



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE CAFÉ
ESPECIAL PROCESADO EN EL MUNICIPIO DE GÉNOVA QUINDÍO

LORENA TATIANA LUNA TOBAR
DIANA PATRICIA NOVA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
BOGOTA D.C, COLOMBIA

2012

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE CAFÉ
ESPECIAL PROCESADO EN EL MUNICIPIO DE GÉNOVA QUINDÍO

LORENA TATIANA LUNA TOBAR

DIANA PATRICIA NOVA

PROYECTO DE GRADO

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

JOSÉ PEDRO ZAMUDIO ALARCÓN

ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATEGIA DE MERCADEO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

BOGOTA D.C, COLOMBIA

2012

DEDICATORIA

Los autores del presente proyecto expresan sus dedicatorias a:

A Dios, por bendecirnos y llenarnos de sabiduría y entendimiento para convertirnos en especialistas y servir mejor a la sociedad.

A nuestras familias por apoyarnos en el recorrido de este nuevo camino.

A nuestros compañeros por su colaboración en cada uno de los procesos grupales que se han venido dando dentro de esta labor educativa.

Al personal de tutores, directores de grupo y pertenecientes a la Universidad Nacional Abierta y A Distancia por su gran compromiso con la formación de nuevos especialistas, profesionales y personas de bien para la sociedad.

A todas las personas que de alguna manera aportaron en nuestro proceso de aprendizaje y en la realización de este proyecto de grado.

Lorena Tatiana Luna Tobar

Diana Patricia Nova

AGRADECIMIENTOS

Los autores del presente proyecto expresan sus agradecimientos a:

A Dios por bendecir nuestro camino de vida universitaria, laboral y personal y convertirnos hoy en profesionales especialistas con valores éticos y morales para servir a la sociedad.

Al personal de tutores, directores de grupo y pertenecientes a la Universidad Nacional Abierta y A Distancia por su gran compromiso con la formación de nuevos especialistas, profesionales y personas de bien para la sociedad.

A todas las personas que de alguna manera aportaron en nuestro proceso de aprendizaje y en la realización de este proyecto de grado.

A las empresas de las cuales hacemos parte por su compromiso con la formación integral de sus colaboradores y por información para la construcción de trabajos de calidad y aplicables al desarrollo laboral.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCION

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO	18
Capítulo 1 Antecedentes del Problema.....	19
1.1 Importancia de la investigación.....	19
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Descripción del problema.....	21
1.4 Formulación del problema	22
1.5 Sistematización del problema.....	23
1.6 Justificación de la investigación.....	24
<i>1.6.1 Justificación Teórica</i>	<i>24</i>
<i>1.6.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>25</i>
<i>1.6.3 Justificación practica</i>	<i>26</i>
<i>1.6.4 Justificación personal</i>	<i>26</i>
1.7 Alcances y límites de la investigación	26
 Capítulo 2 Marco Referencial	 29
2.1 Antecedentes	29
2.2 Marco Teórico	32
2.3 Marco Conceptual	39
2.4 Marco Legal	43

2.4.1 Constitución política de Colombia	43
2.4.2 Plan nacional de desarrollo 2010-2014	44
2.4.5 Ley 590 del 10 de julio de 2000 – Ley Mipyme.....	45
2.4.6 Ley 905 del 2 de agosto de 2004.....	45
2.4.7 Ley 1014 de enero 26 de 2006 – De fomento a la cultura del emprendimiento	45
2.4.8 Ley 334 DE 1996 – Ley de Racionalización del Gasto Público.....	46
2.4.9 Ley 29 E 1990 – Ley de Ciencia y Tecnología.....	47
2.4.10 Trámites legales	48
2.4.11 Tramites contables	49
2.4.12 Ley 1258 del 2008 S.A.S.	51
2.4.13 Normas técnicas Colombianas Relacionadas con El café tostado y molido.	54
2.4.14 Emisiones atmosféricas en el proceso de torrefacción.	55
2.4.15 Sistema de calificación del ras aplica el siguiente sistema de calificación par fincas.	58
2.4.16 Las Guías de Interpretación interpretan los criterios de la Norma para Agricultura Sostenible y los aplican a situaciones particulares.	60
2.5 Marco Espacial.....	64
2.5.1 Macro localización.....	64
2.5.2 Micro localización.....	66
2.6 Marco Temporal.....	68
2.7 Hipótesis del Trabajo	68
Capítulo 3 Metodología de la investigación	69
3.1 Objetivos	69

