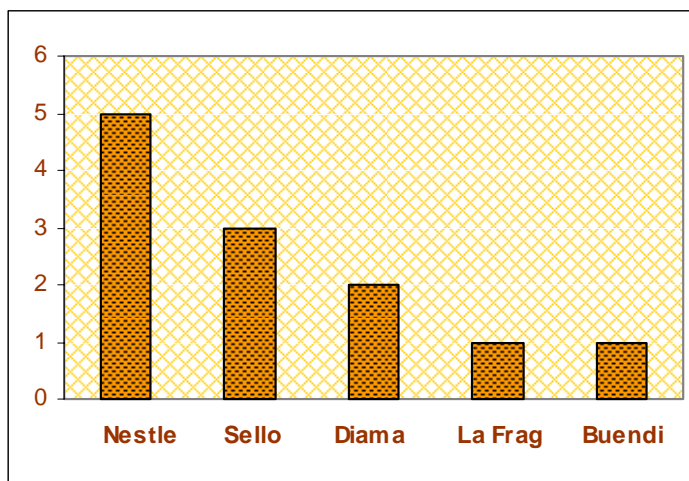


Se observa que de los establecimientos encuestados el 66.7% vende de 1 a 100 Kg, el 33.4 % vende de 101 kg 200 kg. El nivel de venta de estos establecimientos encuestados, señalan que en promedio venden semanalmente un total de 182 Kgs/distribuidora., información que refleja el conocimiento de un mercado, dado el tiempo de existencia en el mismo. Esto le indica al nuevo proyecto, la realización de una planeación en su proceso, con el fin de evitar inconvenientes de abastecimiento del mercado.

**Cuadro 25. Marcas de café que más se vende**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nestlé	5	41,65
Sello Rojo	3	24,99
Diamante	2	16,66
La fragancia	1	8,33
Buendía	1	8,33
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 20. Porcentaje de marcas de café que más se vende**

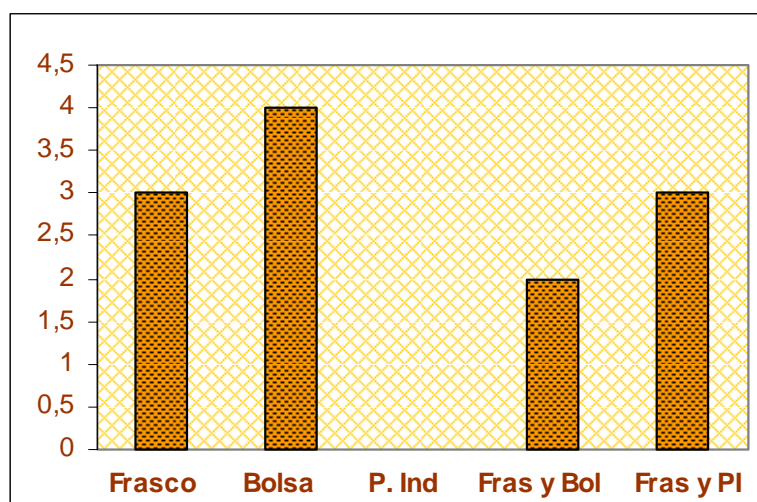


Se observa que de los establecimientos encuestados las marcas de café con mas demanda el 50% es Nestlé, el 16.67% es Nescafé, el 8.33% es Sello Rojo, el 8.33% es Diamante, el 8.33% La fragancia, el 8.33 % para Buendía. Esta situación confirma la anterior información obtenida en la demanda, donde se aprecia variedad de marcas solicitadas por los demandantes, llevando a afirmar que la competencia por el café es fuerte en el mercado, como respuesta a la diversificación de marcas, que llevan implícito factores de calidad, precio, etc..

**Cuadro 26. Presentación de café que se vende**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frasco	3	25
Bolsa	4	33
P. Ind.	0	0
Frasco y Bolsa	2	17
Frasco y P.Ind	3	25
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 21. Porcentaje sobre presentación de café que se vende**

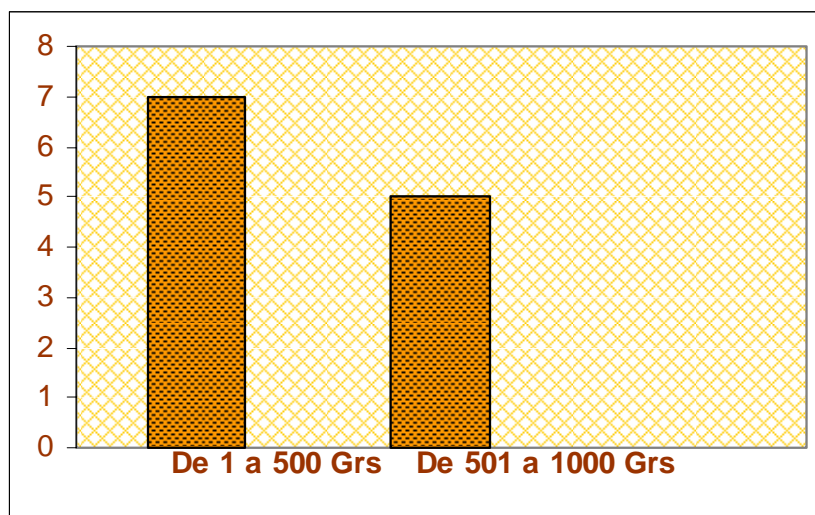


Se observa que de los establecimientos encuestados el 33.3 % vende café en bolsa, el 25% vende café en frasco, el 25% vende Frasco y P. Individual, el 16.67% vende café en frasco y bolsa. Aquí se observa una tendencia de venta de la opción presentación en frasco y frasco-porción individual. Cabe anotar, que la porción individual a que hacen referencia los oferentes, es la correspondiente a café instantáneo empaque pequeño, más no del nuevo producto que se pretende llevar al mercado.

**Cuadro 27. Presentación más vendida según el peso**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 500 grs	7	58
De 501 a 1.000 grs	5	42
Mas de 1000 grs	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 22. Porcentaje de presentación más vendida según el peso**

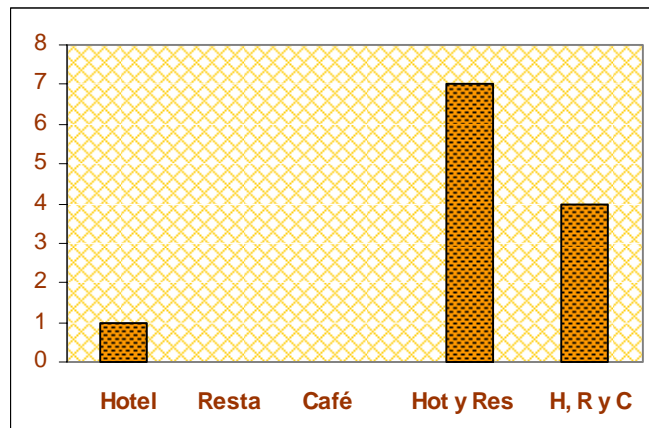


Se observa la presentación que mas se vende según el peso se distribuye así: De 1 a 500 grs el 58.33%, de 501 a 1000 grs el 41.67%. Esta presentación está dando a conocer las preferencias de los consumidores cuando acuden a los oferentes, reflejando los gustos y deseos de una población que demanda a través de un canal intermediario, como son los restaurantes, hoteles y cafeterías.

**Cuadro 28. Dentro de sus clientes se encuentran incluidos**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1:Hoteles	1	8
Opción 2:Restaurante	0	0
Opción 3:Cafetería	0	0
Opción 4:Hoteles y Restaurantes	7	58
Opción 5:Hoteles, Restaurantes y Cafetería	4	34
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 23. Porcentaje sobre clientes**

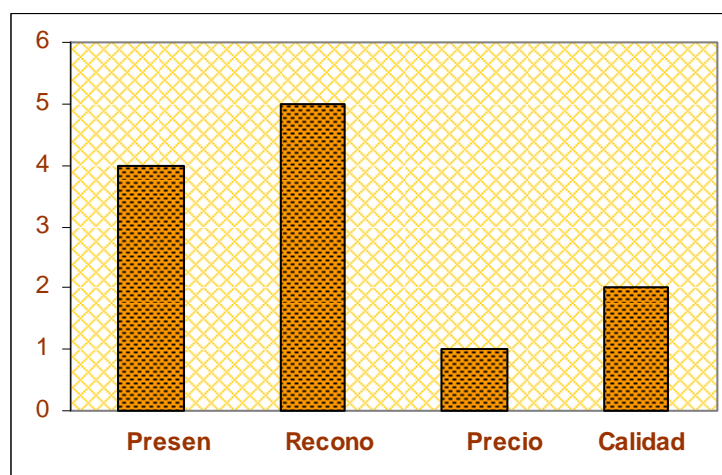


Se observa que de los establecimientos encuestados el 58.31% encuentran incluidos hoteles y restaurantes dentro de sus clientes, el 33.32 % hoteles, restaurantes y cafeterías, el 8.33% hoteles. Esta pregunta le está informando al nuevo productor cuáles son los clientes actuales de la competencia, los que debe conocer para llevarles el café molido en aromática o porción individual.

**Cuadro 29 . Característica del café con más demanda**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	4	33,32
Reconocimiento	5	41,65
Precio	1	8,33
Calidad	2	16,66
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 24. Porcentaje sobre características del café con más demanda**

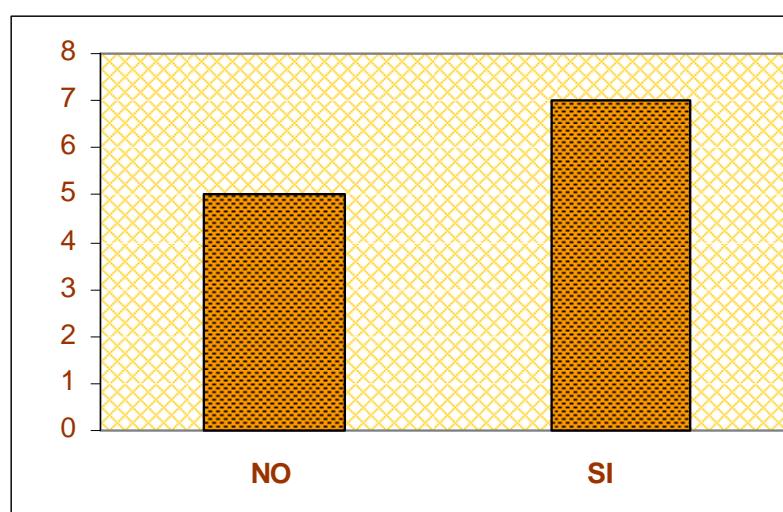


Se observa que de los establecimientos encuestados el 41.65% compra determinada marca de café por reconocimiento, el 33.32% es por presentación, el 16.66% por calidad y el 8.33% por precio. Los oferentes de café basan la comercialización del café en cuatro indicadores: presentación, precio, reconocimiento y calidad; fortalezas que debe tener el nuevo producto, con el propósito de entrar y posicionarse en el mercado, logrando un crecimiento y fortalecimiento del producto.

**Cuadro 30. Interés de café molido en porción individual**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NO	5	42
SI	7	58
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 25. Porcentaje sobre interés de café molido en porción individual**

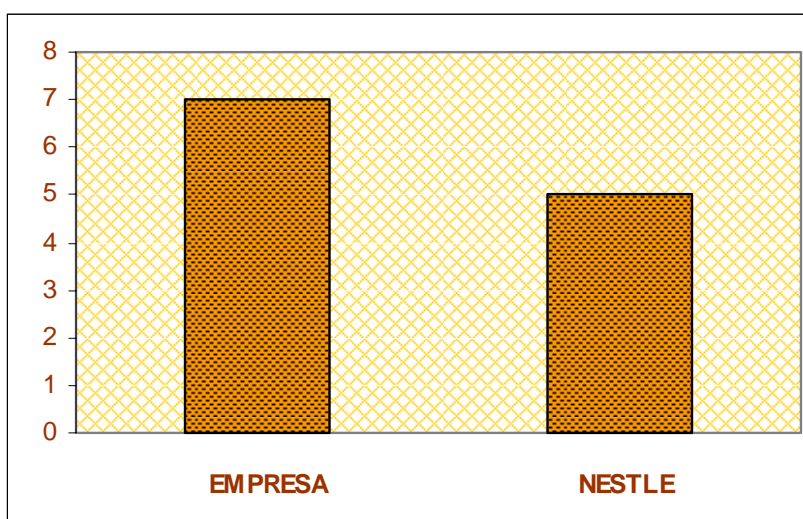


Se observa que de los establecimientos encuestados el 58.31% si le interesa el café molido en porción individual, el 41.65% no le interesa el café molido en porción individual. Estos oferentes interesados por el café molido en porción individual, se constituyen en un cliente para el nuevo proyecto, ya que ellos tienen el carácter de comercializadores en el mercado, los cuales deben aprovecharse, fijando políticas de negociación que los favorezca tanto a ellos como al nuevo competidor.

**Cuadro 31. Proveedores de café**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Otros fabricantes (Sello Rojo,Diamante,La Fragancia, Buendía)	7	58
Nestlé	5	42
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 26. Porcentaje sobre proveedores de café**



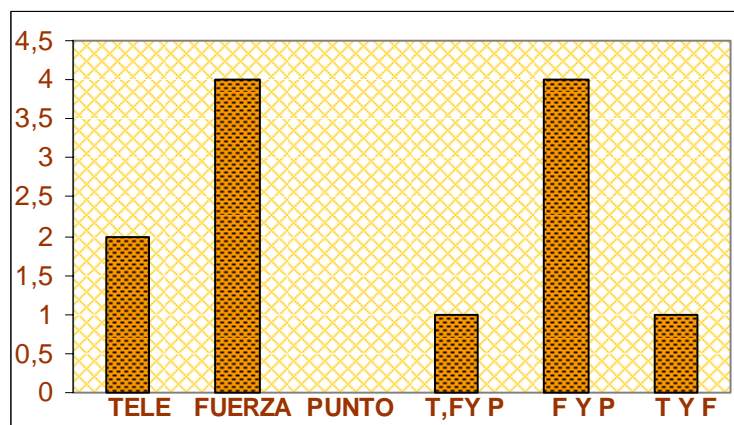
Se observa que de los establecimientos encuestados el 58.% el proveedor es el fabricante de las marcas que más se demandan enunciadas anteriormente como son: Sello Rojo, Diamante, La Fragancia y Buendía; el 42% de las distribuidoras que como se mencionó anteriormente, el producto que más venden es el más demandado y son los de marca Nestlé. Analizando este aspecto se aprecia el valor agregado que daría el nuevo producto a comercializar llamado café molido en porción individual, bajo la presentación de aromática, ya que este se procesaría y se comercializaría aquí a nivel local, sin necesidad de los establecimientos oferentes y demandantes tener que acudir a un proveedor ubicado fuera del área de

influencia del proyecto, lo que generaría costos elevados, tanto en flete, precio y tiempo de entrega del producto.

**Cuadro 32. Clase de canal de distribución que maneja**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Telemercadeo	2	18
Fuerza Venta	4	33
Punto venta	0	0
Tele, Fuerza y Punto	1	8
Fuerza y Punto	4	33
Tele y Fuerza	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

**Figura 27. Porcentaje sobre clase de canal de distribución que maneja**



Se observa que de los establecimientos encuestados el 33.32% el canal de distribución es fuerza de venta, el 33.32 % para Fuerza de venta y punto de venta, el 16.66 % para Telemercadeo, el 8.33% para Telemercadeo, Fuerza de venta y punto de venta. Esta información le señala al nuevo proyecto los canales que actualmente está utilizando la competencia, los cuales deben evaluarse para seleccionar los más convenientes y que lleven un impacto que permitan llevar el producto al consumidor final.

**2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** Véase Cuadro 31.

**Cuadro 33. Análisis de la competencia**

<b>Empresas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>% Participación</b>
<b>1. Nestlé</b>	*Los precios que manejan son los más altos del mercado.	* Reconocimiento por la marca ya que su calidad es del 100%. *Por su aroma es el café con más demanda. *Sus presentaciones son diversas existen cafés suaves, café con leche, capuccino, mokaccino, cafés en diversas presentaciones según su peso. * Cubren todos los canales de distribución que requiere el mercado.	El porcentaje de la población que consume estos productos es del 41.65%, según el estudio de mercados (Cuadro 25)
<b>2. Sello Rojo</b>	No cuenta con suficiente fuerza de venta para llegar a todos sus posibles consumidores.	* Los precios que manejan son competitivos, cuenta con diversas presentaciones de acuerdo a las necesidades del consumidor. * Es una marca de gran reconocimiento y aceptación ante los consumidores.	La participación en el mercado es del 24.99%, según el estudio de mercados (Cuadro 25)
<b>3. Diamante</b>	*No cuenta con diversas presentaciones para los diferentes clientes. *La distribución que maneja es limitada. *Poco reconocimiento por los consumidores.	*Por ser una marca regional sus precios son muy económicos. .	Cuenta con un porcentaje de participación del 16.66%, según el estudio de mercados (Cuadro 25)

**2.5.4.1 Oferta actual de libras de café.** Cabe anotar, que los cálculos de la oferta, al igual que la demanda, se efectuaron teniendo en cuenta la información suministrada por los encuestados de ambas variables durante la aplicación de la encuesta, puesto que no existe información estadística al respecto que permita manejar con confiabilidad esta información. Para cuantificar la oferta de libras de café de las 12 distribuidoras de café censadas y encuestadas, se tienen en cuenta los siguientes parámetros:

- Número de distribuidoras de café: 12
- Cantidad de café que venden semanalmente
- Frecuencia de compra del café: semanal

Por tanto se tiene:

**Cuadro 34. Oferta actual de libras de café**

Cantidad café (Kgs)	Promedio	Frecuencia	Nº de distribuidoras	Oferta Total de café
1-100	50.5	Semanal	8	50,5x52semanasx8 distribuidoras=21.008
101-200	150.5	Semanal	4	150,5x52semanasx4 distribuidoras=31.304
<b>TOTAL</b>			<b>12</b>	<b>52.312Kgs/año = 104.624 Lbs/año</b>
				<b>Promedio por distribuidora = 4.359 Kgs/año = 8.719 lbs/años</b>

La oferta actual de las distribuidoras de café encuestadas, es de 52.312 Kgs/ de café al año equivalente a 104.624 lbs/año.

Pero cabe anotar, que la oferta de café molido en presentación de aromática ó en porción individual es igual a Cero.

**2.5.5 Oferta histórica .** Para cuantificar la oferta histórica de café, es necesario conocer el número de establecimientos o distribuidoras de café

que existían en la ciudad de Bucaramanga, durante los períodos 2004,2005 y 2006. Además, se necesitan de los siguientes parámetros:

- Se mantiene constante la frecuencia de venta semanal en Kgs.
- Se mantiene constante el promedio de oferta anual por establecimiento= 4.359 Kg.s/año=8.719 lbs/año
- Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, que es la entidad donde se registra la actividad legal por parte de las empresas, se tiene : Año 2004: 10 distribuidoras; Año 2005: 11 distribuidoras; Año 2006: 12 distribuidoras.

