

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA MONTAJE

DE PUNTO DE VENTA DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

EDISON FERNANDO CARDONA ORTIZ¹

FRANCISCO ALBEIRO ALZATE SANCHEZ²

Este estudio investigativo buscó determinar la factibilidad financiera del montaje y puesta en operación de una tienda de café en el lugar que determine el estudio de mercado del mismo. En este documento se presenta el análisis desde el planteamiento de la necesidad, el surgimiento de la propuesta, hasta la evaluación de viabilidad de la propuesta, basado en diferentes herramientas y documentos que permitieron sacar las conclusiones finales del mismo.

¹ Administrador Financiero, aspirante al título de especialista en Gerencia de Proyectos de la Institución universitaria ESUMER, Empleado Bancario con experiencia en proyectos privados internos.

² Ingeniero Informático, aspirante al título de especialista en Gerencia de Proyectos de la Institución universitaria ESUMER, Empleado Público con experiencia en proyectos públicos y privados

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE GRÁFICOS	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
1. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO	14
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	15
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2 MARCO DE REFERENCIA	17
2.1 ESTADO DEL ARTE	17
2.2 MARCO TEÓRICO	18
2.2.1 Dispersión del consumo y cultivo.....	19
2.2.2 Especies comerciales y su origen.....	20
2.2.3 Consumo de café.....	21
2.2.4 Dispersión del café en el mundo.....	22
2.2.5 Procesamiento del café.	23
2.2.6 Llegada del café a Colombia.....	23
2.2.7 Consumo de café en Colombia.....	24
2.3 MARCO CONCEPTUAL	25

2.3.1 Clasificación de la OIC (Organización Internacional del café)	27
2.3.2 Términos relaciones.....	27
2.3.3 Aromas y sabores ²	28
2.3.4 Sensación en la boca y gusto	31
3 PLANTEAMIENTO METODOLOGICO	33
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3 ENTREGA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO	33
3.4 USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS	33
4. FORMULACION DEL PROYECTO.....	34
4.1 ANALISIS SECTORIAL	34
4.1.1 Composición del sector.....	34
4.1.2 Situación histórica del sector	34
4.1.3 Situación actual del sector	35
4.1.4 Perspectivas del sector.....	35
4.1.5 Incremento del consumo del café en Colombia.....	35
4.1.6 Conclusión general del análisis sectorial.....	38
4.2 ANALISIS DE MERCADOS	39
4.2.1 Descripción del producto o servicio.....	39
4.2.2 Usos	40
4.2.3 Usuarios.....	40
4.2.3.1 Influencia de compra.....	40
4.2.3.2 Estrategias para dejar de satisfacer necesidades y crear deseos en los clientes..	42
4.2.3.2 Identificación del segmento del mercado.....	43
4.2.3.3 Tamaño del mercado del segmento seleccionado.....	45
4.2.3.4 Valor del mercado en pesos	45

4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
4.3.1 Objetivos del estudio de mercado	47
4.3.2 Tamaño de la muestra	47
4.3.3 Informe de la investigación	47
4.3.5 Metodología	48
4.3.6 Análisis de resultados y conclusiones	48
4.3.7 Características del consumidor	48
4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	68
4.4.1 Precio	68
4.4.2 Forma de pago	68
4.4.3 Plaza	69
4.4.4 Promoción	69
4.5 CONCLUSIONES DE LA DEMANDA	70
4.6 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	71
4.9 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	72
4.9.1 Juan Valdez Café.....	73
4.9.2 Oma Café	78
4.9.3 Dunkin Donuts	82
4.10 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	83
5. ANALISIS TÉCNICO.....	85
5.1 LOCALIZACIÓN	85
5.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO	85
5.2.1 Descripción técnica del proyecto	85
5.2.2 Composición	86
5.2.3 Características físicas.....	88
5.2.4 Carta de productos	89
5.2.5 Preparación de una taza de café	90

5.2.6 Identificación y selección del proceso de producción	90
5.2.7 Flujo del proceso	92
5.3 INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO	98
5.4 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.....	103
5.5 DISTRIBUCIÓN INTERNA	103
5.6 DETERMINACIÓN DE MANO DE OBRA NECESARIA.....	107
5.6.1 Definición de cargos	107
5.6.2 Planta de empleados y rotación de horarios	108
5.6.3 Salarios.....	109
5.6.4 Inducción	110
5.6.5 Bienestar social	110
6.ASPECTOS LEGALES.....	111
6.1 TIPO DE SOCIEDAD.....	111
6.2 MARCO LEGAL.....	111
6.3 ESPECIFICACIONES NORMATIVAS Y LEGALES DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS.....	111
6.4 ESPECIFICACIONES NORMATIVAS Y LEGALES PARA ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS AL PÚBLICO.....	112
6.5 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	112
6.5.1 Reclutamiento.....	112
6.5.2 Selección.....	113
6.5.3 Tipo de contrato.....	113
6.5.4 Organigrama.....	113
7. EVALUACION FINANCIERA	115
7.1 INVERSIONES Y FINANCIACIÓN.....	115
7.1.1 Inversiones fijas.....	115

7.1.1.1 Inversiones exigibles y disponibles	115
7.1.2 Capital de trabajo.....	117
7.1.4Presupuesto ingresos, costos y gastos.....	120
7.1.4.1 Costos fijos de producción mensuales.....	121
7.1.4.2. Costos fijos de administración mensuales	121
7.1.4.2 Costos fijos de comercialización y ventas.....	122
7.1.5Inversiones exigibles y disponibles	124
7.1.6Estado de resultados del proyecto.....	125
7.1.7 Balance general inicial	126
7.1.8 Evaluación con VPN y TIR.....	128
7.2 CONCLUSION GENERAL DEL ANÁLISIS FINANCIERO	5
8. ANEXOS	7
8.1FORMATO DE ENCUESTA	7
8.2 LISTA DE PROVEEDORES	10
8.3 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL Y OBJETIVO DEL PROYECTO	11
9. BIBLOGRAFÍA.....	14

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Satisfacción de necesidades, deseos y motivadores.....	43
Tabla 2. Definición del segmento a atacar	43
Tabla 3. Datos de caracterización de la población objetivo.....	45
Tabla 4. Frecuencia de uso por sexo	49
Tabla 5. Frecuencia de uso por edad.....	50
Tabla 6. Participación por estrato	51
Tabla 7. Número de encuestados por barrio	53
Tabla 8. Participación por nivel educativo	54
Tabla 9. Gusto por el café.....	55
Tabla 10. Gusto por producto	57
Tabla 11. Por qué las personas toman café.....	58
Tabla 12. Número de veces que se consume café en sitios públicos.....	58
Tabla 13. Horario de consumo de café en sitios públicos	61
Tabla 14. Ventas por categoría de productos	75
Tabla 15. Productos más vendidos	75
Tabla 16. Modelos de tiendas	76
Tabla 17. Cifras de Juan Valdez	76
Tabla 18. Portafolio de productos Juan Valdez.....	77
Tabla 19. Portafolio de productos Oma.....	80
Tabla 20. Portafolio de productos a base de café Oma.....	81
Tabla 21. Portafolio de productos Dunkin Donuts	83

Tabla 22. Elementos de trabajo e insumos	87
Tabla 23. Elementos de papelería	88
Tabla 24. Carta de bebidas.....	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow.....	42
Figura 2. Tienda Juan Valdez café	73
Figura 3. Local de café Oma.....	78
Figura 4. Local de Dunkin Donuts.....	82
Figura 5. Campana extractora	98
Figura 6. Horno microondas	98
Figura 7. Waflera	99
Figura 8. Capuchinera y cafetera expresso.....	99
Figura 9. Extractor de jugos.....	99
Figura 10. Licuadora.....	100
Figura 11. Teléfono inalámbrico.....	100
Figura 12. Granizadora.....	101
Figura 13. Cafetera.....	101
Figura 14. Sanduchera panini.....	102
Figura 15. Enfriador	102
Figura 16 Distribución espacial local.....	104
Figura 17. Propuesta de mesa redonda y sillas	105
Figura 18. Propuesta de mesa cuadrada y sillas.....	105
Figura 19. Propuesta de decoración con plantas y combinación de mesas	106
Figura 20. Propuesta de interacción indirecta con el exterior del local	107
Figura 21. uniformes del personal de atención a los clientes	109
Figura 22. Publicación costo servicios de telecomunicaciones	12

Figura 23. Publicación costo de suscripción a La República 12

Figura 24. Publicación costo suscripción revista Jet Set 13

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Influencia de compra	41
Gráfico 2. Obtención de la información del DANE.....	44
Gráfico 3. Distribución por sexo	50
Gráfico 4. Porcentajes por edad	51
Gráfico 5. Participación por estrato	52
Gráfico 6. Encuestas por barrio de residencia	54
Gráfico 7. Participación por nivel educativo	55
Gráfico 8. Gusto por el café	56
Gráfico 9. Gusto por el café de acuerdo al sexo	56
Gráfico 10. Gusto por producto.....	57
Gráfico 11. Número de veces que se consume café en sitios públicos	58
Gráfico 12. Frecuencia de consumo de acuerdo al nivel educativo.....	59
Gráfico 13. Frecuencia de consumo de acuerdo a estrato socio económico.....	60
Gráfico 14. Horario de consumo de café en sitios públicos.....	61
Gráfico 15. Expectativas frente al consumo de café en sitios públicos.....	62
Gráfico 16. Consumo de acuerdo a edad y estrato	62
Gráfico 17. Lectura preferida en un café.....	63
Gráfico 18. Costo máximo a pagar por una taza de café	64
Gráfico 19. Hábitos de compañía al tomar café en un sitio público	64
Gráfico 20. Gusto por productos complementarios al tomar café.....	65
Gráfico 21. Preferencias de productos complementarios al café.....	66
Gráfico 22. Preferencias musicales a la hora de tomar café	67
Gráfico 23. Volumen de la música preferido a la hora de tomar café	67
Gráfico 24. Centros comerciales más visitados	68
Gráfico 25. Proceso de venta.....	69
Gráfico 26. Diagrama de flujo del proceso de venta.....	92
Gráfico 27. Diagrama de flujo de preparación del café	92

Gráfico 28. Proceso de compra a proveedores 96

Gráfico 29. Organigrama 114

RESUMEN EJECUTIVO

Estudio de factibilidad para el montaje de un café en el centro comercial Premium Plaza de la ciudad de Medellín

ESTUDIO DE MERCADO

El lugar para abrir la tienda de café según la investigación es en el centro comercial Premium Plaza, los clientes lo que buscan cuando asisten a un establecimiento es la amabilidad y calidez para atenderlos.

Se estimó una demanda objetivo de 360 personas lo cual corresponde a un consumo diario de 73 tazas de café y arroja unas ventas por \$34'215.000.

ESTUDIO TÉCNICO

El proyecto requiere de una inversión en activos de \$23'504.550

EVALUACIÓN FINANCIERA

En el proyecto se requieren \$ 54'670.248 en capital de trabajo para poder operar, con estos se están cubriendo los costos y gastos del proyectos como son los costos fijos y los variables y la materia prima.

Basados en la tasa de oportunidad de 1,88% MV se obtiene para el flujo de caja del proyecto un VPN de \$51'297.729 y una TIR de 9,51% MV, lo cual indica que el proyecto debe ejecutarse y es viables. Adicional que reporta utilidades desde el primer mes de operación.

SIMULACIONES

De acuerdo a una simulación de variables del proyecto; como son cambio en el precio, en las ventas, en los costos fijos y variables, en la tasa de oportunidad de las inversionistas se pudo ver que el peor de los escenarios ocurre cuando los inversionistas exigen una tasa de oportunidad mayor a la que está dispuesto el proyecto a devolver, por lo cual es importante que se tenga en cuenta para que en la ejecución y operación no se tengan falsas expectativas y cambios en los patrones con los que se realizó esta evaluación para la toma de decisiones.

1. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el mundo Colombia es un país reconocido por la calidad del café de exportación, pero a su vez su población local poco sabe del gusto y lo que se debe conocer para tomar una buena taza de café, para lo cual en el país se están adelantando grandes campañas publicitarias que apuntan a mejorar el consumo y la calidad de la bebida a nivel interno e incrementar el conocimiento. Debido a que Colombia es uno de los mejores productores de café de calidad en el mundo y aprovechado el auge y las iniciativas de la asociación nacional de caficultores y fundaciones sin ánimo de lucro como toma café³.

La sociedad local tiene expectativas de poder compartir ratos amenos con otras personas o tomar un descanso en lugares agradables, que ofrezcan una experiencia diferente donde los aromas, la música a bajo volumen, la decoración natural y el buen servicio sean el ambiente propicio para tomar una pausa y un tiempo de calidad bien sea solo o en compañía de otras personas.

Muchas ciudades tienen cafés que reúnen estas condiciones y tienen una gran acogida por parte de la población con mejores niveles educativos, amantes a la lectura y mayores de edad, que ven en ellos la posibilidad de compartir y pasar ratos amenos de una manera tranquila y segura.

Nuestra ciudad cuenta con pocos lugares que reúnen estas características, la mayoría ofrecen productos a base de café pero sin esmerarse por el servicio, la decoración y ambientación. Pocos sitios reúnen las características deseadas, con base en estas observaciones se identifica una necesidad sin satisfacer, la cual se decide abordar con el análisis de factibilidad para determinar la viabilidad de su implementación.

Para este propósito los centros comerciales representan una alternativa interesante, por presentar una importante tendencia creciente en el gusto de los habitantes de la ciudad al integrar varias posibilidades de comercio y diversión, con lo cual se garantiza un flujo constante de personas con una clara disposición a la diversión, el esparcimiento y recreación.

Basados en lo anterior se plantea el montaje de una tienda especializada de café en la ciudad de Medellín.

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

³ Ver <http://www.tomacafe.org/>

Estudio de factibilidad para el montaje de punto de venta de café en la ciudad de Medellín

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se ha evidenciado el aumento de lugares dedicados al esparcimiento y la venta de productos alimenticios. Del grupo de alimentos se ha analizado, mediante la observación directa y otras fuentes de información, que las tiendas de café tienen gran acogida y aceptación por las personas de todas las edades, así como también el café que se está posicionando como un producto de gran consumo.

Dado que este producto es de un costo asequible para las personas, representa una gran oportunidad para ofrecerlo en un punto de venta. Adicionalmente con unos productos alimenticios complementarios.

Dado lo anterior, es viable estudiar la factibilidad de crear un punto de venta de café complementado con otros productos alimenticios que se comercialicen a un costo adecuado y competitivo, como los que actualmente son ofrecidos por las diferentes tiendas de este tipo, aportando como elemento diferenciador la calidad en el servicio y la generación de experiencias gratas y agradables en los clientes, permitiendo la creación de recordación y preferencia por la marca, generando de esta manera ganancias para los inversionistas de este negocio y la posibilidad de crear nuevos puntos de venta en otros centros o sectores comerciales que tengan la necesidad latente del consumo de este tipo de productos por parte de sus visitantes.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para el montaje de una tienda de café en un centro comercial del sur de la ciudad de Medellín.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar los consumos actuales de los productos a comercializar
- Realizar el estudio técnico con el que se pretende modelar el punto de venta y determinar sus costos.
- Analizar el modelo administrativo que se utilizará como base para la operación del punto de venta

- Evaluar económica y financieramente el proyecto, de tal forma que se contemplen los costos, gastos e ingresos del proyecto.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar si la idea es factible, se realizó una investigación, la cual estuvo centrada en el estudio de mercado y este se realizó por medio de encuestas, entrevistas, y observaciones de campo, buscando conocer mejor al cliente y las necesidades que este tiene en la ciudad de Medellín.

Dentro de la investigación de mercados se cuenta con algunas limitaciones las cuales se enuncian a continuación:

- Escasez de datos previos del mercado que soporten y orienten la investigación que se está realizando.
- Permisos para realizar trabajo de campo dentro del centro comercial.
- Disponibilidad de locales para arriendo, lo cual dificulta el conocer el canon de arrendamiento en el lugar a desarrollar el proyecto.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 ESTADO DEL ARTE

Actualmente las personas buscan asistir a bares, cafés o lugares de recreación, como lugar de socialización y esparcimiento con amigos, para buscar salir de la rutina es algo común en las grandes ciudades, se realiza principalmente para socializar y olvidar el estrés de la semana.

Los bares y cafés son similares en todo el mundo, así como las actividades que se realizan en los mismos. Algunos establecen diferentes misiones para cambiar la rutina de la clásica experiencia de asistir a lugares como estos, como por ejemplo la decoración, la atención, exclusividad, preferencias y música.

Misiones como por ejemplo que el cliente tenga una experiencia única, sentir la exclusividad del lugar y que se tiene el poder dentro de este lugar.

Existen también lugares de diversión y esparcimiento nocturnos que pueden llegar a ser un reto o una competencia directa para nuestro establecimiento. En lo que nos podremos destacar será en que las personas tendrán un servicio personalizado, el concepto de lo natural, tanto en la presentación del local como en los productos ofrecidos.

De los cafés comerciales mas reconocidos se tienen varios formatos de locales, los cuales sirven al estudio para referenciar el producto, entre los más reconocidos se tiene Juan Valdez, el cual tiene diferentes formatos, con locales abiertos y locales semi abiertos, los café Oma que principalmente funcionan en locales tipo burbuja en supermercados y algunos centros comerciales, Dunkin donuts el cual utiliza el café no como producto principal, sino como producto complementario.

También existen algunos cafés que no son tan conocidos, pero que tienen un portafolio de productos muy variados y ubicaciones en diferentes en centros comerciales y algunos sectores de la ciudad con formatos creativos y que sirven como referencia al proyecto.

En la avenida 33 existían hasta hace algunos años un sector con una amplia oferta de cafés que poco a poco se fue reduciendo dado el cambio de uso comercial de la zona, aunque aún sobreviven algunos pocos cafés con conceptos adaptados a la vocación actual de la zona.

El precio de los diferentes cafés es el justo y el que la gente está dispuesta a pagar. La competencia tiene precios altos con respecto a lo que cuesta la materia prima.

2.2 MARCO TEÓRICO

La historia del café es antigua y producto de una casualidad. Ha tenido todo un camino desde el momento en que se descubrió la bebida pasando por el de la industrialización de todo su proceso desde la siembra y el cultivo, pasando por el proceso de recolección, secado y tostado, hasta la selección y el empaque de acuerdo a las diferentes características y de acuerdo al gusto de los consumidores para finalmente pasar a las tiendas donde se elabora la bebida y se ofrece a los clientes como un producto que satisface el paladar de todos los que disfrutan el sabor de un café.

De su origen se puede mencionar algunos como la leyenda, conocida por musulmanes y cristianos, donde se habla de que en una ocasión en que el Profeta estaba enfermo, el Arcángel Gabriel devolvió la salud y la fuerza viril, ofreciéndole una bebida negra como la gran Piedra Negra que hay en La Meca.

La más conocida leyenda acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras saltaban en círculos muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía frutas similares a las cerezas, por lo que Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Luego de este suceso Kaldi llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de como se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las semillas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en esas semillas de café tostado, y es así como la bebida del café nace.

Ya en la parte meramente histórica parece que el café se empezó a consumir en las altiplanicies de Etiopía, donde crecía en forma silvestre un tipo de café de la especie conocida como arábica.

De Etiopía pasó a Arabia y a la India, probablemente a través de peregrinos musulmanes que viajaban a La Meca, ya que las rutas de peregrinación fueron al mismo tiempo, durante siglos, grandes rutas comerciales.

Los árabes aprovecharon las posibilidades económicas del café, desarrollando todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y guardándolo como un secreto, tratando de evitar la exportación de cualquier semilla de café.

Posteriormente aparecen los holandeses como los grandes propagadores del café, explotando grandes plantaciones de esas plantas en sus colonias de Ceilán o lo que hoy se conoce como Sri Lanka e Indonesia. Llevaron el cafeto desde esas tierras y lo aclimataron a los jardines botánicos de Ámsterdam, París y Londres

Así comienza la conquista del territorio europeo llegando a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otra historia afirma que el café como bebida en Europa comienza en Viena con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Se da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Café" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Viena.

A Francia el café llega a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y en 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a SolimanAga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa.

La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francesa donde prosperó para ser conocido en todo Paris.

Al territorio americano llega después cruzar el océano Atlántico y llevarlo a la Guayana holandesa, el Brasil el norte de Suramérica y Centroamérica.

Gracias a esa gran difusión en tres siglos la bebida pasó a ser reconocida como una bebida universal del gusto de una gran cantidad de habitantes del planeta

2.2.1 Dispersión del consumo y cultivo. Se conocen como café los granos obtenidos de unas plantas perennes tropicales (cafetos), morfológicamente muy variables, los

cuales, tostados y molidos, son usados principalmente para preparar y tomar como una infusión.

El género pertenece a la familia de las Rubiáceas (*Rubiaceae*), que tiene alrededor de 500 géneros y más de 6000 especies, la mayoría árboles y arbustos. Son principalmente de origen tropical, y de una amplia distribución, a ella pertenecen plantas medicinales como la ipecacuana (*Psychorhiza ipecacuanha*), o la *Cinchona* spp., de la cual se extrae la quinina.

Taxonómicamente, todas estas plantas se clasifican como del género *Coffea*, y se caracterizan por una hendidura en la parte central de la semilla. Se encuentran desde pequeños arbustos hasta árboles de más de 10 m.; sus hojas, que son simples, opuestas y con estípulas, varían tanto en tamaño como en textura; sus flores son completas (en la misma flor se encuentran todos los órganos) blancas y tubulares; y los frutos, son unas drupas de diferentes formas, colores y tamaños, dentro de las cuales se encuentran la semillas, normalmente dos por fruto.

La primera descripción de una planta de café fue hecha en 1592 por Prospero Alpini y, un siglo después, Antoine de Jussieu (1713) la denominó *Jasminum arabicum* (la consideró un jazmín). Fue Linneo (1737) quien la clasificó en un nuevo género, el género *Coffea*, con una sola especie conocida: *C. arábica*. Hoy, se reconocen 103 especies, sin embargo, sólo dos son responsables del 99% del comercio mundial: *Coffea arabica* y *Coffea canephora*. Son originarias de África, o de Madagascar (incluido los Comores).

Los granos de café son las semillas de un fruto llamado popularmente cereza. Estas cerezas están compuestas por una cubierta exterior, el *exocarpio*, el cual determina el color del fruto; en el interior hay diferentes capas: el *mesocarpio*, es una goma rica en azúcares adherida a las semillas que se conoce como mucílago; el *endocarpio* es una capa amarillenta que cubre cada grano, llamada *pergamino*; la epidermis, una capa muy delgada conocida como la *película plateada*; y los granos o semillas, el *endosperma*, conocidos como el *café verde*, que son los que tuestan para preparar los diferentes tipos de café.

2.2.2 Especies comerciales y su origen. *Coffea canephora* Pierre ex Froehne tiene una amplia distribución geográfica y se encuentra silvestre en el África, como en Congo, Sudán, Uganda, y el Noroeste de Tanzania y Angola. Aproximadamente, el 35% del café que se comercializa en el mundo es de esta especie. Las zonas bajas tropicales de África, permitieron que esta especie desarrollara con el paso de los siglos resistencia a numerosas plagas y enfermedades. Es en consecuencia más resistente a muchas de las enfermedades del café, especialmente a la roya (*Hemileia vastatrix*), y esta característica determinó su cultivo en el mundo a comienzos del siglo pasado. No se cultiva en

Colombia. Su contenido de cafeína es mayor al 2%; su taza es más amarga y con sabor a cereal.

Coffea arabica L. Es actualmente la principal especie del género, y constituye más del 60% del café que se comercializa en el mercado internacional. Es una especie autógama, es decir, se autopoliniza o autofertiliza. Su centro de origen se encuentra en el Sudeste de Etiopía, el Sur del Sudán y el Norte de Kenia. Es una especie tetraploide (tiene 44 cromosomas), que proviene de formas antiguas de dos especies diploides *Coffea eugenioides* (22 cromosomas), probablemente como madre, y *C. canephora* (22 cromosomas), como padre. Estudios científicos la catalogan como una especie relativamente "joven", que hizo su aparición hace menos de 1 millón de años. Se considera un café de altura, que se cultiva bien en temperatura de 18 a 23 °C. En Colombia las plantaciones están concentradas en altitudes que oscilan entre los 1200 y los 1800 m.s.n.m. El contenido de cafeína de los granos está entre 1,0 y 1,4% en base a materia seca, y es menos amargo que la otra especie cultivada. Es el café de mejor calidad en taza.

2.2.3 Consumo de café. Fueron los Yemenitas quienes lo popularizaron y respecto de los comienzos de su uso se han difundido numerosas leyendas, de las cuales la más difundida es la que cuenta que un joven pastor llamado Kaldi. Este pastor 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. Kaldi 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. El superior del convento accidentalmente echó los frutos al fuego y fue la primera vez que el hombre experimentó el aroma del café. Las más recientes versiones de la leyenda, indican que el pastor era oriundo de Etiopía, en tanto que las más antiguas sugieren que Kaldi estaba pastoreando en las montañas de la Península Arábiga. Es por ello que hasta mediados del siglo pasado se consideró que el café era originario de Arabia, lo que lo hace consistente con otras de las leyendas más conocidas que explican el origen del consumo de la bebida, como la de Shadhiliya y Omar.

En cuanto al nombre parece que los árabes primitivos llamaron Bunn la cereza y el arbusto, Quishr la pulpa y 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. De acuerdo con la enciclopedia del Islam, Kahwah es una palabra árabe de etimología incierta, que es la base de la palabra

café, se difundió 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 Kaffee, en alemán, sueco y danés.

2.2.4 Dispersión del café en el mundo. El papel que jugaron los pueblos de religión y cultura musulmana, particularmente los árabes, en la difusión del consumo del café y su cultivo fue muy importante. Muchos autores consideran que la dispersión del café a Arabia ocurrió entre el siglo VIII y el siglo XIII. Fueron los árabes quienes, hacia el siglo XV, primero consumieron regularmente el producto. La bebida de café se difundió pronto a La Meca, Medina y Siria, y de allí a Adén y al Cairo, abarcando todo el mundo musulmán alrededor de 1510. Alcanzó Turquía por el año de 1554.

El mayor consumo generó una expansión en su producción. En el siglo XIV, los árabes llevaron la planta a Yemen, donde aparecieron las primeras plantaciones que generaron un gran rédito económico. El monopolio árabe de la producción de café estuvo basado en la prohibición de exportación de semillas y en el mantenimiento de un cuidadoso secreto sobre las técnicas de cultivo. Como consecuencia de esta estrategia, el puerto yemení de Mocha, sobre el mar rojo, se constituyó en el principal centro de comercio de café hasta el siglo XVII.

En los inicios del siglo XVII, el consumo de café fue llevado de Turquía a Europa. Entró por el puerto de Venecia en Italia y pasó luego a Holanda, Francia, Inglaterra y Alemania. Se difundió el consumo por toda Europa y surgieron los establecimientos para tomar café. Después, en 1689 en Boston, Estados Unidos, se inauguró el primer sitio para tomar café. La expansión del cultivo del café en diversos continentes la iniciaron los holandeses para no tener que depender de los árabes. Los holandeses lograron acceder a las semillas y fueron quienes desarrollaron los primeros cultivos intensivos en la India y en Ceilán (hoy Sri Lanka) en el siglo XVII, y en Indonesia a fines de ese siglo y comienzos del XVIII. El comerciante Nicolás Witizen, después de muchos intentos, logró obtener unas semillas que llevó la antigua Batavia (hoy Yakarta, en la isla de Java en Indonesia). Los cafetos sembrados pertenecían a la variedad conocida, más tarde, como Típica. En 1711 el primer embarque de 894 lbs. Fue enviado a Ámsterdam. De esta forma Holanda llegó a dominar la producción mundial de café.

Por un tratado de paz, en 1713, Francia recibió al año siguiente 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.

Se cree que los holandeses también fueron quienes introdujeron el cultivo a Suramérica en 1714 en la Guayana Holandesa (hoy Surinam). Los primeros arbustos de café llegaron a las islas del Caribe a comienzos del siglo XVIII llevados por los franceses, y de allí pasó

a Brasil y Colombia, donde se consolidó como un cultivo importante en el Siglo XIX. En la segunda mitad de ese siglo la roya del cafeto, enfermedad causada por el hongo *Hemileiavastatrix*, arrasó los cultivos de café en Ceilán, entonces el primer productor de arábico del mundo, lo que favoreció a los países suramericanos como proveedores de la bebida en el mundo. También, como consecuencia de la roya, se inició a fines del siglo XIX el cultivo de los cafés Robustas, que tienen resistencia a esta enfermedad.