3.1.1 <i>Objetivo general</i>	69
3.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	69
3.2 Identificación de las variables.....	70
3.3 Tipo de estudio.....	72
3.4 Método de investigación.....	72
3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	73
3.5.1 <i>Fuentes primarias</i>	73
3.5.2 <i>Fuentes secundarias</i>	73
3.6 Entrevista informal con los administradores de tiendas de café.....	74
3.7 Encuesta a habitantes del municipio de Génova, Quindío.....	75
3.8 Selección de la muestra.....	79
Capítulo 4 Resultados de la Investigación	80
4.1 Tabulación y presentación de los resultados.....	80
4.2 Conclusiones de la encuesta a habitantes del municipio de Génova, Quindío.....	88
4.3 Conclusiones de la encuesta a habitantes del municipio de Génova, Quindío.....	88
4.4 Cronograma de actividades.....	89
4.5 Presupuesto de la investigación.....	89
4.6 Recomendaciones.....	89
Capítulo 5 Propuesta	93
5.1 Estudio de mercado.....	93
5.2 Análisis del sector.....	94
5.2.1 <i>Macro sector</i>	94

5.2.2 <i>Micro sector.</i>	97
5.3 <i>Análisis del mercado.</i>	100
5.4 <i>Análisis de la Competencia.</i>	105
5.4.1 <i>Procesos</i>	110
5.4.2 <i>Novedoso sistema.</i>	110
5.4.3 <i>Productos y precios.</i>	111
5.4.4 <i>Publicidad</i>	117
5.4.5 <i>Plaza</i>	119
5.4.6 <i>Distribución y comercialización.</i>	120
5.4.7 <i>Canales de distribución y comercialización.</i>	120
5.5 <i>Proyección de la demanda</i>	121
5.6 <i>Plan de mercadeo</i>	123
5.6.1 <i>Descripción del producto o servicio.</i>	123
5.6.2 <i>Productos principales.</i>	124
5.6.3 <i>Productos complementarios.</i>	127
5.6.4 <i>Mercado potencial y objetivo.</i>	127
5.7 <i>Análisis DOFA.</i>	128
5.7.1 <i>Objetivo general.</i>	132
5.7.2 <i>Objetivo específico.</i>	132
5.7.3 <i>Objetivos comerciales.</i>	132
5.7.4 <i>Objetivos de producción.</i>	133
5.7.5 <i>Objetivos financieros.</i>	133
5.7.6 <i>Objetivos de personal.</i>	133
5.8 <i>Estrategias</i>	134

5.8.1 Estrategias comerciales.	134
5.8.2 Estrategias de producción.	135
5.8.3 Estrategias financieras.	135
5.8.4 Estrategias de personal.	136
5.9 Mezcla de marketing.	137
5.9.1 Producto.	137
5.9.2 Servicio.	138
5.9.3 Publicidad.	139
5.9.4 Promoción de venta.	141
5.9.5 Canales de comercialización.	141
5.9.6 Precio.	142
5.10 Análisis técnico.	144
5.10.1 Ficha técnica del producto.	145
5.10.2 Diagrama del proceso.	148
5.10.3 Descripción del proceso.	151
5.10.4 Equipos y maquinaria.	154
5.10.5 Distribución de planta.	158
5.11 Análisis administrativo.	161
5.12 Planeación estratégica.	161
5.12.1 Visión.	161
5.12.2 Misión.	162
5.12.3 Valores corporativos.	162
5.12.4 Forma de constitución.	163
5.13 Estructura organizacional.	164

5.13.1 Descripción y perfil de cargos.	166
5.13.2 Estructura salarial.	177
5.14 Reglamento interno de trabajo	178
5.14.1 Salud ocupacional	178
5.14.2 Políticas de salud ocupacional.	179
5.15 Análisis ambiental	180
5.16 Análisis social	183
5.17 Análisis económico	185
5.18 Presupuesto proyecciones financieras	185
5.18.1 Programación de los ingresos según su frecuencia y estacionalidad.....	192
5.18.2 Costos de producción	196
5.18.3 Determinación del punto de equilibrio	197
5.18.4 Plan de producción.....	199
5.18.5 Resultados evaluación financiera.....	201
5.18.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.	202
5.19 Análisis de riesgos e intangibles.	203
5.19.1 Riesgo de mercados.....	203
5.19.2 Riesgo técnico.	203
5.19.3 Riesgo económico y financiero	203
CONCLUSIONES	204
BIBLIOGRAFÍA.....	206
NETGRAFÍA	209
ANEXOS	213

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Planteamiento del problema	20
Tabla 2. Ficha Charla Informal Administradores Tiendas de Café.....	75
Tabla 3. Ficha técnica.....	76
Tabla 4. Población entre 20 y 50 años de edad	122
Tabla 5. Proyección de demanda.....	123
Tabla 6. Matriz DOFA	129
Tabla 7. Análisis DOFA.....	132
Tabla 8. Ficha técnica de la finca jardín.....	146
Tabla 9. Información nutricional de un café express	147
Tabla 10. Información nutricional de una torta de café	148
Tabla 11. Manual de funcionamiento.....	167
Tabla 12. Manual de requisitos	173
Tabla 13. Manual de requisitos	175
Tabla 14. Escala o estructura salarial.....	178