Por tanto la oferta histórica sería:

**Cuadro 35. Oferta Histórica del café (lbs)**

<b>Años</b>	<b>Nº distribuidoras</b>	<b>Promedio de venta anual (lbs)</b>	<b>Oferta histórica del café</b>
2004	9	8.719	78.471
2005	10	8.719	87.190
2006	11	8.719	95.909

**2.5.6 Proyección de la oferta de libras de café.** Tomando como base la información anterior y la del año 2007, se efectúa la proyección para conocer la oferta futura de libras de café, haciendo uso del método de mínimos cuadrados. Así:

**Cuadro 36. Información básica para proyectar la oferta**

Años	Libras de café Y	X	X <sup>2</sup>	XY	Y <sup>2</sup>
2004	87.190	-3	9	-261.570	7.620.096.100
2005	95.909	-1	1	-95.909	9.198.536.281
2006	104.628	1	1	104.628	1.094701838x10 <sup>10</sup>
2007	104.624	3	9	313.872	1.094618138x10 <sup>10</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>392.351</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>61.021</b>	<b>3.871183214x10<sup>10</sup></b>

**Fórmulas:**

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} = \frac{61.021 - \frac{0 \cdot 392.351}{4}}{20 - \frac{(0)^2}{4}} = \frac{61.021}{20} = 3.051$$

$$b = \frac{\sum y - m \sum x}{n} = \frac{392.351 - 3.051 \cdot 0}{4} = \frac{392.351}{4} = 98.088$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n} - (\bar{x})^2} = \sqrt{\frac{20}{4} - 0} = \sqrt{5} = 2,236067978$$

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum y^2}{n} - Y^2} = \sqrt{\frac{3.871183214 \times 10^{10}}{4} - 9.621.206.700} = \sqrt{56.571.335} = 7.533,348193$$

$$R = m \cdot s_x / s_y = 3.051(2,236067978 / 7.520,31635) = 0,907175055$$

El índice de correlación debe estar entre 0 y 1, en este caso en concreto dio un valor de 0,907175055, lo cual indica que puede efectuarse una proyección confiable.

$$Y = m x + b$$

$$Y = 3.051 X + 98.088$$

**Cuadro 37. Proyección de la oferta de libras de café**

<b>Año</b>	<b>Proyección oferta de café (lbs)</b>
2007*	$3.051 ( 3 ) + 98.088 = 107.241$
2008	$3.051 ( 5 ) + 98.088 = 113.343$
2009	$3.051 ( 7 ) + 98.088 = 119.445$
2010	$3.051 ( 9 ) + 98.088 = 125.547$
2011	$3.051 ( 11 ) + 98.088 = 131.649$
2012	$3.051 ( 13 ) + 98.088 = 137.751$

\*Año ajustado

## **2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

Analizando la demanda de café en libras en la población objetivo del estudio, frente a la oferta de café en libras de las distribuidoras, se aprecia que existe una demanda insatisfecha así:

**Cuadro 38. Relación demanda y oferta (libras) de café**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2007	276.941	107.241	169.700
2008	294.773	113.343	181.430
2009	312.605	119.445	193.160
2010	330.437	125.547	204.890
2011	348.269	131.649	216.620
2012	366.101	137.751	228.350

Puede afirmarse, que existe una demanda insatisfecha de libras de café en la ciudad de Bucaramanga, si se compara en este caso en concreto los dos tipos de población escogida para este estudio. Cabe anotar, que los demandantes como son Hoteles, restaurantes y cafetería, buscan comprar el café en las distribuidoras, con el propósito de reducir costos en el proceso de

compra del producto. Esto permite afirmar, que el mercado de café en la ciudad de Bucaramanga, no sólo lo cubren estas distribuidoras, sino a su vez los supermercados de cadena existentes en la ciudad, como son entre algunos: Almacenes Éxito, Mercadefam, Cajasan, Comfenalco, Cootracolta, Más por Menos, entre otros, los cuales poseen café que es traído de otras regiones del país; como también proveedores externos de café de otras zonas del país, que buscan suplir la demanda insatisfecha detectada en el mercado.

Además se debe contemplar, que el café en porción individual, bajo la modalidad de aromática, no se comercializa en la ciudad, por tanto, la oferta del producto es cero, en Bucaramanga no existe un fabricante que produzca y comercialice el café en aromáticas; los productos aromáticos (hierbas y te) que existen en el mercado provienen de fuera del área de influencia o de estudio.

Esta situación favorecería la creación de una nueva empresa comercializadora de café porción individual en aromática a nivel local, el cual sería de excelente calidad y de beneficios para el consumidor, buscando comercializar el producto con políticas enfocadas a la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, con precios competitivos, innovadora dada las bondades del mismo.

Se detectó que en el mercado, un 80,4% de la población objetivo encuestada ofrecen a sus clientes café; además un 78% de ellos aceptan el nuevo producto, con una tendencia de adquisición de caja de 20 papeletas.

Cabe anotar también, que el producto utilizará un canal de comercialización más rápido, llegando al consumidor en forma más oportuna, su precio de venta es asequible al demandante, debido a que trae implícito el valor

agregado del transporte, precio y entrega oportuna para el comercializador o intermediario y el beneficio medicinal para el consumidor.

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Para conocer mejor los procesos que se dan en la comercialización de un bien o servicio se precisa de un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores los intermediarios y, desde luego, los usuarios finales, estas relaciones corresponden a la llamada estructura de los canales y toma variadas formas dependiendo de las condiciones específicas como se presenta la organización del mercado<sup>47</sup>

Los canales de comercialización que llevan actualmente el café al consumidor final son:

- Fabricante-Intermediario mayorista-Intermediario minorista-supermercado-consumidor final.
- Fabricante-Intermediario mayorista--supermercado-consumidor final.
- Fabricante- Intermediario minorista-supermercado-consumidor final.
- Fabricante-consumidor final

**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales . Véase Cuadro 37.**

---

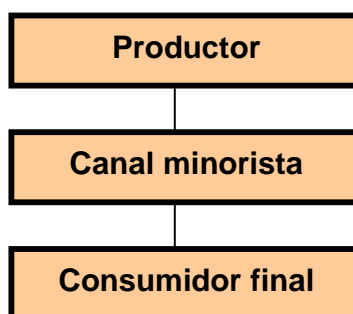
<sup>47</sup> MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos.4 ed., Colombia: MM Editores, 2001

**Cuadro 39. Ventajas y desventajas de los canales actuales de comercialización**

<b>Canal</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Relación directa</b>	*Mayor ganancia al productor. *El producto llega más económico al consumidor.	*No hay garantías de que el producto se encuentre en buenas condiciones para su consumo.
<b>Del Productor al detallista y este al consumidor.</b>	*El consumidor contara con diversos productos para escoger a su gusto. * El producto esta más al alcance del consumidor.	* El producto se le incrementa el precio. * Este producto cuenta con alta calidad.
<b>Del productor al mayorista, de este al minorista, y luego al consumidor</b>	* Este producto cuenta con seguridad en cuanto a su calidad y el cliente podrá confiar.	* El costo del producto se incrementa porque la cadena para llegar a este esta compuesta por 3 pasos.
<b>Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor.</b>	* El producto tiene mayores garantías respecto a su calidad.	*Este producto resultaría ser el mas costoso pues son muchos los intermediarios para llegar al consumidor final

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** De acuerdo a la teoría analizada de los diversos canales de distribución el que mejor se ajusta a la empresa es el de: Productor a detallista y de este a consumidor

**Figura 28. Canal de comercialización**



Cabe anotar, que dentro de los canales minoristas se tienen los supermercados, restaurantes, hoteles, cafeterías y tiendas naturistas. Se elimina el canal de distribuidor mayorista.

## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** Según encuesta realizada a los demandantes del estudio, adquieren el producto con variedad de precios, dependiendo de la marca y de la presentación del mismo. Es así, como un 27% paga entre \$9.000 a \$13.000; un 54% entre \$13.100 y 17.000 y más de \$17.000 lo paga un 12% de ellos.

Actualmente los precios que existen en el mercado son variados, tanto del café molido e instantáneo, dependiendo de su marca, y de si son producidos en Colombia o importados. Es así como el precio de los cafés más conocidos en el mercado son:

**Cuadro 40 Precio de una libra de café, según marca en el mercado**

Marca	Cantidad	Precio de venta
Nescafé granulado tradicional	170 gr.	\$8.700
Colcafé granulado instantáneo	170 gr.	7.790
Bastiyá granulado	170 gr.	7.200
Buendía nofilizado	170 gr.	7.440
Dolca	170 gr.	6.960
Café sello rojo	250 y 500 gr.	3.070- 6.040
Café Mercadefam	250 y 500 gr.	3.050- 6.000
Bastiyá	250 y 500 gr.	2.910-5.740
Sercafé	250 y 500 gr.	3.130-5.880

Fuente: Supermercados de la ciudad

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** La estrategia para fijar el precio al producto, se hace teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Costos directos que se incurren en la compra del producto y su empaque para comercialización, como son: Mano de obra directa, materiales e insumos, costos indirectos del mismo (servicios, seguros, etc).
- Gastos administrativos y de ventas.
- Precios de la competencia
- Sobre el cálculo del costo unitario, se establecerá un margen de utilidad o rentabilidad, para obtener finalmente un precio que sea competitivo, frente a los demás productos competidores.

Cabe anotar, que se fijará un precio sugerido de venta al público, que se le suministrará a establecimientos comerciales como son: supermercados, y autoservicios, con el propósito de trabajar con un margen de utilidad estándar y competitivo para todos los comercializadores en el mercado, buscando que el producto llegue a un mismo precio al consumidor, sin diferenciar canal de comercialización.

Inicialmente se calculará en el estudio financiero, un precio de venta de la caja de café, compuesta por 20 sobres, que será la presentación inicial que tendrá para salir al mercado. A medida que el producto vaya teniendo aceptación en el mercado, se harán otras presentaciones, lo cual llevará a calcular un precio de venta al público diferente.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 2.9.1 Objetivos. Se tienen:

- Fijar la marca en la mente del consumidor teniendo en cuenta la calidad del producto.
- Lograr el posicionamiento en el mercado local de la marca Café Andino.
- Aumentar la demanda del Café Andino facilitando la venta del mismo.
- Crear lealtad hacia la marca Café Andino, utilizando medios y elementos de comunicación apropiados.

### 2.9.2 Logotipo . Véase Figura 36.

Figura 29. Logotipo



El logo de la empresa es una taza de café caliente, esta simboliza la forma de disfrutar un exquisito café con sabor, cuerpo y aroma provocando a todo aquel que lo observe, identificándolo con su lema.

**2.9.3 Lema.** El lema de la empresa CAFÉ ANDINO, PRACTICO E HIGIÉNICO, COMO TU LO PEDISTE.

**2.9.4 Análisis de medios.** Los medios de publicidad para empresas son los siguientes:

- **Radio.** Sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación. Las ondas más cortas poseen una frecuencia (número de ciclos por segundo) más alta; las ondas más largas tienen una frecuencia más baja (menos ciclos por segundo).
- **Televisión (TV).** Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio).
- **Periódicos.** Publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios sobre éstas, defienden diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad.

A pesar de la aparición del cine a principios del siglo XX, de la radio en la década de 1920, de la televisión en la de 1940 y de nuevas tecnologías como

Internet, los periódicos siguen constituyendo una fuente primordial de información.<sup>48</sup>

**2.9.5 Selección de medios.** Los medios seleccionados son:

**Periódico.** Publicación en vanguardia liberal los domingos durante un mes para un total de 4 anuncios, con preferencia el día domingo; se publicará un aviso en blanco y negro, de 2 col. X 15 cms. Valor \$102.000 cada publicación, para un total de \$408.000

**Radio.** Cuña en Radio Primavera durante tres meses durante 20 segundos diarios par un total de 22 mensuales. Cada cuña tiene un valor unitario de \$10.000, para un total de \$660.000

**Material P.O.P:** que será constante en los puntos de venta, un exhausto merchandising en los supermercados, autoservicios, etc. Allí se dará degustación del producto, con una mercaderista encargada de dar a conocer el producto a los visitantes a dichos puntos de venta, dando la degustación y ofreciendo muestras gratis. La mercaderista se ubicará medio tiempo y se contratará por honorarios. Se estima un total de \$90.000 en cuanto al gasto por producto, más no el costo de la mercaderista, el cual se contemplará más adelante en la parte financiera del estudio.

**Folleto:** el folleto a realizar permitirá plasmar informativamente las ventajas y características del producto, su calidad, innovación y facilidad de llevar a cualquier lado, permitiendo al lector recordar mejor el producto, darlo conocer, estableciendo su imagen y su presentación. Tiene un valor unitario de \$450, se elaborarán 1.000 para un total de \$450.000

---

<sup>48</sup> Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

**Valla:** Se instalará dos vallas en sitios estratégicos de la ciudad, con el objeto de dar a conocer tanto la empresa como el producto. Se solicitará la colaboración al proveedor del café, quien contribuirá económicamente para su diseño, elaboración e instalación de la misma. La primera se ubicará en la autopista vía a Floridablanca, ya que de este municipio se traslada diariamente mucha gente a laborar en Bucaramanga y la segunda en la vía Bucaramanga-Girón, evitando contaminación visual.

**Tarjetas de presentación:** serán un medio de identificación de la fuerza de venta, quienes serán los encargados de comercializar el producto en diversos mercados. Ella servirá de medio de comunicación para que el punto de venta en determinado momento localice al vendedor, a través de las tarjetas se le deja a la persona que se visita, una inquietud de comunicación. Se elaborará un total de 1.000 tarjetas, con los colores distintos del café, verde y café, para un valor de \$100.000

**La comunicación o correspondencia escrita:** es otro medio que se utilizará, dirigido a almacenes de cadena, supermercados, autoservicios, considerados como sitios donde se puede comercializar el producto. Se estima un valor de \$20.000 para correspondencia .

**Directorio telefónico:** se publicará en el directorio telefónico local, que tendrá una cobertura en el Área Metropolitana de Bucaramanga, se presentará un aviso tanto en las páginas blancas como en las amarillas. Se destacará la empresa, su logotipo, lema y ubicación. Tiene un valor de \$900.000

Cabe anotar, que el aviso en el Directorio Telefónico, al igual que los folletos y las tarjetas de presentación, son publicidad operativa que se generará cada año.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Las principales estrategias publicitarias de la empresa se centran en la prensa, radio, material POP, vallas y folletos. La publicidad adicional, como son el Directorio Telefónico, correspondencia y tarjetas de presentación, son complementarias que ayudarán a lograr ubicar inicialmente el producto en el mercado local de Bucaramanga.

**2.9.6.1 De Lanzamiento.** Se va a utilizar la publicidad radial, la prensa y degustaciones a los posibles clientes. Véase Cuadro 37.

**Cuadro 41. Publicidad de lanzamiento**

Publicidad	Cantidad	Valor Unidad	Total
Radial	66	10.000	660.000
Aviso en V.Liberal	4 avisos	102.000	408.000
Degustación	30 cajas	3000	90.000
Folletos	1.000	450	450.000
Correspondencia Con servicio de mensajería			20.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.628.000</b>

Fuente: Radio Primavera , Vanguardia Liberal.

**2.9.6.2 De operación.** Véase Cuadro 40.

**Cuadro 42. Publicidad de operación**

Publicidad	Cantidad	Valor Unidad	Total
Directorio Telefónico	1	950.000	950.000
Tarjetas presentación	1.000	100	100.000
Folletos	1.000	450	450.000
Degustación	30Cajas	3.000	90.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.590.000</b>

Fuentes: Telebucaramanga, Imprenta El Sol

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

Realizado el estudio de mercado, se puede concluir que:

Por el lado de la demanda se encontró que existe un mercado capaz de responder a la presencia del nuevo producto en el mercado. Los establecimientos tomados como base de estudio que fueron restaurantes, hoteles y cafeterías, el 80,4% ofrecen te a sus clientes café; los establecimientos prefieren más el café molido; las compras de café la hacen con frecuencia en forma semanal; compran un promedio ponderado de 473 lbs. de café por año; las tres marcas de café más demandadas son Sello Rojo, Diamante y Nescafé; los establecimientos buscan comprar el producto directamente al productor, con el objeto de reducir costos en el momento de efectuar la compra; tienen tendencia a adquirir el café en bolsa; el precio de compra varía de acuerdo a la marca y a la forma de presentación del producto, existiendo precios desde \$1.500 hasta más de \$17.000; actualmente encuentran desagradados en la compra del café, analizando aspectos o factores como costo, sabor y calidad; para ellos es importante la marca de café que adquieren porque tienen en cuenta los gustos de sus clientes como son: higiene, sabor y aroma; están deseosos de adquirir el producto que se les ofreció que es el café molido en bolsa de te individual aduciendo factores positivos como higiene, tiempo menor en su preparación, disminución en sus costos y la conservación del aroma.

Por parte de la oferta se encontraron los siguientes aspectos relevantes: comercializan tanto café molido como instantáneo, semanalmente venden un promedio mensual de 182 kg/distribuidora; consideran que las marcas que más se demandan son: Nestlé, Sello Rojo y Diamante; el café que más venden es el café empacado en frasco y bolsa; la presentación del producto que más se vende es la de 1 a 500 grs.; los demandantes según las

distribuidoras miran características al adquirir el producto, tales como: reconocimiento (marca), presentación, calidad y precio; manejan como canales de distribución la fuerza de venta y el punto, seguido por el telemarketing; y a los intermediarios les gustaría comercializar el café en porción individual bajo la presentación de bolsa de aromática.

Comparando la información obtenida en las encuestas puede afirmarse que existe un mercado latente para el nuevo producto, ya que existe tendencia de adquisición para comercialización y consumo tanto por parte de los demandantes, como de los intermediarios estudiados. Comparando la demanda y oferta de café en la ciudad de Bucaramanga, se aprecia que existe una demanda insatisfecha de este producto, lo que está indicando que el mercado local está siendo cubierto por mercados externos. Situación que daría la oportunidad para que ingresará el café molido en presentación de aromática, dada los beneficios del mismo como son: calidad del producto, facilidad y rapidez en su preparación, fácil de llevar a cualquier sitio, se puede preparar en frío y caliente, precio asequible, se elimina el costo de transporte y su entrega es inmediata. Todos estos factores se convierten en el valor agregado del producto en beneficio tanto de los intermediarios, como de los consumidores del mismo.

Pero teniendo en cuenta la presencia de una demanda insatisfecha, el nuevo producto entraría al mercado tomando una porción de dicho mercado, reflejado en el primer año en un total de 64.000 libras de café por año. Este valor se estimó teniendo en cuenta que el 78% de los establecimientos desean adquirir el café molido en porción individual, para este proyecto se busca cubrir aproximadamente un 38% de la demanda insatisfecha, representado en 64.000 libras/año. Esta participación se incrementa cada año en un 10%.

Pero cabe anotar, que para realizar la conversión de libras a bolsas metalizadas de 20 papeletas, es necesario tener en cuenta que la bolsa metalizada que tiene 20 bolsitas de café, que pesan 400 gramos y una libra de café pesa 500 gramos. Así a manera de ejemplo: 64.000 libras x 500 gramos = 32.000.000gramos/400 grs por bolsa = 80.000 bolsas.

Véase Cuadro 43.

**Cuadro 43. Participación del proyecto (lbs)**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Participación (lbs)</b>	<b>Proyecto en bolsas metalizadas</b>
2007	276.941	107.241	169.700	64.000	80.000
2008	294.773	113.343	181.430	70.400	88.000
2009	312.605	119.445	193.160	77.400	96.800
2010	330.437	125.547	204.890	85.184	106.480
2011	348.269	131.649	216.620	93.702	117.128
2012	366.101	137.751	228.350	103.073	128.841

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto** El tamaño del proyecto se define en bolsas metalizadas de 20 sobres como unidades de producción lo que equivale a decir que cada papeleta sobre posee 20 grms de café, es decir 400 grms de una presentación. Según determinación establecida en la participación definida en el estudio de mercados, el tamaño del proyecto es:

**Cuadro 44. Tamaño del proyecto (bolsas)**

Años	Participación (lbs)	Proyecto en bolsa metalizada
1	64.000	80.000
2	70.400	88.000
3	77.400	96.800
4	85.184	106.480
5	93.702	117.128

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** El estudio de mercados realizado indica que hay un gran porcentaje (78%) de posibles establecimientos compradores de café bajo esta presentación y un 58% de intermediarios que desean adquirirlo para comercializarlo, debido a factores como novedad, facilidad de preparación y consumo, entre otros indicadores.

Los factores que condicionan el tamaño de la distribución del café en sobres está determinado en los siguientes factores:

**3.1.2.1 Capacidad financiera.** Los recursos financieros requeridos para este proyecto, serán cubiertos en un 73% por los socios del proyecto y el

restante 27%, será financiado por la línea de crédito de Coomeva, a un interés del 26,66% efectivo anual, por un período de 5 años.

**3.1.2.2 Disponibilidad de insumos de materias primas.** El insumo básico llamado café, que se requiere para la comercialización del mismo a través del producto llamado Café Andino, referencia Gualilo, se adquiere con facilidad en el mercado regional y local, el cual será de alta calidad.

El café molido referencia gualilo, será suministrado por una de las empresas tostadoras de café más importante y reconocidas de la región SERCAFÉ, la cual tiene la capacidad y calidad, que se necesita para el producto a comercializar. Además es una de las empresas que brinda mayor diversificación de café en cuanto a su concentración y sabor, lo que permite tener la oportunidad de tenerlas presente en caso de requerirse. Entre algunos otros proveedores del café se tienen:

- SERCAFÉ, Calle 24 No. 14-49 Tel: 6305255
- Café Guanentá: Cra. 16 No. 28-39 Tel: 6336026
- Ceyci: Calle 22 No. 16-41 Tel: 6420901
- Industria de Alimentos La Fragancia Ltda.: Cra. 21 No. 38-11 Tel: 6457126

Estas empresas se encargarán de entregar el café molido directamente en las puertas de la empresa aquí en Bucaramanga, para que se realice el proceso de empaque del producto.