2.2.5 Procesamiento del café. En el siglo XVIII, en el contexto de la Revolución Industrial, y en especial en el siglo XIX, se generaron los mayores avances en el procesamiento del café debido al auge de métodos mecánicos de tueste, molienda y preparación. A principios del siglo XX se desarrollaron también métodos de conservación y empaque. Entre los múltiples inventos patentados en la época se registran, por ejemplo, el café soluble y el empaque al vacío para café. La industrialización del café había comenzado. Estos avances permitieron que se desarrollara la expansión de su consumo a lo largo del siglo XX. Más recientemente, y gracias al desarrollo del segmento de tiendas de café en Estados Unidos, el consumo de café retomó uno de sus más importantes atributos, el de ser una bebida social, posicionándola entre los consumidores de las nuevas generaciones.

El consumo de café no ha estado ajeno a fenómenos sociales y políticos de trascendencia. Alrededor del café se han detonado revoluciones y, también, se han diseñado esquemas de cooperación. El café, es, en fin, mucho más que una bebida.

2.2.6 Llegada del café a Colombia. No se sabe a ciencia cierta quién introdujo el cultivo del café en Colombia, ni en qué época, ni cuál fue la región del país donde primero se hicieron las plantaciones.

Existen varias historias acerca de la llegada del café al 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 y otra dice que el cafeto llegó por la región del Urabá antioqueño, desde Centroamérica.

Según estas versiones, los primeros cultivos se realizaron en los departamentos de Santander y Cundinamarca y años más tarde, a principios del siglo XX, se difundieron por los departamentos atravesados por la Cordillera Central de los Andes, extendiéndose hacia las vertientes de la Occidental. El mayor arraigo históricamente se tuvo en la zona antioqueña.

Otra versión de la historia está relacionada con la obra *Orinoco ilustrado* del sacerdote jesuita español José Gumilla, que 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.

Independientemente de estas versiones, todo parece indicar que la historia del café en Colombia está ligada a la iglesia cristiana y especialmente con 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. El ejemplo lo adoptaron otros sacerdotes y, de esta forma, se propagó el cultivo por el nororiente del país.

Después del Santander, el café se propagó por otras regiones del país, por las pendientes de las cordilleras de los Andes, especialmente en Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima y Valle del Cauca.

En este se van a presentar y a analizar el estado de esta industria, como ha sido la evolución y cuáles son las perspectivas en cuanto a gustos, costumbres, evolución y tendencias del consumo de café y helado principalmente en nuestro entorno más cercano enmarcado dentro de las expectativas de los clientes potenciales.

2.2.7 Consumo de café en Colombia. El consumo del café en Colombia ha presentado un comportamiento variable, con unas tasas de crecimiento bastante bajas, dado que en general se han concentrado los esfuerzos en la comercialización por fuera de las fronteras y dejando de lado el consumo interno. Sin embargo a raíz del crecimiento económico del país, el mayor poder adquisitivo de sus habitantes y del interés de las asociaciones de productores y comercializadores de café, se ha identificado un potencial de crecimiento de consumo de café en los habitantes del país, con lo cual se ha venido incentivando mediante campañas institucionales con diversas estrategias e impulso directo a supermercados y tiendas de venta de café.

Al revisar el consumo de café colombiano por países y por segmentos de mercado, es clara una dinámica de penetración y de crecimiento en puntos de precio superiores, en mercados que están descubriendo la calidad. Los cafés de mayor calidad son más dinámicos tanto en países como Colombia como en mercados más maduros como Estados Unidos, e incluso en mercados relativamente nuevos como Corea. Este panorama revela los retos que deberá enfrentar el Café de Colombia como origen sostenible de calidad, para continuar con su posicionamiento frente a la industria y en la mente del consumidor. También denota la necesidad de no solo ofrecer calidad, sino lo que llamamos en nuestro país “calidad con contenido”, es decir, compromisos con la sostenibilidad que van mucho más allá de ofrecer un producto de calidad confiable y diferenciado.⁴

⁴ Fuente: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/el_consumo_de_cafe_sigue_creciendo/

Algunos estudios publicados en diferentes medios señalan que el consumo del café en el país va en aumento, lo que indica que el gusto de la población por el producto y todo lo que está alrededor de su consumo se afianza. Un artículo de prensa basado en la campaña Toma café mediante una encuesta de la firma Nielsen así lo corroboran.

El consumo de café creció 1 por ciento, a julio del 2011. Este año se reseñó una tendencia favorable de aumento en el consumo de café entre los colombianos.

Tendencia favorable, después de años de estancamiento. Ahora, el reporte es de un crecimiento del uno por ciento en los volúmenes vendidos entre junio 2010 y julio del 2011.

Ese porcentaje se estima que represente unos 40 millones de tazas adicionales. Y es el balance que da Toma Café, el programa que propende por el aumento del consumo de la bebida, basado en cifras de la firma de análisis de mercado Nielsen.

Por regiones, la recuperación de la categoría la lideran Cundinamarca, **Antioquia**, Boyacá, Meta, Norte de Santander, Santander, mientras que en lugares de compra del café las tiendas se llevan el primer lugar. En los dos primeros departamentos, el café tostado y molido lidera en las opciones de compras. “Contrario a la desaceleración de la canasta de bebidas, que después de impulsar el crecimiento del mercado de consumo masivo en 2010, se ha desacelerado (a pesar de menores incrementos de precio), el café vuelve por lo suyo y, como bebida nacional, recupera el paladar de los colombianos”, afirma el estudio.⁵

2.3 MARCO CONCEPTUAL

En este se presenta la terminología utilizada, las definiciones, ideas y conceptos de una manera organizada en el contexto de la industria del café.

Para poder apreciar en su justa medida una taza de café colombiano, es muy importante conocer el trabajo y el esfuerzo de muchísimas personas que aseguran la calidad del producto final para los consumidores en todo el mundo. La unión de estos esfuerzos ha permitido construir, con el paso de las décadas, un sistema de respaldo al producto que se ha constituido en una garantía de calidad, difícilmente replicable por cualquier otro origen de café en el mundo.

⁵ <http://www.guiadelcafe.com/en-el-2010-los-colombianos-consumieron-mas-cafe/>

Los procesos de selección comienzan desde la investigación sobre variedades y formas de cultivo que llevan a cabo los científicos del centro de investigación Cenicafé, probablemente el más avanzado en su género en el mundo. La gente del café en Colombia, es decir más de 500,000 familias productoras de café en el país reciben la información de Cenicafé y la asesoría para asegurar la calidad de su cultivo a través del servicio de extensión de la Federación Nacional de Cafeteros .

Para dimensionar la importancia del trabajo del productor cafetero colombiano y el de su familia, bien vale la pena recordar que para producir una libra de café tostado de Café de Colombia de 500 g es en primer lugar necesario seleccionar cerca de 1,900 cerezas o frutos de café (en óptimo estado de madurez. La selección y *beneficio* (proceso de post cosecha que incluye despulpado, lavado y secado) de las cerezas de café constituye, sin duda, uno de los trabajos más arduos, minuciosos y personalizados de toda la cadena de producción de café. Es en estos procesos donde se decide obtiene un café de calidad.

Basta recordar que para recolectar el número de frutos maduros necesario para obtener una libra de café tostado es necesario esperar pacientemente a que 1 árbol de café produzca, durante todo un año, el número de cerezas requerido. En el caso de las variedades menos productivas, que producen café a la sombra, es necesario obtener los frutos de más de 2 árboles de café durante el mismo año para obtener la misma libra de café tostado. El arte de producir un buen Café Colombiano con recolección y *beneficio* selectivos es sin duda un trabajo artesanal y paciente que pocos consumidores conocen y valoran en su justa dimensión.

Pero además de paciencia, también hay trabajo duro. Una familia productora de café en Colombia tiene una producción promedio del equivalente a 1,400 kilos de café verde al año, es decir unas 2,360 libras de 500 g. Para producir este volumen de café es necesario seleccionar en los procesos de recolección, el equivalente a cerca de 5.2 millones de cerezas de café, las cuales además deben lavarse y secarse para obtener un producto de calidad, desechando los granos defectuosos en este proceso.

Al final de estos trabajos iniciales se obtiene el denominado *café pergamino*. Es en este punto en que gran parte de los productores llevan su producto a la red de comercialización interna en Colombia. El grano seco pergamino se trilla para retirar la capa amarilla que lo recubre y obtener el café verde en almendra. Una vez retirado el pergamino en las trilladoras, el grano se selecciona y clasifica cuidadosamente, teniendo en cuenta su tamaño, peso, color y apariencia física (defectos). Este café almendra es el insumo para la elaboración del café tostado, del café soluble y de los extractos de café de los procesos de industrialización del café, y se caracteriza por su color verde, un olor característico de café fresco y una humedad media del 10 al 12%.

2.3.1 Clasificación de la OIC (Organización Internacional del café)

Arábicas colombianas suaves o Arábicas colombianas extra suaves: Cafés beneficiados en húmedo provenientes de Colombia, Kenya, Papúa Nueva Guinea, Tanzania y Zimbabwe. El nombre “colombianos suaves” se refiere al café o al grupo de países, como es el caso de todos los demás grupos de la OIC.

Arábica no lavados: Cafés *Arábica* beneficiados en seco, principalmente del Brasil y Etiopía.

Naturales brasileños: Véase "*Arábicas no lavados*", *abajo*.

Robusta: Clasificación de la OIC para todo café de la especie *Coffeacanephora*, incluso el *conilon* del Brasil.

Otras arábicas suaves: Otros cafés *Arábica*, principalmente de América Central y América del Sur.

2.3.2 Términos relaciones

A, AA, AAA: Indicadores de la calidad empleados para describir el tamaño del grano. Sin embargo, distintos países pueden emplear indicadores diferentes para los granos más grandes; "A" en la India; "AA" en Kenya, Tanzania y Papúa New Guinea; "AAA" en el Perú.

Calidad en general buena (UGQ, siglas en inglés): Término que designa al elemento clasificador de los compradores que denota granos de buena calidad constante.

Café comercial: Café verde que está en condiciones de ser comercializado.

Café sin clasificar (UG, siglas en inglés): Término que designa la calidad oficial keniana de los *mbuni*. Dondequiera que se produzcan.

Clasificación: Operación que consiste en separar el grano por tamaño o densidad. Al hacer la clasificación, hay una tolerancia de un pequeño porcentaje de granos de tamaño menor a los retenidos en un tamaño de malla dado.

Buena calidad media (FAQ, siglas en inglés): Término empleado en algunos países para describir el café sin separar y, en ocasiones, sucio, proveniente de la descascaradora, cuando se comercializa localmente en forma de grano.

Estrictamente de altura (SHG, siglas en inglés): El café cultivado a más de 4.500 pies (1.380 metros) de altitud puede denominarse *estrictamente de altura* (SHG).

Examen previo: Método para estimar rápidamente la calidad mediante el recuento de "defectos" físicos en una muestra de tamaño determinado.

Grano bueno y duro (GHB, siglas en inglés): Término en inglés que se refiere a la calidad de café cultivado a altitudes mayores de 900 metros. El término varía dependiendo del país donde se cultiva el grano.

Grano clasificado: Término utilizado en Kenya para describir los granos rechazados durante la separación. Véase también "*triage*", *abajo*.

Grano duro (HB, siglas en inglés): Conforme mayor sea la altitud a la que se cultiva el café, más lentamente madurará el grano, y más dura y densa será su sustancia, de allí el

término. *Grano duro* suele referirse al café cultivado entre los 4.000 y 4.500 pies (1.220-1,380 metros) sobre el nivel del mar.

Grano estrictamente duro (SHB, siglas en inglés): Término usado para designar el café cultivado a más de 4.500 pies (1.380 metros) de altitud, denominado *gran estrictamente duro* (SHB) a diferencia del *grano duro* (HB). Véase también "*grano duro*", *arriba*.

Grano suave (SB, siglas en inglés): Término en inglés que describe el café cultivado a altitudes relativamente bajas (menos de 3.500-4.000 pies, 1.067,5-1.200 m). Los granos cultivados a menor altitud maduran más rápidamente y producen un grano más liviano y poroso.

Ordenamiento: Término general que se refiere a la separación de los granos por tipos de clases diferentes y a la eliminación de materias extrañas, por ejemplo, mediante la separación por tamaño (clasificación), separación por color, separación por densidad (clasificación), y separación por tipo de grano (esto es, granos defectuosos y granos sanos).

Selección minuciosa: Término que designa la calidad de café que tiene estrictas normas de separación, de tal suerte que está completamente libre de granos defectuosos. Véase también "*separación manual*", *abajo*.

Separación: Término general que se refiere a la separación de los granos por diferentes tipos de clases y la eliminación de materias extrañas. Separación por tamaño (clasificación), por color, por densidad (clasificación), por tipo de granos (defectuosos con respecto a los que están en buenas condiciones.)

Sin clasificar: Granos cuya evaluación de calidad no tiene una descripción específica.

Tolerancia: Porcentaje permisible de otras calidades que pueden aparecer en la calidad principal especificada del café.

Triage: Término en francés que tiene dos significados: i) la acción de separar, y ii) todos los granos rechazados (esto es, con defectos) durante la separación, que también se describe en la norma ISO 3509 como "residuo triage". En Kenya estos granos se llaman "granos separados". Véase también "*examen previo*", *arriba*.

2.3.3 Aromas y sabores²

Afrutado o cítrico: Este aroma recuerda el olor y el gusto de la fruta. El aroma natural de las bayas se asocia mucho a este atributo. La percepción de gran acidez en algunos cafés está relacionada con la característica cítrica. Se previene a los catadores para no utilizar este atributo en la descripción del aroma de un fruto inmaduro o pasado.

Agrio: Se produce café agrio cuando las levaduras convierten el alcohol en ácidos avinagrados que causan el sabor "agrio" como resultado de la fermentación excesiva. El mejor modo de evitar este defecto en la infusión es lavar el café en pergamino tan pronto

como haya terminado la fermentación, y cuando el pergamino deja una sensación áspera al frotarse entre las manos.

Ahumado: Véase "*quemado*", *abajo*.

Animal: Recuerda un tanto el olor de los animales. No es un aroma fragante como el del almizcle pero tiene el olor característico de la piel, el sudor, el cuero o la orina. No se considera necesariamente como un atributo negativo pero suele emplearse para describir notas fuertes.

Brillante: Una acidez penetrante suele describirse como brillante.

Caramelo o caramelizado: Este descriptor del aroma alude al olor y el sabor que se producen al caramelizar el azúcar sin quemarla. Se previene a los catadores para que no empleen este atributo para describir una nota quemada.

Cebolla: Mal sabor, casi impuro. Suele asociarse con el uso de aguas muy contaminadas y estancadas. Puede minimizarse mediante el reciclaje de las aguas del despulpe.

Ceniciento: El olor es similar al de un cenicero, el olor de los dedos de los fumadores o el que se percibe al limpiar una chimenea. No se emplea como un atributo negativo. Por regla general, los catadores emplean este descriptor para señalar el grado de tueste.

Cereal, malta o pan tostado: Este descriptor alude a aromas característicos de los cereales, la malta y el pan tostado. Tiene fragancias como el aroma y el sabor de cereales crudos o tostados (incluso de maíz, cebada o trigo tostado), extracto de malta y el aroma y el sabor del pan recién horneado así como del recién tostado. Este descriptor tiene un denominador común, un aroma a grano. Los aromas de este descriptor se agruparon dado que los catadores los emplean indistintamente al evaluar la calidad de cada uno.

Chocolate: Este descriptor del aroma remite al perfume y el sabor de la cocoa en polvo y el chocolate (chocolate oscuro y chocolate con leche). En ocasiones a este aroma se le denomina como dulce.

Cítrico: Ver "*afrutado, cítrico*", *arriba*.

Descompuesto: Término utilizado para denotar la presencia de sabores ajenos a una infusión buena y limpia, pero que no puede definirse claramente o situarse en ninguna categoría. Suele describirse como un sabor desagradable o peculiar a falta de una definición clara. Cuando es posible definir un sabor extraño, por supuesto, se le da el nombre correspondiente. La presencia de pulpa en pergamino en la fermentación produce café contaminado. Puede sustituirse por la frase "sabor no clasificado".

Desinfectante: Véase "*fénico, químico y desinfectante*", *abajo*.

Dulce: Véase "*Chocolate*", *arriba*.

Espicias: Aroma es típico de las especias dulces como el clavo, la canela y la pimienta de Jamaica. Se previene a los catadores para no usar este término en la descripción del aroma de especias saladas como la pimienta, el orégano y las especias de la India.

Fénico: Véase "*Rústico o fénico*", *abajo*.

Floral: Este descriptor del aroma remite a la fragancia de las flores. Se asocia con el delicado perfume de distintos tipos de flores, entre otras, la madreselva, el jazmín, el diente de león y las ortigas. Se encuentra principalmente cuando se percibe un aroma con gusto a fruta o verde intenso, pero rara vez es muy intenso por sí solo.

Gomoso: Este descriptor del aroma remite al olor a neumáticos calientes, ligas y tapones de caucho. No se considera una propiedad negativa, pero es una nota fuerte característica fácilmente reconocible en algunos cafés, en especial los robustos frescos.

Hierba, verde o herbal: Este descriptor del aroma incluye tres términos que se asocian con olores que recuerdan el césped recién cortado, pasto verde o hierbas frescas, follaje verde, granos verdes o frutos no maduros. Pocas veces se encuentra en cafés que se han secado completamente.

Humedad: Puede ser causado por apilar o meter en sacos el pergamino húmedo, o como resultado de que el pergamino se moje después de haber sido secado.

Ladrillo: Producido como resultado del empleo de insecticidas de hexacloruro de benceno para combatir la cochinilla del cafeto, entre otras plagas. Actualmente es casi inexistente.

Lodo: Sabor opaco, indistinto, pero espeso. Puede deberse a la agitación de los asientos.

Malta: Véase "*cereal, malta o pan tostado*", *arriba*.

Nueces: Este aroma recuerda el olor y el sabor de las nueces frescas (bien diferenciados de los de las nueces rancias) y no el de las almendras amargas.

Pan tostado: Véase "*cereal, malta o pan tostado*", *arriba*.

Madera: Este descriptor del aroma recuerda el olor a madera seca, a una barrica de roble, madera muerta o cartón. Un sabor común y rústico, peculiar de una cosecha añeja de café. Este defecto se produce cuando el café se almacena por períodos prolongados en condiciones inadecuadas. El café almacenado en alturas bajas con altas temperaturas y humedad (como ocurre en muchos puertos de embarque) suele deteriorarse y adquirir un sabor a madera con bastante rapidez. Todos los cafés adquieren sabor a madera si se almacenan por períodos demasiado largos.

Medicinal y desinfectante: Este descriptor del olor alude a las sustancias químicas, desinfectante y el olor a hospital. El término se emplea para describir a los cafés que tienen un aroma rústico, residuos químicos o cafés muy aromáticos que producen grandes cantidades de elementos volátiles. Los trabajadores con heridas curadas en las piernas y que después han trabajado en los tanques pueden provocar este tipo de sabor. Ciertas emulsiones utilizadas en la fabricación de los sacos también pueden crear este problema. Véase también "*rústico, fénico*", *abajo*.

No clasificado: Véase "*Descompuesto*", *arriba*.

Quemado o ahumado: Este descriptor del olor y el sabor remite al de los alimentos quemados. El olor se asocia con el humo producido al quemarse la madera. Este descriptor se emplea frecuentemente para indicar el grado de tueste comúnmente hallado por los catadores en cafés de tueste oscuro o tostado al horno.

Químico: Véase "*fénico, químico y desinfectante*", *arriba*.

Rancio o Podrido: Este descriptor del aroma incluye dos términos que se asocian con olores que recuerdan el deterioro y la oxidación de diversos productos. Como principal indicador de la oxidación de la grasa, rancio se refiere principalmente a nueces rancias, y podrido se emplea como indicador de vegetales o productos no grasos deteriorados. Se

previene a los catadores a no aplicar estos descriptores a cafés que tengan notas fuertes pero no muestren señales de deterioro.

Rio: Véase "*Rústico o fénico*", *abajo*.

Rústico o fénico: Sabor con olor a medicina y tonos ligeros de ácido fénico o carbólico yodado. No puede ocultarse en la mezcla porque siempre reaparece. Véase *también "fénico, químico y desinfectante"*, *arriba*.

Tabaco: Este descriptor del aroma remite al olor y el gusto del tabaco, pero no debe emplearse para el aroma a tabaco quemado.

Terroso: Olor característico a tierra limpia, suelo húmedo o humus. En ocasiones se asocia con mohos y recuerda el sabor de la papa cruda, se considera un sabor indeseable cuando se percibe en el café. No debe confundirse con el sabor "a hierba".

Tosco: Sabor rasposo, áspero, carece de refinamiento.

Verde o verdoso: Véase "*hierba, verde o herbal*", *arriba*.

Vinoso: Este término se emplea para describir las sensaciones olfativas, gustativas y bucales simultáneas que se experimentan cuando se bebe vino. Suele percibirse cuando hay una fuerte sensación ácida o afrutada en segundo plano, no necesariamente desagradable. Se previene a los catadores para que no apliquen este término a un sabor agrio o fermentado.

2.3.4 Sensación en la boca y gusto

Astringencia: Este atributo se caracteriza por un regusto que consiste en una sensación de sequedad en la boca, indeseable en el café.

Con cuerpo: Este descriptor de atributo se refiere a las propiedades físicas de la bebida. Una sensación plena en la boca, característica, fuerte pero agradable por contraposición a un café aguado.

Sensación en la boca: Evaluación sensorial de las sensaciones táctiles en el paladar.

Acidez: Gusto básico que se caracteriza por la presencia de un ácido orgánico. La calidad intensa y con vida característica del café de altura, que se percibe principalmente en la punta de la lengua. Un sabor intenso deseable y agradable, particularmente fuerte en granos de algunos orígenes, en contraposición con un sabor agrio excesivamente fermentado. No es igual a amargo ni a agrio y no tiene nada que ver con factores del pH. Los cafés tienen una acidez baja si se ubican entre 5 y 6 en la escala del pH.

Amargor: Sabor primario caracterizado por la mezcla de cafeína, quinina y algunos alcaloides. Parecido a la acidez pero sin la suavidad de ésta. Este sabor se considera relativamente deseable y repercuten en él la torrefacción y la preparación de la infusión.

Completo: Véase "*equilibrado*", *abajo*.

Dulzura: Este descriptor básico del sabor se refiere a la sacarosa y la fructosa que suelen asociarse con descriptores de aroma dulce como el sabor afrutado, a chocolate y a caramelo. Se emplea generalmente para describir cafés exentos de malos sabores y de aspereza.

Equilibrado o completo: Término de la degustación que se aplica cuando una característica del sabor no predomina sobre las demás.

Agrio: Este descriptor básico del sabor se refiere a un sabor excesivamente ácido y desagradable (como el del vinagre o el ácido acético). Se asocia en ocasiones al aroma del café fermentado. Los catadores deben tener cuidado en no confundir este término con la acidez, que suele considerarse un sabor agradable y deseable del café. Puede deberse a la fermentación inadecuada debido a la continuación del proceso de fermentación durante las primeras etapas del secado y a la presencia de una cereza pasada. Los granos descoloridos y dañados por las despulpadoras suelen ser una causa frecuente de esto. Véanse *"granos dañados por la despulpadora"*, en la sección *"Defectos: relacionados con el beneficiado"*, y *"granos rojizos"*, en la sección *"Defectos: aspecto, coloración"*, arriba.

Salado: Sabor primario caracterizado por una solución de cloruro de sodio u otras sales.

3 PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo exploratoria y se realiza mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y observación no participante.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la primera etapa del diseño de la investigación se identifican varias necesidades y luego de explorarlas se define cual va a ser el objetivo de la investigación teniendo en cuenta los intereses particulares y las posibilidades reales de materializar la solución a la necesidad. Para afinar las especificaciones de la solución se procede con el diseño de una encuesta que mediante sus respuestas refleje las preferencias de los potenciales usuarios que sean aplicables en el diseño de la solución. Por medio de las respuestas se reafirman algunos de los conceptos iniciales y se ajustan otros a los gustos de los clientes potenciales

3.3 ENTREGA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se divulga a los interesados por medio de un informe completo que contiene el análisis de la factibilidad del proyecto y los diferentes análisis y soportes que permiten llegar a esa conclusión

3.4 USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS

Los usuarios potenciales son la población objetivo que se ha calculado para tomar la muestra, ellos se beneficiarán a su vez con la utilización de la solución y el disfrute de la misma.

También serán beneficiados directos los inversionistas del proyecto con las ganancias producidas por el proyecto cuando este se encuentre en marcha, en caso de que la investigación arroje que el proyecto es factible

4. FORMULACION DEL PROYECTO

4.1 ANALISIS SECTORIAL

4.1.1 Composición del sector. El sector de los centros comerciales en la ciudad de Medellín está compuesto por una asociación llamada Asocentros⁶ que es una entidad gremial, sin ánimo de lucro, que pretende orientar, coordinar y defender los intereses de los centros comerciales asociados y afiliados, representarlos ante otras entidades, diseñar servicios para la consolidación de sus mercados y apoyarlos en el establecimiento y avance tecnológico de sus operaciones comerciales. Adicionalmente hay otros centros, malls y pasajes comerciales de diferentes tamaños que no están asociados gremialmente.

4.1.2 Situación histórica del sector. El primer Centro Comercial de Colombia, se inauguró en la ciudad de Medellín, la idea se hizo realidad el 3 de noviembre de 1972: EL CENTRO COMERCIAL SANDIEGO ⁷ abrió inicialmente con 54 almacenes de los 84 locales construidos.

En años posteriores se construyeron los centros comerciales Oviedo en el sur de la ciudad, Camino Real en el centro, Almacentro en el sector de San Diego posteriormente otros centros y malls comerciales mas pequeños y a partir de 1991 con la apertura del centro comercial Unicentro y la ampliación y planeación de proyectos de centros comerciales se popularizaron este tipo de comercios en la ciudad.

El Centro Comercial Premium Plaza ⁸ abrió sus puertas el 12 de diciembre de 2007 y por ese entonces era el más grande de Medellín, con más de 115.000 metros cuadrados destinados a una mezcla, hasta el momento inexistente en la capital antioqueña: con una amplia oferta comercial en sus primeros niveles y un tercer piso dedicado al entretenimiento. Cuenta con diez locales comerciales dedicados a la venta de café, distribuidos en cinco burbujas, tres locales en terraza de comidas y dos locales propios. Su ocupación entre lunes y jueves es alrededor de entre veintiún mil personas; viernes y fines de semana entre veinte ocho mil.

El centro comercial Premium Plaza publicó en sus anuncios que en el año 2011 tuvo un flujo de personas alrededor de 8 millones⁹, lo cual representa un promedio de 22.000 personas por día.

⁶Fuente http://www.asocentros.com.co/portal/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

⁷ Fuente <http://www.sandiego.com.co/historia.html>

⁸ Fuente Internet enlace http://www.ccpremiumpiazza.com/Sub_Paginaview.asp?Codigo=7

⁹ Información obtenida de las vallas publicitarias del Centro Comercial Premium Plaza

La proyección de Premium Plaza está enfocada a tener la ocupación total, que los comercios tengan rentabilidad y ser la mejor oferta comercial y de entretenimiento de la ciudad. Quieren ser recordados como generador de experiencias Premium en compra y entretenimiento. Se logra con acciones de Mercadeo a través de las cuales se genera concurrencia y posicionamiento para el Conglomerado.

Le apuntan principalmente a los estratos 3, 4 y 5 con un crecimiento en número de sitios de comida en los últimos tres años muy acorde al del Centro Comercial con un 95% de ocupación en la zona de comidas, siendo esta zona la más frecuentada por los visitantes en su plazoleta de comidas y zona gourmet.

4.1.3 Situación actual del sector. En la última década se ha generado una explosión de construcción y ampliaciones de los centros comerciales en la ciudad. Es así como actualmente hay una gran oferta de comercios en diferentes sectores y hay también gran variedad de proyectos en marcha. Los habitantes de la ciudad consideran los centros comerciales como sitios seguros donde pueden realizar diferentes compras, hacer diligencias y encontrar entretenimiento y esparcimiento. Entre ellas compartir alrededor de un café experiencias con amigos y familiares, para lo cual existe una oferta actual de cafés reconocidos como OMA, Juan Valdez, y otros que aunque no son reconocidos se constituyen en una alternativa que compite en forma directa con los mencionados.

En la actualidad el Centro Comercial San Diego cuenta con 155 locales y de estos 33 son de comida y 5 ofrecen venta de café, Oviedo tiene 285 locales de los cuales 41 son de comida y de estos en 6 se vende café, Unicentro 269 locales comerciales y de comida 25 y en 5 de ellos se vende café

4.1.4 Perspectivas del sector. El sector de los centros comerciales continúa su expansión en la ciudad, en el Valle de Aburrá y en algunos municipios cercanos al Área Metropolitana. El entretenimiento y la distracción siguen siendo uno de los principales jalonadores de este crecimiento en vista de la seguridad que conlleva al estar en un lugar cerrado con vigilancia permanente. Un aspecto importante a tener en cuenta es la limitación de los horarios de funcionamiento, pues la mayoría de los centros comerciales tienen horarios de funcionamiento restringidos hasta las 9:00 PM y solamente funcionan hasta más tarde los Multiplex de cine, pero sin posibilidades de tener opciones de comida al salir de la función.

4.1.5 Incremento del consumo del café en Colombia. El consumo del café en Colombia se ha venido incrementando como producto de campañas orientadas en tal sentido. Algunas cifras tomadas de artículos de prensa soportan esta afirmación, y con

ello se presenta una oportunidad de crecimiento de los sitios relacionados con el consumo del café.

Datos de Nielsen, dados a conocer por la industria, señalan que entre enero del 2011 y enero del 2012, el consumo de tazas de café subió el 1.5%, para un total de 60 millones de tazas adicionales. Los datos fueron dados a conocer por el programa 'Toma Café', creado por la industria para promover el consumo de la bebida entre los colombianos.

El estudio arroja que la tienda de barrio mantiene el liderazgo como canal de venta de café, pues ocho de cada 10 tiendas tienen café en su portafolio de productos.

'Toma Café' revela que el consumo de solubles crece a un ritmo mayor y gana participación dentro de la categoría en la mayoría de regiones del país, debido al dinamismo de las marcas en la oferta de paquetes personales.

Sin embargo, el café tostado y molido sigue con el primer lugar de preferencia en el paladar de los colombianos: de cada 100 kilos que se venden de café, 86 corresponde a este tipo. El resto es instantáneo.

Por regiones, Pacífico, Oriente y Cundinamarca son las zonas de mayor consumo de café tostado y molido, pero el estudio llama la atención de que en **Antioquia** hay tendencia fuerte hacia el café soluble.

Los cafés superiores y gourmet también ganan terreno entre los clientes y tiene el 2% del volumen de venta en tiendas y supermercados.

“Esta tendencia introducida por las tiendas especializadas ha sido apoyada por los grandes supermercados que llegan al grupo de conocedores de café. Cabe anotar que gradualmente más marcas introducen café tostado en grano a los canales de retail”, explica el análisis de 'Toma Café' sobre las cifras de Nielsen.¹⁰

El 89% de los hogares del país toman café y el 70% lo hace 21 días del mes. La cifra la revela el estudio de hábitos y consumo liderado por 'Toma Café', el nuevo programa de promoción de consumo de café de Colombia del que forman parte: Casa Luker, Colcafé, la Federación Nacional de Cafeteros, Nestlé, Torrefacé Águila Roja y compañías tostadoras de café medianas y pequeñas, representadas por Toscafé OMA e Industrias Pinto. Su objetivo: hacer del café la bebida más consumida y apreciada por los colombianos.

La iniciativa nació en noviembre de 2008 cuando se creó el fideicomiso que integra la cadena cafetera del país. La coordinación ejecutiva está a cargo de Ana María Sierra,

¹⁰ Fuente:

http://www.empresariosaldia.co/index.php?option=com_content&view=article&id=451&Itemid=452

graduada en medios y mercadeo del New School for Social Research de Nueva York y con 15 años de experiencia en cargos directivos en las áreas de mercadeo, ventas y gerencia general, en reconocidas compañías locales y multinacionales de Colombia y Venezuela.

“Después de un riguroso análisis, hemos establecido las siguientes líneas de trabajo a seguir: 1. Promover beneficios emocionales y funcionales del café para posicionarlo como bebida joven y vital por excelencia. 2. Promover nuevas ocasiones y sitios de consumo. 3. Trabajar para enamorar a los colombianos del café en el hogar, como ritual que propicia la unión y el dialogo”, explicó Sierra durante la presentación del programa.

De manera paralela, ‘Toma Café’ incluye un trabajo de capacitación, para que el cliente encuentre en los puntos de venta, personal capacitado que lo familiarice con las variedades de café. La iniciativa, además, está sintonizada con los pronósticos internacionales de la Organización Internacional de Café (OIC) porque según Néstor Osorio, director ejecutivo, el consumo mundial de esta bebida podría crecer este año más de lo previsto, lo que representaría 134 millones de sacos de 60 kilos.

Asimismo, según los expertos, la crisis económica mundial a pesar de haber reducido el poder adquisitivo no ha disminuido el consumo de café. En Estados Unidos, por ejemplo, modificó los hábitos, de manera que, en lugar de ir a tomar un café a un restaurante, los estadounidenses prefieren comprarlo en un supermercado para prepararlo en casa.

Uno de los aspectos en los que trabajará ‘Toma Café’ será en la difusión de nuevas recetas y formas de preparación que promuevan el aumento del consumo interno en todos los momentos y escenarios del día, con el propósito de registrar cifras similares a las de países como Brasil donde el consumo per cápita anual es de 5.48 kilogramos de café verde mientras que en Colombia es de 1.87 kilogramos, según la OIC.

Brasil, el ejemplo a seguir de hecho, hace 20 años comenzó en Brasil un programa como el que ahora nace en Colombia, destinado a promover su consumo interno. Dos décadas después el mercado de café es el más grande en el universo de bebidas en Brasil. Según datos del Instituto de Encuestas Nielsen, el consumo creció gradualmente en los últimos años y hoy Brasil es el segundo mayor mercado del mundo, consumiendo cerca de 17 millones de sacos de café.

En 2008, la categoría llegó al índice de 97% de penetración en los hogares, principalmente por el aumento del consumo en los estratos más bajos y entre el público joven (18 a 25 años), lo que hace del café la segunda bebida con mayor penetración entre la población, después del agua. Un crecimiento liderado por Carlos Brando, ex director general de Pinhalense, compañía dedicada a la producción de máquinas de café y socio de Qualicafex, exportadora de cafés especiales de Brasil, y ahora asesor estratégico de ‘Toma Café’.

El consumo de café en Colombia se ha mantenido entre 1.2 y 1.3 millones de sacos de 60 Kg en los últimos años. En este mercado el café tostado participa con cerca del 80% mientras el café soluble alcanza un poco más de 20%. Con esta demanda, los colombianos alcanzan un consumo per cápita de 1.7 kilogramos de café verde, inferior al consumo anual de países importadores de café del norte de Europa (oscila entre 2 kg y hasta más de 10 kg) y de algunos países productores como Brasil (más de 5kg) y Costa Rica (cerca de 4kg).

Las principales regiones que consumen café en Colombia son Bogotá, la Costa Atlántica, los Santanderes, Huila, Tolima y la región central cafetera. El promedio de tazas consumidas por una persona en un día es menor a 3. Respecto a la hora preferida de consumo, el diagnóstico realizado por 'Toma Café' revela que es antes y durante del desayuno. El sector cafetero en Colombia representa cerca del 1% del PIB nacional, 5% de las exportaciones del país y más de 2 millones de empleos.¹¹

Al cierre de diciembre del año pasado, el consumo de café en Colombia registró un leve crecimiento de un 1%. La meta, según explicó Sierra, es que se logre un aumento de 30% en un lapso de tiempo de 3 o 4 años.

La Coordinadora Ejecutiva de Toma Café explicó que el mayor consumo se hace en tiendas de café especializadas, las cuales vienen creciendo entre 20% y 22%. En Total, precisó, se calcula que actualmente operan unos 1.500 puntos de ventas de este tipo. Esta cifra incluye las tiendas de Juan Valdez, Oma, cafeterías McDonald's, Dunkin Donut's, entre otros.

Sierra agregó datos de interés como que el 85% del café se consume en los hogares, mientras que el 15% restante se hace en la calle o en oficinas. Así mismo, destacó que Cundinamarca y el Oriente del país son las principales zonas donde se concentra el mayor consumo. En cuanto a la ingesta per cápita de café verde, la ejecutiva informó que se pasó de 1.8 kilogramos en 2008 a 2.4 kilogramos en la actualidad. Mientras que 86% del consumo de café es tostado y molido, el 14% es de solubles.¹²

4.1.6 Conclusión general del análisis sectorial. El sector del entretenimiento en los centros comerciales presenta una excelente dinámica y está cada vez más siendo la opción preferida por los habitantes de la ciudad, tanto por la organización, oferta y variedad, como por la seguridad que representa en relación por los lugares de entretenimiento de la ciudad que no se encuentran enmarcadas dentro de este esquema.

¹¹ Fuente: <http://www.guiadelcafe.com/toma-cafe-programa-para-incentivar-el-consumo-de-cafe/>

¹² Fuente: <http://larepublica.co/node/12131> <http://www.portafolio.co/economia/crece-el-consumo-cafe-colombia>

Se evidencia que los horarios de funcionamiento de estos comercios no son tan amplios como lo son las expectativas de los clientes, pero se han hecho esfuerzos institucionales por ampliar los horarios, lo cual estimula a los comerciantes y a los usuarios regulares y potenciales. Así mismo en centros comerciales como el Premium Plaza hay algunos lugares de diversión y entretenimiento que tienen permiso para prestar servicios las 24 horas del día, lo cual constituye una alternativa importante para los usuarios que buscan esparcimiento pero en lugares que ofrezcan seguridad.

Al mismo tiempo se ha notado un incremento en la demanda por comer fuera de casa, a lo que el mercado ha respondido aumentando la oferta de lugares de diversos tipos, la llegada de marcas multinacionales de comida rápida, el crecimiento de cadenas locales de diferentes tipos de comida y el surgimiento de nuevas propuestas. Esto hace que la dinámica del sector del entretenimiento sea constante y que, con las mejores perspectivas de la economía del país, este sea uno de los sectores que más rápido crecimiento ha presentado, con lo cual se presentan oportunidades de incursionar de manera exitosa.

Adicionalmente el consumo del café ha presentado un incremento importante y tiene un margen de crecimiento aún mayor para alcanzar los estándares de países similares a Colombia, lo cual deja un gran espacio para la comercialización de bebidas a base de café y las experiencias que alrededor de estas se pueden ofertar de acuerdo al grupo poblacional y sus gustos particulares

4.2 ANALISIS DE MERCADOS

Este estudio se realiza para evaluar la factibilidad de apertura de una tienda de café en algunos de los centros comerciales de Medellín.

4.2.1 Descripción del producto o servicio. El producto a ofertar en el mercado corresponde a una tienda de café, la cual comercializa café y productos complementarios. La tienda de café estará ubicada en alguno de los centros comerciales de la ciudad de Medellín, lo cual dependerá de la disponibilidad de locales y el resultado que arroje la investigación de mercados.

La tienda esta concebida como un lugar no solo en donde se consumirá café, sino en donde los clientes tendrán experiencias agradables debido a las características del café las cuales permiten despertar sensaciones en los consumidores.

Los productos ofrecidos son de conveniencia o de compra rápida, debido a que el cliente los consume y dejan disponible el lugar.

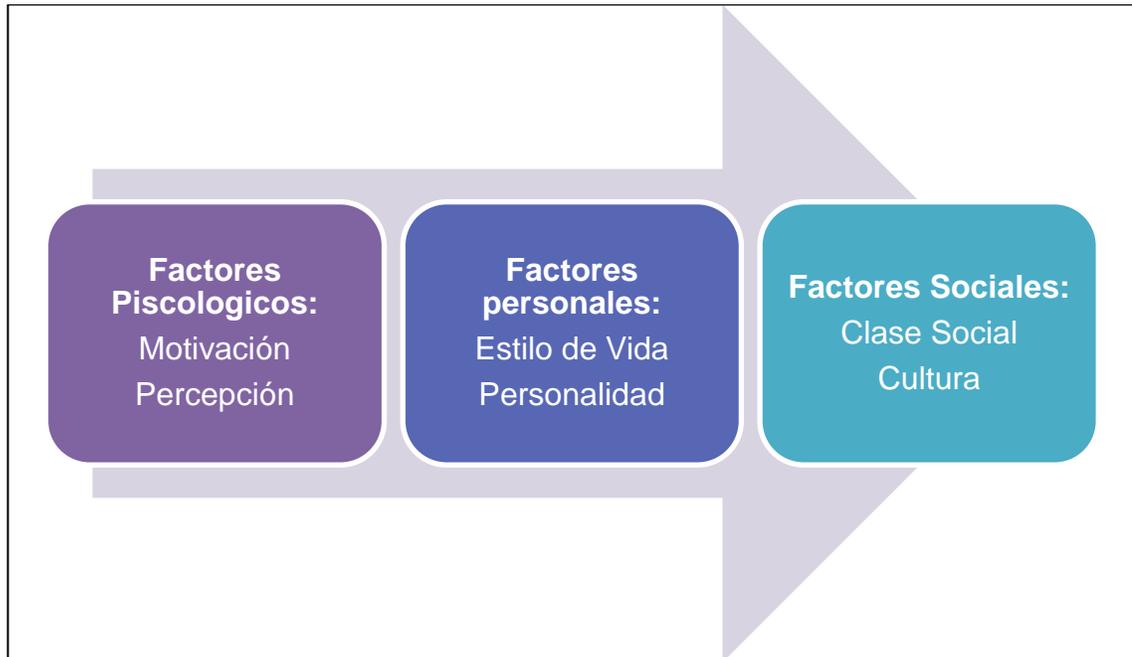
4.2.2 Usos. Los cafés son lugares a los cuales las personas se dirigen en búsqueda de sentarse y conversar, o relajarse y descansar pasando un tiempo ameno y tranquilo bien sea solo o en compañía de otra persona o en el caso de ser más de dos personas se observa como característica principal los grupos pequeños que permiten cierto grado de intimidad y de tranquilidad alrededor de una bebida de café caliente o fría de buen aroma y calidad. Algunas veces la bebida de café se consume sola y otras tantas acompañadas de algunos productos comestibles complementarios de la misma línea y calidad. Con este consumo adicional se prolonga el tiempo permanencia y descanso o se alarga la amena conversación. Todo esto sucede a un ritmo mucho menor que en otros lugares de esparcimiento, disfrutando de una manera profunda el espacio, el momento y el producto en general.

Los cafés tienen su principal hora de ocupación al finalizar las tardes y en la noche cuando la mayoría de los clientes potenciales finalizan su jornada laboral y esperan encontrar un lugar que les permita cambiar el escenario laboral y satisfacer su necesidad de esparcimiento y consumo de productos agradables al paladar en un entorno relajante y tranquilo. No obstante también puede tener una importante ocupación en las tardes para pasar el tiempo o para sostener alguna pequeña reunión.

4.2.3 Usuarios.

4.2.3.1 Influencia de compra. Reconociendo el perfil de los consumidores potenciales se puede determinar que para el proyecto estos están basados en tres pilares

Gráfico 1. Influencia de compra



Fuente Elaboración propia

Para la tienda de café se decidió trabajar bajo tres pilares fundamentales los cuales ayudan a influenciar en la hora que el cliente nos seleccione como su lugar preferido para el consumo de café y el esparcimiento social:

El primer pilar son los factores psicológicos; el cual estará centrado en la motivación y la percepción. Para la motivación se diseñarán estrategias tales como generar necesidades provocadas por medio del programa de descuentos, promociones y bonos de 2x1. Para la percepción se tendrá en cuenta las estrategias que permitan al cliente identificarse con el lugar, los productos y el ambiente. Basándose en exposición, retención y distorsión de las sensaciones que se perciben naturalmente por cinco sentidos (tacto, oído, gusto, olfato, vista).

El segundo pilar está basado en los factores personales, en este pilar las estrategias estarán centradas en el estilo de vida y la personalidad, se buscará crear el ambiente preciso para atraer las personas que gusten del buen café, la lectura y las relaciones sociales creando espacios en donde puedan disfrutar de actividades, intereses, opiniones, debates etc.

El tercer pilar está basado en los factores sociales, en los cuales se busca crear el espacio propicio para la cultura, el aprendizaje, la socialización con las personas y el esparcimiento.

4.2.3.2 Estrategias para dejar de satisfacer necesidades y crear deseos en los clientes. Basados en la “teoría sobre la motivación humana” de Abraham Maslow, la cual propone la jerarquía en que los seres humanos deben satisfacer sus necesidades en un orden específicos basados en la “Pirámide de necesidades de Maslow” en donde las necesidades básicas para sobrevivir se encuentran en la base de la pirámide y conforme se asciende en la estructura se van satisfaciendo necesidades adicionales.

Figura 1. Pirámide de Maslow



13

Fuente: Edutainmentspa, 2012

Se identificó que la tienda de café debe diseñar estrategias que generen en los clientes el deseo de visitarlos y no simplemente de beber una bebida caliente o fría. Se anexa tabla con la descripción de necesidades y deseo a satisfacer en los clientes del proyecto.

¹³ Tomado de <http://edutainmentspa.wordpress.com/2007/05/17/negocios-satisfacer-necesidades-o-crear-deseos/>

Tabla 1. Satisfacción de necesidades, deseos y motivadores

Categoría	Necesidad	Deseo	Motivadores
Bebidas y Comida	Comer en casa	Ir a la tienda de café favorita, en este caso 	Aunque las personas pueden satisfacer estas necesidades incluso dentro de su casa, los clientes de coffee Factory deben preferir tomarse un café y adquirir los alimentos debido a los motivadores de deseo que son: el tipo de ambiente específico, el servicio, la variedad de alimentos, los cafés y pasa bocas dulces y salados especiales.
Comunicación	Conversar y socializar con personas que comparten cierta afinidad	Ir a la tienda de café favorita, en este caso 	Aunque esta actividad se puede realizar en cualquier lugar, coffee Factory proporciona un ambiente tranquilo, café gourmet, variedad de pasa bocas, postres y excelente servicio.

Fuente Elaboración propia

4.2.3.2 Identificación del segmento del mercado

Tabla 2. Definición del segmento a atacar

Brief para investigar el concepto y selección del segmento a atacar					
Brief Numero	1	Empresa	Coffee Factory	Sector	Restaurantes y Cafés
Determinar la investigación requerida	Se requiere un estudio para definir el segmento de mercado al cual se va a llegar con el producto ofertado.				
Necesidad	Aún no se cuenta con un segmento claro de mercado.				
Objetivos	Definir el segmento potencial				

Fuente Elaboración propia

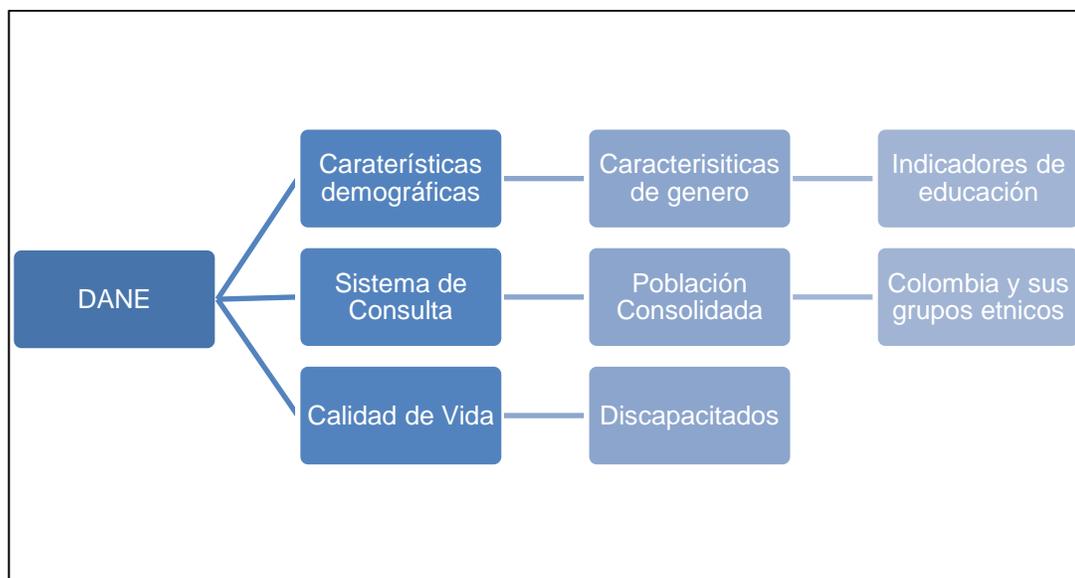
De acuerdo a la investigación de mercados realizada se puede determinar que el segmento de mercado al que se va a llegar con las tiendas de café artesanal será el siguiente:

Profesionales entre 22 y 49 años, de estratos 3,4 y 5, de ambos sexos a quienes les gusta el café, los cuales tienen una vida intelectual y social activa. Adicionalmente están en busca de nuevas alternativas, dispuestos a pagar por una buena tasa de café.y que además gustan de acompañar el café o bebida con productos de repostería dulce o salada.

Con el fin de identificar el número de personas con las características del segmento en Medellín se extrajeron Los datos para calcular las estadísticas del segmento los cuales se obtuvieron del DANE¹⁴

Se anexa un mapa de proceso como se extrajo la información desde el DANE

Gráfico 2. Obtención de la información del DANE



Fuente Página web del DANE

¹⁴ Fuente página web del DANE en el enlace http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

Tabla 3. Datos de caracterización de la población objetivo

Población total en Colombia	46.581.823
Población Medellín (2012)	2.393.011
Porcentaje de mujeres y hombres del área urbana, con nivel profesional	6,85%
Porcentaje de mujeres y hombres entre 22 y 49 años.	45,41%
Porcentaje de personas de estrato 3,4 y 5	48,41%

Fuente Página web del DANE

4.2.3.3 Tamaño del mercado del segmento seleccionado

Operación realizada: Se toma la población de Medellín y se multiplica por el porcentaje de mujeres y hombres del área urbana con nivel profesional, luego se multiplica por el Porcentaje de mujeres y hombres entre 22 y 49 años. Y por ultimo se multiplica por el Porcentaje de personas de estrato 3,4 y 5.

Resultado: Se puede concluir que es un mercado de 36.035 personas.

4.2.3.4 Valor del mercado en pesos

Operación realizada: Se toma el tamaño del mercado y se multiplica por el costo promedio de una tasa de café de 145 cc (\$3.500 COP en promedio), luego se multiplica por la suma de la capacidad de compra de cada uno de los segmentos dados según *infocafes*¹⁵.

Resultado: El mercado en el cual se desarrolla el proyecto tiene un valor de \$24.215.370.824 COP al año el cual equivale a \$2.017.947.569 COP Mensuales.

4.2.3.5 Presentación. En este proyecto el producto a ofertar es en sí son las tiendas de café, por lo cual se escogió un formato sobrio, el cual busca generar en los clientes la sensación de selecto, pero sin llegar a ser estrictamente formal, en el cual se cree un agradable ambiente acompañado por mezclas de sonido y luz que generen sensaciones en los clientes, empleados y propietarios, otorgándoles disfrute, tranquilidad y descanso.

En la decoración se incluye algunas plantas que armonicen el local, el color predominante será el verde y el café, y la interacción con el exterior del local se buscará mantenga el formato interno del mismo de tal manera que el cliente pueda tener tranquilidad y cierta intimidad, sin perder la visualización del exterior del local.

Además, el ambiente sonoro del local será amenizado principalmente con música jazz, americana e instrumental a un bajo volumen de acuerdo a las expectativas de los

¹⁵<http://www.infocafes.com/descargas/estadistica/151.pdf>

¹⁶clientes. Esto con del fin de crear ambientes propicios que permitan la conversación de los clientes en cada mesa sin levantar la voz y sin interferir en la comunicación con otros clientes. Así mismo la iluminación preferida por los clientes es la media, es decir sin exceso de luz pero tampoco tenue.

Uno de los complementos será el internet inalámbrico gratuito y algunos periódicos nacionales y de economía para la lectura de los clientes, adicional se piensa crear una vez al mes el día del trueque de libros permitiéndole a los clientes intercambiar los libros ya leídos y obtener uno que quiere sin tener que comprarlo.

Todo esto da como resultado un local al estilo clásico y con las características de los salones de té de las principales ciudades del mundo, con una característica principal que es la tendencia natural representada tanto por los colores del local como por la decoración con plantas verdes y una carta que incluye un alto grado de productos naturales que invita a los clientes a disfrutar de una manera natural un momento agradable en un lugar armonizado, con productos sanos, una excelente atención y un sitio tranquilo donde relajarse y leer tranquilamente o compartir una conversación sin prisas, en un lugar ambientado musicalmente.

4.2.3.6 Sustitutos.

Estos son los sustitutos identificados en el producto principal a ofertar en el mercado. Bares, restaurantes, heladerías, lugares de comidas rápidas, pubs y lugares similares

Cuando baja la calidad, hay escasez, por precios, por gusto de los consumidores, por la publicidad y la presentación del producto.

4.2.3.7 Complementarios.

Para el producto ofrecido se identifican varios productos complementarios como los supermercados, almacenes dedicados al comercio, los cines, teatros, eventos culturales y musicales, librerías, instituciones educativas, gimnasios y otros similares.

4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con esta investigación se busca identificar la forma en que los consumidores de café, desean utilizar su dinero con el objetivo de satisfacer su gusto por el mismo, buscando así

¹⁶Ver investigación de mercados del proyecto, de acuerdo a los resultados obtenidos se determinaron los aspectos de presentación del local.

poder satisfacer al cliente, brindándole bienestar y satisfacción, adicional buscando la rentabilidad para el proyecto con el objeto de que este pueda subsistir en el tiempo.

El estudio buscará determinar la demanda tanto insatisfecha como por sustitución que pueda impactar el producto.

4.3.1 Objetivos del estudio de mercado

- Reconocer la competencia que existe en el mercado, los proveedores y la procedencia de las materias primas que ellos comercializan.
- Identificar los gustos y necesidades de los consumidores.
- Determinar los canales de distribución del producto.
- Conocer los precios que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Evaluar la cantidad de productos a ofertar en el mercado.
- Identificar la composición del mercado de café y Helados en los centros comerciales de Medellín y el área metropolitana, la población que visita los centros comerciales.
- Caracterizar la demanda de la competencia.
- Identificar cuales son las características físicas de los negocios de café.
- Analizar el comportamiento actual y futuro de los consumidores de café en Medellín.

4.3.2 Tamaño de la muestra. Para el proyecto el total de población sería 36.035 personas, por lo cual es una población finita y se trabaja con la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * N - 1 + Z^2 * P * Q}$$

El tamaño de muestra es de **389**¹⁷ encuestas con un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error del 5% y probabilidades del 50%.

4.3.3 Informe de la investigación

¹⁷ Aunque el tamaño de la muestra arrojo la realización de 389 encuestas y debido a que se enviaron formularios a 2500 e-mail, se opto para efectos prácticos y académicos por reducir la muestra a 50 encuestas, las cuales debieron ser ajustadas con entrevistas personalizadas por la falta de personas que colaboraran con la investigación.

Nombre de la investigación: Gustos y hábitos de los consumidores de café en Medellín, Antioquia, Colombia, según la segmentación de mercados realizada.

Esta investigación busca profundizar las estadísticas publicadas por la Federación nacional de cafeteros de Colombia, la cual entrega los siguientes datos que muestran unos hábitos de consumo importantes y los cuales para el proyecto deben ser enriquecidos.

El consumo de café en Colombia está dividido en dos partes las cuales son: el café que se consume en los hogares, el cual corresponde al 89% para el consumidor entusiasta, 90% para el moderado y 95% para el indiferente, y este es adquirido en los supermercados y tiendas. Y el resto del café es consumido por fuera de sus casa con una participación del 10% para el consumidor entusiasta, 4% para el moderado y 0% para el indiferente y este es adquirido en los Tiendas de café, cafeterías, hotel y restaurantes.¹⁸

4.3.5 Metodología. La metodología aplicada se centró en un método cuantitativo y cualitativo como es la encuesta y la observación, esta fue enriquecida con entrevistas, las cuales fueron aplicadas tanto electrónicas, como personalmente y en el punto de venta de la competencia y lugares de apertura, buscando cubrir el tamaño de la muestra que arrojó el proyecto.

A pesar de que se realizó buscando solo incluir al segmento establecido, se tuvo la participación de otros consumidores los cuales participaron voluntariamente por renvío del formulario de los primeros encuestados.