Otros aspectos a tener en cuenta entre los insumos, corresponden a los empaques del producto, tanto el papel de filtro, como la bolsa metalizada donde se empacará y la marquilla respectiva. En cuanto al papel de filtro,

éste se importa del Canadá, por la comercializadora Unión Medical S.A., Calle 72 N° 9-55, Of. 702 Teléfono: 2111879 , ubicada en Bogotá.

Las etiquetas o marquillas, podrán ser elaboradas por Litografía Imprelaser, Litografía Corona: Carrera 16 N° 41-71, Teléfono: 6424160 o Litografía Interlineas: Calle 45 con carrera 27, ó Ediciones y Distribuciones La Pirámide del Saber, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada en la Carrera 18 N° 38-54.

La bolsa metalizada marcada, será producida por Poliflex , ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Teléfono: 6707426, serán bolsa que contiene un sellado manual al estilo ziploc, que permitirán conservar el aroma del producto.

El hilo de cáñamo se adquirirá en la Ferretería Aldía S.A., ubicada en la carrera 15 N° 42-93, en la ciudad de Bucaramanga, o en Cacharrería Delher: carrera 15, centro.

### **31.2.3 Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte.**

Bucaramanga cuenta con excelentes vías de comunicación, que le permiten gozar de la ubicación estratégica que ella tiene, lo que facilita el proceso de comercialización de Café Andino, cuando ya esté listo para su distribución. Además, existen vías de transporte en excelentes condiciones que garantizan la entrega de las materias primas y de suministros para procesar el producto a tiempo.

**3.1.2.4 Capacidad administrativa.** La empresa estará organizada y manejada con bases administrativas que le facilitarán el proceso de gestión en todas sus áreas; además se contará con una estructura organizacional

que serán puestas en práctica por una persona con conocimientos en el área administrativa, financiera y de mercadeo.

**3.1.2.5 Mano de obra.** Se requiere para su administración de un Gestor Empresarial o Administrador de Empresas, o una persona con conocimientos en el Área de la Administración o Economía, que tenga experiencia en el manejo de empresas. Además, se contratará los servicios de un contador para que por medio del sistema de contratación de servicios, lleve al día la contabilidad de la empresa; de una secretaria auxiliar contable; un vendedor, un empleado para que realice las labores de aseo y mensajería y una impulsadora, para que promocioe el producto en los diferentes puntos de venta ubicados en la ciudad, con contratación por honorarios.

**3.1.2.6 Tecnología.** El empaque del café y su posterior comercialización en forma de aromática, requiere de maquinaria de tecnología media, pero los métodos necesarios para desarrollar esta proceso no son sofisticados. Se adquirirá maquinaria capaz de atender la demanda del mercado que se plantea cubrir, tendrá capacidad para empacar el producto, colocarle marquilla y realizar la actividad de sellado de la bolsa de filtro. La maquinaria se fabrica en el país, con base en modelo de máquinas extranjeras producidas en Argentina, de las cuales se ha copiado su modelo de funcionamiento. La máquina será referencia EC12, con nombre Maisa Ltda.

**3.1.3 Capacidad del proyecto** Se determina la cantidad de cajas que se puede producir.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** La capacidad total diseñada de la empresa está determinada en función de la capacidad de los equipos que se

utilicen en el proceso. La capacidad diseñada del proyecto se estima para un nivel de producción de las 24 horas del día, por lo tanto, la capacidad diseñada del proyecto será estimada tres veces el tamaño del mismo.

La capacidad diseñada del proyecto, corresponde a un tiempo laboral de 24 horas, requiriéndose 6 operarios, para dos turnos de trabajo, representada en una producción de 266.400 grs. al día = 266kilos al día, para obtenerse un total de 666 bolsas/días = 20.000 bolsas /mes = 240.000 bolsas /año.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La capacidad instalada del proyecto, corresponde a un tiempo laboral de 16 horas, requiriéndose 4 operarios, para dos turnos de trabajo, representada en una producción de 177.600grs. al día = 177,6 kilos al día, para obtenerse un total de 444 bolsas/días = 13.333bolsas /mes = 160.000 bolsas /año. Cabe anotar, que la capacidad instalada es el 66% de la capacidad diseñada, definida según la capacidad financiera del inversionista.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada del proyecto, corresponde al 50% de la capacidad instalada en el primer año, con un tiempo laboral representado de 48 horas semanales, de lunes a viernes de 7:30 am. a 12 m. y de 2 pm. a 6:18 pm. y los días sábados de 8 am. – 12 m. De lunes a viernes se labora un total de 8,80 horas = 528 min.

De estos 528 minutos se deduce un tiempo de 50 min. que corresponde al tiempo destinado al cambio de ropa cuando lleguen los operarios, al igual que cuando terminan su jornada laboral y el tiempo de descanso al que tienen derecho. En total, se laboraría un tiempo de 478 min. por día de lunes a viernes.

Además debe tenerse en cuenta:

- Una papeleta de café molido contiene: 20 grs de producto
- Una bolsa de café molido contiene: 20 papeletas y pesa 400 grs.
- Nivel de producción diario: 222 bolsas empacadas, cada una de 20 papeletas.

Proceso de empackado en sobres:

1 hora = 60 min. ----- 720 sobres o papeletas

X ← 4.444 sobre

X=6,67horas/hombre= 400 min

Proceso de empackado en bolsas:

1 hora = 60 min. ----- 385 bolsas

X ← 500 bolsas

X=1.30horas/hombre= 78 min

**TOTAL TIEMPO**

**7,97 HORAS= 478 min.**

Es decir, para un nivel de producción diario de 222 bolsas de café molido en aromática que contiene cada una 20 papeletas; se necesitan 2 personas en el área operativa: una persona que se encargaría de la empackada en sobres y otra persona para la actividad de empaque en bolsa metalizada.

**Cuadro 45. Capacidad diseñada, instalada y utilizada (bolsas), en términos anuales**

Capacidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñada (bolsas)	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
% utilización	66%	66%	66%	66%	66%
Instalada (bolsas)	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
% Utilización	50%	55%	60%	67%	73%
Utilizada (Bolsas)	80.000	88.000	96.800	106.480	117.128

## **3.2 LOCALIZACIÓN**

**3.2.1 Macrolocalización.** La planta de Café Andino estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, respondiendo a los siguientes factores que justifican esta localización:

Arriendo: Será una buena opción pues sus precios serán cómodos porque se encuentra entre los estratos 1 y 3 con unas medidas que oscilan por un local de 90 mts entre \$1.000.000 y \$1.200.000 por mes.

Servicios: Dentro de estos se incluyen luz, agua y teléfono, con unos valores aproximados de \$150.000 y \$200.000

Proveedores: Será un buen sector porque las comercializadoras se encuentran alrededor de este.

Mano de Obra. Debido al sector en que se encuentra ubicado los barrios aledaños serían potenciales para proveer la mano de obra que sería de bajo conocimiento y estudios.

Vías de Transporte: el transporte en esta zona es de alta fluidez, puesto que circula la mayoría de las rutas facilitando así a los empleados.

**3.2.2 Microlocalización.** Se escogerá entre tres locales:

Zona Industrial Vía Chimitá

Calle 33 # 18-23

Calle 18 # 16-30

**3.2.2.1 Selección de factores.** Los factores elegidos fueron:

Valor del arriendo : Se hace referencia al dinero o el precio a pagar por las instalaciones donde se pondrá en marcha el proyecto.

Tamaño de la planta Física: Se hace referencia al tamaño de las instalaciones donde se ubicará la empresa, en términos de metros cuadrados

Precios de los servicios: Tarifas por unidad de consumo que tienen los servicios de agua, luz, teléfono, gas natural de acuerdo al estrato.

Acceso de Parqueo, vías de comunicación y transporte: hace referencia a las áreas para parqueo de los visitantes, a la facilidad de acceso de los intermediarios y por ende a la distribución en los diferentes puntos de venta.

Ubicación de la empresa: Se tendrá en cuenta la ubicación estratégica para tener acceso a la población objetivo, en metros.

Localización de los insumos: se refiere a la disponibilidad con que se puede contar en cuanto a los insumos que se utilizarán en el proceso de empaque del café.

Impacto Social: hace referencia al entorno económico donde se desarrolla la actividad, si incide positiva o negativamente en el área de ubicación.

### **3.2.2.2 Ponderación factores**

* Planta Física	25%
* Valor del arriendo	17%
* Ubicación de los Clientes	13%
* Impacto social	13%
* Precios de los servicios	11%
* Acceso al parqueo	11%

\*Localización de insumos 10%

**3.2.2.3 División de los factores en grados y su ponderación.** Véase Cuadro 46.

**Cuadro 46. Ponderación factores y grados**

Factores y Grados	Puntos		Ponderación
<b>Planta Física:</b> 1. Malo. Área menor de 40 mts cuadrados 2. Regular. Área entre 40mts y 70 mts cuadrados 3. Bueno: Área mayor a 80mts cuadrados	0 12.5 25	25	25%
<b>Valor del Arriendo:</b> 1. Muy costoso: Mayor a 1.500.000 2. Costoso: Entre 1.400.000 y 1.200.000 3. Económico: Menos de 1.100.000	0 8.5 17	17	17%
<b>Ubicación de la empresa:</b> 1. Malo: Los clientes están ubicados muy lejos de la empresa. 2. Regular: Los clientes están ubicados lejos de la empresa. 3. Bueno: Los clientes están ubicados cerca de la empresa.	0 6.5 13	13	13%
<b>Impacto Social:</b> 1. Malo: La creación de la empresa es de poco interés. 2. Regular: La creación de la empresa es de regular interés. 3. Bueno: La creación de la empresa es de gran interés.	0 6.5 13	13	13%
<b>Precios de los Servicios:</b> 1. Muy Costosos: Mayor a 400.000. 2. Costoso: Entre 150.000 y 400.000. 3. Económico: Menor a 400.000.	0 5.5 11	11	11%
<b>Acceso parqueo</b> 1. Malo: No hay sitio para parqueo. 2. Regular: El sitio de parqueo esta retirado de la empresa. 3. Bueno: Existe un parqueadero ubicado a las puertas de la empresa.	0 5.5 11	11	11%
<b>Localización de insumos:</b> 1. Malo: Los proveedores están ubicados muy lejos de la empresa. 2. Regular: Los proveedores están ubicados lejos de la empresa. 3. Bueno: Los proveedores están ubicados cerca de la empresa.	0 5 10	10	10%

**3.2.2.4 Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de

determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mejor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje.

**Cuadro 47. Calificación de locales**

F	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
1	3	25	2	12.5	3	25
2	3	17	1	0	2	8.5
3	3	13	2	6.5	3	13
4	3	13	2	6.5	2	6.5
5	3	11	2	5.5	3	0
6	1	10	2	5.5	3	11
7	3	10	2	5	3	10
	99		41.5		74	

Fuente. Autores

Según los resultados obtenidos en el método de puntos se determinan la ubicación de la planta física, sería el local 1 ubicado en la zona industrial, el cual sería de buena ubicación.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

**3.3.1 Ficha Técnica del producto.** Ficha técnica del producto a elaborar es:

**Producto principal:** Café molido, referencia Gualilo.

**Diseño:** Café molido en presentación de porción individual por bolsa de 400 gramos, que contiene 20 papeletas cada una de 20 gramos.

**Presentación:** Bolsa metalizada de polietileno de alta densidad, impresa, con cerrado autosostenible con el sistema zip lock. Las papeletas de café molido con modalidad de aromática, estarán empacadas en papel filtro, en tamaño de 8cms. de alto x 7 cms. de ancho.

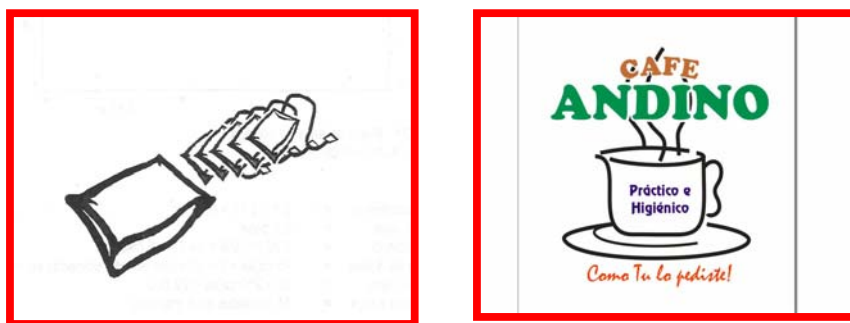
**Especificaciones técnicas:**

Peso	:	400 gr bolsa
Café	:	100% café puro de calidad colombiana. Ref. Gualilo
Cafeína	:	1-1,3%
Taninos	:	5%
Ácido Clorogénico:		10%
Grasas	:	3%
Azúcares	:	2%
Pentosanos	:	8%

Fuente: SERCAFÉ S.A.. RSIAJ15400891, Certificado Insp, Fedecafé N° 1-0061-00

**Vida útil:** 12 meses

**Figura 30 . Diseño de presentación**



**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** Para iniciar el proceso de obtención del café en papel filtro o en forma de aromática, se debe tener en cuenta algunos aspectos como son:

**Recepción del insumo:** se recibe el insumo principal que es el café molido, de alta calidad, tipo exportación, referencia Gualilo. Se efectúa el contacto con el proveedor del insumo, el cual se encarga de hacerlo llegar a la empresa donde se realiza el proceso de empaclado.

El café molido llega a la planta en bultos de 52 kilos (104 libras), el cual se deberá mantener en un lugar fresco, previamente se verifican cantidades para llevar un control de inventarios, realizado esto se procede al almacenamiento respectivo.

**Traslado del café a la máquina:** El café se traslada de los bultos, a unas vasijas plásticas que permiten su manipuleo, para ser depositado en la tolva de la máquina que efectuará el empaque del producto. Una vez entra el café a la tolva, éste pasa por un conducto para ser recibido por la bolsa de papel filtro, previamente marcado el tamaño de la bolsita, al igual que el tamaño del hilo. A la máquina se le instala el rollo del papel filtro, el rollo de etiquetas y la bola de hilo de cáñamo, ella realiza el envasado automático del café en papel filtro, se sella, colocando el hilo y etiqueta. Una vez realizada estas tres actividades, la máquina corta la bolsa y arroja los saquitos o papeletas separadas, encarriladas.

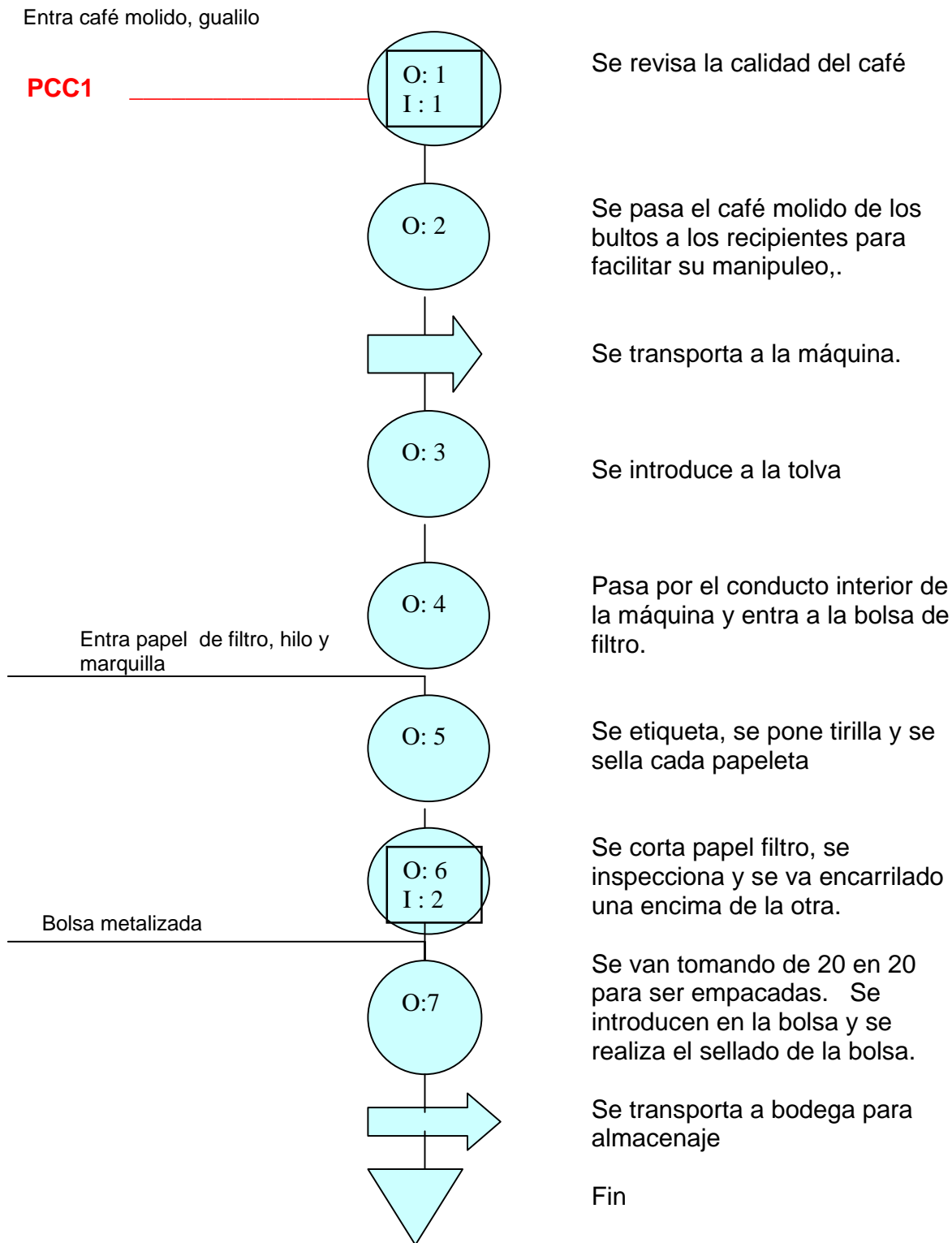
**Empaque en bolsa:** Efectuada la actividad de empaque por parte de la máquina, se recogen 20 bolsitas de la bandeja de la máquina, los cuales van encarrilados uniformemente, se empaclan en la bolsa metalizada especial, la cual tiene un cerrado autosostenible con el sistema zip lock.

**Almacenamiento:** empacado el producto en bolsas de 20 papeletas selladas, pasa al almacenamiento, para ser comercializado.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** Véase Figura 31.

En este diagrama, del proceso de empaque que se presenta por etapas, se consideran algunos puntos críticos del proceso de Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico ( HACCP).

**Figura 31. Diagrama de proceso**



**3.3.4 Control de Calidad.** Para el producto que se desarrolla, la calidad es de vital importancia ya que de este depende gran parte la confiabilidad del cliente, las normas por aplicar como ya se sabe son muchas por ejemplo la norma ISO 9001, norma ohsas 18001, Legislación ambiental 14001, BPM, HACCP

Cada una con sus respectivos propósitos, la que se considera como de vital importancia en la finalidad de este producto son las Buenas Prácticas de Manufactura y HACCP, ya que son las directamente implicadas con la calidad del producto. En la empresa se debe tener conciencia y crear esta cultura en cada uno de sus empleados se deben realizar aseos diarios y utilizar tapabocas, gorros de esta forma se protege la inocuidad del producto en cuanto a calidad.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un proceso de aprendizaje y negociación por grupos los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes por la competencia y el mercado y por ultimo, el gobierno y la sociedad en general.<sup>49</sup>

Los objetivos de la nueva empresa en cuanto a la aplicación estas son:

- Asegurar calidad homogénea y reproducible en los productos.
- Garantizar seguridad de los productos.
- Satisfacer exigencias del consumidor
- Facilitar nuestro trabajo
- Disminuir riesgos
- Mejorar la eficiencia y el rendimiento

---

<sup>49</sup> CANELA LOPEZ, José. Op. cit.

### 3.3.5 Recursos

**3.3.5.1 Recurso humano.** El recurso humano que se necesita para la elaboración del producto es:

**Mano de Obra Directa:**

Operario	1
Jefe de producción	1

**Mano de obra Indirecta:**

Jefe de producción

En el área administrativa se requiere del siguiente personal:

Gerente	1
Secretaria auxiliar contable	1
Contador	1
Aseadora-Mensajera	1
Impulsadora	1

**3.3.5.2 Recurso Físico.** Se hace relación a los equipos para instalar en el área operativa y administrativa como son: maquinaria, muebles y enseres, los equipos y herramientas requeridos para el desarrollo de la actividad.

➤ **En el área operativa:**

**Empacadora (1):** esta máquina tiene una capacidad de empaque de 12 sobres por minutos, incluyendo cortada de papel filtro, embolsada, colocada de la tirilla y etiqueta. Alto rendimiento, dosificación constante, extrema sencillez y robustez mecánica son las características más notables de esta

empacadora. La empacadora tiene estuchado automático, que permite agrupar filas de 20 saquitos para ser colocadas ordenadamente en la bolsa metalizada, es aptas para contener 1, 2 ó 4 hileras.