Luego de un mes de investigación se cerró la encuesta y entrevista, para así obtener los datos finales y poder tabularlos en la sabana.

4.3.6 Análisis de resultados y conclusiones. De los resultados de la investigación sobre la población segmentada se puede decir las siguientes conclusiones

4.3.7 Características del consumidor. Los hombres consumen más café que las mujeres, lo que indica que estas tienen una fuerte tendencia a pensar que el café es perjudicial para la salud, esto se soporta en una investigación realizada por los medios de

¹⁸Tomado de la investigación realizada por Federación Nacional de Cafeteros en Colombia "Programa de promoción de consumo de café de Colombia":
<http://www.infocafes.com/descargas/estadistica/151.pdf>

comunicación al alcance de las mujeres de belleza y especializados, el cual entrega información no muy precisa pero que deja un mal mensaje del café sobre todo en los segmentos de mercado de la gente más joven y las mujeres en periodo de gestación, las cuales prefieren o están en busca de unas figuras esbeltas, perfectas y cuidar la gestación de sus hijos.

Para los hombres los datos también son un poco negativos pero son páginas que normalmente no se consultan¹⁹.

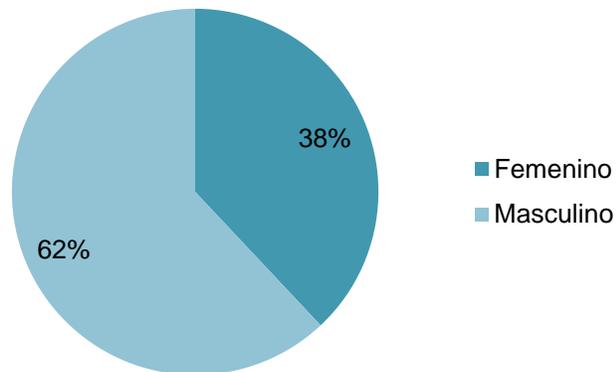
Tabla 4. Frecuencia de uso por sexo

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	19	38,00%
Masculino	31	62,00%
Total general	50	100,00%

Fuente: Estudio de mercado

¹⁹ Basado de las siguientes paginas web: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/cafeina%20y%20mujer.htm> ; <http://www.saludybelleza.org/efectos-cafe-salud/>; http://espanol.pregnancy-info.net/cafeina_y_fertilidad.html

Gráfico 3. Distribución por sexo



Fuente: Estudio de mercado

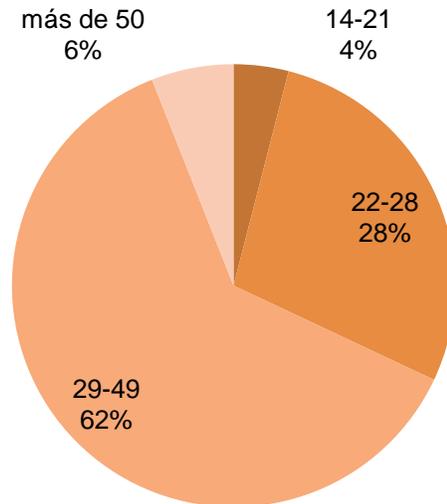
Como consecuencia del análisis anterior el café suele tener algunos efectos en la salud, se puede evidenciar que los hombres tienen una mayor tendencia a consumir café en lugares públicos, en tanto que las mujeres se cuidan un poco más.

Tabla 5. Frecuencia de uso por edad

Edad	Frecuencia	%
14-21	2	4,00%
22-28	14	28,00%
29-49	31	62,00%
más de 50	3	6,00%
Total general	50	100,00%

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico 4. Porcentajes por edad



Fuente: Estudio de mercado

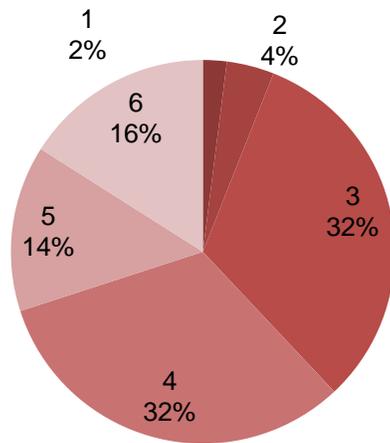
El rango de edad en donde mayor respuesta de encuesta se obtuvo, fue en las personas que están entre los 29 y 49 años con un porcentaje de participación del 62,00%, esto lo explica que por lo general son personas que tienen un mayor nivel educativo, un estilo de vida ya establecido y mejores ingresos.

Tabla 6. Participación por estrato

ESTRATO	PARTICIPACION	PORCENTAJE
1	1	2,00%
2	2	4,00%
3	16	32,00%
4	16	32,00%
5	7	14,00%
6	8	16,00%
Total general	50	100,00%

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico 5. Participación por estrato



Fuente: Estudio de mercado

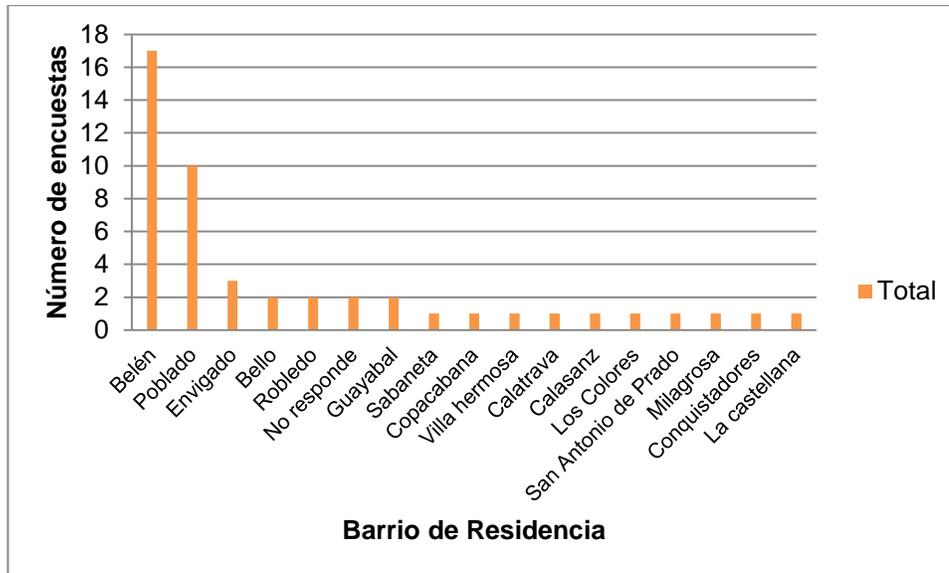
Los estratos con mayor participación en la encuesta son el 3 y 4 con el 32% de participación cada uno.

Tabla 7. Número de encuestados por barrio

Barrio	Número de encuestas
Belén	17
Poblado	10
Envigado	3
Bello	2
Robledo	2
No responde	2
Guayabal	2
Sabaneta	1
Copacabana	1
Villa hermosa	1
Calatrava	1
Calasanz	1
Los Colores	1
San Antonio de Prado	1
Milagrosa	1
Conquistadores	1
La castellana	1
Total general	48

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico 6. Encuestas por barrio de residencia



Fuente: Estudio de mercado

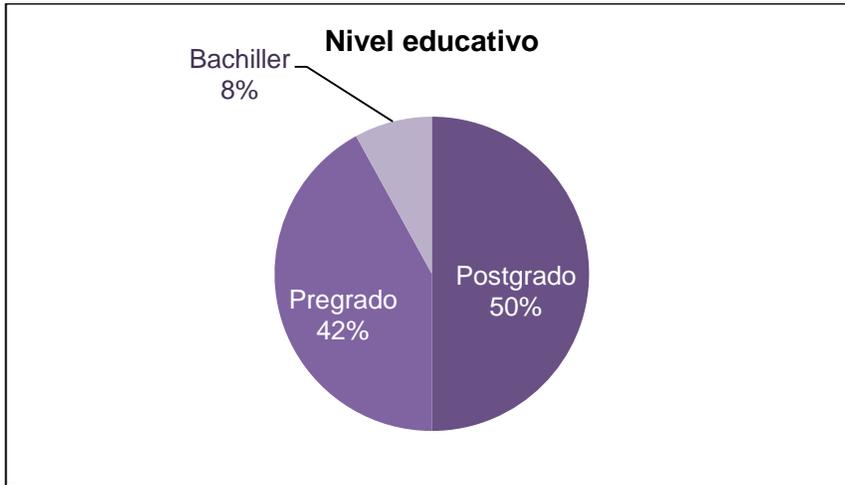
Los principales lugares de residencia de la población encuestada son Belén con el 35,42% y El Poblado con el 20,83%

Tabla 8. Participación por nivel educativo

Nivel educativo	Participación
Postgrado	25
Pregrado	21
Bachiller	4
Total general	50

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico 7. Participación por nivel educativo



Fuente: Estudio de mercado

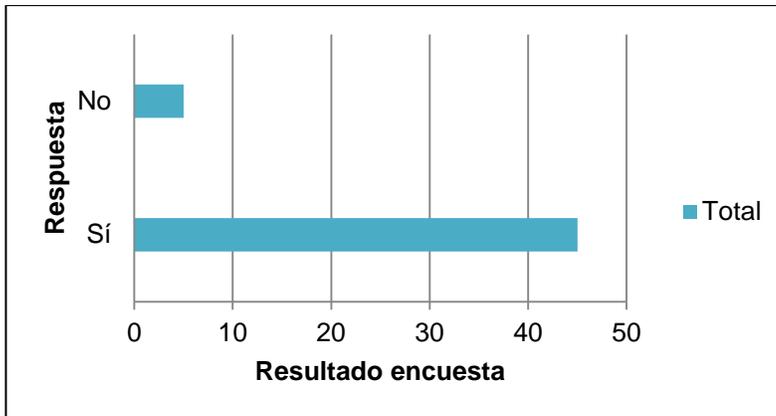
El 50% de la población encuestada tiene un nivel educativo de Postgrado y el 42% pregrado, lo cual es positivo para el proyecto porque en su mayoría son personas que tienen unos buenos ingresos y una activa vida social lo cual permite incrementar las posibilidades de éxito del proyecto.

Tabla 9. Gusto por el café

Repuesta	¿Le gusta el café?
Sí	45
No	5
Total general	50

Fuente: Estudio de mercado

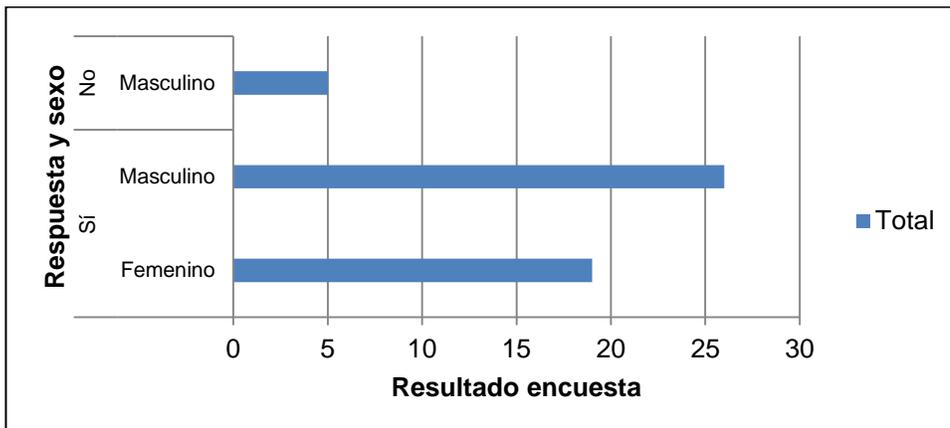
Gráfico 8. Gusto por el café



Fuente: Estudio de mercado

El 90% de la población encuestada le gusta el café, lo que representa un porcentaje de aceptación alto entre los encuestados, y demuestra que esta bebida es apetecida entre la población del segmento a impactar.

Gráfico 9. Gusto por el café de acuerdo al sexo



Fuente: Estudio de mercado

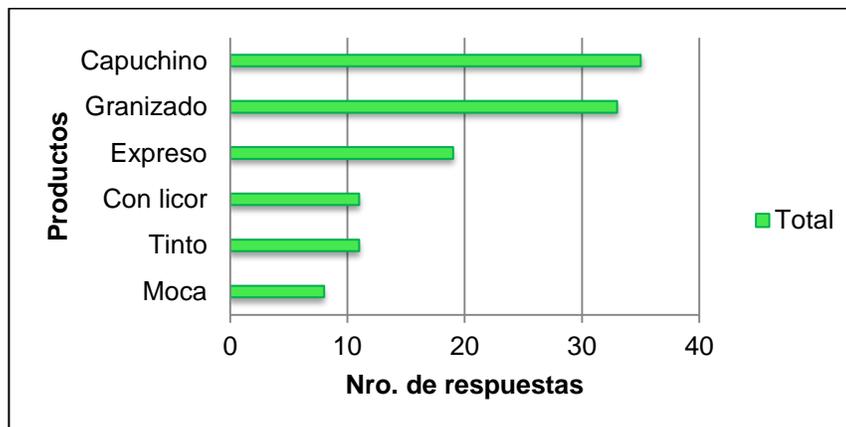
Realizando un cruce de variables con el sexo, se determina que el masculino fue quien indicó con un 10% no gustarle el café.

Tabla 10. Gusto por producto

Producto	Porcentaje de gusto
Moca	6,84%
Tinto	9,40%
Con licor	9,40%
Expreso	16,24%
Granizado	28,21%
Capuchino	29,91%
Total general	100,00%

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico 10. Gusto por producto



Fuente: Estudio de mercado

Con la investigación se puede determinar que los tres productos de preferencia para los consumidores son Capuchino, Granizado, Expreso.

Tabla 11. Por qué las personas toman café

Porqué las personas toman café²⁰	Porcentaje de participación
Sabor (“gusto diferente y único”)	33%
Marca (nombre envase origen)	15%
Aroma (“fresco” o “intenso”)	11%
Precio (“caro”)	9%
Granos (“de calidad o enteros”)	6%
Preparación (“tostado”)	3%
Apariencia (“oscuro”)	3%
Textura (“intenso” o “aroma”)	2%
Total general	82,00%
Porcentaje basado en todas las personas que participaron en la encuesta	

Fuente: Estudio de mercado

Con el fin de enriquecer la investigación se analizaron otras investigaciones publicadas en la red. Las cuales ayudan a profundizar en el tema analizado y demuestran cual es la cadena de valor de los clientes a la hora de tomar café.

Tabla 12. Número de veces que se consume café en sitios públicos

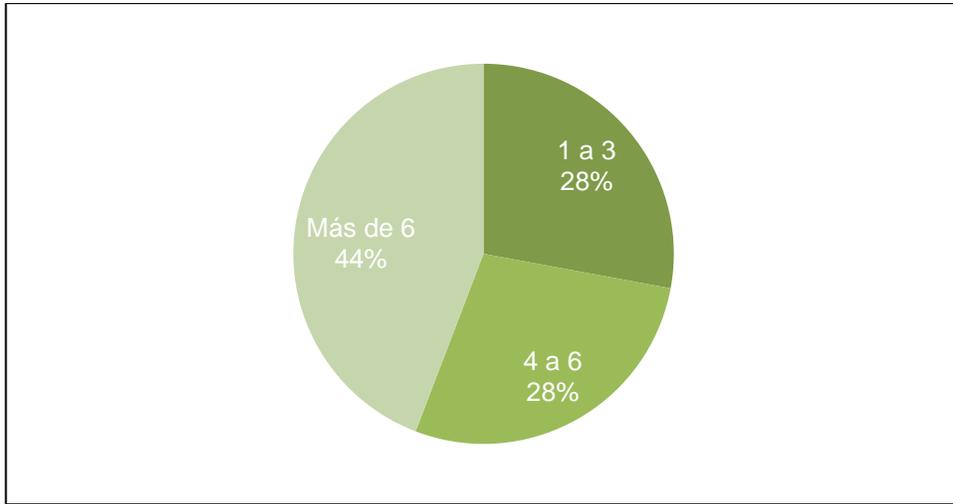
Cantidad	¿Cuántas veces al mes consume café en sitios públicos?
1 a 3	12
4 a 6	12
Más de 6	19
Total general	43

Fuente: Estudio de mercado

²⁰Tomado de la encuesta de café:

http://mcdepk.com/premiumroastcoffee/media/hoja_de_datos_del_cafe_3.pdf

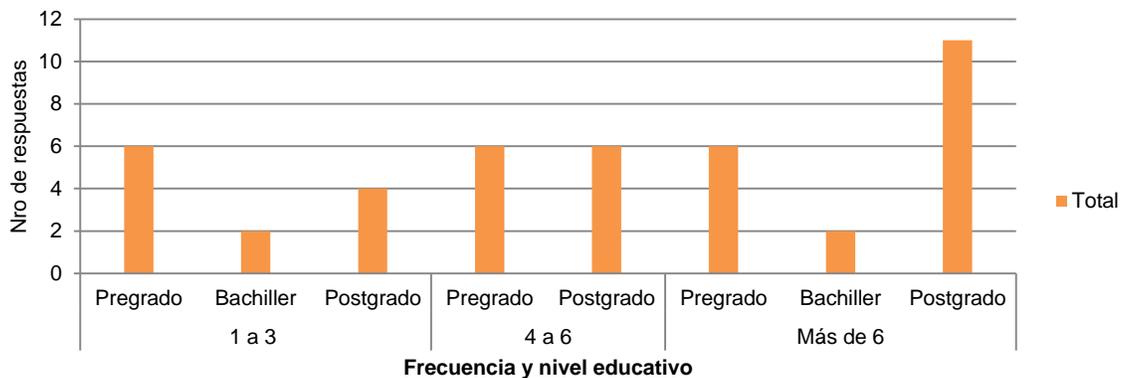
Gráfico 11. Número de veces que se consume café en sitios públicos



Fuente: Estudio de mercado

El 44,19% de los encuestados visitan al mes más de 6 veces los sitios de venta de café, lo cual demuestra una demanda aceptable del producto a ofertar.

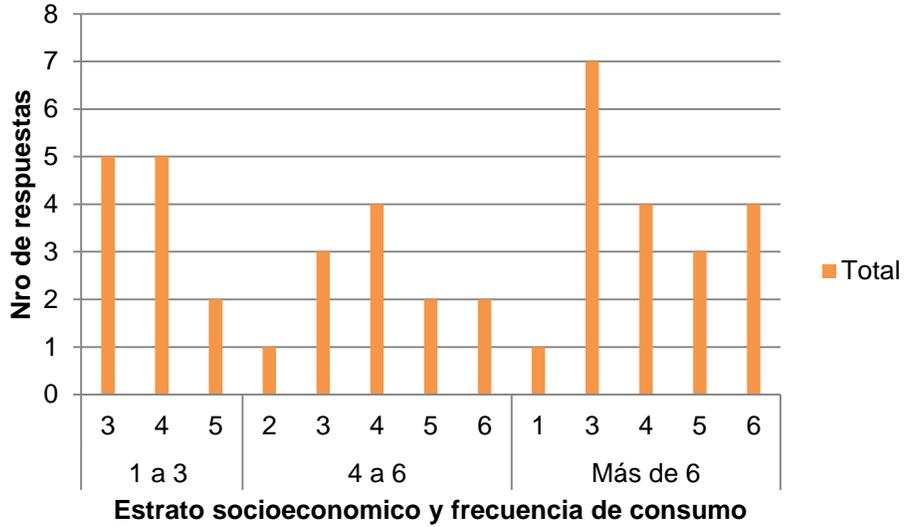
Gráfico 12. Frecuencia de consumo de acuerdo al nivel educativo



Fuente: Estudio de mercado

Realizando el cruce de variables entre el nivel educativo de las personas y la frecuencia de consumo, se tiene la conclusión que quienes consumen más café son aquellas personas que tienen algún tipo de posgrado.

Gráfico 13. Frecuencia de consumo de acuerdo a estrato socio económico



Fuente: Estudio de mercado

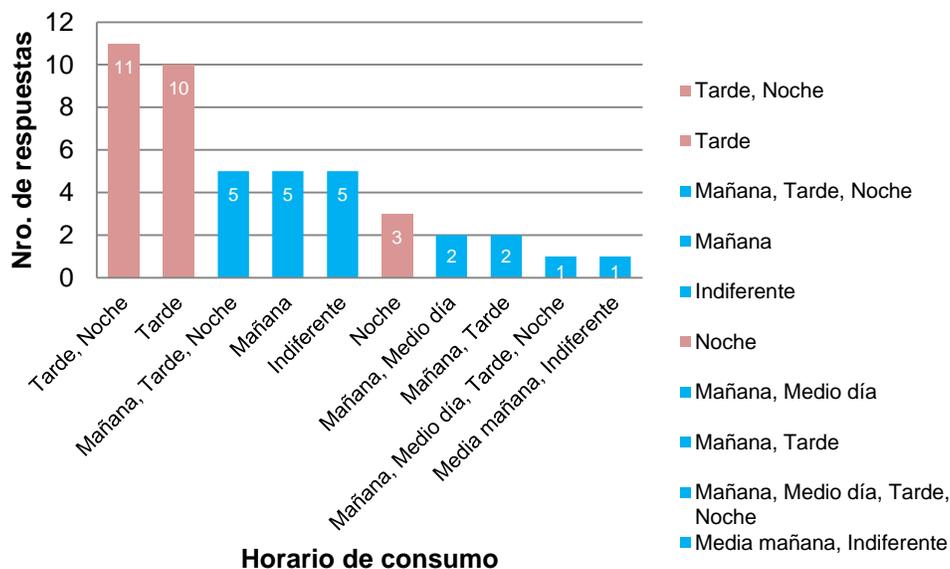
Realizando el cruce de variables entre la frecuencia de consumo de las personas y el estrato al que pertenecen, se tiene la conclusión que quienes consumen más café son aquellas personas de estrato 3 que consumen más de 6 tazas por semana.

Tabla 13. Horario de consumo de café en sitios públicos

¿CUÁNDO CONSUME CAFÉ EN SITIOS PÚBLICOS A QUE HORA PREFIERE O ACOSTUMBRA HACERLO?	CANTIDAD DE VECES
Tarde, Noche	11
Tarde	10
Mañana, Tarde, Noche	5
Mañana	5
Indiferente	5
Noche	3
Mañana, Medio día	2
Mañana, Tarde	2
Mañana, Medio día, Tarde, Noche	1
Media mañana, Indiferente	1
TOTAL GENERAL	45

Fuente: Estudio de mercado

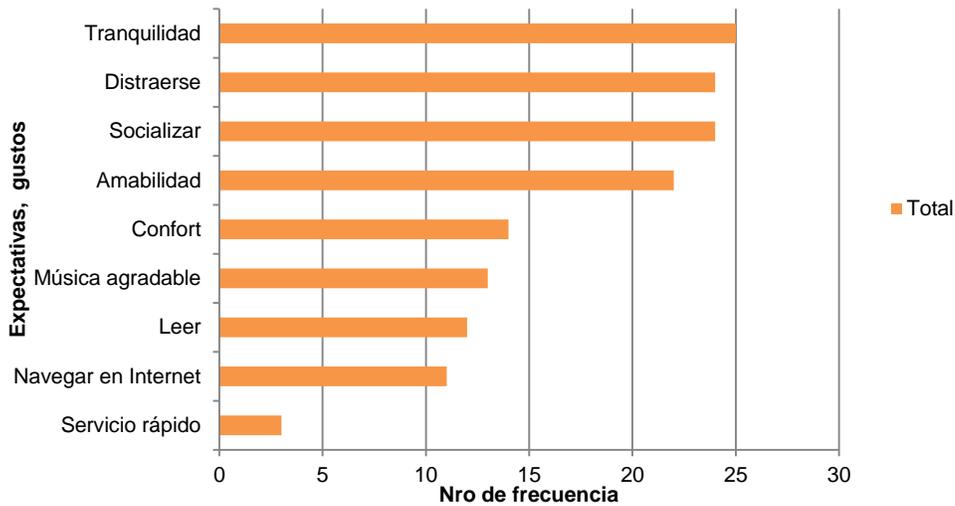
Gráfico 14. Horario de consumo de café en sitios públicos



Fuente: Estudio de mercado

El 53,33% de las personas prefieren consumir el café en locales comerciales en la tarde y noche.

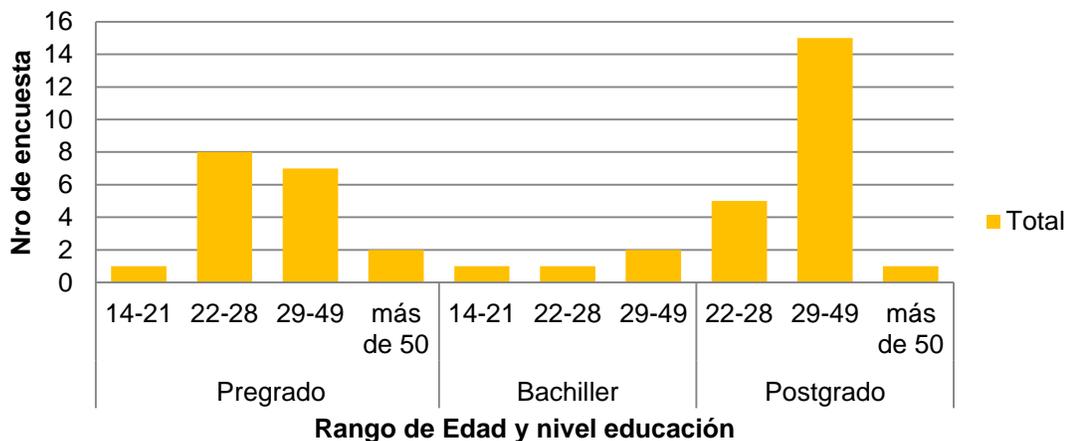
Gráfico 15. Expectativas frente al consumo de café en sitios públicos



Fuente: Estudio de mercado

Los consumidores en definitiva lo que buscan cuando deciden tomarse una tasa de café por fuera de sus casas es la **tranquilidad, distracción, ambiente de socialización y amabilidad** que le brinde el lugar, el buen servicio que se le preste, por lo cual esta debe ser una de las estrategias del negocio adicionando las demás variables que busca el cliente, pero siempre capacitando al personal para que brinde el mejor servicio.

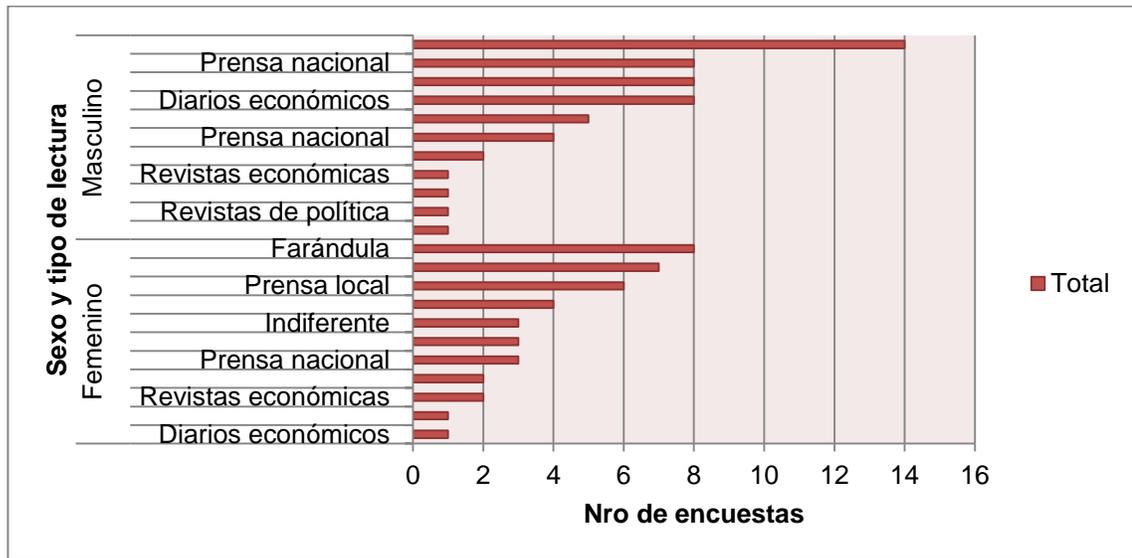
Gráfico 16. Consumo de acuerdo a edad y nivel de educación



Fuente: Estudio de mercado

En el cruce de variables se puede ver que las personas que más visitan los lugares públicos para tomarse una tasa de café son aquellos que tienen un pregrado y que están en el rango de edad de los 29-49 años los cuales tienen un consumo de 15 tasas promedio por mes

Gráfico 17. Lectura preferida en un café



Fuente: Estudio de mercado

Las personas les interesa estar enteradas de los noticias nacionales y regionales por lo cual prefieren la prensa local y los diarios económicos, pero para conocer mejor los hábitos de los consumidores se cruza por la variable de sexo y se encuentra que los hombres son los que realmente les gusta más el tema de las noticias nacionales, la economía y el entorno político, mientras las mujeres prefieren revistas de farándula, moda y prensa local en un menos rango.

Gráfico 18. Costo máximo a pagar por una taza de café



Fuente: Estudio de mercado

El 40% de la población encuestada está dispuesta a pagar entre \$3.000 y \$5.000 por una taza de café y el 26% está dispuesta a pagar más de \$5.000, lo cual es muy bueno porque la población objetivo se encuentra dentro de estos rangos, se debe diseñar un portafolio que contenga productos con precios entre los \$3.000 y \$10.000

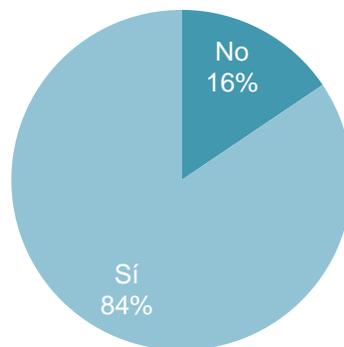
Gráfico 19. Hábitos de compañía al tomar café en un sitio público



Fuente: Estudio de mercado

El local comercial debe tener mesas disponibles tanto para las personas que van solas como las que van acompañadas. La distribución podría ser así el 88% de las mesas debería tener como mínimo dos sillas debido a que las personas prefieren ir acompañados de otra persona o solos, y el 12% restante prefiere ir en grupo lo que indica que las mesas deben tener mínimo 4 sillas, esto de acuerdo al resultado arrojado por la encuesta.

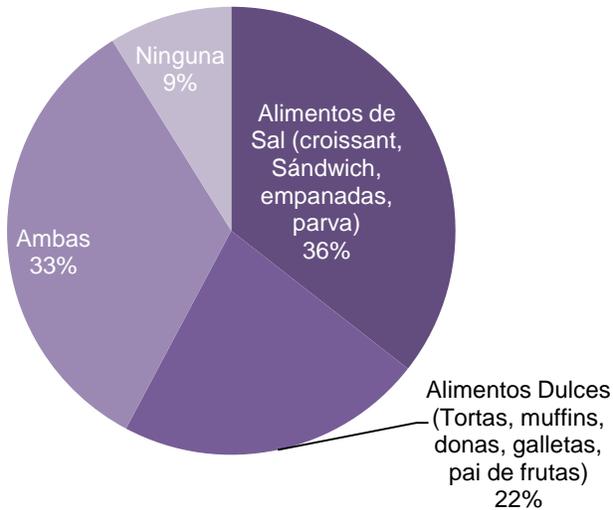
Gráfico 20. Gusto por productos complementarios al tomar café



Fuente: Estudio de mercado

El 84% de los encuestados dice gustarle tomar el café con un tipo de alimento de compañía, lo cual demuestra una oportunidad en el diseño del portafolio a ofertar con productos complementarios.

Gráfico 21. Preferencias de productos complementarios al café

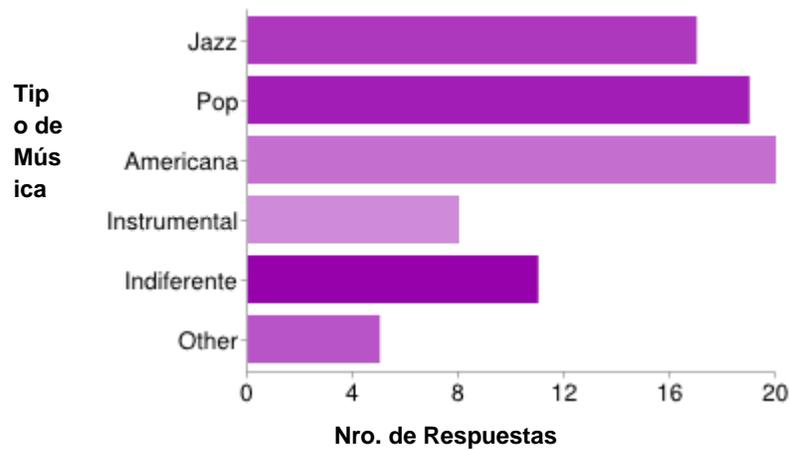


Fuente: Estudio de mercado

Lo cual demuestra que las personas tienen una preferencia por los alimentos de sal con un 36%, por ambas según la hora de consumo un 33%, y un 22% prefieren los alimentos dulces, aunque esto depende mucho de la hora, el estado de ánimo y el tipo de café a consumir.

El 88% de las personas les gusta escuchar música de fondo, dentro de la música que prefieren se encuentra la americana con un 44%, pop con un 42%, jazz 38%, instrumental 18%, indiferente 24% y otro el 11%,

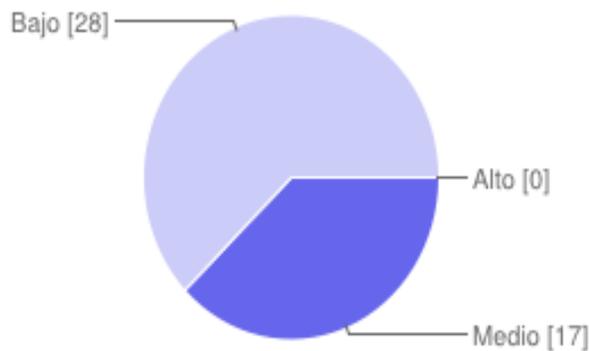
Gráfico 22. Preferencias musicales a la hora de tomar café



Fuente: Estudio de mercado

Las personas cuando buscan un local comercial prefieren aquellos en los que pueden hablar cómodamente, por lo cual prefieren lugares con un tráfico peatonal moderado, la iluminación es un factor clave por lo cual el 50% de los encuestados prefieren un lugar con iluminación moderada que permita hacer un lugar acogedor sin estar demasiado oscuro o con demasiada luz, adicional el 88% de los encuestados les gustaría que el lugar tuviera un olor a café todo el tiempo.

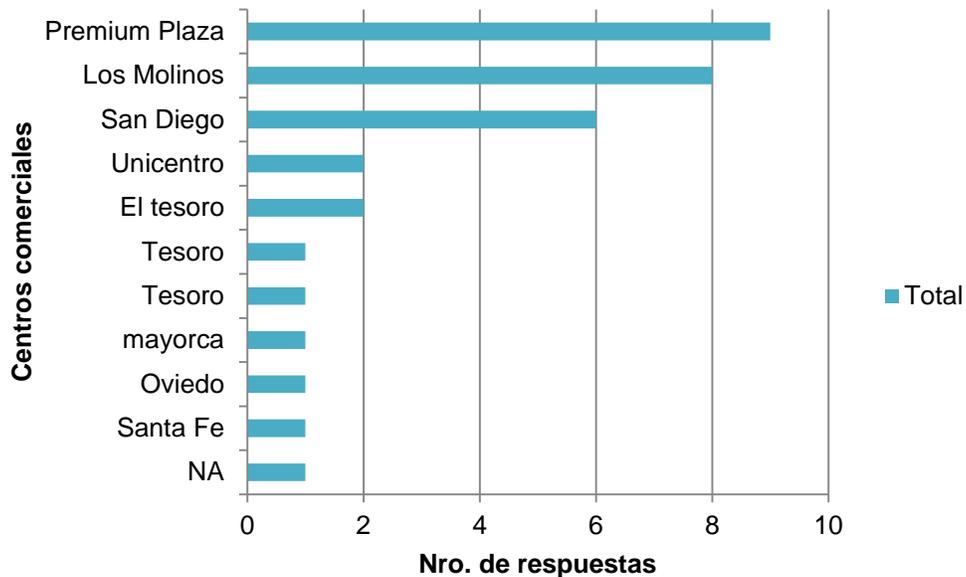
Gráfico 23. Volumen de la música preferido a la hora de tomar café



Fuente: Estudio de mercado

El 56% de los encuestados prefiere escuchar música a bajo volumen. Esto debe tenerse muy en cuenta a la hora de colocar música en el local.

Gráfico 24. Centros comerciales más visitados



Fuente: Estudio de mercado

Con el gráfico anterior se demuestra que los tres centros comerciales de preferencia para el segmento de población seleccionado son: Premium Plaza, los Molinos y San Diego, por lo cual en el análisis técnico se debe investigar la disponibilidad de locales para seleccionar uno de estos tres centros comerciales.

4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.4.1 Precio. El precio en la tienda de café estará determinado por los costos de producción más el margen de utilidad esperado el cual puede ser modificado por un factor determinado por la competencia, este determina un precio en el cual el cliente se siente cómodo, en el estudio de mercado se puede ver la grafica 16 que muestra cual es el costo máximo que un cliente está dispuesto a pagar por una taza de café

4.4.2 Forma de pago. En el local se tendrá la posibilidad de vender con tarjeta de crédito, débito, efectivo, y bonos de sodexho.

4.4.3 Plaza. De acuerdo al análisis de mercado se determinó que la tienda estará ubicada en el centro comercial Premium plaza y la venta se realizará de la siguiente manera:

Gráfico 25. Proceso de venta



Fuente: Elaboración propia

Se tomó la decisión de abrir la tienda de café en el centro comercial Premium Plaza de la ciudad de Medellín, de acuerdo a la investigación de mercados realizada el 22% (ver gráfico 22) de los encuestados prefirieron al centro comercial Premium Plaza. Adicional a que en éste aun se pueden encontrar locales comerciales y que cuenta con una población natural de más o menos 1200 empleados, sin contar los que ingresan gracias a que dentro de este centro comercial actualmente hay una sede de la Institución Universitaria Esumer.

4.4.4 Promoción. En la promoción de la tienda de café se implementarán dos estrategias, la primera busca hacer un pre lanzamiento para atender y dar a conocer a la población natural del centro comercial, la cual corresponde a los empleados de los locales y estudiantes de la universidad y la segunda es una estrategia de sostenimiento a la marca, la cual pretende estar en las principales redes sociales emitiendo bonos, descuentos y notas de interés, adicional se tendrá en cuenta la realización de eventos tales como lanzamiento de libros, foros de literatura y temas de interés, intercambio de libros y conversatorios en ingles degustando del café. Dentro del portafolio se tendrá días con descuentos especiales, hora feliz, y siempre se tendrá la oferta de combos a un menor costo.

Se anexa la imagen que tendrá la tienda para promocionar la marca en todos los espacios públicos y dentro del local comercial.

Figura 5. Marca del café



Fuente: Elaboración propia

4.5 CONCLUSIONES DE LA DEMANDA

Con base en la investigación de mercados y el análisis para determinar el segmento del proyecto se calculó la demanda potencial y la demanda objetivo del proyecto. La cual corresponde

- **Demanda potencial:** 36.035 personas, quienes consumen en promedio 7313 tazas de café.²¹
- **Demanda Objetivo:** 360 personas lo cual corresponde a un consumo diario de 73 tazas de café.

Operación realizada: Se tomo la demanda potencial y fue segmentada en los tres tipos de consumidores que define la asociación nacional de cafeteros, luego se multiplica por el promedio de café que consume cada segmento y luego por el porcentaje del consumo de dichos clientes por el consumo por fuera del hogar (7313 tasas diarias de café), con este se obtiene el total de demanda de café de la demanda potencial y por decisión del equipo, basándonos y de acuerdo a la investigación realizada se tomo como objetivo satisfacer dicha demanda en 1%.²²

²¹El cálculo esta explicado en el siguiente parágrafo: Tamaño del mercado del segmento seleccionado

²²Ver tabla de cálculo de la demanda potencial y objetivo del proyecto.

4.6 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con la investigación de mercados se pudo determinar que el lugar para abrir la tienda de café debe estar ubicado en uno de los siguientes tres centros comerciales Premium Plaza, los Molinos ó San Diego, lo cual es rectificado por el lugar de ubicación de la población objetivo la cual esta en belén y el poblado. Y estos a su vez pertenecen a los estratos 3,4 y 5.

El local debe estar preparado para atender el mayor volumen de clientes en las tardes y noches.

Los consumidores en definitiva lo que buscan cuando deciden tomarse una taza de café por fuera de sus casas es la Amabilidad que le brinden en el lugar, el buen servicio que se le preste, por lo cual esta debe ser una de las estrategias del negocio adicionando las demás variables que busca el cliente, pero siempre capacitando al personal para que brinde el mejor servicio.

4.7 CONCLUSIONES DEL LOCAL

En cuanto al local este debe ser ambientado con música a bajo volumen y del tipo americana, pop, jazz, instrumental.

El local debe estar armonizado de tal manera que permita a los clientes hablar cómodamente, por lo cual prefieren lugares con un trafico peatonal moderado, la iluminación es un factor clave por lo cual la iluminación debe ser moderada que permita hacer un lugar acogedor sin estar demasiado oscuro o con demasiada luz, adicional el lugar se debe caracterizar por un agradable olor a café.

Este debe invitar a la lectura y contener la información rápida que buscan los lectores como son las noticias nacionales y regionales, por lo cual prefieren la prensa local y los diarios económicos, pero para conocer mejor los hábitos de los consumidores se cruza por la variable de sexo y se encuentra que los hombres son los que realmente les gusta más el tema de las noticias nacionales, la economía y el entorno político, mientras las mujeres prefieren revistas de farándula, moda y prensa local en un menor rango.

El local comercial debe tener mesas disponibles tanto para las personas que van solas como las que van acompañadas. La distribución podría ser así el 88% de las mesas debería tener como mínimo dos sillas debido a que las personas prefieren ir

acompañados de otra persona o solos, y el 12% restante prefiere ir en grupo lo que indica que las mesas deben tener mínimo 4 sillas, esto de acuerdo al resultado arrojado por la encuesta.

4.8 CONCLUSIONES GENERALES DEL PORTAFOLIO

Los tres productos de preferencia para los consumidores son Capuchino, Granizado, Expreso

El 40% de la población encuestada esta dispuesto a pagar entre \$3.000 y \$5.000 por una taza de café y el 26% esta dispuesto a pagar más de \$5000, lo cual es muy bueno porque la población objetivo se encuentra dentro de estos rangos, se debe diseñar un portafolio que contenga productos con precios entre los \$3000 y \$10.000

El 84% de los encuestados dice gustarle tomar el café con un tipo de alimento de compañía, lo cual demuestra una oportunidad en el diseño del portafolio a ofertar con productos complementarios.

Lo cual demuestra que las personas tiene una preferencia por los alimentos de sal con un 36%, por ambas según la hora de consumo un 33%, y un 22% prefieren los alimentos dulces, aunque esto depende mucho de la hora, el estado de ánimo y el tipo de café a consumir.

Investigando a fondo los hábitos de consumo del segmento de mercado a satisfacer, se puede ver que las personas que más visitan los lugares públicos para tomarse una taza de café son aquellos que tienen un pregrado y que están en el rango de edad de los 29-49 años los cuales tienen un consumo de 15 tasas promedio por mes, según el Gráfico 10.

Como conclusión final del mercado considerando la demanda potencial y objetivo del proyecto y de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, se puede decir que el esquema de negocio es viable al menos hasta esta etapa.

4.9 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El concepto de negocio propuesta cuenta con unos competidores directos los cuales son los siguientes cafés:

- Juan Valdez
- Oma
- DunkinDonnuts

Después de identificarlos se analizan los rasgos más importantes de cada uno de estos competidores, cabe recalcar que se trabaja con la información disponible por los diferentes medios de comunicación y no se tiene un detalle específico de cada uno de los negocios, adicional se trabaja la ubicación que se tiene, las fotografías que muestran el lugar en el cual se desarrollan y sus principales líneas de productos, buscando establecer sus debilidades y fortalezas.

4.9.1 Juan Valdez Café

Figura 2. Tienda Juan Valdez café



Fuente: Estudio de mercado

Historia

Procafecol S.A. fue creada en noviembre de 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, momento que coincide con la primera apertura de una tienda Juan Valdez® Café en la ciudad de Bogotá D.C.

A partir de 2004, Procafecol S.A. inició el proceso de expansión de tiendas Juan Valdez® Café en ciudades diferentes a Bogotá D.C y en el año 2006, tras la creación de la 'Holding' de valor agregado, inició la distribución de los productos Juan Valdez® a través

²³<http://juanvaldezcafedela80.blogspot.com/>

de nuevos canales de distribución como las grandes superficies y el canal institucional de Colombia. Esta nueva dinámica le permitió a la Compañía llegar con los productos de café premium colombiano a más consumidores en Colombia y atender nuevas ocasiones de consumo.

El año 2005 fue el inicio de la expansión internacional para Juan Valdez®. Este año marcó un hito para la marca tras su llegada a mercados importantes como España y Estados Unidos. A partir de 2006 se crearon alianzas con empresas como Falabella de Chile, Casual Brands Group de España y Latincafé - Int. Food Services Corp de Ecuador; lo cual hizo posible abrir las puertas de nuevas tiendas Juan Valdez® Café al público de nuevos territorios ofreciendo lo mejor del café premium colombiano.

Misión

1. Lograr un modelo de negocio que genere una experiencia relevante y única alrededor del Café Premium de los caficultores colombianos.
- 2.

Visión

- Ser la cadena de tiendas especializadas en café de Colombia y la mayor generadora de valor para la identidad de marca del café premium de los cafeteros colombianos.²⁴

Estadísticas del negocio²⁵

Cuenta con 115 tiendas en Colombia, en las cuales se venden tres categorías de productos:

²⁴ Tomado de: http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/35/menu_internal

²⁵ Cálculos y datos realizados tomando como referencia la lectura del INFORME DE GESTION 2010 FINAL (Abril 15 - 2011) Juan Valdez en cual se bajo de la pagina: [http://www.juanvaldezcafe.com/updates/files/accionistas/INFORME%20DE%20GESTION%202010%20FINAL%20\(Abril%2015%20-%202011\)2.pdf](http://www.juanvaldezcafe.com/updates/files/accionistas/INFORME%20DE%20GESTION%202010%20FINAL%20(Abril%2015%20-%202011)2.pdf)

Tabla 14. Ventas por categoría de productos

Ventas por Categoría	100%
Bebidas y Alimentos	69%
Café empacado	16%
Mercadeo	15%

Fuente: Estudio de mercado

Demostrando que el fuerte en ventas para la empresa es la bebidas y alimentos.

Tabla 15. Productos más vendidos

Productos más vendidos
Cappuccino
Granizado
Torta de zanahoria

Fuente: Estudio de mercado

La empresa cuenta con dos modelos de tiendas las cuales se anexan sus características en el siguiente cuadro:

Tabla 16. Modelos de tiendas

Modelo de tienda	Innovación en los tres PAS(Producto, Ambiente y servicio)
Nuevas experiencias	Tipo Kiosco (formato de franquicias Colombia)
Mobiliario	Conquistar momentos y lugares
Murales	Esta enfocado para:
Talleres de Café	Universidades
Pantallas digitales	Hospitales
Cafés personalizados	Oficinas
reflejo mayor calidez	Ciudades
Exclusividad	
Ambientación	

Fuente: Elaboración propia

Para el 2010 tuvo el mejor comportamiento desde que se abrió la tienda en el 2002.

Tabla 17. Cifras de Juan Valdez

Crecimientos vs.2009	
Ventas	9,60%
Costo de Ventas	3,00%
Utilidad Bruta	15,00%
Gastos Operación	6,00%
Gasto Administrativo	0,00%
EBITDA	199,00%

Fuente: Elaboración propia

Los precios de los productos de Juan Valdez son para un segmento de mercado con nivel socioeconómico medio-alto y exclusivo, como se puede evidenciar en la Tabla 18 de Portafolio de productos Juan Valdez

Tabla 18. Portafolio de productos Juan Valdez

Portafolio			
	Pequeño	Mediano	Grande
Nevados			
Café, Arequipe, Galleta		6900	7900
Brownie			7100
Chocolate, Megachip			8100
Granizados			
En leche		4000	4800
Regional		5100	6000
Helados			
Malteada de café		7700	8800
Malteada mocca		7700	8800
Helado de café			3100
Helado de Mocachinno			3200
Cappuccino			
Cappuccino	3300	3400	4300
Cappuccino Irlanda	4800	5300	6700
Cappuccino Viena	4800	5300	6700
Moca			
Caliente	3800	4200	4800
Frio		4300	4900
Latte			
Caliente	3300	3600	4300
Frio		3400	4400

Fuente: Estudio de mercado

Debilidades

- Desplazamiento de la razón de ser del negocio por la inclusión de otros nichos de mercado o artículos que son complementarios, dejando más capacidad para investigar e innovar en los productos de empaçados y mercadeo publicitario y no invirtiendo en nuevos productos de la categoría de bebidas y alimentos.
- Poca variedad de bebidas y acompañantes.
- No se tiene una segmentación del mercado clara.
- Horarios de apertura y cierre de las tiendas.

Fortalezas

- Una gran infraestructura en cadena de tiendas en el país y a nivel internacional, permitiéndole un mayor reconocimiento.
- Marca reconocida y posicionada a nivel mundial.
- Con alta calificación de calidad.
- Sus clientes califican el PAS del (Producto, Ambiente y servicio) en un 96% de satisfacción.
- Campaña educativa para el consumo de café.

4.9.2 Oma Café

Figura 3. Local de café Oma



Fuente: Estudio de mercado

OMA, en alemán significa abuela cariñosamente (abuelita).

En 1970, nació OMA, como la primera tienda de café gourmet en Bogotá, en el actual local de la Cra 15 con calle 82. Fue una idea traída de Europa, en un afán por darle variedad y alternativas a los conocedores del café.

A OMA, le encanto la idea de introducir en el mercado de un país cafetero como Colombia, - productor del mejor café suave del mundo - , una tienda de café gourmet, en donde se le daba al consumidor de café la alternativa de escoger, - como se hacía en

otros países -, diferentes variedades de café, diferentes grados de tuestión y diferentes tipos de molienda, esto se hacía, ya que se contaba con pequeñas tostadoras y molinos. Hasta ese momento a pesar de estar exportando el mejor café del mundo, el consumidor Colombiano estaba limitado a adquirir en el mercado únicamente subproductos de inferior calidad, no aptos para exportación.

La idea tuvo tan buena acogida entre los Bogotanos, que poco a poco el negocio fue creciendo y los clientes, querían probar los diferentes tipos de café que OMA tenía. Fue así como además de vender café tostado y molido, empezó a ofrecer diferentes tipos de bebida a base de café y desarrollo su propia línea de pastelería como una opción para acompañar sus deliciosas bebidas; así mismo, adecuó el local para parecerse a los tradicionales cafés europeos con sus tradicionales terrazas al aire libre.

A los cinco años en 1975, se inauguró un nuevo punto en el Centró Internacional, el cual represento un nuevo reto, ya que había una creciente demanda a la hora del almuerzo, lo que obligó a OMA a ampliar su menú para suplir esta necesidad.

En la actualidad y gracias a su grupo humano y a una gerencia pujante y emprendedora, OMA cuenta con una moderna Tostadora de café y una cadena creciente de Cafés Restaurantes y Barras de Café, en toda Bogotá y en las principales ciudades del país.

Visión

Consolidarnos como la empresa líder en venta de cafés y bebidas especiales a base de café, en la mente del consumidor; con productos innovadores, estando a la vanguardia en la reglamentación de estándares internacionales de calidad, tecnológicos, legales y ecológicos, brindando un excelente servicio en ambientes agradables, entregando una experiencia diferente al consumidor; siempre teniendo como eje central el compromiso de bienestar social y cuidado del medio ambiente.

Misión

Satisfacer las necesidades del cliente, mediante la producción y comercialización de bebidas a base de café, café empacado y pastelería, perfeccionando cada día más la calidad; trabajando por el mejoramiento continuo y permanente de las personas, gracias a la dedicación en su labor social con las familias Colombianas, generando compromiso de su selecto grupo de colaboradores, quienes aportan su mejor esfuerzo para mantener en alto el nombre de la empresa, los procesos internos y los valores institucionales.²⁶

²⁶<http://www.cafeoma.com/quienes.php>

Características del negocio

Oma trabaja bajo dos formatos de negocio que son barras de cafés y café restaurantes, de los cuales en Medellín solo funcionan las barras de café y los restaurantes son exclusivos de la capital Bogotana.

Una barra de café OMA, es un lugar moderno, con precios económicos y espacios agradables para que todos los clientes puedan disfrutar de uno de los mejores cafés de Colombia y acompañarlo de una deliciosa pastelería producida por OMA.

Usted siempre podrá encontrar una barra de café OMA en Supermercados, Hipermercados, Centros Comerciales, Universidades, Clínicas, Funerarias, Aeropuertos, etc.

Actualmente contamos con 150 Barras de café distribuidas en las principales ciudades del país Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Villavicencio, Pereira, San Andrés, Neiva y Fusagasugá.

Este es el portafolio de productos de las tiendas OMA que serian competencia directa para el proyecto.

Tabla 19. Portafolio de productos Oma

Tipo	Portafolio
Bebidas de café (frías y calientes)	Espressos, Cappuccinos, lattes, tintos, especiales con licor, té, granizados, batizados, malteadas, kumis, yogures y néctares marca OMA.
Pastelería	Pastelería de sal como pasteles, croissants, canastica de queso y palitos de queso; así mismo variedad de pastelería de dulce como pies, galletas y muffins.
Helados y postres	Arequipe, avellana light, brownie, cappuccino, chocolate, caramelo, moka, crunch, fresa, limón sherbet, mandarina sherbet, maracuyá, mora sherbet, ron con pasas, yogurt con cerezas negras

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 20. Portafolio de productos a base de café Oma

Portafolio Oma	
Articulo	Precio
Batizados	
Avellana	8500
Brownie	8500
Granizados	
Café Colombia	6000
Oma Especial	5000
de Café	6500
de fruta	6500
Malteadas	
Malteada de chocolate	8000
Malteada de fresa	8000
Café	
Cappuccino Arequipe, Sambuca	4800
Espresso	2800
Dolce	4000
Latte	
Caliente	3700
Frio	3500

Fuente: Estudio de mercado

Debilidades

- Poca penetración de mercado.
- Bajo reconocimiento nacional.
- Poca variedad de bebidas y acompañantes.
- Horarios de apertura y cierre de las tiendas.
- Escasez ocasional de productos.
- Baja calidad en los granizados y helados.
- Muy regional

Fortalezas

- Buen posicionamiento en la capital colombiana.

4.9.3 Dunkin Donuts

Figura 4. Local de Dunkin Donuts



Fuente: Estudio de mercado

Quiénes somos

DONUCOL S.A con Nit 860.508.797-1 es la razón social de la empresa que adquirió los derechos como franquicia Master de las marcas Dunkin Donuts y Baskin Robbins.

Visión

Nuestro sueño para el futuro es ser la más respetada en el mundo. Para lograrlo estamos apasionadamente comprometidos en alcanzar los siguientes valores en cada vínculo que nuestro sistema cobije:

- Honestidad e integridad.
- Continuo aprendizaje
- Trabajo en equipo
- Diversión

Misión

Trabajar con entusiasmo, alegría, calidad y honestidad en la elaboración y venta de las mejores donuts, café y productos Dunkin Donuts; los mejores helados y productos Baskin

Robbins con valor justo para nuestro cliente y nuestro ingreso apropiado que permita la consolidación de la empresa, la estabilidad y remuneración adecuada de sus colaboradores y la rentabilidad razonable de sus socios.

Tabla 21. Portafolio de productos Dunkin Donuts

Portafolio	
Articulo	Precio
Café Negro pequeño	1500
Café Negro grande	2800
Espresso	2200
Capuccino	3500
Chocolate Caliente	3800
Té	2200
Aromática	2200
Dunkachino	3800
Café Latte	3700

Fuente: Estudio de mercado

Debilidades

- Poca innovación de productos.
- Su razón de ser no es el café, pero es el mejor complemento de las donuts.
- Poca variedad de bebidas y acompañantes
- Horarios de apertura y cierre de las tiendas.
- Elevados costos en los productos.
- Por ser franquicia poca versatilidad para el mercado colombiano.

Fortalezas

- Posicionamiento a nivel internacional y nacional.
- Alimentos de alta calidad.