Características y materiales:

- Motoreductor de  $\frac{1}{2}$  HP con variador de frecuencia para regular la velocidad.
- Dos bombas tiradoras de empaque, en materiales de factor fibradas.
- Seis rodajas en acero de alta dureza y en cromoduro.
- Dos cuchillas de cortes
- Tres resistencias para sellado.
- Controladores de temperaturas e indicadores
- Fines de carrera
- Un celio de 8 salidas de la telemecanique
- Láminas para bases de la máquina.
- Tornillero inoxidable y negros en bristol.
- Cables siliconados.
- Relevos más panel de controles
- Bases de rodajas para empacada, balineras y banda

**Figura 32. Empacadora**



Fuente: CEGUIMOR Ltda.

Además se requieren de los siguientes activos:

**Cuadro 48. Otros activos**

Cantidad	Detalle
1	Granera
1	Balanza
3	Estantes para almacenar el producto
1	Mesa auxiliar en acero inoxidable

**Cuadro 49. Herramientas menores**

Cantidad	Detalle
3 pares	Guantes Industriales
3	Delantales
4	Cucharas en madera para manipular el producto
5	Recipientes plásticos para transportar el producto: son de material plástico duro con medidas de: altura 30 cms., ancho 40 cms., largo 80 cms.

➤ **En el área administrativa:**

**Cuadro 50. Muebles y enseres**

Descripción	Cantidad
Escritorio tipo secretaria	1
Escritorio tipo Gerente	1
Silla giratoria	1
Silla gerente	1
Silla auxiliar	4
Archivador 3 gavetas	1
Mesa con cajonera metálica	2
Sofá dos puestos	2
Mesa de centro	1
Estante	1
Flores artificiales	1
Plantas decorativas	3

### **Cuadro 51. Equipos de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Computador Pentium 4 de contacto 2800	1
Impresora multifunción al HP1315	1
Teléfono Set 211 intelsa	2
Estabilizador Artelectro 1000W	1
Celular	1

### **3.3.5.3 Recurso de insumos**

**Materia prima.** Café Molido

#### **Materiales:**

- Papel filtrado
- Etiqueta
- Hilo
- Bolsa metalizada

**3.3.6 Estudio de proveedores.** Los insumos requeridos para el proceso, tienen los siguientes proveedores:

El café, se podrá adquirir en Sercafé, o en Trilladora de Café Guanentá, Ceyci o en la Industria de Alimentos La Fragancia Ltda..

El papel de filtro, éste se importa del Canadá, por la comercializadora Unión Medical S.A., Calle 72 N° 9-55, Of. 702 Teléfono: 2111879 , ubicada en Bogotá.

Las etiquetas o marquillas, podrán ser elaboradas por Litografía Imprelaser, Litografía Corona: Carrera 16 N° 41-71, Teléfono: 6424160 o Litografía Interlineas: Calle 45 con carrera 27, ó Ediciones y Distribuciones La

Pirámide del Saber, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada en la Carrera 18 N° 38-54.

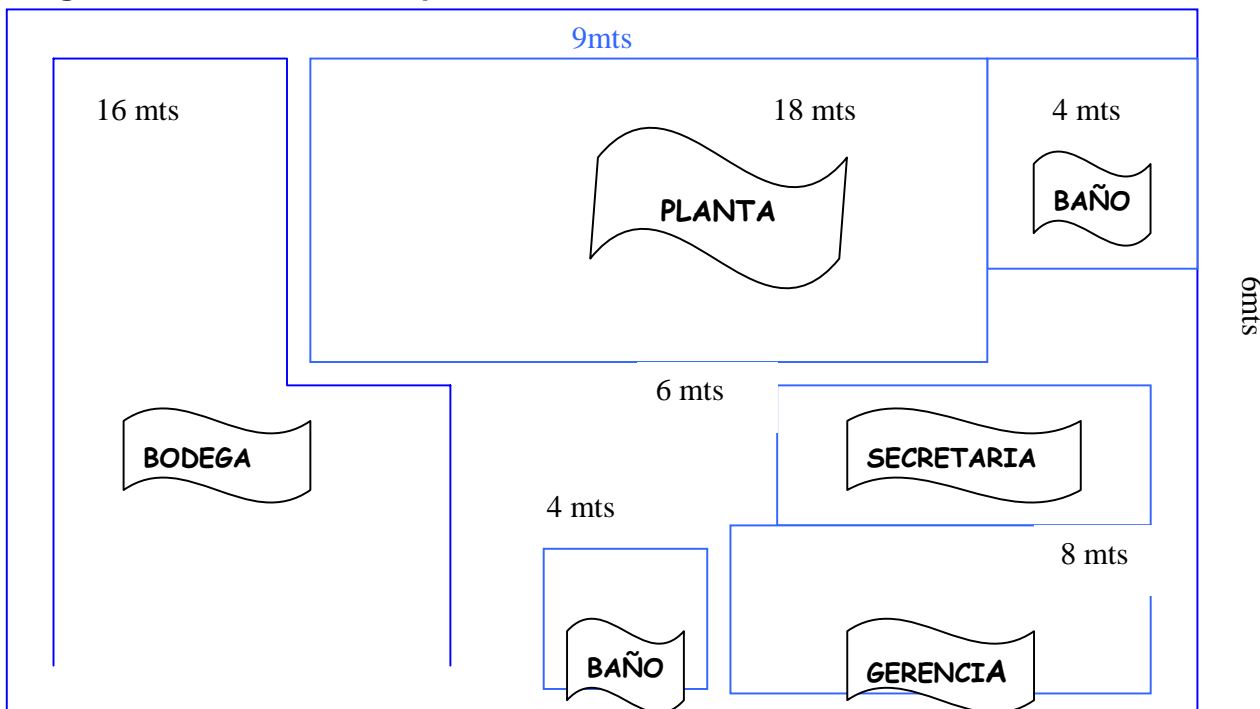
La bolsa metalizada marcada, será producida por Poliflex , ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Teléfono: 6707426, serán bolsa que contiene un sellado manual al estilo ziploc, que permitirán conservar el aroma del producto.

El hilo de cáñamo se adquirirá en la Ferretería Aldía S.A., ubicada en la carrera 15 N° 42-93, en la ciudad de Bucaramanga, o en Cacharrería Delher: carrera 15, centro.

Los activos fijos como son muebles y enseres, equipos de oficina y equipos operativos y otros activos adicionales, se adquieren en la ciudad de Bucaramanga, previo análisis de cotizaciones que se reciban de parte de dichos proveedores.

**3.3.7 Distribución de Planta.** La empresa comercializadora CAFÉ ANDINO contará con un establecimiento de un área de 54 metros cuadrados. El área para oficinas será para el administrador o gerente de 8 mt<sup>2</sup> y la segunda para la secretaria de 6 mts<sup>2</sup>, un baño de 4 mts<sup>2</sup>, para la planta de 18 mts<sup>2</sup> y para el baño de 4 mts<sup>2</sup>, y una bodega de 16 mts<sup>2</sup> . Las oficinas contarán con su equipo necesario y buena ventilación, el almacén tendrá las materias primas requeridas y la planta tendrá las maquinas y objetos necesarios para la producción.

**Figura 33. Distribución de planta**



### 3.3.8 Logística de Distribución

Los recursos que se utilizarán para la distribución serán una motocicleta, se tendrá un vendedor y una persona encargada de entregar los pedidos.

El vendedor dispondrá de facturas de venta donde registrará los pedidos de los clientes con elementos dispensables como calculadora esferos libreta de apuntes celular, listado de clientes a visitar.

Al vendedor se le entregará un respectivo uniforme con logotipo impreso de la empresa, para una mayor identificación y presentación.

Para el listado de clientes a visitar a diario el vendedor será responsable del dinero y los implementos que la empresa proporcione. La persona

encargada de entregar los pedidos tendrá la responsabilidad de la manipulación y distribución adecuada de la mercancía, el gerente será la persona encargada de coordinar y asignar el listado de clientes a visitar por el vendedor.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD**

Una vez realizado el estudio técnico del proyecto, se puede afirmar que éste es viable, justificado por los siguientes motivos:

- El proyecto contará con un excelente equipo de producción que permitirán tener una capacidad diseñada, instalada y utilizada, capaz de responder a las necesidades del mercado.
- La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, ubicación que se considera favorable, dado los medios de comunicación y transporte con que se cuenta, permitiendo que el producto sea asequible a la población interesada en el producto a obtener. La ubicación en la zona industrial, le permitirá en un futuro cercano ajustarse a las normas del Plan de Ordenamiento Territorial, el cual está buscando una organización de la ciudad y de las empresas que se encuentran en ella. Además, se contará con una infraestructura de servicios públicos, su arrendamiento y su ubicación en cercanías al mercado objetivo, son factores positivos que favorecerán el lugar seleccionado para instalar allí la empresa.
- El suministro oportuno de los recursos físicos, de insumos y de materiales requeridos para la actividad, dada la responsabilidad, honestidad y puntualidad de los proveedores de los estos insumos a nivel local, regional y nacional.

- Se contará mano de obra calificada, capaz de desempeñar las actividades que le sean asignadas en el proceso de empaque del café en bolsa de porción individual bajo la modalidad de aromática para su consumo.
  
- Se contará con una excelente estructura física de las instalaciones donde se organizará la empresa, no se tendrán inconvenientes, debido a que se efectuará una distribución locativa, asignando las diferentes dependencias con el propósito de tener una organización departamental de las diversas actividades de la unidad empresarial.
  
- Lograr una maximización del espacio, logrando una optimización y agilización en el desarrollo de las actividades, permitiendo una fácil circulación por sus instalaciones, agilizando no sólo las actividades de las personas, sino también el mismo proceso de empaque del café. La asignación de espacios para cada dependencia, contará con una dotación suficiente y necesaria para que el personal que allí labore, se sienta cómodo y confortable en el desempeño de sus funciones, lo cual incide positiva y directamente en el desarrollo del cargo del recurso humano.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El estudio administrativo se realiza con la finalidad de definir los requisitos exigidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) que se emplearán en el giro ordinario de la empresa.

También contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

La empresa CAFÉ ANDINO se constituirá bajo los parámetros de una *sociedad de responsabilidad limitada*, pues la obligación de los socios sola la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelarán al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa CAFÉ ANDINO, empresa comercializadora de café serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

#### **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

Se conformará de la siguiente forma:

- Razón social: **CAFÉ ANDINO LTDA.**
- Número de socios: se constituirá con el mínimo número, dos socios.
- Como se constituye: por Escritura Pública.
- Duración: se conformará por diez años, bajo la posibilidad de ser renovada.
- Capital: está representado en \$ 24.665.348 por parte de cada socio para un total de \$49.330.695, este valor será pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.

- Administración: la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; estableciéndose para esta constitución a la profesional en Gestión Empresarial Lyda Mayerly Rojas Toloza, estableciéndosele de manera clara y precisa sus atribuciones.
- Responsabilidad: cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- Disolución: este tipo de sociedad prevé dos causales: pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

**4.2.1 Procedimiento.** El procedimiento para constituir la sociedad CAFÉ ANDINO es el siguiente:

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación), nombre de los socios, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimiento de comercio), término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre los socios, indicar la forma en que se pagó el

capital social (efectivo o especie), facultades del representante legal y nombramientos. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios).
- NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Tramitado el NIT, se presenta fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

**4.2.2 Protocolización de la Minuta.** Los trámites a realizar para protocolizar la minuta son los siguientes:

- Escritura pública de constitución. Se debe realizar la respectiva escritura pública ante un notario, ya sea directamente o a través de un apoderado, con el fin de protocolizar la celebración del contrato.
- Registro de la Escritura Pública en la Cámara de Comercio. El artículo 111 del Código de Comercio, estipula que copia de la escritura social debe ser inscrita en el registro mercantil de la Cámara de comercio, éste tiene por objeto llevar matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos.

Se debe tener en cuenta que el artículo 35 del Código de Comercio impide a las Cámaras de Comercio matricular una sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, por lo cual se recomienda consultar previamente la razón social en la Cámara de Comercio.

#### **4.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Escritura de constitución de la empresa.

- Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.
- Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

**4.3.1 Visión.** La sociedad CAFÉ ANDINO desarrollará sus actividades con el firme propósito de alcanzar en el mediano plazo la siguiente visión:

“En el año 2012 **CAFÉ ANDINO** será la mejor empresa comercializadora de café en porción individual de la ciudad de Bucaramanga, ofreciendo un producto acorde a sus necesidades y brindando una mejor alternativa de consumir café con estándares de calidad, seguridad, practicidad e higiene; será reconocida por su innovación, su alta calidad de recurso humano y todos los elementos involucrados hacia la satisfacción de las expectativas de los clientes”

**4.3.2 Misión.** La sociedad CAFÉ ANDINO pretende realizar su producto con el empeño y entusiasmo necesario para dar cumplimiento a la siguiente misión:

“La empresa **CAFÉ ANDINO** liderará el mercado del café en porción individual, desarrollara y ofrecerá otra alternativa para los consumidores de café y bebidas. El logro de este propósito se sustenta en un compromiso

ético, en la capacidad de desarrollar una atención especializada al cliente según sus necesidades y en el trabajo de sus miembros comprometidos en el certificado por las normatividades nacionales o internacionales, producto de la proyección gerencial de compromiso con el cliente y de la formación integral de su recurso humano

**4.3.3 Objetivos.** Los objetivos de la sociedad Café Andino pretenden brindarle la posibilidad al cliente de contar con una nueva presentación de café molido en porción individual.

- El objetivo primordial es el de posicionarse en el mercado siendo una empresa constituida y rentable.
- Ser la marca más reconocida en este nuevo producto
- Consolidar el patrimonio, mediante el correcto uso de los activos corrientes y el control sobre la cartera.
- Fomentar a los empleados en realizar las cosas bien a la primera vez por medio de recursos, y tecnología de punta; capacitando y perfeccionando continuamente al personal.
- La fácil accesibilidad al producto de esta manera ampliar la captación de clientes diariamente.
- La solución integral a cualquier situación que habrá así el camino hacia la excelencia.

**4.3.4 Políticas.** Para canalizar los objetivos propuestos, la empresa **CAFÉ ANDINO** concibe los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- Enfocarse al cliente con el propósito de satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas acerca del producto, para que el mismo sea la mejor publicidad.
- Propender por una publicidad y promoción sana y con respeto con el ánimo de ser más competitivo.
- Brindar un excelente producto con calidad total, enfocadas en el servicio que presta el cliente y las necesidades del mismo.
- Todo el personal que labore con la empresa debe tener un sentido de pertenencia y experiencia en la parte de producción.
- Realizar el adecuado mantenimiento de instalaciones y equipos buscando una óptima calidad del producto.

Las políticas de la empresa se definen de personal, compras y ventas, así:

- **Personal.** El personal que trabaje, en el área operativa y administrativa, con la empresa o para la empresa, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño.

El reclutamiento de personal se hará por intermedio de:

- Avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como bolsas de empleo.
- También se recepcionarán hojas de vidas en las instalaciones de la empresa.

- Se solicitarán hojas de vida para los diferentes cargos y actividades de la empresa.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

- Se revisarán las hojas de vida presentadas, sobre las cuales se hará una preselección.
- A las personas que enviaron las hojas de vida seleccionadas se les llamará para informarles y citarles en fecha y hora previa para la realización de entrevista.
- La entrevista permitirá conocer los candidatos, sus expectativas y confirmar su experiencia laboral.
- Con base a la información de la hoja de vida y a las impresiones obtenidas con la entrevista se procederá a seleccionar el personal requerido.

Después de seleccionar el personal, se llama nuevamente a los candidatos que aprueban la selección para que se presenten en las oficinas y reciban la información e instrucciones necesarias para la realización del contrato laboral.

Se realizarán contratos a término fijo por tres meses inicialmente y si se demuestra un buen desempeño se realizará nuevamente el mismo contrato a un año de vigencia, con renovación anual. En estas condiciones se contratará todos los empleados administrativos o operativos, donde su salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo con respecto al salario, dotación y a las prestaciones de ley.

El personal de aseo se contratará con la bolsa de empleo Enlace Empresarial y será una persona por medio tiempo laboral. El contador será contratado por servicios profesionales con una remuneración mensual fija.

- **Compras.** Se considera:

- Buscar tres proveedores que ofrezcan el producto en perfectas condiciones, de calidad y con la confianza que sea de primera clase, excepto las importaciones que se deban realizar.
- Según los precios y los productos se acepta una cotización de las anteriores, la que mejor nos ofrezca será la escogida.
- La forma de pago será a 10 días a partir de la fecha de la compra; si el valor es mayor a \$2.000.000 se hará el pago en 45 días.
- Las existencias de materias primas deben ser de mínimo 2 días en la bodega.

De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para la producción, empaque y embalaje del producto se encargará el gerente en compañía de la secretaria.

Los socios y el gerente, de estar nombrado, seleccionarán después de analizar cada portafolio de proveedores, cuál es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.

- **Ventas.** El proceso de venta del producto se hará directamente por el vendedor quien visitará a los clientes, éste toma el pedido y lo lleva a la empresa de allí se despachará en un día máximo dos días.

El período promedio de crédito otorgado a los clientes es de 30 días; si la persona cancela antes de la mencionada fecha, se le otorgará un descuento del 5%.

#### **4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La empresa **CAFÉ ANDINO** de Bucaramanga, tiene como finalidad la comercialización de café molido en porción individual en una caja de veinte bolsas similares a las de un té, dirigida al mercado de hoteles restaurantes y cafeterías de la ciudad de Bucaramanga.

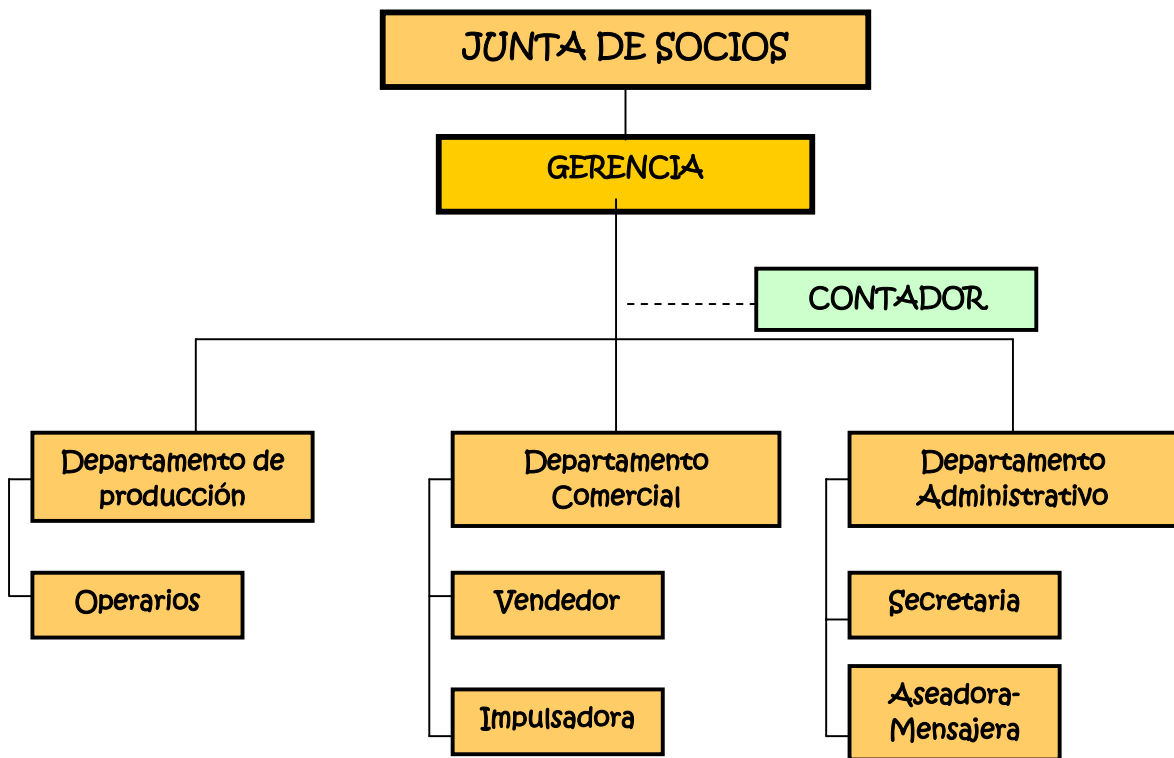
La creación de esta empresa, surge como una necesidad de crear un nuevo producto con dichas características que cubra las expectativas de calidad seguridad e higiene y sobre todo de conservación del aroma y sabor propio de un buen café; ante esto su estructura organizacional la comprenden las siguientes áreas funcionales:

- **Área administrativa y financiera.** Se encarga de los procesos administrativos, como lo es el manejo de personal, contratación del personal, abastecimiento de materias primas, programación de producción, realiza la labor de mercadeo y ventas, cobro de cartera. Además realiza el análisis de los costos, manejo de la parte contable y en general tiene la responsabilidad del buen funcionamiento de la empresa.