4.10 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la investigación de mercados se puede identificar variables determinantes para la satisfacción del cliente, dentro de las cuales se encontró que los consumidores tienen una alta demanda o gusto por tres productos fundamentales que son: capuchino,

granizado y expreso, además se pudo determinar cuales eran los deseos que se querían satisfacer en el cliente y cuales serian los factores que impulsarían al consumo de café en la tienda, basados en estos análisis se encontró que los clientes buscan lugares que les brinden la tranquilidad y confort de sus hogares pero en ambientes públicos dentro de locales comerciales acogedores, para lo cual se pudo diseñar estrategias diversas en cuanto a portafolio y servicio al cliente.

Se realizo un análisis de competencia tanto bajo la referenciación con información pública (Juan Valdez, Oma, Dunkin Donuts), como bajo la actividad de observación (café Acontista en el centro de la ciudad, burbuja Cafesoft en el centro comercial Premium Plaza) en la cual se analizaron variables tales como tipos de clientes, seguridad, vigilancia y tranquilidad.

Gracias a este análisis se puede concluir que el lugar óptimo para establecer el proyecto de la tienda de café es en un centro comercial, donde se tenga disponibilidad de un local semi cerrado, con interacción directa con las personas que recorren el centro comercial y el cual cuente con un flujo considerable de usuarios en busca de esparcimiento.

Adicionalmente se identificaron las fortalezas y debilidades de los competidores potenciales, brindando un mejor conocimiento de los aspectos a implementar estratégicamente en el proyecto.

5. ANALISIS TÉCNICO

Los negocios de helados y café son visitados para disfrutar de alimentos que ayudan al relacionamiento y al esparcimiento de las personas que buscan tener ratos agradables con sus amigos y familiares en las tardes y noches de los lugares más visitados de la ciudad como son los centros comerciales.

La idea del negocio es una cadena de puntos de venta de helados, café, chocolates, pastelería y productos complementarios. El negocio fabricará sus propios helados bajo el concepto de helado artesanal, de igual manera los chocolates, el café y la pastelería.

Los puntos de venta llevarán un mostrador de los productos, una caja con una persona que registra y atiende las ventas rápidas y dos meseros que atienden a los clientes. En el local existirán además diez mesas con manteles y cuatro sillas cada una.

El Internet inalámbrico es un valor agregado para los clientes.

Al cliente se le ofrece buena atención, costo accesible, excelente calidad, productos exclusivos e imagen diferenciada de otros negocios

5.1 LOCALIZACIÓN

De acuerdo a la investigación de mercado el café debe estar ubicado en uno de los tres centros comerciales de preferencia por la población objetivo, aunque se debe tener en cuenta que la variable más importante para su montaje es la disponibilidad de locales comerciales.

5.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.2.1 Descripción técnica del proyecto. Se colocarán mesas de cuatro patas de tamaño 80 X 80 de acuerdo a lo que arroje la encuesta teniendo en cuenta las preferencias de los clientes, ambas con una altura de 75 centímetros. También se colocarán mesas redondas de 76,5 centímetros de diámetro y altura de 75 centímetros. La proporción es de 60% de mesas cuadradas y 40% de mesas redondas

Manteles de 120 X 120 o de 140 X 140 el doble según el número de mesas del local con un material de un elevado porcentaje de algodón con el fin de tener una mayor durabilidad y un más fácil lavado y mejor presentación. Así mismo por generar menor ruido al colocar

los cubiertos y diferentes elementos de la mesa, molestando en menor medida a los clientes.

El tamaño de los tendidos tanto para las mesas cuadradas de 80 X 80 como para las mesas redondas de diámetro 76,5 será de 140 X 140

La distribución de las mesas se hará de tal manera que resulte lo mas armonioso posible y que permita a los clientes desplazarse libremente por el local sin sufrir tropezones con el mobiliario

Los utensilios utilizados para el servicio, tanto platos como cubiertos deberán limpiarse antes de utilizarse con vinagre blanco y agua tibia y repasarse uno por uno, garantizando el brillo y la buena presentación de los elementos. Esta operación debe realizarse antes de servir los productos a los clientes.

El café se sirve en taza y es recomendable mantenerlas calientes sobre la máquina ya que el café tiene que ser servido muy caliente. Un café servido en una taza fría no es servido en óptima condición. La taza con el café se pone con el asa a la derecha junto con la cuchara del café. Se coloca todo frente al cliente. El azucarero se pone en la mesa para que todos los clientes se sirvan a su gusto.

Para el té o las bebidas aromáticas se le entrega al cliente una taza grande, caliente, vacía junto con el plato de taza, plato de postre y cuchara de té. El azucarero se pone en la mesa para que todos los clientes se sirvan a su gusto. Se llevan varias bolsas de té para que el cliente escoja a su gusto la que mejor le parezca. La tetera con el agua caliente tiene que ser previamente calentada con agua muy caliente. Se sirve el té acercándose de la taza del cliente con la tetera la cual se pone sobre un plato de postre.

El término "expreso" se deriva de la palabra italiana para expresar que se hace y sirve de inmediato al cliente. Un expreso doble tiene de 47 a 62.5ml de extracto que se prepara con 14 a 17 gramos de café que se hace pasar a través del agua purificada a una temperatura de entre 88 a 95° C con una presión de 90 a 100 bares durante un tiempo de preparación de 22 a 28 segundos. El café debe gotear de los porta filtro como miel caliente, con un profundo color marrón rojizo, y una crema que conforma entre 10 y 30% de la bebida.

La elaboración de la bebida de café expreso se define por cuatro "M": la Máquina, la correcta Molienda, la Máquina de café expreso, y la Mano experta del barista. Cuando cada uno de estos factores se controla con precisión, la bebida que se produce es toda una experiencia para quien lo consume y disfruta.

5.2.2 Composición. El local debe tener los siguientes elementos e insumos

Tabla 22. Elementos de trabajo e insumos

ELEMENTOS DE TRABAJO	INSUMOS
Caja registradora	Café en grano
Vitrina para helados	Leche descremada
Mostrador	Leche semidescremada
Aviso con el nombre del negocio	Leche entera
Zona de lavado	Chocolate
Máquina de Café	Licores
Granizadora	Crema chantillí
Malteadora	Té
Licuadaora	Aromáticas
Horno microondas	Canela en polvo
Cuadros con publicidad del local	Azúcar
Máquina para zumo de naranja	Stevia
Canecas de basura	Cocoa
Porta comidas	Servilletas
Juegos de vajillas	Mezcladores
Manteles	Vasos desechables con tapa
Servilleteros	Pulpa de frutas
Sillas	Leche en polvo
Vasos	Capuchino el polvo
Platos	Postres
Pocillos	Pasteles
Cucharas	Tortas
Copas	Crema de leche
Delantales	Masmelos
Gorros de cocinero	Leche condensada
Mallas para el pelo	Chocolate negro dulce en barra
Escoba	Barquillos dulces
Limpiones	Platos desechables
Detergente	Cucharas desechables
Trapeadora	Tenedores desechables
Balde	Cuchillos desechables
Guantes	Aceite de oliva
Desinfectante	Queso
Lavalozas	Tomates
Esponja lava vajillas	Naranjas
	Brownies
	Jamón

Tabla 23. Elementos de papelería

ELEMENTOS DE PAPELERIA
Cosedora
Caja de ganchos cosedora
Sello
Huellero
Lapiceros
Carpetas
Tarjeteros
AZ
Cuadernos

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Características físicas

Tamaño local: Aprox 10 -15 mts.

Color: Café-Verde-Blanco

El formato escogido para el café se es un formato sobrio, que busca generar en los clientes la sensación de selecto pero sin llegar a ser estrictamente formal. La decoración incluye algunas plantas que armonicen con la decoración del local, el color predominante será el verde y el café, y la interacción con el exterior del local será de acuerdo a los gustos del cliente será de tal manera que pueda tener tranquilidad y cierta intimidad, pero sin perder totalmente la visualización del exterior del local. Además el ambiente sonoro interior será amenizado principalmente con música jazz, americana e instrumental a un bajo volumen de acuerdo a las expectativas de los clientes y el sonido será bajo para permitir la conversación de los clientes en cada mesa sin levantar la voz y sin interferir en la comunicación con otros clientes. Así mismo la iluminación preferida por los clientes es la media, es decir sin exceso de luz pero tampoco tenue.

Uno de los complementos a los servicios prestados será el internet inalámbrico gratuito y algunas revistas de farándula, periódicos nacionales y locales para la lectura de los clientes.

Todo esto nos genera un local al estilo clásico y con las características de los salones de té de las principales ciudades del mundo con una característica principal y es una tendencia natural representada tanto por los colores del local como por la decoración adicional con plantas verdes y una carta que incluye un buen porcentaje de productos naturales que invita a los clientes a disfrutar de una manera natural un momento

agradable en un lugar armonizado, con productos de tendencia sana una excelente atención y un sitio tranquilo donde se pueda relajar y leer o compartir una conversación sin prisas en un ambiente de bajo ruido.

5.2.4 Carta de productos

Tabla 24. Carta de bebidas

BEBIDAS CALIENTES	JUGOS
Café con leche	Piña yerbabuena
Café americano	Fresa
Café expreso	Limonada natural
Capuchino caliente	Limonada natural frappe
Capuchino con crema	Mandarina
Café vienes	Uva
Café Mocca	Zumo de naranja
Carajillo	Limón jengibre
Chocolate	
Chocolate con crema	
Té (a elección)	
Infusiones (a elección)	
BEBIDAS FRIAS	OTRAS BEBIDAS
Café Opera	Gaseosas
Capuchino helado	Cerveza nacional en botella
Café granizado	Cerveza Heineken en lata
Te helado	Agua tónica
Nube de chocolate	Agua en botella

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Carta de postres, helados y variedades

POSTRES	HELADOS	VARIEDADES
Torta de fresa	Bola de helado en copa	Sandwich de jamón
Torta de chocolate	Copa de helado con frutas variadas	Sandwich de pavo
Brownie	Copa de helado con brownie	Sandwich de atún
Chesecake	Copa de helado con merengue	Sandwich de tomate y queso
Pastel de manzana con pasas	Copa de helado con pie de manzana	Empanada argentina
Pastel de manzana con duraznos	Copa de helado con duraznos	Pastel de verduras
Trufas de chocolate	Copa de helado con fresas o brevas	Pastel de alcachofa
		Pastel de queso y acelgas
		Canasta de tostadas con mermeladas

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Preparación de una taza de café. El café se sirve en tazas que permanecen calientes sobre la máquina ya que el café tiene que ser servido muy caliente, pues un café servido en una taza fría no es servido en óptima condición. La taza se debe colocar sobre un plato de postre. La taza con el café se pone en el plato de taza. El asa se coloca a la derecha junto con la cuchara del café. Se coloca todo frente al cliente. El azucarero se pone en la mesa para que todos los clientes se sirvan a su gusto.

Para el té o las bebidas aromáticas se le entrega al cliente una taza grande, caliente, vacía junto con el plato de taza, plato de postre y cuchara de té. El azucarero se pone en la mesa para que todos los clientes se sirvan a su gusto. Se llevan varias bolsas de té para que el cliente escoja a su gusto la que mejor le parezca. La tetera con el agua caliente tiene que ser previamente calentada con agua muy caliente. Se sirve el té acercándose de la taza del cliente con la tetera la cual se pone sobre un plato de postre.

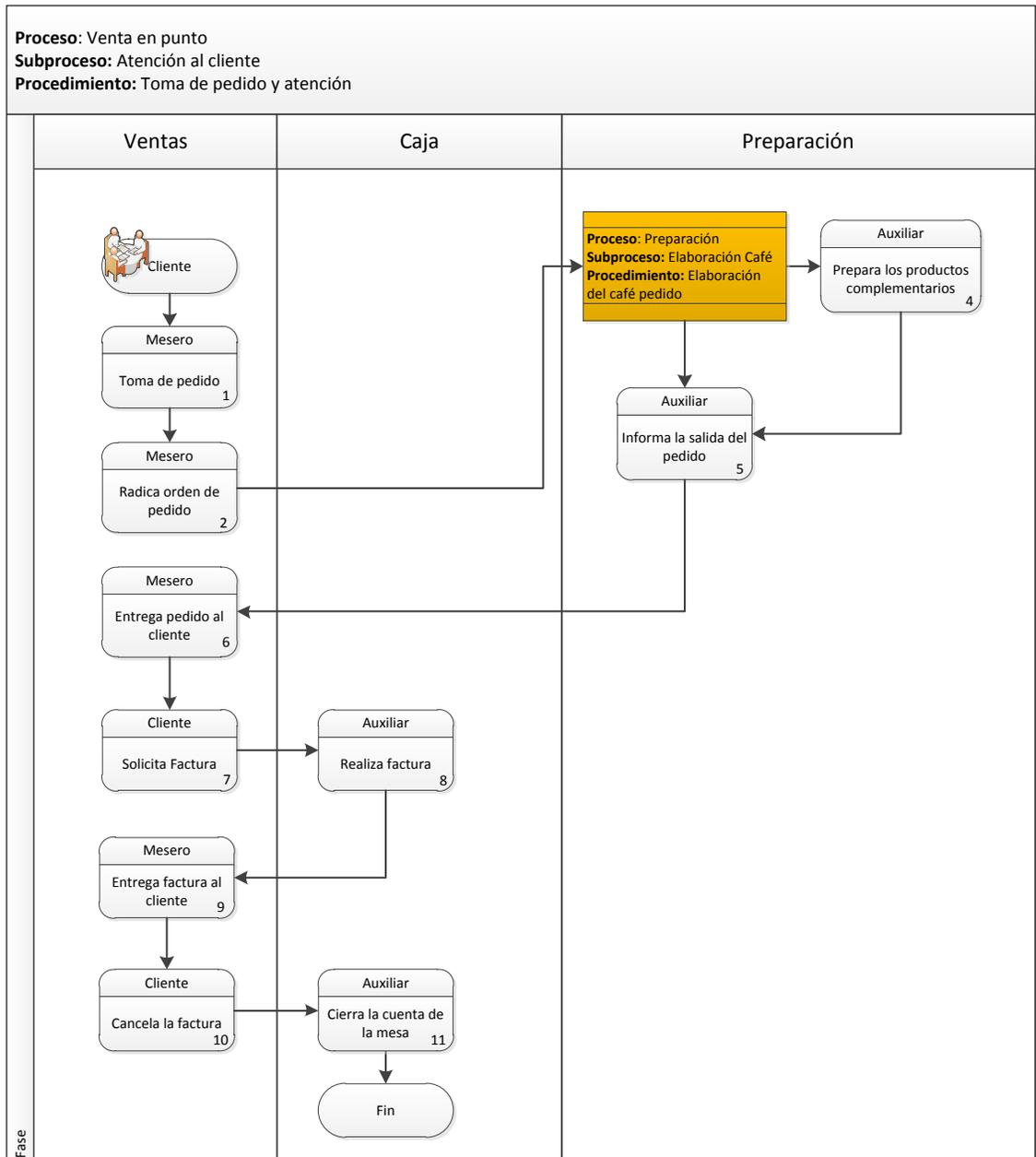
5.2.6 Identificación y selección del proceso de producción. El término "expreso" se deriva de la palabra italiana para expresar que se hace y sirve de inmediato al cliente. Un espresso doble tiene 47-62.5 ml (1.5-2 oz) de extracto que se prepara desde 14 hasta 17 gramos de café a través del cual se hace pasar el agua purificada de 88 a 95 ° C con una presión de 90-100 bares de presión durante un tiempo de preparación de 22 a 28

segundos. El café debe gotear de los porta-filtro como miel caliente, tiene un profundo color marrón-rojizo, y una crema que conforma entre el 10-30% de la bebida.

La elaboración de la bebida de café expreso se define por cuatro "M": la Macinazione es la correcta molienda de una mezcla de café, Miscela es la mezcla de café, Macchina es la máquina de café expreso, y Mano es la mano experta del barista. Cuando cada uno de los factores de las cuatro M se controla con precisión, la bebida expreso que se produce es la experiencia del café final.

5.2.7 Flujo del proceso

Gráfico 26. Diagrama de flujo del proceso de venta



Fuente: Elaboración propia

Narrativa del proceso

Proceso: Venta en punto

Subproceso: Atención al cliente

Procedimiento: Toma de pedido y atención

Actividad 1 Toma de pedido

El mesero se dirige al cliente lo saluda cordialmente y entrega la carta de productos, a los cuatro minutos o cuando el cliente coloque la carta sobre la mesa, el mesero regresa para tomar el pedido.

Actividad 2 Radica orden de pedido

El mesero se dirige al computador ubicado en la barra e ingresa la orden a la mesa correspondiente, la cual suministra información el pedido y la factura.

Actividad 3

Esta actividad invoca el proceso de preparación

Proceso: Preparación

Subproceso: Elaboración Café

Procedimiento: Elaboración del café pedido

Actividad 4 Prepara los productos complementarios

El auxiliar recibe la orden del barista para preparar los productos complementarios de acuerdo a las recetas entregadas y lo hace paralelo a la preparación del café, para que cuando el café este listo el producto salga y brindarle una agradable sensación de frescura al cliente.

Actividad 5 Informa la salida del pedido

El auxiliar le informa a los meseros la salida del pedido para que estos le entreguen al cliente.

Actividad 6 Entrega pedido al cliente

El pedido es entregado en la mesa al cliente, y mesero debe preguntarle al cliente si se le ofrece algo más.

Actividad 7 Solicita Factura

El cliente solicita la factura para cancelar la deuda, el mesero le debe preguntar la forma de pago, y si desea incluir propina.

Actividad 8 Realiza factura

El auxiliar de caja imprime la factura y entrega el datafono al mesero esto en caso de que el cliente haya decidido cancelar con tarjeta.

Actividad 9 Entrega factura al cliente

Al cliente se le entrega la factura se le pide que por favor la rectifique.

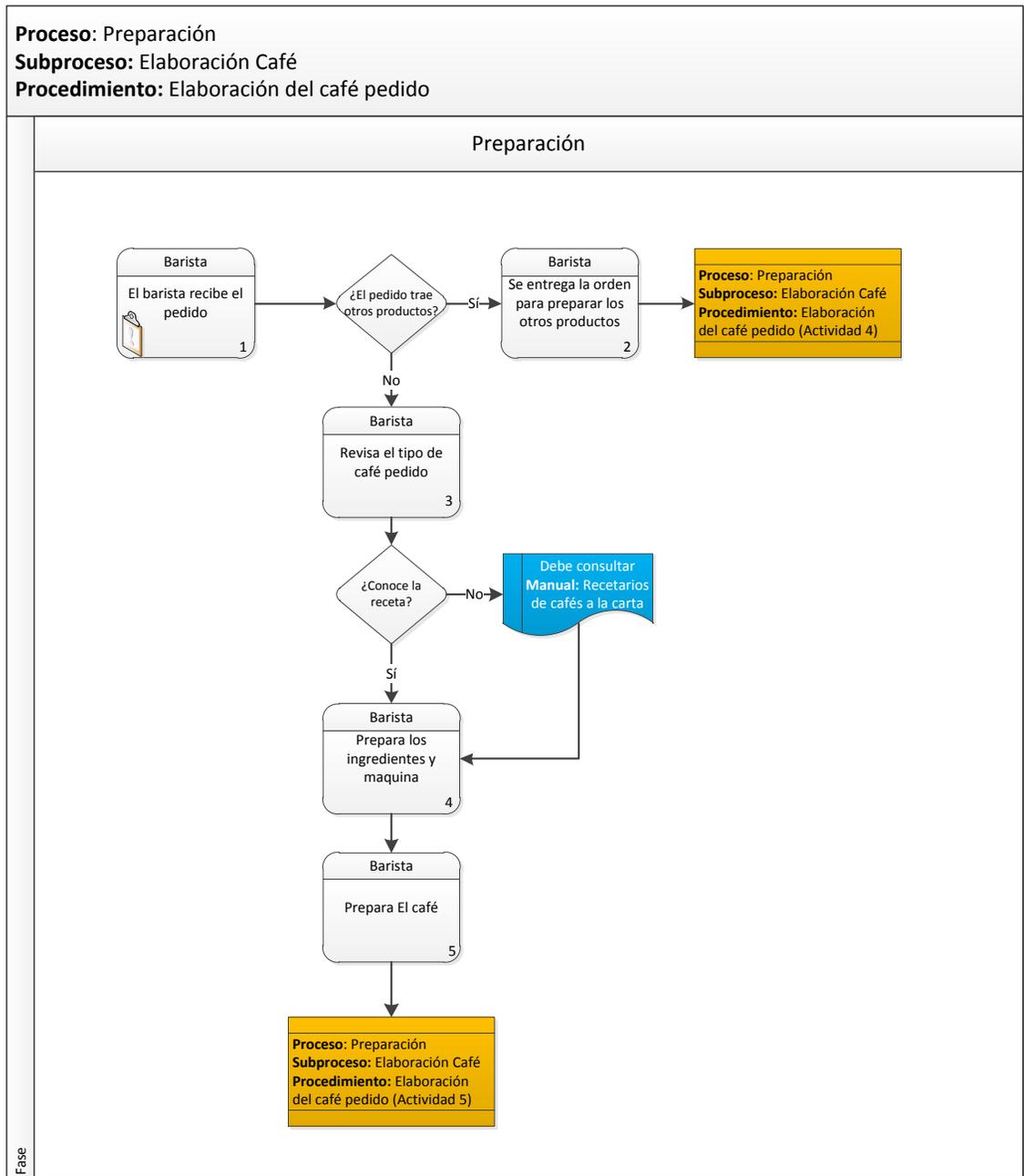
Actividad 10 Cancela la factura

El cliente cancela de acuerdo al medio elegido y el mesero lleva al cajero de caja el efectivo o el voucher de la transacción con tarjeta

Actividad 11 Cierra la cuenta de la mesa

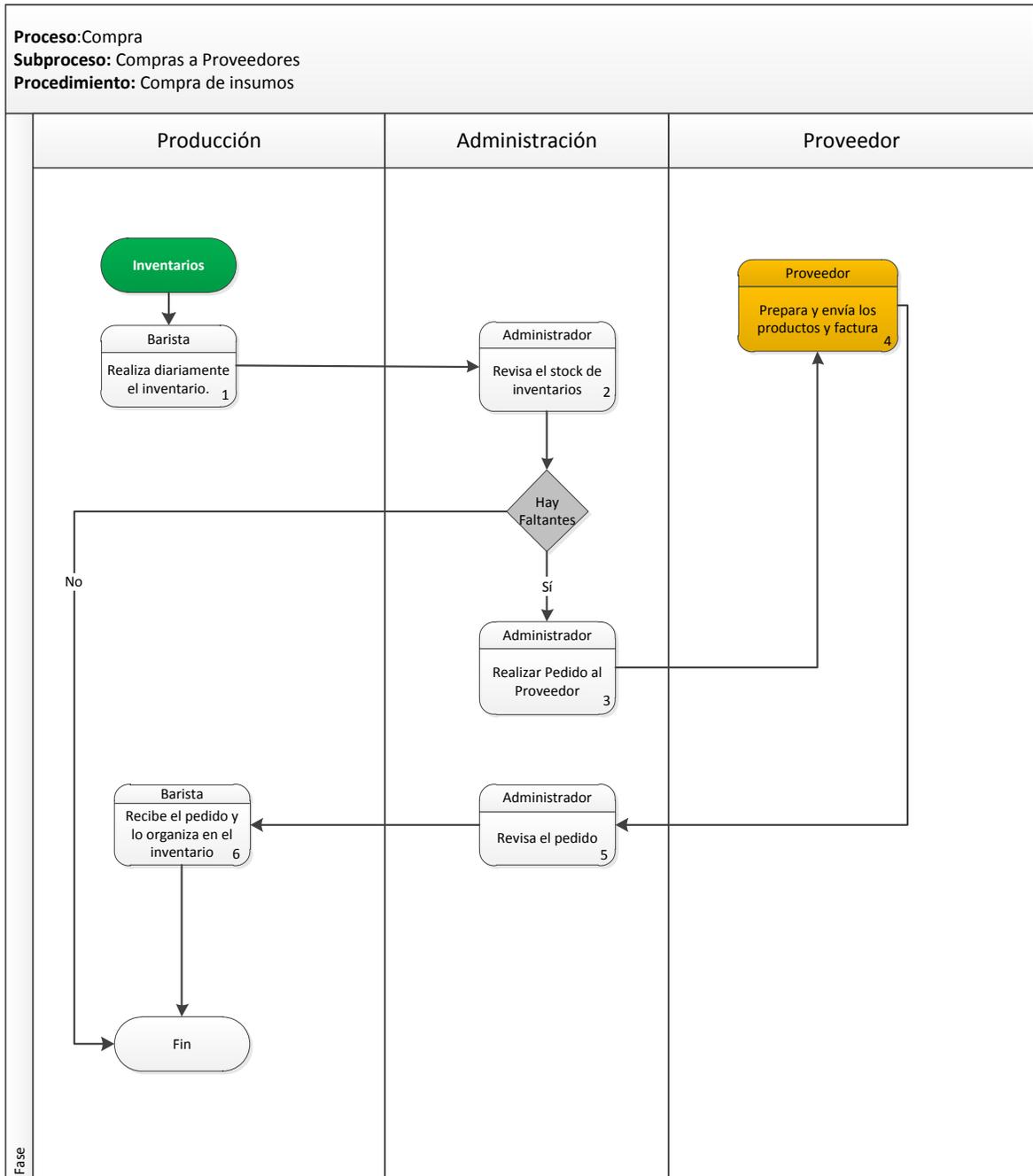
El auxiliar de caja cierra la cuenta de la mesa del cliente y deja en el software la mesa libre para un nuevo pedido. Los comprobantes los guarda para el cierre de caja al finalizar el día.

Gráfico 27. Diagrama de flujo de preparación del café



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28. Proceso de compra a proveedores



Fuente: Elaboración propia

Narrativa del proceso

Proceso: Compra

Subproceso: Compra a Proveedores

Procedimiento: Compra de insumos

Actividad 1 Realiza diariamente el inventario.

El barista revisa el inventario diario de los productos que tiene para realizar el café.

Actividad 2 Revisa el stock de inventarios

El administrador revisa el informe generado por el barista y este determina si se realiza o no el pedido depende del stock de inventarios.

Se toma una decisión se la respuesta es:

Sí: Actividad 3

No: Fin

Actividad 3 Realizar Pedido al Proveedor

El administrador contacta al proveedor y realiza el pedido requerido.

Actividad 4 Prepara y envía los productos y factura

El proveedor entrega envía los producto al café y envía factura de cobro.

Actividad 5 Revisa el pedido

El administrador revisa que el pedido despachado sea igual al pedido y que los precios sean coherentes con lo presupuestado.

Actividad 6 Recibe el pedido y lo organiza en el inventario

El barista recibe el pedido y lo ubica en el lugar que le corresponde.

5.3 INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO

Figura 5. Campana extractora



Marca HACEB
Referencia CAMPANA AS CER-60 INOX
Ancho60
Alto12,8
Profundo48,2
Numero de Velocidades3
Color INOXIDABLE
Recirculadora y Extractora de 3 velocidades
Luz interior
Voltaje120 v

Valor \$ 232.900
Almacén Éxito

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Horno microondas



Marca Haceb
ReferenciaAS-HM1.2
Potencia1000 watts
Capacidad (litros)1.2
Niveles de potencia10
Descongelamiento programable
Sistema True Cooking cocción uniforme
Valor \$253.900
Almacén Éxito

Figura 7. Waflera



Marca Hamilton Beach
Referencia 26009
Presentación en acero inoxidable
Superficie antiadherente
Para dos waffles
Luz de encendido que indica cuando aplicar mezcla
Valor \$ 87.950

Figura 8. Capuchinera y cafetera expresso



Ref.: BVSTEM7701-013
Semi automática bomba para espresso y cappuccino
Selector automático
Bomba Italiana con 15 bar para producir espuma
Depósito de agua removible capacidad de 1,5 litros
Dispositivo para espumar leche rápidamente
Función de pausa para servir café durante el colado
Valor \$ 5.500.000
INSA Ltda.