- **Área operativa.** Se encarga de la producción empaque y embalaje del producto, son los directamente responsables de la calidad del servicio.

**4.4.1 Organigrama.** La empresa **CAFÉ ANDINO** presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades. Véase Figura 34

**Figura 34 Organigrama de la empresa**



Como se observa es una estructura sencilla , esto permite dadas las características de la empresa una rápida y directa comunicación entre el cargo administrativo y los cargos operativos.

**4.4.2 Descripción y perfil de cargos.** Se describen los cargos directos, en sus funciones y especificaciones requeridas para el correcto funcionamiento de la empresa **CAFÉ ANDINO**. A continuación se presentan en su diseño técnico.

# CAFE ANDINO

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente	<b>CODIGO:</b> CA-001	<b>FECHA:</b> 2007.06.06
<b>DIVISION:</b> Administrativo	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCION:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Socios	
<b>SUPERVISA A:</b> Oficina y personal operativo	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li><li>▪ Ser el representante legal de la empresa</li><li>▪ Aprobar o rechazar las negociaciones efectuadas por el vendedor.</li><li>▪ Nombrar el personal de la empresa</li><li>▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.</li><li>▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa.</li><li>▪ Atención, servicio y asesoría al cliente.</li><li>▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la producción.</li><li>▪ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo referente al café y sus nuevas presentaciones.</li><li>▪ Diseñar la publicidad y mercadeo de la empresa.</li><li>▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li></ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# CAFE ANDINO

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente	<b>CODIGO:</b> CA-001	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISION:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCIÓN:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Socios	
<b>SUPERVISA A:</b> Oficina y personal operativo	<b>ELABORADO POR:</b>	
HABILIDAD		
<b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en Gestión Empresarial, o Administrador de Empresas.		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares.		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor, trabaja en equipo y toma decisiones.		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal		
RESPONSABILIDAD		
<b>SUPERVISIÓN:</b> Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores.		
<b>POR CONTACTOS:</b> Con personas externas para mercadeo y gestión de los servicios.		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Ocasionales y por un valor hasta de \$2.000.000.		
ESFUERZO		
<b>MENTAL:</b> En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.		
<b>FÍSICO:</b> Normal de la actividad.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Buena iluminación, espacio cómodo, y condiciones óptimas de trabajo		
<b>RIESGOS:</b> Ninguno		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

# CAFE ANDINO

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador	<b>CODIGO:</b> CA-002	<b>FECHA:</b> 2007.06.06
<b>DIVISION:</b> Administrativo	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCION:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Socios	
<b>SUPERVISA A:</b> Oficina y personal operativo	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Elaborar estados financieros, declaraciones de impuestos a las ventas, retefuente, impuesto de renta y complementarios, industria y comercio, cámara de comercio, licencia de funcionamiento. Revisar los movimientos contables. Asistir requerimientos de la DIAN		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar semanalmente los comprobantes contables y los libros diarios de caja</li><li>• Elaborar mensualmente los balances y estados de resultados.</li><li>• Dar su concepto sobre el presupuesto de ingresos y egresos.</li><li>• Dar respuesta a los requerimientos de la DIAN.</li><li>• Firmar los estados financieros.</li><li>• Asesorar al gerente en los estados financieros y sus rendimientos en capital.</li><li>• Diligenciar mensualmente los formularios de retefuente.</li><li>• Diligenciar bimestralmente los formularios de impuesto a las ventas.</li><li>• Elaborar anualmente la declaración de renta y complementarios.</li><li>• Elaborar en el primer trimestre la declaración de industria y comercio y registro mercantil</li><li>• Dar las opiniones y sugerencias que considere son positivos para la empresa</li></ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# CAFE ANDINO

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador	<b>CODIGO:</b> CA-002	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISION:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCIÓN:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Socios	
<b>SUPERVISA A:</b> Oficina y personal operativo	<b>ELABORADO POR:</b>	
HABILIDAD		
<b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en Contaduría Pública		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares.		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor, trabaja en equipo y toma decisiones.		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal		
RESPONSABILIDAD		
<b>SUPERVISIÓN:</b> Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores.		
<b>POR CONTACTOS:</b> Con personas internas para llevar un correcto proceso contable		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Ocasionales		
ESFUERZO		
<b>MENTAL:</b> En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.		
<b>FÍSICO:</b> Normal de la actividad.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Buena iluminación, espacio cómodo, y condiciones óptimas de trabajo		
<b>RIESGOS:</b> Ninguno		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

# CAFE ANDINO

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria Auxiliar Contable	<b>CÓDIGO:</b> CA-003	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCIÓN:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Aseador-Mensajera	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Recepción de clientes, abastecimiento de materias primas, programación de personal operativo, realizar facturas de venta.		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar los libros diarios de caja y responder por los documentos a su cargo.</li><li>• Manejar caja menor de la empresa.</li><li>• Liquidar nómina con sus respectivas deducciones.</li><li>• Liquidar aportes y diligenciar formularios respectivos para los pagos de aportes parafiscales, fondos de pensiones, riesgo y salud.</li><li>• Digitar los informes y documentos que le sean entregados por la gerencia, y el contador público.</li><li>• Elaborar conciliaciones bancarias.</li><li>• Elaborar las cotizaciones que se deben presentar a los diferentes clientes que las soliciten.</li><li>• Responder por los equipos que estén a su cargo para la actividad.</li><li>• Atender al público y contestar el teléfono, dando información respecto al producto y su precio.</li><li>• Llevar la agenda de clientes y proveedores de la empresa.</li><li>• Todas las demás que le sean asignadas por la gerencia</li></ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# CAFE ANDINO

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

### DATOS

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Secretaria	<b>CÓDIGO:</b> CA-003	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Administración	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCIÓN:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	

### HABILIDAD

<b>EDUCACIÓN:</b> Bachiller comercial o estudiante universitario, con experiencia en mercadeo y ventas.
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares.
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Concentración, conocimientos y memoria.
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Digitar con agilidad y precisión, redacción en forma correcta.

### RESPONSABILIDAD

<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguna
<b>POR CONTACTOS:</b> Pérdida de documentos.
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Utilización de caja menor para los gastos internos de la empresa, debe adjuntar soportes.

### ESFUERZO

<b>MENTAL:</b> Concentración, memoria.
<b>FÍSICO:</b> Mantener una misma postura por mucho tiempo y visualización de la pantalla.

### CONDICIÓN DE TRABAJO

<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal.
<b>RIESGOS:</b> Ninguno.

<b>OBSERVACIONES:</b>
<b>APROBÓ</b> <b>APROBÓ</b> <b>APROBÓ</b>

# CAFE ANDINO

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de Producción	<b>CÓDIGO:</b> CA-004	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCIÓN:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Dos	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Operar la maquina y mantenerla en óptimas condiciones.		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Monitorear y supervisar el estado y condición de la materia prima.</li><li>• Manejar estándares de la calidad en el empaque del producto</li><li>• Estar pendiente sobre el estado de inventario de la materia prima básica y de los insumos requeridos.</li><li>• Cumplir con el nivel de producción asignado, según ordenes de producción</li><li>• Responder por los equipos dados para el desarrollo de sus labores.</li><li>• Estar pendiente del mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos</li><li>• Mantener organizado su área de trabajo.</li><li>• Dar sugerencias al jefe cuando considere conveniente</li><li>• Toda las demás que sean asignadas por la gerencia</li></ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# CAFE ANDINO

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de producción	<b>CÓDIGO:</b> CA-004	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCIÓN:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	
HABILIDAD		
<b>EDUCACIÓN:</b> CAO Sena o CAP Sena en electrónica, mecánica o afines a estas.		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares.		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Concentración, memoria y dedicación.		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal		
RESPONSABILIDAD		
<b>SUPERVISIÓN:</b> Operario		
<b>POR CONTACTOS:</b> Directo con la producción.		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Manejo maquina empacadora y demás elementos de la planta de producción.		
ESFUERZO		
<b>MENTAL:</b> Lucidez, concentración y memoria.		
<b>FÍSICO:</b> Ninguno.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Excelente iluminación		
<b>RIESGOS:</b> Tener cuidado en el manejo de la máquina; proteger los ojos cuando deposite el café en la tolva de la máquina		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
APROBÓ	APROBÓ	APROBO

# CAFE ANDINO

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Operario	<b>CÓDIGO:</b> CA-005	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCIÓN:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Dos	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Encargarse del empaque en bolsa de las papeletas de café embolsadas		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir de la máquina las papeletas listas para ser embolsadas en el papel metalizado.</li><li>• Llevar el producto al área de almacenamiento.</li><li>• Informar si escasean los insumos o materia prima para el proceso.</li><li>• Estar pendiente sobre el estado de inventario de la materia prima básica y de los insumos requeridos.</li><li>• Manejar la máquina para empacar el café, previa autorización del Jefe Inmediato.</li><li>• Responder por los equipos dados para el desarrollo de sus labores.</li><li>• Estar pendiente del mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos</li><li>• Mantener organizado su área de trabajo.</li><li>• Almacenar el producto organizadamente.</li><li>• Toda las demás que sean asignadas por la gerencia</li></ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# CAFE ANDINO

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Operario	<b>CÓDIGO:</b> CA-005	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Operativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Operativo	
<b>SECCIÓN:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	
HABILIDAD		
<b>EDUCACIÓN:</b> CAO Sena o CAP Sena en electrónica, mecánica o afines a estas.		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares.		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Concentración, memoria y dedicación.		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Normal		
RESPONSABILIDAD		
<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguna		
<b>POR CONTACTOS:</b> Directo con la producción.		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Manejo maquina empacadora y demás elementos de la planta de producción.		
ESFUERZO		
<b>MENTAL:</b> Lucidez, concentración y memoria.		
<b>FÍSICO:</b> Ninguno.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Excelente iluminación		
<b>RIESGOS:</b> Tener cuidado en el manejo de la máquina; proteger los ojos cuando deposite el café en la tolva de la máquina		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
APROBÓ	APROBÓ	APROBO

# CAFE ANDINO

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Vendedor	<b>CÓDIGO:</b> CA-006	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Administrativo	
<b>SECCIÓN:</b> Administración	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Realizar actividades de Mercadeo, ventas y cobro de cartera.		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar pedidos de los clientes.</li> <li>• Hacer clientes (crearlo, atenderlo, explicarle las bondades del producto)</li> <li>• Trazar un plan de ventas y distribución del producto.</li> <li>• Realizar análisis de precios</li> <li>• Llevar un estricto control de los dineros recaudados pro venta del producto de la empresa.</li> <li>• Abrir nuevas zonas de comercialización del producto.</li> <li>• Dar un informe semanal sobre las actividades realizadas durante la semana</li> <li>• Administrar el proceso de transporte del producto para el abastecimiento de puntos de ventas.</li> <li>• Informar al gerente sobre posibles anomalías en la entrega del producto.</li> <li>• Visitar a los distribuidores, supermercados y almacenes de cadena para obtener conocimiento de las ventas.</li> <li>• Presentar las sugerencias de ventas que considere favorezcan la empresa.</li> <li>• Proponer políticas de publicidad y mercadeo que permitan incrementar el volumen de ventas del producto.</li> <li>• Transmitir las inquietudes de los canales de comercialización respecto del uso del producto.</li> <li>• Cumplir las metas de ventas fijadas por la gerencia</li> <li>• Presentar un informe mensual sobre el nivel de ventas logrado vs. el nivel de ventas meta fijado por la empresa.</li> <li>▪ Todas las demás que sean asignadas por la gerencia..</li> </ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# CAFE ANDINO

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Vendedor	<b>CÓDIGO:</b> CA-006	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Administración	
<b>SECCIÓN:</b> Comercial	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	
HABILIDAD		
<b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en Gestión Empresarial, Ing. De Mercadeo.		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares, especialmente en venta de nuevos productos.		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Agilidad en la presentación de propuestas para los clientes.		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Creativa y constructiva.		
RESPONSABILIDAD		
<b>SUPERVISIÓN:</b> El encargado de entregar los pedidos.		
<b>POR CONTACTOS:</b> Con los clientes que a diario visita.		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Ninguno.		
ESFUERZO		
<b>MENTAL:</b> Durante las visitas a los clientes agilidad y veracidad en sus propuestas de ventas.		
<b>FÍSICO:</b> Normal de la actividad		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal relacionado con el expuesto en el lugar de las actividades.		
<b>RIESGOS:</b> Mínimos propios de la actividad.		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
APROBO	APROBO	APROBO

# CAFE ANDINO

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Impulsadora	<b>CÓDIGO:</b> CA-007	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Administrativo	
<b>SECCIÓN:</b> Comercial	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Impulsar el producto en los diferentes almacenes de cadena y supermercado informando del uso y consumo del producto, brindando una presentación del producto, mencionando las características y ventajas del mismo		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atender las expectativas de los clientes.</li><li>• Dar a conocer el producto.</li><li>• Incrementar las ventas en el supermercado o punto de venta.</li><li>• Realizar un control de inventarios para evitar los crecimientos y así mismo el desabastecimiento.</li><li>• Dar un informe semanal sobre las actividades realizadas durante la semana.</li><li>• Participación en eventos publicitarios que sean realizados por la empresa con el fin de dar a conocer el producto en el mercado</li><li>• Todas las demás que sean asignadas por la gerencia</li></ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# CAFE ANDINO

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Impulsadora	<b>CÓDIGO:</b> CA-007	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Administración	
<b>SECCIÓN:</b> Comercial	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	
HABILIDAD		
<b>EDUCACIÓN:</b> Bachiller		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares, especialmente en venta de nuevos productos.		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Agilidad en la presentación de propuestas para los clientes.		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Creativa y constructiva.		
RESPONSABILIDAD		
<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguna		
<b>POR CONTACTOS:</b> Con los clientes que a diario visitan los puntos de venta.		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Ninguno.		
ESFUERZO		
<b>MENTAL:</b> Durante el proceso de atención a los clientes		
<b>FÍSICO:</b> Normal de la actividad		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal relacionado con el expuesto en el lugar de las actividades.		
<b>RIESGOS:</b> Mínimos propios de la actividad.		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
APROBO	APROBO	APROBO

# CAFE ANDINO

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Servicios Varios (mensajera-aseadora)	<b>CÓDIGO:</b> CA-008	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Administrativo	
<b>SECCIÓN:</b> Administrativa	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Hacer el servicio de mensajería interna y externa. A su vez mantener en perfecto orden y aseo las diversas dependencias de la empresa.		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recoger y entregar el correo tanto interno de la empresa, como externo.</li><li>• Realizar el aseo de las dependencias de la empresa.</li><li>• Efectuar las compras de materiales que le sean encomendados.</li><li>• Informar en las anomalías que detecte en el proceso de ejecución de sus funciones.</li><li>• Ayudar en la entrega de los pedidos del producto.</li><li>• Cobrar las facturas de venta de los pedidos.</li><li>• Pagar las facturas de las compras realizadas.</li><li>• Efectuar consignaciones bancarias</li><li>• Pagar los servicios públicos</li><li>• Demás funciones asignadas por su superior inmediato</li></ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

# CAFE ANDINO

## ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Servicios Varios (mensajera-aseadora)	<b>CÓDIGO:</b> CA-008	<b>FECHA:</b> 2007 – 06 – 06
<b>DIVISIÓN:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Administración	
<b>SECCIÓN:</b> Administrativa	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>ELABORADO POR:</b>	
HABILIDAD		
<b>EDUCACIÓN:</b> Bachiller		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínimo dos años en cargos similares, especialmente en venta de nuevos productos.		
<b>HABILIDAD MENTAL:</b> Agilidad en el proceso de aseo y entrega de correspondencia		
<b>HABILIDAD MANUAL:</b> Creativa y constructiva.		
RESPONSABILIDAD		
<b>SUPERVISIÓN:</b> Ninguna		
<b>POR CONTACTOS:</b> Con los clientes que visita para cobrar facturas		
<b>MANEJO DE VALORES:</b> Cheques y efectivo		
ESFUERZO		
<b>MENTAL:</b> Durante el proceso de atención a los clientes		
<b>FÍSICO:</b> Normal de la actividad		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
<b>MEDIO AMBIENTE:</b> Normal relacionado con el expuesto en el lugar de las actividades.		
<b>RIESGOS:</b> Mínimos propios de la actividad.		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
APROBO	APROBO	APROBO

**4.4.3 Asignación laboral.** Las compensaciones laborales se establecen con relacionado al mercado de oferta para esta clase de producto en la ciudad de Bucaramanga, quedando de la siguiente forma:

**Cuadro 52. Asignación salarial**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>
Gerente	\$1.000.000 Contrato indefinido
Secretaria	\$500.000 Contrato indefinido
Vendedor	\$300.000 + comisiones
Operario	\$500.000 Contrato indefinido
Jefe de producción	\$700.000 Contrato indefinido
Contador	\$200.000 (Honorarios)
Aseadora-Mensajera	\$250.000 Contrato indefinido, medio tiempo
Impulsadora	\$400.000 (honorarios, medio día)

**Política contractual.** La empresa **CAFÉ ANDINO**, en función de la Junta de socios, define dentro de su política de contratación para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento de su misión organizacional, lo siguiente:

- El cargo de Gerente recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una compensación integral mensual equivalente \$1.000.000, más las prestaciones de ley. Trabajará ocho horas diarias, 48 en la semana.
- El cargo de Secretaria recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente \$500.000, más las correspondientes prestaciones de ley. Trabajará ocho horas diarias, 48 en la semana.
- El Vendedor recibirá una compensación por servicios prestados equivalente a \$300.000 más comisiones Trabajará 8 horas diarias, 48 en la semana.

- El Operario recibirá una compensación por servicios prestados equivalente a \$500.000. Trabaja ocho horas diarias, 48 en la semana.
- El profesional que desarrolla la función de Contador recibirá por honorarios cada mes el equivalente a \$200.000.
- Por el servicio de aseo y mensajería, se contratará una persona para oficios varios, se le cancelará la suma de \$250.000, contratado por medio tiempo, con prestaciones de ley.
- Para la impulsadora, se le cancelará la suma de \$400.000 mensuales, a través de la empresa Enlace Empresarial, considerado como salario integral. Trabaja medio tiempo.

#### **4.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

La estructura organizacional propuesta, bajo la modalidad de sociedad limitada y el suministro de instrumentos o herramientas de tipo administrativo tales como objetivos, visión, misión, políticas, organigrama, manual de funciones y asignación salarial, permitirán un desarrollo eficiente y organizado de la nueva empresa a constituir.

El diseño de dichas herramientas, le darán a la empresa una organización que le permitirá un manejo y desenvolvimiento a nivel micro y macroeconómico, ya que facilitará el desarrollo de sus actividades en las dependencias que la conforman.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Los estudios de mercado y técnico, permitieron identificar los recursos necesarios para la operación del proyecto, establecer la producción y definir las condiciones y demás requerimientos para el funcionamiento. Ahora en el estudio financiero se debe convertir estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender.

Una vez conocidas las necesidades de recursos financieros deberán estudiarse y definirse las fuentes que los aportarán y examinarse las condiciones en que lo harán.

### 5.1 INVERSIONES

Está conformada por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa, o sea para dotarla de su capacidad operativa.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

**5.1.1 Inversión fija.** Es el activo fijo, también denominado capital fijo, y está constituido por diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad productiva y que permiten la realización del proceso productivo, en este caso la producción del café.

Los activos tangibles están constituidos por los bienes físicos propiedad de la empresa o del proyecto. Algunos son depreciables como edificaciones, construcciones, maquinaria, equipos, muebles, enseres, instalaciones, vehículos y herramientas. Otros no son susceptibles de depreciación como los terrenos.

**5.1.1.1 Muebles y enseres.** Conformado por los activos necesarios para el área administrativa. Véase Cuadro 53.

**Cuadro 53. Muebles y enseres**

Descripción	Cantidad	Vr.Unitario	Vr. Total
Escritorio secretaria	1	250.000	250.000
Escritorio gerente	1	312.000	312.000
Silla giratoria	1	100.000	100.000
Silla gerente	1	120.000	120.000
Sillas auxiliares	4	80.000	320.000
Archivador 3 gavetas	1	225.000	225.000
Mesa cajonera	2	250.000	500.000
Sofá dos puestos	2	200.000	400.000
Mesa de centro	1	51.500	51.500
Estante	1	184.300	184.300
Flores artificiales	1	18.900	18.900
Plantas decorativas	3	22.300	66.900
<b>TOTAL</b>			<b>2.548.600</b>

Fuente: Dolca Importaciones, Manufactura Muñoz S.A, Compumuebles. Ceguimor Ltda...

**5.1.1.2 Equipos de oficina..** Son los equipos y máquinas necesarios para el área administrativa. Véase Cuadro 54.

**Cuadro 54. Equipos de oficina**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	1	1.289.000	1.289.000
Impresora	1	289.900	289.900
Teléfonos	2	150.000	300.000
Estabilizador	1	150.000	150.000
Celular	2	150.000	300.000
<b>TOTAL</b>			<b>2.328.900</b>

**5.1.1.3 Maquinaria y equipos.** Son los equipos y máquinas requeridos para la producción.

**Cuadro 55. Maquinaria y equipo**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquina empacadora	1	20.000.000	20.000,000
Mesa en acero inox	1	2.300.000	2.300.000
Granera	1	80.000	80.000
Balanza	1	100.000	100.000
Estantes para almacenar	3	150.000	450.000
			22.930.000

Fuente: CEGUIMOR Ltda.

**5.1.1.4 Herramientas menores.** Véase Cuadro 56.

**Cuadro 56. Herramientas menores**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
3 pares guantes indus	3	2.500	7.500
4 delantales	4	3.750	15.000
4 cucharas madera	4	750	3.000
5 recipientes plásticos	5	10.000	50.000
<b>TOTAL</b>			<b>75.500</b>

**5.1.1.5 Total Inversión Fija.** La inversión fija está conformada por la suma del valor de los activos: muebles y enseres, equipos de oficina, maquinaria y equipos de producción y herramientas menores. Véase Cuadro 57.

**Cuadro 57. Total Inversión Fija**

Descripción	ValorTotal
Muebles y enseres	2.548.600
Equipos de oficina	2.328.900
Maquinaria y equipo	22.930.000
Herramientas menores	75.500
<b>TOTAL</b>	<b>27.883.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, derechos de uso de la marca, nombres comerciales, diseños industriales o comerciales, inversiones y todos los gastos preoperativos los cuales incluyen estudios de prefactibilidad, gastos de organización, de instalación y de puesta en marcha, intereses causados durante la implementación, gastos de entrenamiento de personal, estudios de ingeniería. Dadas sus características estos son amortizables generalmente durante los primeros cinco años de operación.

La empresa requiere de las inversiones diferidas que están representadas en los estudios técnicos, económicos de organización y demás. Se recupera la inversión en un total de 5 años. (\$3.128.000= \$626.000/año).

**Cuadro 58. Inversión diferida**

Descripción	Valor Total
Publicidad lanzamiento	1.628.000
Gastos notariales y registro	400.000
Gastos en Cámara de Comercio	900.000
Adecuaciones locativas	200.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.128.000</b>

Fuente: Cámara de Comercio, Notarías, Investigación autores.

**5.1.3 Inversión capital de trabajo.** El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación.

Esta inversión está conformada en esencia por las necesidades de efectivo, para la operación normal de la empresa en su primer mes de ciclo productivo, con el propósito de poder cubrir compromisos económicos.

**5.1.3.1 Costos de producción.** El costo de producir el café en porción individual será determinado midiendo los siguientes parámetros; insumos y materiales, mano de obra directa y costos indirectos del producto.

**5.1.3.1.1 Insumos (materia prima y materiales directos).** En el cuadro 53 se presenta la relación de insumos y materiales necesarios para obtener el café en porción individual, bajo la presentación de aromática para un mes de producción. Así:

**Cuadro 59. Relación de materia prima y materiales. Un mes de empaque del producto**

Insumos	Papeleta	Costo Unitario	Costo Total
a). Café	20	7,56.	3.024
b). Papel filtro	20	12,3	246
c). Etiqueta con hilo	20	1,5	30
d). Bolsa metalizada		300	300
<b>TOTAL INSUMO POR CAJA</b>			<b>3.600</b>
PRODUCCIÓN MES			6,667
<b>TOTAL INSUMOS PARA UN MES</b>			<b>24.001,200</b>

a). Café: Un bulto de café vale \$472,625 bulto. El bulto pesa 62,5 kilos= 125 libras.

Una libra vale \$472,625/125 libras = \$3,781 libra y un gramo : \$7,56

El café molido para una papeleta vale: \$151

b). Papel filtro: Papel filtro: Una caja de papel de filtro pesa 48 kilos y contiene 8 bovinas y tiene un costo de \$29.000 por kilo (incluido IVA), por tanto la caja vale \$1.392.000.

Cada bovina pesa 6 kilos y tiene 2.357,50mts., para un total de 18.860 metros

Luego el valor del metro de papel filtro es de \$1.392.000/18.860 mts = \$73,81metro.

De un metro salen 6 empaques, ya que las medidas son 16x14 cms(dos veces 8cm x7 cms).

Por tanto, el valor de papel filtro por papeleta es de: \$73,81 entre 6 empaques= \$12,30

c). Etiqueta con hilaza: Un kilo de etiqueta vale \$95.000 y contiene 100.000 etiquetas. Luego una etiqueta cuesta \$0,95. En cuanto al hilo, se necesita 20 cms. por sobre.

De un metro salen 5 tirillas para ser utilizadas en 5 etiquetas.

Un kilo de hilo tiene 4.400 mts y vale \$12.000. Luego un metro de hilo vale \$2,73 que dividido entre 5 tirillas, cada tirilla valdría \$0,55.

Por tanto la etiqueta con tirilla valdría \$1,50

d). Bolsa metalizada: Vale el ciento de bolsas marcadas \$30.000, luego cada bolsa vale \$300

**5.1.3.1.2 Mano de obra directa.** Como mano de obra directa se consideran los 2 operarios quienes laboran 8 horas diarias durante 12 meses del año con prestaciones sociales del 61,352% (Cesantías 8.33%; Intereses a cesantías 1.00%; Seguridad social 25%; SENA 2%; ICBF 3%; Caja de subsidio 4%; Vacaciones 4.17%; Primas 8.33%; Dotación 5% y ARP: 0.522%).

**Cuadro 60. Mano de obra directa**

Mano de obra	Cantidad	Valor .Unitario	Valor Total
Jefe de producción	1	700.000	700.000
Operario	1	500.000	500.000
Prestaciones sociales	2	736.200	736.200
Subsidio transporte	2	50.800	101.600
<b>TOTAL</b>			<b>2.037.800</b>

**5.1.3.1.3 Costos indirectos de producción del producto.** Para este costo se consideran los rubros depreciación, mano de obra indirecta, insumos indirectos y otros CIF. A continuación se determinan estos costos.

**Cuadro 61. Costos Indirectos de Fabricación, CIF**

Descripción	Fijos	Variables
Depreciación	191.083	
Mantenimiento		100.000
Arriendo (80% de 1.000.000)	800.000	
Servicios Públicos (80%)		160.000
Implementos de aseo	20.000	
Botiquin	10.000	
Seguros	50.000	
Otros CIF		6.292
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.071.083</b>	<b>266.292</b>
	<b>80%</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.337.375</b>	

Depreciación: Corresponde al total de activos de los equipos del área operativa, depreciación a 10 años ( $22.930.000/10 \text{ años} = 193.000/12 \text{ meses} = 191.083$ )  
 CIF: Contiene las Herramientas Menores que tienen aproximadamente un período de duración de 12 meses ( $75.500/12 \text{ meses} = 6.292$ )

#### 5.1.3.1.4 Total costos de producción

**Cuadro 62. Total costos de producción**

Descripción	Valor
Materia prima y Materiales Directos	24.001.200
Mano de Obra Directa	2.037.800
CIF	1.337.375
<b>TOTAL</b>	<b>27.376.375</b>

**5.1.3.2 Gastos de administración, ventas y financieros.** En este rubro se van a considerar los sueldos del gerente o administrador, la Secretaria, Servicios Varios, Contador, Impulsadora, subsidio de transporte, prestaciones sociales (61,352%), arriendo, servicios públicos, seguros, implementos de aseo, gastos bancarios, botiquín y la industria y comercio. Se estima un capital de trabajo para 30 días. Véase Cuadro 63.

**Cuadro 63. Gastos de administración, ventas y financieros**

Descripción	Valor
Gerente	1.000.000
Secretaria	500.000
Servicios Varios	250.000
Prestaciones sociales	1.073.625
Subsidio transporte	127.000
Contador	200.000
Arriendo	200.000
Servicios públicos	40.000
Seguros	50.000
Implementos de aseo	20.000
Gastos bancarios	35.000
Botiquin	10.000
Industria y comercio	20.000
<b>Tota mes</b>	<b>3.525.625</b>
<b>De ventas</b>	
Vendedor	300.000
Subsidio transporte	50.800
Prestaciones sociales	184.050
Impulsadora	400.000
Publicidad	132.500
<b>Total mes</b>	<b>1.067.350</b>
<b>Financieros</b>	
Intereses	338.300
Total mes	<b>338.300</b>
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS, VENTAS Y FINANCIEROS</b>	<b>4.931.275</b>

**5.1.3.3 Total Capital de Trabajo.** Está conformado por el total de costos de producción y el total de gastos administrativos, ventas y financieros para un mes de funcionamiento de la empresa. Véase Cuadro 64.

**Cuadro 64. Total Capital de Trabajo**

Descripción	Subtotal	Total
Costos de producción:		<b>27.376.375</b>
Materia prima y materiales	24.001.200	
Mano de obra directa	2.037.800	
CIF	1.337.375	
Gastos:		<b>4.931.275</b>
Administración	3.525.625	
Ventas	1.067.350	
Financieros	338.300	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>32.307,650</b>

**5.1.4 Inversión Total.** Está conformada por el total de inversión fija, diferida y capital de trabajo. Véase Cuadro 65.

**Cuadro 65. Inversión Total**

Descripción	Valor
Inversión Fija	27.883.000
Inversión Diferida	3.128.000
Capital de trabajo	32.307.650
<b>TOTAL</b>	<b>63.318.650</b>

**5.1.5 Fuentes de Financiación.** El proyecto se financiará en un 27% con capital otorgado por un intermediario financiero, en este caso en particular Coomeva, quien financiará un 25% del total de la inversión, equivalente a un total de \$17.000.000, el saldo 73%:\$46.318.650 será aportado por los socios.

Monto: \$17.000.000  
Amortización :Mensual

Tiempo: 2 años  
Tasa de interés: 26.66% efectivo anual  
 $(1+0,2666)^{1/12} - 1 = 1,99\%$  mensual

**Cuadro 66. Financiación del crédito**

<b>Nº cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota+Intereses</b>	<b>Saldo</b>
				17.000.000
1	708.333	338.300	1.046.633	16.291.667
2	708.333	324.204	1.032.538	15.583.333
3	708.333	310.108	1.018.442	14.875.000
4	708.333	296.013	1.004.346	14.166.667
5	708.333	281.917	990.250	13.458.333
6	708.333	267.821	976.154	12.750.000
7	708.333	253.725	962.058	12.041.667
8	708.333	239.629	947.963	11.333.333
9	708.333	225.533	933.867	10.625.000
10	708.333	211.438	919.771	9.916.667
11	708.333	197.342	905.675	9.208.333
12	708.333	183.246	891.579	8.500.000
13	708.333	169.150	877.483	7.791.667
14	708.333	155.054	863.388	7.083.333
15	708.333	140.958	849.292	6.375.000
16	708.333	126.863	835.196	5.666.667
17	708.333	112.767	821.100	4.958.333
18	708.333	98.671	807.004	4.250.000
19	708.333	84.575	792.908	3.541.667
20	708.333	70.479	778.813	2.833.333
21	708.333	56.383	764.717	2.125.000
22	708.333	42.287	750.621	1.416.667
23	708.333	28.192	736.525	708.333
24	708.333	14.096	722.429	0,000

## **5.2 COSTOS Y GASTOS**

### **5.2.1 Costos**

**5.2.1.1 Costos Fijos.** Forman parte de los costos fijos: mano de obra directa y CIF porción fija

**Mano de obra directa:**

**Cuadro 67. Costo de mano de obra directa, total y unitaria por año**

<b>Mano de obra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Jefe de producción	1	700.000	700.000
Operario	1	500.000	500.000
Prestaciones sociales	2	736.200	736.200
Subsidio transporte	2	50.800	101.600
<b>TOTAL/MES</b>			<b>2.037.800</b>
<b>TOTAL /AÑO</b>			<b>24.453.600</b>
<b>Costo Unitario</b>			<b>\$306</b>

**CIF Fijos:**

**Cuadro 68. CIF porción fijos**

<b>Descripción</b>	<b>Fijos</b>
Depreciación	\$191.083
Mantenimiento	
Arriendo (80% de 1.000.000)	800.000
Servicios Públicos (80%)	
Implementos de aseo	20.000
Botiquín	10.000
Seguros	50.000
Otros CIF	
<b>TOTAL CIF Fijos MENSUAL</b>	<b>1.071.083</b>
<b>TOTAL CIF FIJOS ANUAL</b>	<b>12.853.000</b>
<b>CIF FIJO UNITARIO</b>	<b>\$161</b>

**5.2.1.2 Costos Variables.** Conformado por materia prima y materiales, más la porción de CIF Variables.

**Materia prima y materiales:** Véase Cuadro 69.

**Cuadro 69. Materia prima y materiales**

Insumos	Papeleta	Costo Unitario	Costo Total
Café	20	7,56.	3.024
Papel filtro	20	12,3	246
Etiqueta con hilo	20	1,5	30
Bolsa metalizada		300	300
<b>TOTAL INSUMO POR CAJA</b>			<b>3.600</b>
<b>TOTAL INSUMOS PARA UN MES</b>			<b>24.001,200</b>
<b>TOTAL INSUMOS PARA UN AÑO</b>			<b>288.014.400</b>

**CIF Porción variable:** Véase Cuadro 70.

**Cuadro 70. CIF, porción variable**

Descripción	Variables
Depreciación	
Mantenimiento	100.000
Arriendo (80% de 1.000.000)	
Servicios Públicos (80%)	160.000
Implementos de aseo	
Botiquín	
Seguros	
Otros CIF	6.292
<b>TOTAL MES</b>	<b>266.292</b>
<b>TOTAL AÑO</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>3.195.504</b>
<b>CIF VARIABLE UNITARIO</b>	<b>\$40</b>

**5.2.1.3 Costo unitario.** Es la suma de los costos fijos unitarios más los costos variables unitarios. Véase Cuadro 71.

**Cuadro 71. Costo Unitario de Producción de una bolsa de 20 papeletas de café molido en porción individual, modalidad aromática**

Descripción	Costo Unitario
Materia prima y materiales	\$3.600
Mano de Obra Directa	306
CIF Fijos+ Variables	201
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>4.107</b>

**5.2.2 Gastos de Administración, Ventas, Financieros y Diferidos**

**Cuadro 72. Gastos de administración, Ventas, Financieros, Diferidos**

Descripción	Valor
<b>Administrativos</b>	
Gerente	1.043,000
Secretaria	521,500
Servicios Varios	260,750
Prestaciones sociales	1.119,791
Subsidio transporte	132,461
Contador	208,600
Depreciación*	81,292
Arriendo	208,600
Servicios públicos	41,720
Seguros	52,150
Implementos de aseo	20,860
Gastos bancarios	36,505
Botiquín	10,430
Industria y comercio	20,860
<b>Total mes</b>	<b>3.758,519</b>
<b>Total año</b>	<b>45.102,22</b>
<b>De ventas</b>	
Vendedor	312,900
Comisión	1.262,883
Subsidio transporte	52,984
Prestaciones sociales	191,964
Impulsadora	417,200
Publicidad	138,198
<b>Total mes</b>	<b>2.376,129</b>
<b>Total año</b>	<b>28.513,5457</b>
<b>Financieros</b>	
Intereses	245,502
<b>Total mes</b>	<b>245,502</b>
<b>Total año</b>	<b>2.946,029</b>
<b>Diferidos</b>	
Diferidos	52,133
<b>Total mes</b>	<b>52,133</b>
<b>Total año</b>	<b>625,600</b>
<b>TOTAL</b>	<b>51.049,980</b>

Cabe anotar, que la depreciación se realiza por medio del método de línea recta, a un tiempo de 5 años.

### 5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS E INGRESOS

**5.3.1 Presupuesto de costos.** Los costos se proyectan teniendo en cuenta las políticas de tendencia del Banco de la República para los años futuros. Se tomaron los siguientes porcentajes de incremento:

Año 1	4,30%
Año 2	3,90%
Año 3	3,50%
Año 4	3,10%
Año 5	2,70%

Proyectando los costos unitarios se tiene:

**Cuadro 73. Proyección de Costos Unitarios de una bolsa de 20 papeletas de Café Andino**

Costos	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima y materiales	3.600	3.755	3.901	4.038	4.163	4.275
Mano de obra directa	306	319	331	343	353	363
Costos indirectos de fabricación, CIF	201	209	217	225	232	238
<b>TOTAL UNITARIO</b>	<b>4.106</b>	<b>4.283</b>	<b>4.450</b>	<b>4.606</b>	<b>4.748</b>	<b>4.877</b>

Los costos totales se obtienen de multiplicar el costo unitario de una bolsa de 400 gramos por el total de unidades a producir en cada período de tiempo. Véase Cuadro 74 y 75.

**Cuadro 74. Unidades a producir**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bolsas de Café Andino	80.000	88.000	96.800	106.480	117.128

**Cuadro 75. Total de costos de producción**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia prima y materiales	300.384.000	343.308.874	390.857.153	443.271.097	500.763.358
Mano de obra directa	25.503.830	29.148.327	33.185.370	37.635.528	42.516.856
CIF	16.737.753	19.129.578	21.779.024	24.699.591	27.903.128
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>342.625.582</b>	<b>391.586.778</b>	<b>445.821.547</b>	<b>505.606.216</b>	<b>571.183.343</b>

**5.3.2 Presupuesto de Gastos.** Al igual que los costos, los gastos se proyectan con la misma políticas de crecimiento en la inflación. Véase Cuadro 76.

**Cuadro 76. Proyección de Gastos Administrativos, de Ventas, Financieros y Diferidos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1.043.000	1.083.677	1.121.606	1.156.375	1.187.598
Secretaría	521.500	541.839	560.803	578.188	593.799
Servicios Varios	260.750	270.919	280.401	289.094	296.899
Prestaciones sociales	1.119.791	1.163.463	1.204.184	1.241.514	1.275.034
Subsidio transporte	132.461	137.627	142.444	146.860	150.825
Contador	208.600	216.735	224.321	231.275	237.520
Depreciación	81.292	81.292	81.292	81.292	81.292
Arriendo	208.600	216.735	224.321	231.275	237.520
Servicios públicos	41.720	43.347	44.864	46.255	47.504
Seguros	52.150	54.184	56.080	57.819	59.380
Implementos de aseo	20.860	21.674	22.432	23.128	23.752
Gastos bancarios	36.505	37.929	39.256	40.473	41.566
Botiquin	10.430	10.837	11.216	11.564	11.876
Industria y comercio	20.860	21.674	22.432	23.128	23.752
<b>Tota mes</b>	<b>3.758.519</b>	<b>3.905.101</b>	<b>4.035.653</b>	<b>4.158.238</b>	<b>4.268.315</b>
<b>Total año</b>	<b>45.102.223</b>	<b>46.861.209</b>	<b>48.688.796</b>	<b>50.587.659</b>	<b>52.560.578</b>
<b>De ventas</b>					
Vendedor	312.900	325.103	336.482	346.913	356.279
Comisión	1.262.883	1.443.349	1.643.252	1.863.613	2.105.323
Subsidio transporte	52.984	55.051	56.978	58.744	60.330
Prestaciones sociales	191.964	199.451	206.432	212.831	218.577
Impulsadora	417.200	433.470	448.642	462.550	475.039
Publicidad	138.198	143.587	148.613	153.220	157.357
<b>Total mes</b>	<b>2.376.129</b>	<b>2.468.798</b>	<b>2.555.206</b>	<b>2.634.417</b>	<b>2.705.546</b>
<b>Total año</b>	<b>28.513.545</b>	<b>29.625.573</b>	<b>30.662.469</b>	<b>31.613.005</b>	<b>32.466.556</b>
<b>Financieros</b>					
Intereses					
Total mes	245.502	90.448			
<b>Total año</b>	<b>2.946.029</b>	<b>1.085.379</b>			
<b>Diferidos</b>					
Diferidos	52.133	52.133	52.133	52.133	52.133
Total mes	52.133	52.133	52.133	52.133	52.133
<b>Total año</b>	<b>625.600</b>	<b>625.600</b>	<b>625.600</b>	<b>625.600</b>	<b>625.600</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>51.049.980</b>	<b>51.040.986</b>	<b>51.869.602</b>	<b>53.847.677</b>	<b>55.891.725</b>

**5.3.2.1 Relación de Costos y Gastos.** En el Cuadro 77 se presenta una relación entre los costos y gastos, respecto del total de egresos de la empresa. Se aprecia que la mayor partida de egresos corresponde a los costos, con un porcentaje que fluctúa entre el 82 al 87% , el cual cada año va aumentando, en respuesta a un incremento en el nivel de producción. Situación contraria se aprecia en los gastos, los cuales contribuyen entre un 13-18% en el total de egresos. Véase Cuadro 77.