Figura 9. Extractor de jugos



Motor de 450 vatios para trabajos pesados
Tubo de alimentación extra grande
Palanca de seguridad de un solo movimiento
Sistema de componentes fácil de desarmar
Jarra de gran capacidad hasta 1 litro de jugo
Envase para la pulpa de gran capacidad
Filtro de acero inoxidable
Tubo de alimentación removible
Marca Oster
Referencia 003167-12
Valor \$ 194900
Almacén Éxito

Figura 10. Licuadora



Licuadora reversible con motor de 600 vatios
Cuchillas pica hielo en forma de “S” Ice CrusherBlade™
Panel de control con tecnología TouchPad
Sistema de impulsión totalmente metálico All Metal Drive™
Vaso de vidrio resistente al calor de 1,400 litros (6 tazas)
Velocidades automáticas para procesador de alimentos y “frappe”
Tres velocidades adicionales con ciclos pre programados
Tapa de material viny.
Marca Oster
ReferenciaBRLY07
Valor \$200.000
Almacén Éxito

Figura 11. Teléfono inalámbrico



Referencia Bilova A60
Retroiluminación del teclado
Memorias Directas10
Llamada en espera
Función Mute
Color Negro
Volumen del auricular Ajustable
Red con un alcance de hasta 100m
Valor \$44.900
Almacén Éxito

Figura 12. Granizadora



Granizadora profesional SORBY DREAM 1

Tanque de 6 litros

Componentes desmontables

Interruptor nocturno para descongelamiento

195 x 515 x 685 mm (A x L x H)

110V monofásico 60 Hz

Mercadolibre

Figura 13. Cafetera



Programación de reloj

2 horas de apagado automático

opción de pausa para servir

Marca Hamilton Beach

Referencia 49464

Valor \$79.900

Almacén Éxito

Figura 14. Sanduchera panini



Sistema flotante de bisagras
Dos superficies de cocción
Fino acabado de acero inoxidable
110V/60Hz 1000W
Marca Oster
Referencia CKSTPA3880-013 / 930972
Valor \$165.000
Falabella

Figura 15. Enfriador



Marca: Industrial
Dimensiones:
Alto 950mm
Largo 815mm
Fondo 760mm
Botellas 350ml 250u
Lts 286
Unidad condensadora 1/5
H.P.
De cubetero -16°C
Tapas 1
Valor \$1.100.000
Mercadolibre

5.4 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

El diseño del local consta de 16 mesas en total en todo el local. 10 de cuatro patas de tamaño 80 X 80 con una altura de 75 centímetros. También se colocarán 6 mesas redondas de 76,5 centímetros de diámetro y altura de 75 centímetros. La proporción es de 60% de mesas cuadradas y 40% de mesas redondas.

Manteles de 120 X 120 o de 140 X 140 el doble con un material de un elevado porcentaje de algodón con el fin de tener una mayor durabilidad y un mejor lavado y presencia. Así mismo por generar menor ruido al colocar los cubiertos y diferentes elementos de la mesa, molestando en menor medida a los clientes.

El tamaño de los tendidos tanto para las mesas cuadradas de 80 X 80 como para las mesas redondas de diámetro 76,5 será de 140 X 140

La distribución de las mesas se hará de tal manera que resulte lo mas armonioso posible y que permita a los clientes desplazarse libremente por el local sin sufrir tropezones con el mobiliario

Los utensilios utilizados para el servicio, tanto platos como cubiertos deberán limpiarse antes de utilizarse con vinagre blanco y agua tibia y repasarse uno por uno, garantizando el brillo y la buena presentación de los elementos. Esta operación debe realizarse antes de servir los productos a los clientes.

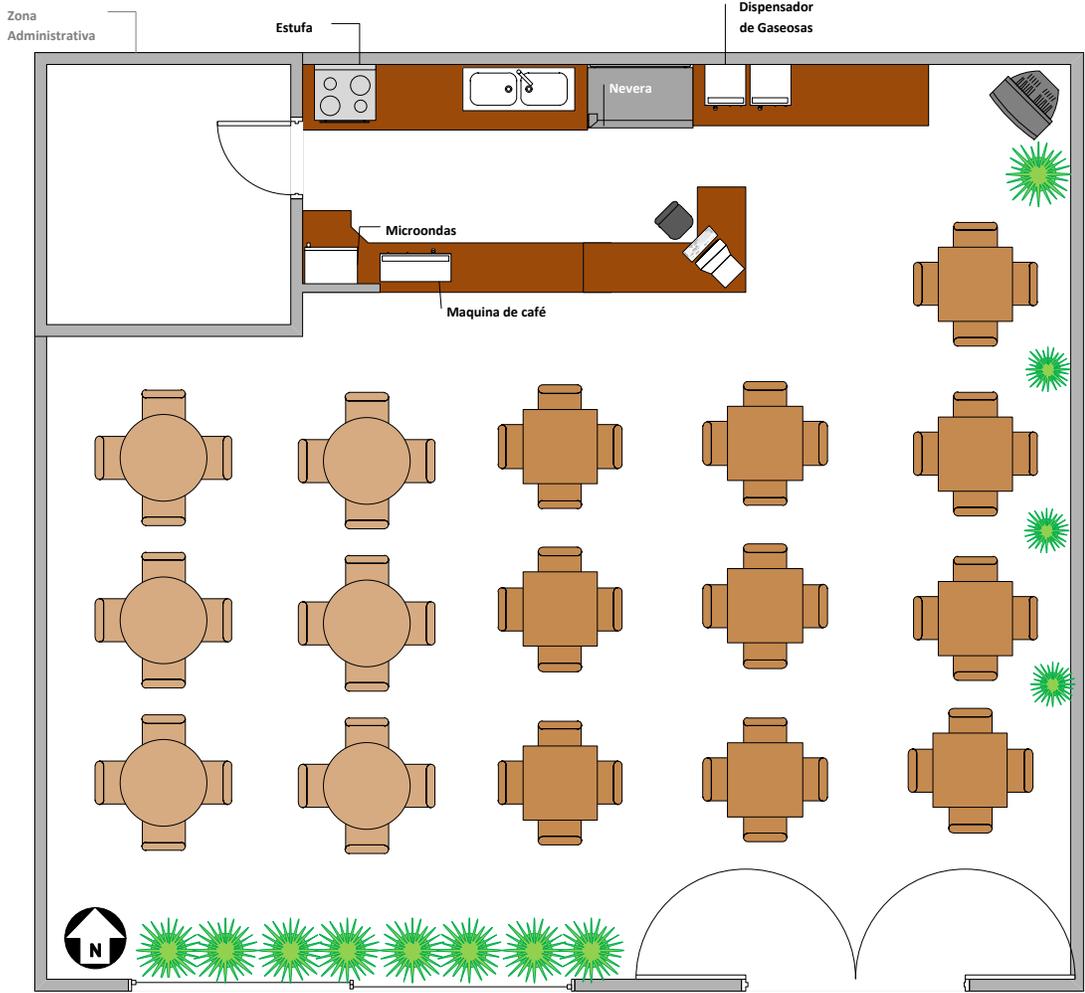
5.5 DISTRIBUCIÓN INTERNA

La siguiente foto ilustra la forma como se dispondrán las mesas y las sillas y el estilo que se quiere utilizar tanto para el confort como para la estética del café, por eso se utiliza la combinación tanto de mesas redondas como de mesas cuadradas.

Así mismo dentro de los materiales considerados se descarta el aluminio y se prefiere la madera y lo natural para afianzar el concepto que se quiere mostrar a los clientes y lo que se considera uno de los factores diferenciadores con otros cafés del mismo estilo

Además según la encuesta realizada la mayoría de las personas prefieren consumir café con otra persona, las mesas tendrán tendidos y estarán conformadas con dos sillas que reafirman la vocación del negocio.

Figura 16. Distribución espacial local



Este diseño y gráfico pertenece a los autores del proyecto,
Francisco Álzate, Edison Cardona

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Propuesta de mesa redonda y sillas



Fuente: Estudio de mercado

Las mesas redondas con la combinación de este tipo de sillas representan un ambiente informal y a la vez sugiere un tiempo de permanencia menor en el sitio y un consumo básico.

Figura 18. Propuesta de mesa cuadrada y sillas



Fuente: Estudio de mercado

La disposición con mesa cuadrada y este tipo de sillas crea un ambiente un poco más formal, que posteriormente con el tendido de mesa invita al cliente a una mayor permanencia en el lugar y a un mayor consumo de productos.

Figura 19. Propuesta de decoración con plantas y combinación de mesas



Fuente: Estudio de mercado

El concepto de lugar verde y natural se puede reforzar con la utilización de este color en la decoración del local y el empleo de plantas como elemento decorativo tanto para las mesas como para la separación de ambientes formales e informales. Combinando regularmente las mesas tendidas con otras no tendidas para renovar la parte visual ofrecida a los clientes.

Figura 20. Propuesta de interacción indirecta con el exterior del local



Fuente: Estudio de mercado

Las plantas también se utilizan como elemento para que los clientes del local no estén abiertamente mezclados de manera directa con el entorno externo, pero que permitan tener una visualización e interacción parcial con el exterior del local

5.6 DETERMINACIÓN DE MANO DE OBRA NECESARIA

Se requiere tener 6 meseros, cuatro de ellos de tiempo completo y dos para los refuerzos a diferentes horas del día y cubrir los descansos de los titulares.

Así mismo se requiere un servicio técnico contratado para el mantenimiento preventivo y correctivo de las máquinas

Un servicio contable y legal para soportar los trámites de este tipo.

Se requiere además un administrador del negocio que se encargue de recibir y pagar a los proveedores, manejar el personal, la nómina y gestionar los diferentes contratos.

5.6.1 Definición de cargos. El administrador del negocio es el encargado de velar por el funcionamiento del local, por planificar los turnos de trabajo de los empleados, supervisar el trabajo, gestionar la nómina, comprar los insumos y trabajar de la mano con el asesor contable y jurídico. Así mismo se encarga de gestionar el mantenimiento preventivo y

correctivo de las máquinas y planificar y ejecutar el mantenimiento del local y de los muebles y diferentes elementos. Dado que es una persona que tiene un cargo de administración y responsabilidad el horario de trabajo no es fijo y el salario no depende de las horas trabajadas sino del cabal cumplimiento de sus responsabilidades.

Los baristas, meseros y los auxiliares temporales desempeñan la labor operativa del negocio como son la preparación de los diferentes productos, el aseo del local y de las vajillas, la atención directa al cliente. Así mismo los meseros titulares podrán en algún momento dado desempeñar algunas labores del administrador como la recepción de pedidos de insumos, materiales e ingredientes y la liquidación de la caja registradora en ausencia de este.

5.6.2 Planta de empleados y rotación de horarios. El horario de atención inicial al público es de 10:00 a 21:30 todos los días de la semana para lo cual se requiere una planta de 3 baristas, dos de ellos de tiempo completo y uno más para refuerzos en determinados horarios y para cubrir los descansos.

También se requiere tener 6 meseros, cuatro de ellos de tiempo completo y dos para los refuerzos a diferentes horas del día y cubrir los descansos de los titulares.

Así mismo se requiere un servicio técnico contratado para el mantenimiento preventivo y correctivo de las máquinas

Un servicio contable y legal para soportar los trámites de este tipo.

Se requiere además un administrador del negocio que se encargue de recibir y pagar a los proveedores, manejar el personal, la nómina y gestionar los diferentes contratos.

Figura 21. Uniformes del personal de atención a los clientes



Fuente: Elaboración propia

5.6.3 Salarios. La política de remuneración de los baristas, meseros y auxiliares se hace teniendo en cuenta el valor del salario mínimo (\$536.600 para el año 2012) con todas las prestaciones y recargos legales. Así mismo las propinas de los clientes y una participación en las ganancias del negocio que se definen en reunión de la junta directiva.

Para el salario del administrador se toma como base \$1.200.000 con prestaciones legales, y participación anual de las ganancias según se defina en la junta directiva.

Todos estos valores se toman teniendo en cuenta que el local comercial se clasifica dentro del grupo de cadena de servicio a la mesa y los rangos de salarios recomendados.

27

²⁷ Tomado de revista La Barra artículo "Panorama: principales cargos y salarios en restaurantes", publicado por Michelle Morales, Especialista en montaje de restaurantes. Link

5.6.4 Inducción. Antes de iniciar el servicio para el público se hará una sensibilización a todo el equipo de trabajo, incluidos los propietarios, esto para socializar los objetivos que se persiguen con el inicio del negocio, la recompensa del trabajo no solo en aspecto de la remuneración salarial sino también en la evidencia de la satisfacción de los clientes a partir de los servicios recibidos de acuerdo a lo esperado. Todo lo anterior enmarcado dentro de la visión y misión de La Empresa.

5.6.5 Bienestar social. Como factor de motivación para los empleados se tienen diseñadas varias estrategias de bienestar social a nivel general y para el empleado más destacado de cada semestre.

Para todo el grupo de empleados se tendrá como política la práctica deportiva dos veces por semana en el gimnasio de caja de compensación a donde se encuentre afiliado. Este beneficio consiste en entregarle fichos para el disfrute del empleado. Esta es una práctica voluntaria que no implica concesión de tiempo para la actividad y quien no lo desee no se obligará.

Así mismo para todo el grupo de empleados se entregará el consolidado mensual de las propinas de los clientes acumulada por pagos con tarjetas débito y crédito, en el bote o pagos en efectivo. Este pago se hará proporcional a las horas trabajadas por cada empleado.

Los premios para el empleado del semestre consisten en un bono de \$100.000 para que los consuma con su familia en el café donde trabaja y una atención especial durante su permanencia.

6. ASPECTOS LEGALES

La empresa al estar ubicada en la ciudad de Medellín, se acoge a toda la normatividad Colombiana y a la establecida por la cámara de comercio de Medellín.

6.1 TIPO DE SOCIEDAD

La nueva empresa será constituida bajo la figura de SAS (sociedad por acciones simplificada), según la ley 1258 de 2008²⁸.

6.2 MARCO LEGAL

Por tratarse de un establecimiento que produce alimentos, se hace necesario cumplir una normatividad clara y específica que regula este tipo de instalaciones y que establece condiciones y calidades en los equipos, la planta física, la calidad de mantenimiento de los operarios.

Buscando simplificar los trámites para la constitución y **formalización de empresas**, y que el empresario pueda hacerlos en un solo lugar, se crearon los Centros de Atención Empresarial –CAE- como único contacto entre los comerciantes y las entidades públicas y privadas que intervienen en el proceso de **creación de empresas**.²⁹

6.3 ESPECIFICACIONES NORMATIVAS Y LEGALES DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS

Es necesario que los auxiliares y el barista realicen un curso de manipulación de alimentos; posteriormente se debe conseguir el permiso que emite Sanidad; este certificado se debe sacar en la alcaldía de Medellín y consiste en un certificado de buenas prácticas higiénicas.

²⁸Ver: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2008/Ley_1258_2008.pdf

²⁹<http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Inicio-empresarial/Formalizacion-empresarial/Centro-de-Atencion-Empresarial-CAE.aspx>

6.4 ESPECIFICACIONES NORMATIVAS Y LEGALES PARA ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS AL PÚBLICO

- La secretaria de gobierno municipal fija todas las pautas que debe cumplir un establecimiento en Colombia, las cuales consisten en: Formular Plan de Negocios: correspondiente, un documento en el que se plasman los objetivos de la empresa y que le permite hacer una valoración de diferentes aspectos y establecer estrategias para lograr sus metas.³⁰
- Consulte la disponibilidad del nombre para su empresa y/o establecimiento.
- Consulte la clasificación por actividad económica - Código CIIU.
- Consulte el uso del suelo.
- Ante la Dian se debe tramitar el registro único tributario (RUT) y se realizan los trámites relacionados con la facturación.
- Se debe registrar el establecimiento en la Cámara de Comercio (Matricula), esta entidad lo vincula a la secretaria de Hacienda la cual es responsable del impuesto de industria y comercio, adicional en la Cámara de Comercio se registran los libros contables y de la sociedad.
- Ante el departamento de bomberos se gestiona en certificado con visto bueno del local.
- En Sayco se deben tramitar un certificado que permite la emisión de música, en el cual se deben pagar las regalías generadas para la interpretación pública de música.
- A todos los empleados es necesario elaborar y firmar los contratos laborales y la vinculación a la seguridad social.

6.5 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.5.1 Reclutamiento. El reclutamiento del personal se hará mediante la selección de hojas de vida de personas recomendadas principalmente por personas conocidas y que tengan unas buenas referencias. Como segunda instancia para la selección del personal se contactará a la Oficina de Empleo del Sena para obtener hojas de vida que se encuentren activas en la base de datos y que cumplan con el perfil de los puestos de trabajo identificados para iniciar con el negocio.

³⁰http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=168&PortalId=0&TabId=515

6.5.2 Selección. El proceso de selección consta de varias etapas. En la primera de ellas se analizará cada una de las hojas de vida y se verificará si cumple con los parámetros para los cargos requeridos. Una vez realizado este primer filtro se procederá a citar a los candidatos a una entrevista personal donde se conocerán las expectativas de los posibles empleados, se aclararán interrogantes sobre la experiencia, sobre el negocio, sobre las funciones a realizar, los horarios de trabajo, las condiciones laborales. De otra parte los entrevistadores podrán conocer a los candidatos para verificar temas como la afinidad, motivación para desempeñar el cargo, cualidades y posibles incompatibilidades con los cargos.

Después de esta etapa se seleccionan las personas mas afines para ocupar los cargos y se envían a realizar unos exámenes médicos y psicológicos que determinen que sean aptos para el cargo. Con este concepto se toma la decisión final de las personas que se vinculan y los que pueden quedar como opcionados para ocupar futuras vacantes según las necesidades de servicio del negocio.

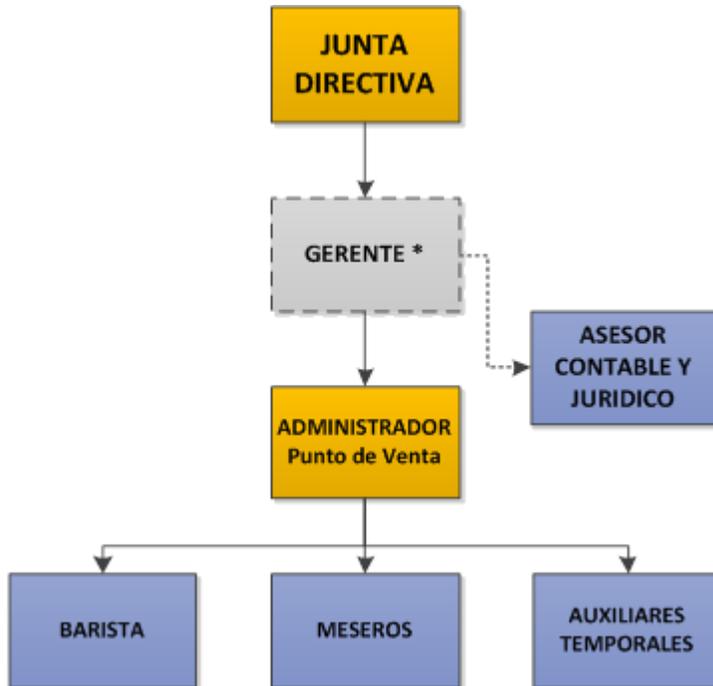
6.5.3 Tipo de contrato. Los contratos de vinculación de personal se harán con el apoyo de la asesoría jurídica externa y serán contratos a término fijo por periodo inicial de seis meses y posibilidad de prórroga por igual periodo de tiempo luego de evaluado el desempeño individual de cada empleado.

6.5.4 Organigrama. La junta directiva está conformada por los socios capitalistas fundamentalmente. Podrán también ser parte de esta junta quienes los socios de mutuo acuerdo propongan y sean aceptados por su conocimiento en el tema.

El administrador del negocio es el encargado de velar por el funcionamiento del local, por planificar los turnos de trabajo de los empleados, supervisar el trabajo, gestionar la nómina, comprar los insumos y trabajar de la mano con el asesor contable y jurídico.

Los baristas y meseros desempeñan la labor operativa del negocio y los auxiliares temporales refuerzan los días y horas de mayor demanda y cubren incapacidades, licencias legales y vacaciones.

Gráfico 29. Organigrama



*El cargo de Gerente en el organigrama organizacional esta diseñado, pero no se va a ocupar hasta que no se inauguren por lo menos tres puntos de venta.

Fuente: Elaboración propia

7. EVALUACION FINANCIERA

Basados en el flujo de caja, las herramientas utilizadas para esta evaluación financiera serán el VPN y la TIR.

7.1 INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

7.1.1 Inversiones fijas. Las tablas se dividieron de acuerdo a la depreciación de cada activo y clasificación.

7.1.1.1 Inversiones exigibles y disponibles

Tabla 26 Inversiones en maquinaria y equipo

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil (Años)
Teléfono Marca Alcatel	1	\$ 44,900.00	\$ 44,900.00	3
Cafetera Marca Hamilton Beach	1	\$ 79,900.00	\$ 79,900.00	3
Waflera	1	\$ 87,950.00	\$ 87,950.00	3
Sanduchera Panini	1	\$ 165,000.00	\$ 165,000.00	3
Licudora Marca Oster	1	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	3
Campana extractora Haceb	1	\$ 232,900.00	\$ 232,900.00	3
Horno microondas Haceb	1	\$ 253,900.00	\$ 253,900.00	3
Total			\$ 1,064,550.00	

Fuente: Elaboración propia

El valor de las inversiones en maquinaria y equipo dado el tipo de negocios es de \$1.064.550, con un periodo de depreciación de 3 años dado el tipo de maquinaria y su vida útil. Este valor se suma con el de la maquinaria y equipo de la tabla 25.

Tabla 27. Equipos de informática y comunicaciones

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil (Años)
Computador (registradora+música)	1	\$ 2,200,000.00	\$ 2,200,000.00	3
Total			\$ 2,200,000.00	

Fuente: Elaboración propia

La inversión en estos equipos está justificada por el control que se debe llevar de las ventas y los reportes a las autoridades correspondientes. Así mismo la música es un elemento importante y diferenciador del negocio frente a los del mismo tipo

Tabla 28. Inversiones en maquinaria y equipos

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil (Años)
Caja registradora	1	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	5
Balanza de 30 kg, precisión de 5 g	1	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	5
ENFRIADOR Marca: Indufrial	1	\$ 1,100,000.00	\$ 1,100,000.00	5
Vitrina para helados	1	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	5
Granizadora MARCA:SPM	1	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	5
Máquina De Café Expreso Semiautomática Astoria Con Molino	1	\$ 5,500,000.00	\$ 5,500,000.00	5
Malteadora Hamilton Beach De Un Brazo	1	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	5
Total			\$ 13,100,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones en maquinaria y equipo con un periodo de depreciación de 5 años representan principalmente los elementos con los que se elaborarán y mantendrán los principales productos del negocio. Al sumar el total con el de la tabla 23 se obtiene el valor total de la inversión inicial en Maquinaria y Equipos.

Tabla 29. Inversiones en muebles y enseres

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil (Años)
Mesas	16	\$ 70,000.00	\$ 1,120,000.00	10
Sillas	64	\$ 55,000.00	\$ 3,520,000.00	10
Total			\$ 4,640,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Implementos

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil (Años)
Canecas de basura	3	\$ 24,000.00	\$ 72,000.00	1
Copas	70	\$ 2,500.00	\$ 175,000.00	1
Cucharas	70	\$ 800.00	\$ 56,000.00	1
Juegos de vajillas	3	\$ 150,000.00	\$ 450,000.00	1
Manteles	16	\$ 22,000.00	\$ 352,000.00	1
Menaje de cocina	1	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	1
Platos	70	\$ 1,500.00	\$ 105,000.00	1

Pocillos	70	\$ 1,000.00	\$ 70,000.00	1
Porta comidas	2	\$ 8,000.00	\$ 16,000.00	1
Servilleteros	16	\$ 4,000.00	\$ 64,000.00	1
Vasos	70	\$ 2,000.00	\$ 140,000.00	1
Total			\$ 2,500,000.00	

7.1.2 Capital de trabajo. En el proyecto se requieren \$ 54,670,248 en capital de trabajo para poder operar, con estos se están cubriendo los costos y gastos del proyectos como son los costos fijos y los variables y la materia prima como se puede ver en la tabla 28 la cual demuestra el detalle y la política con los días de cobertura que este cubre. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

De acuerdo a las políticas diseñadas para costear cubrir los costos fijos y variables se anexa la tabla de días de cobertura y el capital de trabajo que se debe asumir para cubrir dichas políticas.

Tabla 31. Política de cubrimiento en el capital de trabajo

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	30	\$ 15,833,764
Costos Fijos de Producción	60	\$ 14,868,480
Costos Fijos de Administración	60	\$ 4,100,000
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	60	\$ 4,034,240
CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	0	\$ 0
Inventarios productos	0	\$ 0
Inventario de Materia Prima	60	\$ 31,667,528
CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	30	\$ 15,833,764
Fijos de Producción	0	\$ 0
Administrativos	0	\$ 0
Comercialización y Ventas	0	\$ 0
Total Capital de trabajo Exigible		\$ 54,670,248

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Capital de trabajo detallado de acuerdo a las cuentas de activo

	CUENTA	VALOR
Requerimientos de Efectivo	Costos Variables	\$ 15,833,764
	Costos Fijos de Producción	\$ 14,868,480
	Costos Fijos de Administración	\$ 4,100,000
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 4,034,240
Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 0
	Inventarios productos	\$ 0
	Inventario de Materia Prima	\$ 31,667,528
Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 15,833,764
	Fijos de Producción	\$ 0
	Administrativos	\$ 0
	Comercialización y Ventas	\$ 0
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO		\$ 54.670.248

Fuente: Elaboración propia

7.1.3 Alternativas de financiación.

Tabla 33. Préstamo bancario

Préstamo Bancario (Financiación)	
Monto del Préstamo:	\$ 35,000,000
Intereses (efectivo Mensual):	1.40%
Plazo (meses):	36
Modalidad del Préstamo:	Anualidad

Fuente: Elaboración propia

7.1.4 Presupuesto ingresos, costos y gastos. Demanda en \$ y unidades, costo promedio por categoría. Gastos operativos por concepto de salarios, honorarios, arriendos, servicios públicos y seguros

Tabla 34. Gastos preoperativos

Descripción	Costo
Planeación del proyecto	\$ 1,100,000.00
Gastos de organización	\$ 300,000.00
Gastos de Registro	\$ 1,000,000.00
Costos de Capacitación	\$ 300,000.00
Gastos de puesta en marcha	\$ 800,000.00
Honorarios de Asesores	\$ 400,000.00
Publicidad y Promoción	\$ 500,000.00
Imprevistos % 10	\$ 2,350,455.00
Total Gastos Pre operativos	\$ 6,750,455.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Inversiones en obras físicas

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Luces indirectas	10	\$ 10,000.00	\$ 100,000.00
Mostrador	1	\$ 450,000.00	\$ 450,000.00
Instalaciones decorativas	1	\$ 1,100,000.00	\$ 1,100,000.00
Pintura	4	\$ 30,000.00	\$ 120,000.00
Zona de lavado	1	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00
Total			\$ 3,270,000.00

Fuente: Elaboración propia

7.1.4.1 Costos fijos de producción mensuales

Tabla 36. Mano de obra indirecta

N° Empleados	Cargo	Salario Mensual	Salario Mensual2	Prestaciones sociales 60,00%	Total Anual	Total Mes
2	Barista	\$ 536,600.00	\$ 1,073,200.00	\$ 643,920.00	20,605,440	\$ 1,717,120.00
2	Auxiliar	\$ 536,600.00	\$ 1,073,200.00	\$ 643,920.00	20,605,440	\$ 1,717,120.00
Total			\$ 2,146,400.00	\$ 1,287,840.00	41,210,880	\$ 3,434,240.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Costos de Operación

Costos Mensuales	Costo Total
Canon de Arrendamiento (canón+Administración CC)	\$ 2,700,000.00
Servicios Públicos	\$ 1,000,000.00
Mantenimiento equipos	\$ 100,000.00
Artículos de Aseo	\$ 200,000.00
Total	\$ 4,000,000.00

Fuente: Elaboración propia

7.1.4.2. Costos fijos de administración mensuales

Tabla 38. Mano de obra indirecta

N° Empleados	Cargo	Salario Mensual	Salario Mensual2	Prestaciones sociales 51,95%	Total Anual	Total Mes
1	Administrador	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 600,000.00	19,200,000	\$ 1,600,000.00
1	Contador	\$ 350,000.00	\$ 350,000.00		4,200,000	\$ 350,000.00
Total			\$ 1,350,000.00		23,400,000	\$ 1,950,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Costos fijos de administración

Costos Mensuales	Costo Total
Papelería	\$ 30,000.00
Seguros	\$ 70,000.00
Total	\$ 100,000.00

Fuente: Elaboración propia

7.1.4.2 Costos fijos de comercialización y ventas

Tabla 40. Mano de obra directa ventas

N° Empleados	Cargo	Salario Mensual	Salario Mensual2	Prestaciones sociales 60,00%	Total Anual	Total Mes
2	Mesero	\$ 536,600.00	\$ 1,073,200.00	\$ 643,920.00	20,605,440	\$ 1,717,120.00
Total			\$ 1,073,200.00	\$ 643,920.00	20,605,440	\$ 1,717,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Costos de comercialización ventas

Costos Mensuales	Costo Total
Publicidad y Mercadeo	\$ 100,000.00
Comunicación (internet y telefonía)	\$ 100,000.00
Imprevistos	\$ 100,000.00
Total	\$ 300,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Resumen de costos

Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 15,833,763.9	57.92%
Total Costos fijos de producción	\$ 7,434,240.0	27.20%
Total Costos fijos de administración	\$ 2,050,000.0	7.50%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 2,017,120.0	7.38%
Costos Totales	\$ 27,335,123.9	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Es positivo para el proyecto que el 57,92% de los costos sean variables, debido a que le permite tener menos carga en costos fijos y asumir menos riesgo ante variaciones en la demanda.