**Cuadro 77. Relación de Costos y Gastos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos</b>					
Administrativos	45.102.223	46.861.209	48.688.796	50.587.659	52.560.578
Ventas	28.513.546	29.625.574	30.662.469	31.613.006	32.466.557
Financieros	2.946.029	1.085.379			
Diferidos	625.600	625.600	625.600	625.600	625.600
<b>TOTAL</b>	<b>77.187.397</b>	<b>78.197.762</b>	<b>79.976.865</b>	<b>82.826.265</b>	<b>85.652.735</b>
	18%	17%	15%	14%	13%
<b>Costos</b>					
MP.y Materiales	300.384.000	343.308.874	390.857.153	443.271.097	500.763.358
MOD	25.503.830	29.148.327	33.185.370	37.635.528	42.516.856
CIF	16.737.753	19.129.578	21.779.024	24.699.591	27.903.128
<b>TOTAL</b>	<b>342.625.582</b>	<b>391.586.778</b>	<b>445.821.547</b>	<b>505.606.216</b>	<b>571.183.343</b>
	82%	83%	85%	86%	87%
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>419.812.980</b>	<b>469.784.540</b>	<b>525.798.412</b>	<b>588.432.481</b>	<b>656.836.077</b>

**5.3.3 Presupuesto de Ingresos.** Los ingresos son el producto de multiplicar el precio por el número de unidades a vender. En cuanto al precio, este se establece teniendo en cuenta el costo unitario de producción, al cual se le adiciona un margen de utilidad del 35%, para que con los ingresos que se generen en el proyecto, se pueda cubrir no solo los costos de producción, sino también los gastos administrativos, de ventas, financieros, diferidos e impuestos. Por tanto el precio de venta se obtiene con la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Unitario de Producción}}{1 - \text{Margen de Utilidad}}$$

#### Cuadro 78. Precio de venta

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario de Producción	4.283	4.450	4.606	4.748	4.877
Precio de venta	6.589	6.846	7.086	7.305	7.502

Comparando este precio obtenido en el proyecto con el precio de los productos sustitutos existente en el mercado, puede afirmarse que este precio es más asequible al consumidor, si se compara la cantidad de gramos del producto de Café Andino que es de 400 grs. a un precio de \$6.589, frente a un precio de café instantáneo de 175 grs. que oscila entre \$6.960 y \$8.700

En cuanto al número de unidades a vender, cabe anotar que es necesario dejar un inventario del producto terminado, para ello a criterio de los autores, se estima un inventario para un período de 15 días. Por tanto, el manejo de inventarios sería:

#### Cuadro 79. Manejo de inventario de producto terminado y producto para la venta

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel de producción (bolsas de Café Andino)	80.000	88.000	96.800	106.480	117.128
Inventario inicial (bolsas de Café Andino)	0	3.333	3.667	4.033	4.437
Inventario final (Bolsas de Café Andino)	3.333	3.667	4.033	4.437	4.880
Nivel de ventas= Nivel de producción-Inventario final	76.667	84.333	92.767	102.043	112.248
Valor inventario final*	14.276.066	16.316.116	18.575.898	21.066.926	23.799.306

\* Valor inventario final: es el resultado de multiplicar el costo unitario de producción por el número de unidades a mantener en inventario.

Por tanto, el nivel de ingresos, resulta de multiplicar el precio por el número de unidades a vender, ya que una parte queda en inventario. Véase Cuadro 80.

**Cuadro 80. Ingresos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta (por bolsa de 20 papeletas)	\$6.589	6.846	7.086	7.305	7.502
Unidades a vender	76.667	84.333	92.767	102.043	112.248
TOTAL INGRESO	505.153.102	577.339.481	657.300.999	745.445.063	842.129.287

#### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio señala las unidades que la empresa debería vender para que su utilidad sea igual a cero (0), es decir es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales. Teniendo en cuenta que el proyecto posee un sólo producto, se calculó el Punto Equilibrio Monetario, el cual dividido por el precio del mismo, daría el número de unidades del punto de equilibrio del producto a vender.

La fórmula utilizada para el punto de equilibrio monetario es la siguiente:

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{Total Ventas}}}$$

Según lo anterior el punto de equilibrio para los 5 años sería el siguiente: Véase Cuadro 81.

**Cuadro 81. Punto de equilibrio (Miles de pesos)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	100.909	105.308	110.841	117.829	125.193
Costos Variables	316.266	347.326	395.431	448.452	506.623
Ventas	505.153	577.339	657.301	745.445	842.129
<b>P. equilibrio</b>	<b>269.868</b>	<b>264.326</b>	<b>278.214</b>	<b>295.748</b>	<b>314.237</b>
P.equilibrio / ventas	53%	46%	42%	40%	37%
Precio Venta	6.589	6.846	7.086	7.305	7.502
P equilibrio en unidades	40.936	38.563	39.221	40.439	41.833

Los costos fijos están conformados por el Costo por mano de obra directa, CIF fijos, gastos administrativos, de ventas (menos comisión), financieros y diferidos.

Los costos variables están constituidos por el costo de materia prima y materiales, CIF porción variable y la comisión del vendedor.

Según se aprecia en el Cuadro 81, el nivel de equilibrio de la empresa se alcanzaría en el primer año con un 53% de las ventas; cabe anotar que este porcentaje cada año se va disminuyendo debido a que va aumentando el nivel de ventas del producto.

## **5.5 ESTADOS FINANCIEROS**

**5.5.1 Estado de Costos de Empaque.** Debido a que el proyecto es de carácter compra y empaque del café molido para comercializar bajo la presentación de porción individual, en forma de aromática, se hace necesario la elaboración del estado de costos de empaque. Efectuando una vez descripción de este estado se tiene: se contempla el inventario inicial de materia prima, al cual se le adicionan las compras por concepto de materia prima y se le deduce el inventario final de materias primas. En el primer año, se compra un quince días más de materia prima, con el propósito de tener un inventario de materia prima de equivalente valor. A su vez, se le deduce ese inventario de Materia prima, para obtenerse el Costo de la Materia Prima

Utilizada. Se le adiciona el costo por concepto de mano de obra directa y de costos indirectos de fabricación, dando como resultado el Costo de Empaque, se le adiciona el Inventario Inicial de Producto Terminado (que en el primer año es de cero), y se le deduce el Inventario Final de Producto Terminado que se estimó a criterio de los autores, para quince días de ventas. Este total de costos de empaque, pasa al estado de Resultados Proyectado o Estado de Pérdidas y Ganancias. Véase Cuadro 82.

**Cuadro 82. Estado de costos de empaque (miles de pesos)**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inventario Inicial MP.	0	12.516	15.004	17.082	19.373
Más compras	312.900	343.309	390.857	443.271	500.763
Menos Inventario Final de MP	12.516	15.004	17.082	19.373	21.885
Costo Materia Prima Utilizada	300.384	340.821	388.779	440.980	498.251
Mano de obra directa	25.504	29.148	33.185	37.636	42.517
CIF	16.738	19.130	21.779	24.670	27.903
Costo producción	342.626	389.099	443.743	503.286	568.671
Más II.Pdto Terminado	0	14.276	16.316	18.576	21.067
Menos I. Final Pdto Terminado	14.276	16.316	18.576	21.067	23.799
<b>TOTAL COSTO DE EMPAQUE</b>	<b>328.350</b>	<b>387.059</b>	<b>441.483</b>	<b>500.795</b>	<b>565.939</b>

**5.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias** . El estado de resultados proyectado que se calcula para un período de cinco años. Véase Cuadro 83. Inicialmente se contempla el volumen de ventas, al cual se le deducen los costos de empaque (obtenido en el Cuadro 32). La diferencia da la Utilidad Bruta; a ésta se le descuentan los gastos de administración, de ventas y diferidos arrojando la Utilidad Operacional, a la que se le deduce los gastos financieros y da la Utilidad antes de Impuestos. Los impuestos son de una tasa del 37,5% por constituirse bajo el carácter de una sociedad limitada. Se le aplica una reserva legal con el propósito de tener una reserva

para eventos de tipo legal que se lleguen a presentar, dando la utilidad neta final del período. En el año 5 no se realiza reserva, ya que ésta según la ley, no puede pasar del 50% del capital invertido. Véase Cuadro 83.

**Cuadro 83. Estado de Pérdidas y Ganancias (Miles de pesos)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	505.153	577.339	657.301	745.445	842.129
Menos Costos de Prodc	328.350	387.059	441.483	500.795	565.939
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>176.803</b>	<b>190.280</b>	<b>215.818</b>	<b>244.650</b>	<b>276.190</b>
Menos Gast. Admon	45.102	46.861	48.689	50.588	52.561
Gastos Ventas	28.522	29.634	30.671	31.622	32.476
Gastos Diferidos	626	626	626	626	624
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>102.553</b>	<b>113.159</b>	<b>135.832</b>	<b>161.814</b>	<b>190.529</b>
Menos gastos financieros	2.946	1.085	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES IMP.</b>	<b>99.607</b>	<b>112.074</b>	<b>135.832</b>	<b>161.814</b>	<b>190.529</b>
Menos Impuestos	38.349	43.148	52.295	62.298	73.354
<b>UTILIDAD DESPUES IMP</b>	<b>61.258</b>	<b>68.926</b>	<b>83.537</b>	<b>99.516</b>	<b>117.175</b>
Menos Reserva Legal	6.126	6.893	8.354	3.225	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>55.132</b>	<b>62.033</b>	<b>75.183</b>	<b>96.291</b>	<b>117.175</b>
Utilidad neta mensual	4.594	5.169	6.265	8.024	9.765

**5.5.3 Flujo de Caja Proyectado.** Véase Cuadro 84. El flujo de caja proyectado se condensa en el Cuadro 84, el cual se compone de dos partes: entradas y salidas. En las entradas se resumen los siguientes rubros: aporte de capital de los socios y el préstamo que se recibe de Coomeva, por ventas de contado y cobro por cartera. En el primer año no aparecen cuentas por cobrar, porque es el primer año de inicio de labores. Las ventas a crédito generadas en el año 1, se cancelan en el año 2 y por tanto se genera una cuenta por cobrar en el Balance General, en el rubro de activos corrientes. Por tanto, al finalizar cada año, quedan canceladas las ventas correspondientes a 11 meses del año, el mes 12 se cancela el año siguiente, es decir, recuperación de cartera a 30 días.

En el rubro de salidas se contemplan las erogaciones de dinero necesarias para el proceso de compra y empaque del producto, ellas son: compra de activos fijos, compras de contado y a crédito (las compras de la materia prima correspondiente al último mes del período, se quedan debiendo y se recibe un período de 45 días para cancelarlas), mano de obra directa, costos indirectos de fabricación(sin depreciación), gastos administrativos (sin incluir depreciación), gastos de venta, financieros, amortización al crédito y pago de impuestos.

La diferencia entre entradas y salidas da el saldo de diferencia al cual se le adiciona el saldo anterior y da el saldo final de caja, que pasa al Balance General Projectado, como activo corriente. Véase Cuadro 84. Estado de Caja Projectado.

**Cuadro 84. Estado de Caja Projectado (Miles de pesos)**

<b>ENTRADAS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Aporte capital	46.320	0,000	0	0	0	0
Préstamo	17.000	0,000	0	0	0	0
Ventas contado	0	463.057	529.227	602.526	683.291	771.952
Ventas a crédito	0	0,000	42.096	48.112	54.775	62.154
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>63.320</b>	<b>463.057</b>	<b>571.323</b>	<b>650.638</b>	<b>738.066</b>	<b>834.106</b>
<b>SALIDAS</b>						
Compra de activos	27.884	0	0	0	0	0
Gastos Preoperativos	3.128	0	0	0	0	0
Compras MP y Materiales	0	273.788	300.395	342.000	387.862	438.168
Compras a crédito	0		39.112	42.914	48.857	55.409
MOD		25.504	29.148	33.185	37.636	42.517
CIF sin depreciación	0	14.445	16.837	19.486	22.377	25.610
Gastos Administrativos	0	44.126	45.885	47.713	49.612	51.585
Gastos Ventas	0	28.522	29.634	30.671	31.622	32.476
Pago intereses	0	2.946	1.085	0	0	0
Amortización crédito	0	8.500	8.500			
Pago impuestos	0	0	38.349	43.148	52.295	62.298
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>31.012</b>	<b>397.831</b>	<b>508.945</b>	<b>559.117</b>	<b>630.261</b>	<b>708.063</b>
DIFERENCIA	32.308	65.226	62.378	91.521	107.805	126.043
Saldo anterior	0	32.308	97.534	159.912	251.433	359.238
<b>SALDO FINAL CAJA</b>	<b>32.308</b>	<b>97.534</b>	<b>159.912</b>	<b>251.433</b>	<b>359.238</b>	<b>485.281</b>

**5.5.4 Balance General.** Véase Cuadro 85. Elaborados los anteriores estados financieros, se procede a elaborar el Balance General Proyectado, el cual refleja la situación de la empresa en un momento determinado de tiempo. Lo componen los activos, pasivos y patrimonio.

En cuanto a los activos, se tienen los activos corrientes, conformados por caja, cuentas por cobrar, inventario final de materia prima y de producto terminado.

Los activos fijos están conformados por muebles y enseres, equipos de oficina y otros activos, que se adquieren inicialmente en el proyecto. Se le deduce la depreciación acumulada cada año, para obtener el activo fijo neto.

Como otros activos se tienen los diferidos, que se amortizan cada año, hasta lograr su recuperación.

En cuanto a los pasivos, se tienen los pasivos corrientes, conformada por las cuentas por pagar a proveedores y los impuestos que se causan cada año, pero que se cancelan al año siguiente

Como pasivo a mediano plazo se tiene el crédito otorgado por Coomeva.

El patrimonio lo conforman el capital aportado, las utilidades del ejercicio, las utilidades acumuladas y la reserva legal que es acumulativa, si no se utiliza en el transcurso del tiempo.

Véase Cuadro 85. Balance General Proyectado

**Cuadro 85. Balance General Proyectado (Miles de pesos)**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
Caja	97.534	159.912	251.433	359.238	485.281
IF MP	12.516	15.004	17.082	19.373	21,885
IF PT	14.276	16.316	18.576	21.067	23.799
Cuentas por cobrar	42.096	48.112	54.775	62.154	70.177
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>166.422</b>	<b>239.344</b>	<b>341.866</b>	<b>461.832</b>	<b>601.142</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Muebles y enseres	2.549	2.549	2.549	2.549	2.549
Equipo de oficina	2.329	2.329	2.329	2.329	2.329
Equipos operativos	22.930	22.930	22.930	22.930	22.930
Otros activos	76	76	76	76	76
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>27.884</b>	<b>27.884</b>	<b>27.884</b>	<b>27.884</b>	<b>27.884</b>
Menos depreciación	3.269	6.538	9.807	13.076	16.345
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>24.615</b>	<b>21.346</b>	<b>18.077</b>	<b>14.808</b>	<b>11.539</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Diferidos:					
Gastos Preoperativos	3.128	3.128	3.128	3.128	3.128
Amortización	0.626	1.252	1.878	2.504	3.128
<b>Total Otros Activos</b>	<b>2.502</b>	<b>1.876</b>	<b>1.250</b>	<b>624</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>193.539</b>	<b>262.566</b>	<b>361.193</b>	<b>477.264</b>	<b>612.681</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>					
Cuentas por pagar	39.112	42.914	48.857	55.409	62.595
Impuestos por pagar	38.349	43.148	52.295	62.298	73.354
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>77.461</b>	<b>86.062</b>	<b>101.152</b>	<b>117.707</b>	<b>135.949</b>
<b>PASIVO A MEDIANO PLAZO</b>					
Crédito	17.000	8.500			
Amortización	8.500	8.500			
<b>Total Pasivo a Mediano Plazo</b>	<b>8.500</b>	<b>0.000</b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>85.961</b>	<b>86.062</b>	<b>101.152</b>	<b>117.707</b>	<b>135.949</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	46.320	46.320	46.320	46.320	46.320
Utilidades del periodo	55.132	62.033	75.183	96.291	117.175
Utilidades acumuladas	0.000	55.132	117.165	192.348	288.639
Reserva Legal	6.126	13.018	21.372	24.598	24.598
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>107.578</b>	<b>176.504</b>	<b>260.040</b>	<b>359.557</b>	<b>476.732</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIM.</b>	<b>193.539</b>	<b>262.566</b>	<b>361.193</b>	<b>477.264</b>	<b>612.681</b>

## **5.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO**

En este aparte del proyecto, se efectuaron los cálculos necesarios y básicos que permitieron cuantificar la cuantía de la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto. La inversión total asciende a \$63.320 Miles de pesos, representada en la adquisición de activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para poner en marcha la nueva empresa.

Además, se calcularon los costos y gastos tomando como base de referencia un año cero, el cual incrementado a partir de la estimación realizada por el Banco de la República para el nivel de inflación en los próximos años, se obtuvieron las proyecciones financieras que permitieron elaborar los estados financieros como son: estado de costos de empaque del producto, de pérdidas y ganancias, flujo de efectivo y balance general, que informan sobre la situación de la empresa, bien sea en un momento determinado, o durante un período de tiempo estimado.

A su vez, con base en dichos cálculos se cuantificó el punto de equilibrio para la actividad económica, el cual reflejó que el proyecto obtendrá utilidades a través de los cinco años de vida estimada.

Los cálculos realizados en este capítulo, son base para la evaluación financiera y económica del mismo, que se efectúa en el capítulo siguiente.

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

Todo proyecto que se genere tiene su impacto social y/o ambiental dentro del entorno en que se encuentra, es por ello que es necesario establecer planes de investigación y de contingencia que lleven a buen rumbo este tipo de proyectos.

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

La creación de este tipo de empresas comercializadora de café, y a su vez mediante su operación obtener ingresos y generar empleo, producen dos clases de beneficios: uno sobre la sociedad o comunidad y otro que impacta sobre los inversionistas del proyecto.

Los hoteles, restaurantes y cafeterías de la ciudad de Bucaramanga, y en especial los clientes que recurren a estos sitios, resultan beneficiados de este proyecto por las siguientes razones: encontrarán un producto con únicas características es decir, un café en porción individual, donde podrán consumir el café de toda una vida (molido), ya que debido a su empaque ayudará a mantener el sabor y aroma que lo caracteriza sin someterse a tantos procesos como sucede con el instantáneo, adicional trae la cantidad necesaria para un buen café y sobre todo y lo más importante cuenta con mejores estándares de calidad y practicidad para su preparación generando un ahorro a estos establecimientos.

Este proyecto es una inversión privada que responde a las necesidades de sus inversionistas y además les trae su beneficio.

Otros beneficios positivos que trae consigo el proyecto es sobre la generación de empleos tanto directos como indirectos, contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo en la región.

Con el proyecto también ayuda al fortalecimiento de la producción del café y al empleo de ciertos insumos y productos que se producen y comercializan en la región y el país.

También aporta a la nación mediante el pago de impuestos tales como, licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

Ahora, más que un impacto económico su importancia se puede observar en el impacto social que genera ante los establecimientos (hoteles, restaurantes y cafeterías) pues podrán ofrecer a sus clientes un café tradicional con mayor higiene y ahorro en su preparación.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e inseparables, por lo tanto el desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras. Con referencia a este proyecto no se genera ningún daño al medio ambiente, así es que la máquina no genera ruido ni afectará el sistema eléctrico.

En cuanto a áreas verdes no se tendrán pues será una bodega encerrada. La planta física cuenta con buena luminosidad, pues se utilizarán los tubos de luz fluorescentes. El manejo de las basuras será óptimo ya que las canecas

se encontrarán de acuerdo a su clasificación. Los residuos generados por la máquina se entregarán a una empresa encargada de estos residuos llamada Descolnt.

La máquina empacadora del café no genera ruido que llegue a crear problemas de sordera a las personas que visiten la empresa ni a sus empleados.

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para las características de la empresa CAFÉ ANDINO se evaluará financieramente teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Valor Presente Neto.
- Tasa Interna de Retorno.
- Período de recuperación de la inversión
- Relación Beneficio/Costo
- Razones financieras

**6.3.1 Valor Presente Neto.** El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa mínima atractiva de retorno (TMR):

$$TMR = (i + B) + f + (i*f)f$$

Donde  $i = DTF = 8,53\%$

$B =$  Nivel de riesgo estimado: 10%

$f =$  Inflación acumulada a agosto de 2006: 4,58%

$$\text{TMR} = (0,0853 + 0,10) + 0,0458 + (0,0853 \times 0,10)(0,0458)$$

$$\text{TMR} = 23,15\%$$

Pero inicialmente se hace necesario elaborar el Flujo Financiero del Proyecto. Véase Cuadro 86.

**Cuadro 86. Flujo financiero del proyecto (miles de pesos)**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Operaciones</b>						
Utilidad neta		55.132	62.033	75.183	96.291	117.175
Más depreciación		3.269	3.269	3.269	3.269	3.269
Más reserva legal		6.126	6.893	8.354	3.225	0,000
Más diferidos		626	626	626	626	624
<b>Flujo neto de operaciones</b>		65.153	72.821	87.432	103.411	121.068
<b>Flujo de inversiones</b>						
Activos	-30.881					-14.536*
Diferidos	-3.128					0
Cap. de trabajo	-32.322					-32.322
<b>Flujo de inversiones</b>	-66.331	0,000	0	0	0	-46.858
<b>Flujo Financiero del Proyecto</b>	-66.331	65.153	72.821	87.432	103.411	167.926

\* Corresponde al valor en libro de los activos fijos

Calculando el VPN con una tasa del TMR del 23,15% se tiene:

$$\begin{aligned} \text{VPN (23,15 \%)} = & \frac{65.153}{(1+0.2315)^1} + \frac{72.821}{(1+0.2315)^2} + \frac{87.432}{(1+0.2315)^3} + \frac{103.411}{(1+0.2315)^4} \\ & + \frac{167.926}{(1+0.2315)^5} - 66.331 \text{ Miles de pesos} \end{aligned}$$

$$\text{VPN (23,15\%)} = 52.905 + 48.016 + 46.813 + 44.960 + 59.285 - 66.331$$

$$\text{VPN (23,15\%)} = 185.648 \text{ Miles de pesos}$$

Según el VPN el proyecto se acepta porque su valor es positivo, indicando que el proyecto rendirá una tasa superior al 23,15%; afirmándose que con sus rendimientos, retiros y beneficios, equivale a valor de hoy a 185.648 miles de pesos.

**6.3.2 Tasa interna de retorno.** Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$TIR = j + Dsj \frac{VPN(j) \sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E_t)}{VPN(j) \sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E_t) - VPN(j) \sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E)} \quad 50$$

De donde:

i = Es la tasa de interés donde VPN es positivo

s = Es la tasa de interés donde VPN es negativo

VPN = Es el valor presente neto

$(I_t - E_t)$  = Utilidades

$$VPN (110 \%) = \frac{65.153}{(1+1,1)^1} + \frac{72.821}{(1+1,1)^2} + \frac{87.432}{(1+1,1)^3} + \frac{103.411}{(1+1,1)^4} + \frac{167.926}{(1+1,10)^5} - 66.331 \text{ Miles de pesos}$$

$$VPN (110\%) = 31.025 + 16.517 + 9,441 + 5.317 + 4.117 - 66.331$$

$$VPN( 110\% ) = 0,086$$

$$VPN (112\%) = 30.733 + 16.203 + 9.176 + 5.119 + 3.921 - 66.331$$

$$VPN (112\% ) = -1,179$$

---

<sup>50</sup>Ibid., p. 196.

Por tanto, la TIR es del:

$$\text{TIR} = 110\% + 0,02 \left( \frac{0,086}{0,086 - (-1,179)} \right) = 110,14\%$$

Esta TIR del 110,14% significa que el dinero invertieron generará una tasa del 110,14% superior a la existente en el mercado ajustada con el factor del riesgo del 23,15 % por lo tanto el proyecto se sigue aceptando.

Esta TIR del 110,14% corresponde al Flujo Financiero del Proyecto en Términos Corrientes, pero haciendo equivalente esta TIR a términos constantes, con un nivel de inflación a agosto de 2007 del 4,58%, se tiene la siguiente TIR deflactada:

$$1 + ir = \frac{1 + ic}{1 + ii}$$

Donde:

ir : TIR del proyecto deflactada

ic : TIR del proyecto en términos corrientes = 110,14%

ii : Índice de inflación : 4,58% a agosto de 2007

Reemplazando los valores se tiene:

$$ir = \frac{1 + ic}{1 + ii} - 1$$

$$ir = \frac{1 + 1,1014}{1 + 0,0458} - 1$$

$$ir = \frac{2,1014}{1,0458} - 1$$

ir = 100%

Luego entonces, la TIR del proyecto deflactada es del 100%.

**6.3.3 Periodo de recuperación.** Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den al monto de 66.331 miles de pesos se recuperará así:

En el año 1 : Utilidad= 55.132 miles de pesos

En el año 2 : Utilidad = 62.033 miles de pesos

Inversión – Utilidad año 1 = 66.331 – 55.132 = 5.513 que se recuperan en el año 2.

Utilidad del año 2= 62.033/12 meses = 5.169

Inversión por recuperar 5.513 / 5.169 = 1.067 mes

1 mes ----- 30 días

1,067 mes ----- X X = 33 días

Luego entonces, la inversión total de 66.331 miles de pesos se recuperará el 3 de febrero del año 2.

**6.3.4 Análisis de las razones financieras.** Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así: Véase Cuadro 87.

**Cuadro 87. Razones financieras**

Nombre Razón	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
1. Razón Corriente (\$)	Activo Cte/Pasivo Cte	\$2,15	\$2,78	\$3,38	\$3,92	\$4,42
2. Razón Ácida (\$)	$\frac{\text{Activos Cte-inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	\$1,80	\$2,42	\$3,03	\$3,58	\$4,09
3. Capital de trabajo (Miles de pesos)	Activo Cte – Pasivo Cte	88.961	153.282	240.714	344.125	465.193
<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>						
1. Nivel de Endeudamiento %	Pasivo total/Activo total	44%	33%	28%	25%	22%
2. Razón de Leverage Total %	Pasivo total/Patrimonio	80%	49%	39%	33%	29%
3. Razón de Endeud, a corto plazo	Pasivo Corriente/P.Total	90%	100%	100%	100%	100%
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>						
1. Rotación de cartera (veces)	$\frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	12 veces	12 veces	12 veces	12 veces	12 veces
2. Periodo promedio de cobro	360/rotación cartera	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
3. Rotación Inventario MP.	$\frac{\text{Costo MP. Utilizada}}{\text{Promedio Invent.MP.}}$	24 veces	24 veces	24 veces	24 veces	24 veces
4. Período promedio de rotación inventario MP.	$\frac{365}{\text{Rotación Inventario MP}}$	15 días	15 días	15 días	15 días	15 días
5. Rotación inventario de Productos Tdos	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Promedio PT}}$	24 veces	24 veces	24 veces	24 veces	24 veces
6. Período promedio de rotación de inventario de P.Tdos	$\frac{365}{\text{Rotación Inventario PT.}}$	15 días	15 días	15 días	15 días	15 días
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
1. Margen Bruto de ganancia	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	35%	35%	35%	35%	35%
2. Margen de operación	$\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas Netas}}$	20%	20%	21%	22%	23%
3. Margen neto de ganancia	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	11%	11%	11%	13%	14%
4. Rentabilidad en relación al capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	51%	35%	29%	27%	25%

**Razón de liquidez:**

Corriente: Se analiza que la empresa durante su primer periodo contable, por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$ 2.15 representado en activos corrientes para responder, lo cual es favorable. A través de los años esta razón va aumentando.

Ácida: Es más confiable que la razón corriente, indica que por cada \$1 que se debe a corto plazo, se tiene \$1,80 para responder por sus compromisos. Posee dinero en efectivo, sin los inventarios. También a través de los años va creciendo.

Razón de capital de trabajo: esta razón es una medida de control interno, más no de liquidez, se observa que se cuenta con capital de trabajo disponible para cada año de operaciones de la empresa.

**Razones de endeudamiento:**

Nivel de endeudamiento: se indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, tiene 44 para responder por sus compromisos. Esta razón indica que la empresa tiene un compromiso pequeño con terceros

A corto plazo: La empresa tiene un nivel de endeudamiento a corto plazo, su obligación financiera la cubre en un período de dos años, razón por la cual a partir del segundo año, sus pasivos son sólo a corto plazo.

De leverage: indica que cada año, el pasivo total va disminuyendo su valor, frente al patrimonio de la empresa, el cual va en aumento cada año.

**De Actividad :**

La cartera de la empresa rota cada 12 veces al año, es decir, se cobra cartera cada 30 días.

La materia prima rota 24 veces al año, es decir, se deja reserva de materia prima para 15 días de producción

El producto terminado rota 24 veces al año, es decir, se deja en inventario el equivalente a 15 días de venta.

**De Rentabilidad:**

La rentabilidad bruta, va en aumento cada año, al igual que la utilidad operacional y la neta, producto de un aumento en el nivel de ventas de la empresa.

## 7. CONCLUSIONES

Realizada la factibilidad del montaje de una empresa para comercializar café en forma en porción individual llamado CAFÉ ANDINO, en la ciudad de Bucaramanga, se resumen las siguientes conclusiones:

Se conocieron las fuerzas del mercado, pudiendo detectar los posibles consumidores de Café Andino, sus gustos, preferencias, lugar de adquisición, forma de adquisición, etc...

Se determinó numéricamente el volumen de demanda, en término de libras de café. Se detectó que a nivel de Bucaramanga no existe un fabricante del café en porción individual, con las especificaciones y características que tendrá el nuevo producto. A nivel de supermercados, almacenes de cadenas y tiendas naturistas se comercializan varias marcas café molido e instantáneo, en diversas presentaciones, pero no de la ofrecida por Café Andino.

El producto saldría al mercado inicialmente en el año 1 con un precio de \$6.589 bolsa de 20 unidades (400 grs), el cual se considera asequible al consumidor, quienes estarían dispuestos a pagar más por la calidad del producto si se compara con los productos existentes en el mercado como son los café instantáneo los cuales pesan 175 grs. y valen \$7.100 aproximadamente.

El canal de comercialización estimado es de Productor- Canal minorista- Consumidor final. Este canal se considera trae el valor agregado tanto al intermediario como al consumidor final, ya que a los primeros les permite adquirir un producto a menor costo, un ahorro de transporte y una entrega

oportuna; al consumidor, un menor precio, beneficios del producto y eliminación del intermediario mayorista. A los segundos es decir, al consumidor final, le permitirá adquirir un producto en el mercado, a precio razonable, y con igual de tarifa en el mercado.

En el estudio técnico, se cuantificó el tamaño representado en su capacidad diseñada, instalada y utilizada. Se planea una capacidad diseñada de 240.000 bolsas de café al año; una capacidad instalada de un 66% de la capacidad diseñada, equivalente a 160.000 bolsas de café al año; y una capacidad utilizada de 80.000 bolsas de café al año, equivalente a un 50% de la capacidad instalada. Esta capacidad utilizada se va aumentando cada año aproximadamente en un 5%.

Se realizó un estudio de asignación de puntos, con el propósito de hacer una ubicación estratégica de la empresa. El lugar seleccionado corresponde a la Zona Industrial, en la ciudad de Bucaramanga, respondiendo al Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

Se definieron los equipos a utilizar, al igual que los muebles y enseres, equipos de oficina y demás dotación requerida para poder llevar a cabo el proceso.

Desde el punto de vista administrativo, se definió que el tipo de empresa a constituir es el de sociedad limitada y los pasos a tener en cuenta para su constitución.

Se definió: Misión, Visión, Objetivos, Políticas, Organigrama, Manual de Funciones y asignación salarial, para lograr un eficiente desarrollo de actividades en la empresa.

Los criterios de proyección son base para la obtención de estados financieros, que le señalan la situación de la empresa en un momento determinado.

Los datos estimados en los estados financieros, reafirmaron una vez más la viabilidad del proyecto, dada las utilidades obtenidas durante los cinco años de vida estimados para el proyecto. Además, estas utilidades están indicando que el proyecto se encuentra en un nivel por encima del punto de equilibrio.

Se evaluó el proyecto desde el punto de vista ambiental, social y financiero. En los dos primeros, el proyecto da resultado positivos, que permiten la viabilidad del mismo. Desde el punto de vista financiero, se obtuvieron indicadores como la TIR, del 100% que es mayor que la tasa de oportunidad elegida (23,15%), lo que refleja que el dinero invertido en el proyecto generaría más rendimiento que si se deja quieto en el sistema financiero.

El Valor Presente Neto es positivo, el cual señala que el proyecto generará ingresos capaces de cubrir los costos que en él se generen.

La inversión se recuperará el día 3 de febrero del año 2.

Las razones financieras reflejan que se hicieron proyecciones de ingresos y egresos con parámetros acordes al desarrollo del proyecto.

El punto de equilibrio indica que la empresa generará utilidades, ya que está vendiendo por encima del punto de equilibrio.

Desde el punto de vista social, la puesta en marcha del proyecto generará puestos de trabajo, lo que lleva a un movimiento de la economía, ya que genera un ciclo económico, producto de la actividad a emprender.

El proyecto no generará contaminación ambiental, que vaya en contra del desarrollo del ecosistema y de las personas partícipes del mismo, por el contrario, contribuye a la protección tanto del medio ambiente, como de la salud de la población.

Los indicadores anteriores reflejan y afirman la viabilidad positiva del proyecto.

## **8. RECOMENDACIONES**

Presentadas las conclusiones, se sugiere:

Ejecutar el proyecto de empacar y comercializar el café molido a través de la presentación en aromáticas, llamado Café Andino, ya que existe una población objetivo tanto de consumo, como de comercialización.

Se plantearon elementos de tipo administrativos y financieros que llevados a la práctica y controlados, harán que el desarrollo de las actividades de la empresa sean exitosas.

Cubrir inicialmente el mercado objetivo definido a nivel local y regional, con proyección nacional e internacional, materia de otra investigación.

Hacer buen uso de los recursos con que se cuenta, especialmente el recurso humano, que es el más valioso para la empresa, el cual debe estar constantemente motivado e incentivado.

Cada semestre evaluar las actividades de la empresa, para corregir errores e implementar correctivos que considere favorecen el desarrollo de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A., 1994.

CODIGO DE COMERCIO. Colombia: Unión, 1999

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá: UNAD, 1998,

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1998.

GARCÍA, Alvaro. Estadística. Bucaramanga: UIS, FEDI, 1984.

GESTIOPOLIS. EVA, Herramienta para la toma de decisiones gerenciales. Available from Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/EVAhptdg.htm> p. 1-17

ICONTEC, Normas Técnicas para la Presentación de Trabajos de Investigación. Santafé de Bogotá, 2004.

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Bogotá: Mac Graw-Hill, 2000.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Bogotá: McGraw Hill Interamericana, 2001.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores, 2001.

PARRA SANTOS, Alejandro. MONTERO CASTRO, Jorge. Teoría de la empresa, UIS-FEDI. Bucaramanga: 1985. 11 p.

PRADA REYES, Efraín. Mercadeo. Bucaramanga: UIS, FEDI, 1986.

SARMIENTO SANDOVAL, Julio y CAYÓN, Edgardo. Finanzas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Available from Internet: <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/>

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Bucaramanga: UIS-FEDI, 1987. p.88-93

PRADILLA ARDILA, Humberto . Administración Financiera I-II.  
Bucaramanga: UIS, FEDI, 1986-1987.

SAPAG CHAIN, Nassir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la  
Empresa. Chile: Pearson Educación, 2001.

SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación  
de Proyectos. Bogotá: McGraw Hill, 1997.

SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Bogotá: Grupo  
Iberoamérica, 1992.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. INSTITUTO DE  
EDUCACIÓN A DISTANCIA. Módulos vistos en el transcurso de la carrera de  
Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial. Bucaramanga.

## Anexo A. Encuesta de la demanda

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

**OBJETIVO:** Recolectar información acerca de un nuevo producto en la ciudad de Bucaramanga y conocer su opinión sobre la presentación de un café en porción individual. La información recolectada tendrá el manejo pertinente y es de uso confidencial, agradecemos su amable colaboración.

**Nombre del establecimiento:** \_\_\_\_\_

**Hotel:**\_\_\_\_\_ **Restaurante:**\_\_\_\_\_

#### 1. En su establecimiento ofrece a su cliente café.

- a.SI \_\_\_\_\_  
b.NO \_\_\_\_\_

#### 2. Como prefieren sus clientes el café.

- a. Instantáneo: \_\_\_\_\_  
b. Molido: \_\_\_\_\_  
c. Otro: \_\_\_\_\_

#### 3. Con que frecuencia compra café y en que cantidad.

- a. Semanal \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_  
b. Quincenal \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_  
c. Mensual \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_  
d. otro \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_

#### 4. Que marca de café compra.

\_\_\_\_\_

#### 5. A quien le compra el café

- a. Empresas \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_  
b. Distribuidora \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

**6. Que presentación de café esta comprando actualmente:**

- a. Frasco \_\_\_\_\_
- b. Bolsa \_\_\_\_\_
- c. Porción individual \_\_\_\_\_

**7. A que precio compra el kilo de café:**

\_\_\_\_\_

**8. Que le desagrada del café que compra actualmente:**

- a. El costo \_\_\_\_\_
- b. La calidad \_\_\_\_\_
- c. El precio \_\_\_\_\_
- d. El sabor \_\_\_\_\_

**9. Es importante la marca del café que ofrece en su establecimiento:**

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

**10. De los siguientes aspectos cuales son los que el cliente más desea:**

- a. Aroma \_\_\_\_\_
- b. Sabor \_\_\_\_\_
- c. Higiene \_\_\_\_\_
- d. Otro \_\_\_\_\_
- e. Ninguno \_\_\_\_\_

**11. Si se le ofrece una presentación de café molido en bolsa de te estaría interesado en adquirirla.**

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

**12. Que beneficios piensan que le ofrecería esta nueva presentación.**

- a. Menor tiempo de preparación: \_\_\_\_\_
- b. Disminución de costos por pérdida de producto: \_\_\_\_\_

- c. Higiene: \_\_\_\_\_
- d. Conservación de la calidad y aroma del producto: \_\_\_\_\_
- e. Indiferente: \_\_\_\_\_

## Anexo B. Encuesta a la oferta

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

**OBJETIVO:** Recolectar información para caracterizar el mercado del café con respecto a su presentación en la ciudad de Bucaramanga.

**Nombre del establecimiento** \_\_\_\_\_

#### 1. Que clase de café vende?

- a. Instantáneo: \_\_\_\_\_
- b. Molido: \_\_\_\_\_
- c. Otro: \_\_\_\_\_ cual? \_\_\_\_\_
- d. Si tiene 2 opciones cual vende más? \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Qué cantidad de café vende semanalmente en kilos?.

\_\_\_\_\_

#### 3. ¿Qué marcas de café tiene más demanda?

- a. Fragancia: \_\_\_\_\_
- b. Lukafé: \_\_\_\_\_
- c. Diamante: \_\_\_\_\_
- d. Sello Rojo: \_\_\_\_\_
- e. Nescafé: \_\_\_\_\_
- f. Dolca: \_\_\_\_\_
- g. Colcafé: \_\_\_\_\_
- h. Gualilo: \_\_\_\_\_
- i. Gironés: \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Qué presentación de café vende?

- a. Frasco \_\_\_\_\_
- b. Bolsa \_\_\_\_\_
- c. Porción individual \_\_\_\_\_

**5. De acuerdo al peso del producto ¿Cuál es la presentación que más vende?**

\_\_\_\_\_

**6. Dentro de su listado de clientes le vende café a:**

- a. Hoteles: \_\_\_\_\_
- b. Restaurante: \_\_\_\_\_
- c. Cafetería: \_\_\_\_\_

**7. Según el café que más demanda tiene, cree usted que es por:**

- a. Presentación del producto: \_\_\_\_\_
- b. Reconocimiento: \_\_\_\_\_
- d. Precio: \_\_\_\_\_
- e. Calidad: \_\_\_\_\_

**8. Compraría café molido en presentación de porción individual (bolsa de te)**

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

**9. ¿En la actualidad quien es el proveedor de café?**

\_\_\_\_\_

**10. ¿Qué clase de canal de distribución maneja actualmente?**

- a. Telemarketing
- b. Fuerza de Ventas
- c. Punto de venta