Tabla 43. Punto de equilibrio

Producto o Servicio	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
	Margen Contribución Unitario	Participación Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
Combo Café Capuchinno+Croissant	\$ 2.987,50	18,12%	697,62	\$ 4.185.695,96
Café Espresso	\$ 1.625,00	6,09%	430,96	\$ 861.922,16
Combo Granizado +Torta	\$ 3.317,50	14,91%	516,76	\$ 3.100.581,47
Combo Granizado + Almojobana	\$ 3.128,33	19,09%	702,03	\$ 4.914.196,15
Torta de Chocolate	\$ 1.850,00	3,07%	190,79	\$ 667.756,72
Postres	\$ 2.000,00	2,34%	134,46	\$ 537.839,43
Croissant	\$ 1.100,00	4,38%	458,39	\$ 1.145.964,69
Combo Jugo de Naranja+ Croissant	\$ 2.750,00	8,08%	337,98	\$ 1.689.915,93
Combo Jugo en agua+almojobana o croissant	\$ 3.150,00	6,82%	249,00	\$ 1.244.998,68
Combo Capuchinno + Torta	\$ 3.337,50	9,55%	329,02	\$ 2.303.107,66
Combo Chocolate+Croissant	\$ 3.287,50	7,55%	264,15	\$ 1.320.740,04

Punto de Equilibrio Total

Costo Variable promedio =	46.28%	Punto de Equilibrio (%) =	62.57%
Margen de contribución (\$) =	\$ 18,381,236.129	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 21,408,736.06
Margen de contribución (%) =	53.72%		

Fuente: Elaboración propia

Con este punto de equilibrio la empresa muestra la solidez que tendría en operación bajo los parámetros planteados, debido a que por cada peso que tenga en ventas el 62,57% cubrirá los costos fijos y variables y el restante se va para la utilidad neta que obtiene la empresa.

7.1.5 Inversiones exigibles y disponibles

Tabla 44. Inversiones exigibles

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 23,504,550.0	\$ 0.0	\$ 23,504,550.0
Gastos Pre operativos	\$ 10,020,455.0	\$ 0.0	\$ 10,020,455.0
Capital de Trabajo	\$ 54,670,247.8	\$ 0.0	\$ 54,670,247.8
Total Requerimientos Financieros			\$ 88,195,252.8

Fuente: Elaboración propia

7.1.6 Estado de resultados del proyecto

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
	Ventas	Participación del total Ventas
PRODUCTOS	Combo Café Capuchinno+Croassant	\$ 6.200.000,0 18,12%
	Café Espresso	\$ 2.083.333,3 6,09%
	Combo Granizado +Torta	\$ 5.100.000,0 14,91%
	Combo Granizado + Almojábana	\$ 6.533.333,3 19,09%
	Torta de Chocolate	\$ 1.050.000,0 3,07%
	Postres	\$ 800.000,0 2,34%
	Croissant	\$ 1.500.000,0 4,38%
	Combo Jugo de Naranja+ Croissant	\$ 2.765.000,0 8,08%
	Combo Jugo en agua+almojabana o croissant	\$ 2.333.333,3 6,82%
	Combo Capuchinno + Torta	\$ 3.266.666,7 9,55%
	Combo Chocolate+Croassant	\$ 2.583.333,3 7,55%
	Producto 12	\$ 0,0 0,00%
	Producto 13	\$ 0,0 0,00%
	Producto 14	\$ 0,0 0,00%
	Producto 15	\$ 0,0 0,00%
VENTAS TOTALES (VT)		\$ 34.215.000,0 100,00%

Fuente: Elaboración propia

Basados en la demanda del producto y a la investigación de reclamos de acuerdo a los productos de preferencia de los clientes se determino las ventas mensuales.

Tabla 45. Estado de resultados en cifras mensuales

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por concepto de Ventas	410,580,000	474,219,900	547,723,985	632,621,203	730,677,489
- Costo Variables	190,005,167	197,605,374	205,509,588	213,729,972	222,279,171
- Costos Fijos Producción	89,210,880	92,779,315	96,490,488	100,350,107	104,364,112
- Gastos Depreciación	6,672,183	6,672,183	6,672,183	6,672,183	6,672,183
= Utilidad Bruta en Ventas	124,691,770	177,163,028	239,051,725	311,868,940	397,362,023
- Costos fijos de Administración	24,600,000	25,584,000	26,607,360	27,671,654	28,778,521
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	24,205,440	25,173,658	26,180,604	27,227,828	28,316,941
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0
= Utilidad Operativa	75,886,330	126,405,371	186,263,762	256,969,458	340,266,562
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	81,523,069
- Otros egresos	9,782,982	11,559,172	13,657,845	0	0
- Costos de Financiación	5,149,391	3,373,201	1,274,528	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	60,953,957	111,472,997	171,331,388	256,969,458	421,789,631
- Impuestos	20,114,806	36,786,089	56,539,358	84,799,921	139,190,578
= UTILIDAD NETA	40,839,151	74,686,908	114,792,030	172,169,537	282,599,053
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	40,839,151	74,686,908	114,792,030	172,169,537	282,599,053
- Utilidades no Repartidas Acumuladas	40,839,151	115,526,059	230,318,089	402,487,626	685,086,679

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados del proyecto demuestra la buena capacidad que este tiene para atender sus obligaciones y generar excedentes, esta también se debe a la clase de negocio y a las políticas establecidas en las cuales no se vende a crédito, pero en lo posible si se compra a 30 días a los proveedores.

7.1.7 Balance general inicial

Tabla 46. Balance general inicial

	Inicial
ACTIVOS	
Disponible	48.856.939
Activos Fijos	23.504.550
Inventarios	31.667.528
Total Activos	\$104.029.017

PASIVOS	
Obligaciones Financieras	35.000.000
Proveedores	15.833.764
Total Pasivos	\$50.833.764

PATRIMONIO	
Capital Social	53.195.253
Total Patrimonio	\$53.195.253

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$104.029.017
----------------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

7.1.8 Evaluación con VPN y TIR

Tabla 47. Datos generales del proyecto

Tasa de Rentabilidad e Impuesto	
Tasa de Rentabilidad Esperada:	1.88%
Impuesto de Renta	33.00%

Fuente: Elaboración propia

Tasa de rentabilidad esperada sale de calcular el costo promedio ponderado de capital de los requerimientos financieros.

Tabla 48. Costo promedio ponderado de capital

Fuentes	Monto	%	Costo	WACC Mensual	WACC Anual
Recursos Propios	\$ 53,195,252.81	60.32%	2.20%	1.33%	
Préstamo Bancario	\$ 35,000,000	39.68%	1.40%	0.56%	
Total	\$ 88,195,252.81			1.88%	25.08%

Fuente: Elaboración propia

Este calculo nos demuestra el costo de la deuda y lo que esperan mínimo los inversionistas para invertir en el mismo, como se pueden ver los costos de los recursos propios son los más altos debido al riesgo que están asumiendo.

VALOR PRESENTE NETO Y TIR

Tabla 49. Evaluación basada en el flujo de caja mensual

Tasa de Rentabilidad Esperada	1.88%
Valor Presente Neto	51,297,729
Tasa Interna de Retorno	9.51%

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000	\$ 34.215.000
- Costos variables		\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764	\$ 15.833.764
- Costos fijos	\$ 0	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360	\$ 11.501.360
Costos fijos de Producción		\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240	\$ 7.434.240
Costos fijos de Administración		\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120	\$ 2.017.120
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 490.000	\$ 479.439	\$ 468.730	\$ 457.871	\$ 446.860	\$ 435.695	\$ 424.374	\$ 412.894	\$ 401.253	\$ 389.450	\$ 377.481	\$ 365.345
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.833.861	\$ 5.844.422	\$ 5.855.131	\$ 5.865.990	\$ 5.877.001	\$ 5.888.166	\$ 5.899.487	\$ 5.910.967	\$ 5.922.608	\$ 5.934.411	\$ 5.946.380	\$ 5.958.516
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.925.174	\$ 1.928.659	\$ 1.932.193	\$ 1.935.777	\$ 1.939.410	\$ 1.943.095	\$ 1.946.831	\$ 1.950.619	\$ 1.954.461	\$ 1.958.356	\$ 1.962.305	\$ 1.966.310
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.908.687	\$ 3.915.763	\$ 3.922.938	\$ 3.930.213	\$ 3.937.590	\$ 3.945.071	\$ 3.952.656	\$ 3.960.348	\$ 3.968.147	\$ 3.976.055	\$ 3.984.075	\$ 3.992.206
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015	\$ 556.015
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$35.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 81.523.069
Prestamos	\$35.000.000												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 54.670.248
Valor de Salvamento													\$ 26.852.822
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 88.195.253	\$ 754.364	\$ 764.926	\$ 775.635	\$ 786.493	\$ 797.504	\$ 808.669	\$ 819.991	\$ 831.471	\$ 843.111	\$ 854.915	\$ 866.884	\$ 879.020
Activos Fijos	\$ 23.504.550												
Pago Crédito (Capital)		\$ 754.364	\$ 764.926	\$ 775.635	\$ 786.493	\$ 797.504	\$ 808.669	\$ 819.991	\$ 831.471	\$ 843.111	\$ 854.915	\$ 866.884	\$ 879.020
Gastos PREOPERATIVOS	\$10.020.455												
Capital de Trabajo	\$54.670.248												
FLUJO DE CAJA	-\$ 53.195.253	\$ 3.710.338	\$ 3.706.852	\$ 3.703.318	\$ 3.699.735	\$ 3.696.101	\$ 3.692.417	\$ 3.688.681	\$ 3.684.893	\$ 3.681.051	\$ 3.677.156	\$ 3.673.206	\$ 85.192.271

Fuente: Elaboración propia

Para este proyecto, el VPN descontado y la TIR de acuerdo con el tasa interna de retorno esperada por los inversionistas para el primer año fue de \$ 51.297.729 y 9,51% respectivamente

Lo cual indica que el proyecto debe ejecutarse y es viable, por encima de la tasa mínima de retorno esperada por los inversionistas.

Tabla 50. Datos del flujo de caja anual

Variación Porcentual Anual de Precios	5.00%
Variación Porcentual Anual de Ventas	10.00%
Variación Porcentual Anual de Costos	4.00%
Inflación promedio estimada	4.00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los parámetros anteriores se calcula el flujo de caja para los cinco años siguientes:

Tabla 51. Proyección del flujo de caja anual a 5 años y evaluación financiera

Tasa de Rentabilidad Esperada	25.08%
Valor Presente Neto	256,759,165
Tasa Interna de Retorno	129.44%

Tabla 52. flujo de caja (anual - 5 años) y evaluación financiera

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 410.580.000	\$ 474.219.900	\$ 547.723.985	\$ 632.621.203	\$ 730.677.489
- Costos variables		\$ 190.005.167	\$ 197.605.374	\$ 205.509.588	\$ 213.729.972	\$ 222.279.171
- Costos fijos		\$ 138.016.320	\$ 143.536.973	\$ 149.278.452	\$ 155.249.590	\$ 161.459.573
Costos fijos de Producción		\$ 89.210.880	\$ 92.779.315	\$ 96.490.488	\$ 100.350.107	\$ 104.364.112
Costos fijos de Administración		\$ 24.600.000	\$ 25.584.000	\$ 26.607.360	\$ 27.671.654	\$ 28.778.521
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 24.205.440	\$ 25.173.658	\$ 26.180.604	\$ 27.227.828	\$ 28.316.941
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 6.672.183	\$ 6.672.183	\$ 6.672.183	\$ 6.672.183	\$ 6.672.183
- Intereses Crédito		\$ 5.149.391	\$ 3.373.201	\$ 1.274.528	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 70.736.939	\$ 123.032.169	\$ 184.989.233	\$ 256.969.458	\$ 340.266.562
- Impuestos	\$ 0	\$ 23.343.190	\$ 40.600.616	\$ 61.046.447	\$ 84.799.921	\$ 112.287.965
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 47.393.749	\$ 82.431.554	\$ 123.942.786	\$ 172.169.537	\$ 227.978.596
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 6.672.183	\$ 6.672.183	\$ 6.672.183	\$ 6.672.183	\$ 6.672.183
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 35.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 64.120.546
Prestamos	\$ 35.000.000					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 63.956.457
Valor de Salvamento						\$ 164.088
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 88.195.253	\$ 11.969.792	\$ 13.833.454	\$ 16.023.099	\$ 2.459.864	\$ 0
Activos Fijos	\$ 23.504.550					
Pago Crédito (Capital)		\$ 9.782.982	\$ 11.559.172	\$ 13.657.845	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 10.020.455					
Capital de Trabajo	\$ 54.670.248	\$ 2.186.810	\$ 2.274.282	\$ 2.365.254	\$ 2.459.864	
FLUJO DE CAJA	-\$ 53.195.253	\$ 42.096.140	\$ 75.270.282	\$ 114.591.871	\$ 176.381.856	\$ 298.771.325

Fuente: Elaboración propia

Este flujo de caja demuestra que el proyecto a los cinco años continúa siendo viable lo cual es positivo y demuestra que este debe ejecutarse. Además la TIR está por encima de la tasa de retorno esperada.

SIMULACIONES

Las simulaciones son una herramienta que evalúa el proyecto bajo circunstancias de cambio de acuerdo a posibles variaciones en las variables que lo componen principalmente como son:

Tabla 53. Variables a simular

Cambio Porcentual en el Precio:	-10.00%
Cambio Porcentual en las Ventas:	-25.00%
Cambio Porcentual Costos Variables:	10.00%
Cambio Porcentual Costos Fijos:	10.00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	15.00%
Combinación de los anteriores cambios	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Simulación de cambio porcentual en precio

Cambio Porcentual en el Precio	-10.00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	1.88%
Valor Presente Neto	26,878,929
Tasa Interna de Retorno	5.82%

Fuente: Elaboración propia

Con una variación en los precios de un -10% el VPN y la TIR del proyecto, aunque disminuyen siguen siendo positivos y están por encima de las expectativas de rentabilidad de los inversionistas.

Tabla 55. Simulación de cambio porcentual en ventas

Cambio Porcentual en las Ventas	-25.00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	1.88%
Valor Presente Neto	20,089,157
Tasa Interna de Retorno	5.23%

Fuente: Elaboración propia

Con la disminución en las ventas de un 25% el VPN y la TIR del proyecto, aunque disminuyen siguen siendo positivos y están por encima de las expectativas de rentabilidad de los inversionistas.

Tabla 56. Simulación cambio porcentual en costos variables

Cambio Porcentual Costos Variables	10.00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	1.88%
Valor Presente Neto	39,362,358
Tasa Interna de Retorno	7.41%

Fuente: Elaboración propia

Con el aumento de los costos variables en un 10% el VPN y la TIR del proyecto, aunque disminuyen siguen siendo positivos y están por encima de las expectativas de rentabilidad de los inversionistas.

Tabla 57. Simulación porcentual de costos fijos

Cambio Porcentual Costos Fijos	10.00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	1.88%
Valor Presente Neto	42,628,091
Tasa Interna de Retorno	7.96%

Fuente: Elaboración propia

Con el aumento de los costos fijos en un 10%, el VPN y la TIR del proyecto aunque disminuyen siguen siendo positivos y están por encima de las expectativas de rentabilidad de los inversionistas.

Tabla 58. Simulación tasa de rentabilidad esperada

Tasa de Rentabilidad Esperada	15.00%
Valor Presente Neto	- 17,922,476
Tasa Interna de Retorno	9.51%

Fuente: Elaboración propia

Con el aumento en la tasa interna de retorno a un 15%, el VPN y la TIR del proyecto son negativas lo que demuestra que este no está en la capacidad de soportar exigencias muy altas de los inversionistas, como se puede ver en el cuadro anterior la VPN disminuye quedando en \$-17.922.476, y la TIR está por debajo de la tasa esperada.

Tabla 59. Simulación de combinación de variables

Cambio Porcentual en el Precio	-10.00%
Cambio Porcentual en las Ventas	-25.00%
Cambio Porcentual Costos Variables	10.00%
Cambio Porcentual Costos Fijos	10.00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	15.00%
Valor Presente Neto	39,096,190
Tasa Interna de Retorno	7.97%

Fuente: Elaboración propia

En un escenario donde todas las variables anteriores se cumplieran el proyecto esta en capacidad de soportarlas generando un VPN positivo en \$ 39.096.190, pero la TIR que devuelve el proyecto no es la esperada por los inversionistas. En este caso esto demuestra que el proyecto tiene unas buenas bases para soportar cambios.

7.2 CONCLUSION GENERAL DEL ANÁLISIS FINANCIERO

De acuerdo a la evaluación financiera del proyecto a 5 años y basados en la una VPN de \$256'759.165 y TIR de 129,44% este es altamente favorable, como puede verse en dicho estudio, reportándose utilidades mensuales desde el primer mes de operación y hasta el final de la proyección de flujo de caja, la demanda calculada para el proyecto soporta perfectamente los costos y gastos del mismo.

Se han demostrado detalladamente los costos de montaje y los gastos de funcionamiento, para así poder realizar este estudio e identificar en qué nivel se alcanza el punto de equilibrio, el cual se alcanza con unas ventas por \$ 21.408.736,06 lo cual demuestra que de los \$ 34,215,000.00 ventas que reporta el proyecto en ingresos la diferencia son utilidades.

Adicional en las simulaciones se pudo ver que el peor de los escenarios ocurre cuando los inversionistas exigen una tasa mayor de retorno a la que está dispuesto el proyecto a devolver, por lo cual es importante que se tenga en cuenta para que en la ejecución y

operación no se tengan falsas expectativas y cambios en los patrones con los que se realizó esta evaluación para la toma de decisiones.

La conclusión definitiva es que el proyecto es viable y favorable para los inversionistas con un VPN positivo y una alta probabilidad de que este sea rentable.

Esta evaluación les puede permitir a los inversionistas la toma de decisiones para en un futuro pensar en la posibilidad de apertura de nuevas tiendas en la ciudad.

8. ANEXOS

8.1 FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA DE OPINIÓN

Estamos realizando una encuesta de opinión sobre algunos aspectos triviales de los gustos en consumo de café y complementarios con el fin de conocer sus necesidades.

SEXO: M__ F__

EDAD: 14-21__ 22-28__ 29-49__ más de 50__

ESTRATO: 1 __ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

Estado Civil: Soltero__ Casado__ Separado__ U. Libre__

BARRIODE RESIDENCIA:

NIVEL EDUCATIVO: Bachiller__ Pregrado__ Postgrado__

1. ¿Le gusta el café?

SI__ NO__

Si su respuesta es NO agradecemos su participación. Si la respuesta es SI por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas.

2. ¿Cuántas veces al mes consume café en sitios públicos?

1 a 3 _____ 4 a 6 _____ Más de 6 _____

3. ¿Cuándo consume café en sitios públicos a que hora prefiere o acostumbra hacerlo?

(Puede seleccionar varias opciones)

Mañana__ Media mañana__ Medio día__ Tarde__ Noche__ Indiferente__

4. ¿Cuándo toma café que es lo que más busca?

(Puede seleccionar varias opciones)

Amabilidad__ Confort__ Tranquilidad__ Socializar__ Distraerse__ Leer__ Navegar en Internet__ Servicio rápido__ Música agradable__

5. ¿Qué sitios públicos visita con frecuencia?

6. ¿Que tipo de lectura prefiere encontrar en un café?

Prensa local__ Revistas económicas__ Prensa nacional__ Diarios económicos__
Revistas de política__ Farándula__ Indiferente__ Ninguna__

7. ¿Seleccione cual es el costo máximo que usted estaría dispuesto a pagar por una buena taza de café en un entorno que satisfaga sus expectativas?

\$500 a \$1.000__ \$1.000 a \$3.000__ \$3.000 a \$5.000__ Mas de \$5.000__

8. ¿Qué tipos de café prefiere consumir?

Expreso__ Capuchino__ Con licor__ Granizado__ Moca__ Tinto__

9. ¿Cuándo va a un establecimiento de café prefiere o suele hacerlo?

Solo__ Acompañado de otra persona__ En grupo__

10. ¿Cuándo busca un lugar para tomar café que clase de sitio prefiere?

- a) Interacción directa con el tráfico de personas: Alta__ Media__ Baja__
- b) Con que tipo de iluminación: Alta__ Media__ Baja(Tenue) __
- c) ¿Prefiere un lugar con olor a café? Sí__ No__

11. ¿Cuándo toma café le gusta acompañarlo con algún alimento?

SI__ NO__

Si su respuesta fue sí por favor seleccione una de las siguientes opciones.

Alimentos de Sal (croissant, Sándwich, empanadas, parva) __

Alimentos Dulces (Tortas, muffins, donas, galletas, pai de frutas) __

12. ¿Le gusta escuchar música de fondo?

SI__ NO__

Si su respuesta fue sí por favor seleccione una de las siguientes opciones

13. ¿Que tipo de música?

Jazz__ Pop__ Americana__ Instrumental__ Indiferente__ No le gusta__

14. ¿A que volumen le gusta escuchar la música en un café?

Alto__ Medio__ Bajo__

15. ¿Cual centro comercial visita usted con más frecuencia?

Premium Plaza__ Los Molinos__ Unicentro__ San Diego__ Camino Real__ Gran Plaza__
Otro__

¿Cual?_____

¡Muchas gracias por su participación!

Fuente: Elaboración propia

8.2 LISTA DE PROVEEDORES

Tabla 60. Lista de proveedores

Pulpas de frutas	Frutas	Panes
Procesadora productos Alsol SAS	Comercializadora Fernando Rúa	Productos Roma SA
Calle 58 42-45	Plaza mayorista bloque 15 local 14	Calle 31 50b22
Medellín, Antioquia	Itagüí-Antioquia	Itagüí, Antioquia
Teléfono 2546594	Teléfono 2850605	Teléfono 4372222
Café:	Platos y pocillos	Elementos desechables
Colcafé SAS	Corona	International paper Ltda
Calle 8 sur 50-19	Carrera 48 78 sur 01	Carrera 62 17-30
Medellín, Antioquia	Sabaneta Antioquia	Bogotá DC
Teléfono 2856600	Teléfono: 3058200	Teléfono 4200777
Fax 2858786	Fax 3058378	
e-mail colcafe@colcafe.com.co	e-mail areacomercial@sumicol.com	
Gaseosas y agua	Cerveza nacional	Manteles
Postobón	Cervercería Union	Distrihogar
CL 52 47 42 Ed. Coltejer P 30	Carrera 50 a 38-39	Calle 79 sur 52 a 145 int 101
Medellín Colombia	Itagüí, Antioquia	Medellín
Teléfono 5765100 ext. 34	Teléfono 3722400	Teléfono 4449955
		e-mail sescobar@distrihogar.com.co

Fuente: Estudio de mercado

8.3 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL Y OBJETIVO DEL PROYECTO

Tabla 61. Cálculo de la demanda objetivo del proyecto

Tamaño del mercado del segmento seleccionado		36.035			
		Distribución de los tomadores de café en los segmentos			
	2012	43,0%	36,6%	20,3%	
Estrato	Población	Entusiastas	Moderados	Indiferentes	
Demanda Potencial	36.035	15.501	13.202	7.332	
Total	36.035	15.501	13.202	7.332	
Toman un promedio de tazas de café de diario...			Consumo Fuera del Hogar representa del total		
3,9	2,4	1,6	10%	4%	0%
Entusiastas	Moderados	Indiferentes	Entusiastas	Moderados	Indiferentes
60.453	31.685	11.731	6.045	1.267	-
60.453	31.685	11.731	6.045	1.267	-
Total de demanda de tasas de café para el proyecto					7.313
Porcentaje de demanda a satisfacer 1%					73
Demanda objetivo (personas)					360

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Publicación costo servicios de telecomunicaciones

Cotice sus servicios ✕

Departamento:



Mis productos	Individual	Paquete
Television (Básico Full)	\$34,788	\$34,788
Voz (Telefonía Básica 1000 Minutos)	\$43,410	\$41,342
Internet (Internet Plus 2 Mbps)	\$98,484	\$63,684

Total: \$139,814

Fuente: Estudio de mercado

Figura 23. Publicación costo de suscripción a La República



Suscríbase

¡Ahora mismo!

SUSCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	CON DESCUENTO
24 meses	\$ 566.000	\$ 396.200
12 meses	\$ 283.000	\$ 198.100
6 meses	\$ 170.000	\$ 119.000
3 meses	\$ 102.000	\$ 71.400
1 mes	\$ 36.000	\$ 25.200

Para mayor información comuníquese llamando en Bogotá al 4227600 o a la línea gratuita nacional 018000510051

Fuente: Estudio de mercado

Figura 24. Publicación costo suscripción revista Jet Set



Jet-Set
Revista Jet Set , El día a día de los famosos de Colombia y el mundo.

PLAN CORRIENTE ?

<input type="radio"/> 12 Ediciones	\$55,000
<input type="radio"/> 24 Ediciones	\$99,000

PLAN AUTOMÁTICO ?

<input type="radio"/> 12 Ediciones	\$51,000
<input type="radio"/> 24 Ediciones	\$90,000

Fuente: Estudio de mercado

9. BIBLIOGRAFÍA

FRAMERY COIRAULT Sr. Jean Michel y BÓRQUEZ CALDERÓN Sr. Alejandro. Manual o texto guía de asignatura servicio en restaurant. Inacap, 2003

REINA, Mauricio y SILVA, Gabriel y SAMPER, Luis Fernando y FERNANDEZ María del Pilar. Juan Valdez la estrategia detrás de la marca, Editorial Ediciones B/Grupo Zeta.

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Evaluación económica de proyectos de inversión. Sexta edición. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamericana, 1997 604 p

CHERVEL, M. y LE GALL, M. Manual de evaluación económica de proyectos El método de los efectos. Bogotá: Editorial Aguilar, 1991

BACA URBINA, Gabriel. (1995). Evaluación de proyectos. Quinta edición. México: McGraw Hill, 1999

NASSIR Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. México: Editorial: Prentice Hall, 2006 404 p

SAPAG, N. y SAPAG, R. Fundamentos para la preparación y evaluación de proyectos. Santiago: McGraw-Hill, 1985

GARCIA S, Oscar León. Administración Financiera, Fundamentos y aplicaciones. Tercera Edición. Medellín: Prensa moderna impresores S.A, 1999

Páginas web consultadas

<http://www.coffeeresearch.org/espresso/definitions.htm>, enero de 2012.

<http://www.revistalabarra.com.co/alimentos-y-bebidas-14/cafes.htm>, febrero de 2012

<http://www.infocafes.com/descargas/estadistica/151.pdf>, febrero de 2012

<http://shishacafe-bar.blogspot.com/2008/05/estado-del-arte.html>, marzo de 2012

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno, mayo de 2012

<http://www.juanvaldezcafe.com/>, mayo de 2012

<http://www.cafeoma.com/>, mayo de 2012

<http://www.dunkindonuts.com.co/>, mayo de 2012

<http://www.colcafe.com.co/>, junio de 2012

<http://www.exito.com/>, junio de 2012

<http://www.falabella.com.co/falabella-co/>, junio de 2012

<http://www.mercadolibre.com.co/>, junio de 2012

<https://store.semana.com/pagos/>, junio de 2012

<http://www.une.com.co/empresas>, junio de 2012

<http://www.larepublica.com.co/suscripcion>, junio de 2012

http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/el_consumo_de_cafe_sigue_creciendo/, agosto de 2012

<http://www.guiadelcafe.com/en-el-2010-los-colombianos-consumieron-mas-cafe/>, agosto de 2012

http://www.empresariosaldia.co/index.php?option=com_content&view=article&id=451&Itemid=452, agosto de 2012

<http://www.guiadelcafe.com/toma-cafe-programa-para-incentivar-el-consumo-de-cafe/>, agosto de 2012

<http://larepublica.co/node/12131><http://www.portafolio.co/economia/crece-el-consumo-cafe-colombia>, agosto de 2012