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa del Quindío	66
Figura 2. Rango de edad.....	81
Figura 3. Género	82
Figura 4. ¿Consume usted café?	82
Figura 5. ¿Cuántas tazas de café consume usted al día?	83
Figura 6. ¿Pagaría un precio más alto por el café especial?.....	84
Figura 7. ¿Cuántas libras de café especial estarían dispuestas a comprar al mes?	84
Figura 8. ¿Qué lo motiva a visitar una tienda de café?	85
Figura 9. ¿Cómo considera el costo de los productos de café existentes en el mercado?86	
Figura 10. Si ha visitado una tienda de café ¿cómo califica la variedad y calidad de los productos?	86
Figura 11. ¿Cuánto es el precio que estaría dispuesto(a) a pagar por una taza de café?87	
Figura 12. ¿Qué características son importantes para usted en el café que se toma? ...	88
Figura 13. ¿Le gustan las bebidas hechas con base en el café?	88
Figura 14. Balance Cafetero – Colombia 2007 - 2011	98
Figura 15. Diferenciales Colombia UGQ vs. Otros orígenes Enero de 2010 – diciembre de 2011	97
Figura 16. Precio interno en Colombia Vs tasa de cambio, enero de 2008 – diciembre de 2011	98
Figura 17. Participación total del eje cafetero	99
Figura 18. Proyección demanda	123

Figura 19. Logo de la empresa	138
Figura 20. Etiqueta frontal	144
Figura 21. Etiqueta trasera	145
Figura 22. Diagrama proceso de maquila.....	149
Figura 23. Diagrama de evaluación del café tostado	150
Figura 24. Diagrama de flujo para el proceso de atención al cliente	151
Figura 25. Distribución de la planta	160
Figura 26. Organigrama	166

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cronograma de actividades.....	213
Anexo B. Presupuesto de la investigación	216
Anexo C. Productos complementarios	217
Anexo D. Manual de valoración de la empresa Café del Jardín	220
Anexo E. UTZ Certificación	235

RESUMEN

La economía del Municipio de Génova, Quindío se basa principalmente en las actividades agropecuarias, especialmente la producción de café con aproximadamente 5000 hectáreas de cultivos y entre ellos el Café Pergamino Seco.

A diferencia de otras zonas productoras de café, en Génova los caficultores se han dedicado únicamente a la producción primaria y no han tenido en cuenta que el mercado actual tanto nacional como internacional busca un café con valor agregado, por ejemplo, café con melaza, con jengibre.

Café del Jardín busca precisamente desarrollar una oferta de café con valor agregado, como es el café especial que está cultivado a base de abono orgánico protegiendo la salud y bienestar de los agricultores y el medio ambiente, además de generar un mayor crecimiento económico en la región.

Café del Jardín quiere aprovechar las ventajas que posee la finca productora de café llamada el Jardín que se especializa en las buenas prácticas agrícolas. El objetivo final es el Punto de Venta de Café Especial procesado.

Palabras claves: Café especial, Génova – Quindío, Punto de venta, Medio ambiente, Turístico

INTRODUCCIÓN

La producción empírica del café y el declive de éste en los años 80 hicieron que el Departamento del Quindío inclinara su economía en el turismo, hoy es una mezcla original de ambos, donde se conjuga el olor del café para el deleite de los turistas, al igual que la comercialización y las altas exigencias internacionales, lo cual ha incentivado a los caficultores a producir con mayor calidad basándose en la utilización de prácticas no contaminantes que cuidan y propenden la mejora del medio ambiente.

Si bien el café es el mayor exponente del departamento, debe incurrir en las buenas prácticas de producción no solo por caracterizarse regionalmente como el mejor, sino también por mantener internacionalmente este reconocimiento, el cual ha logrado a través de las mejoras tanto en la producción como en la comercialización, esto se convierte en una fortaleza para en el momento de desarrollar el plan de negocios para creación de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova, Quindío.

Como profesionales se plantea la creación de un punto de venta de café especial procesado bajo una marca propia, de esta forma utilizar adecuadamente los conocimientos adquiridos para alcanzar un crecimiento empresarial y social con el mercado objetivo.

Crear empresas significa aumentar el nivel de competencia del mercado, lo que se traduce en: mayores índices de eficacia, mayor optimización de costos productivos, menores precios, mayor variedad de oferta, mayor libertad de elección para los consumidores. Por esta razón la meta fundamental en la creación de empresa es innovar constantemente con el fin de brindar

mayor calidad y diversidad en los productos y servicios ofrecidos para estar a la vanguardia de las exigencias de los clientes.

En toda empresa que inicia su ciclo de vida, es indispensable limitar el número de empleados que se tendrán y recursos materiales que sean necesarios, con el fin de realizar un presupuesto que permita determinar el volumen de los negocios en un período determinado.

Es importante, estar ubicado y enfocado estratégicamente cerca del segmento determinado para lograr el objeto social de la empresa, este análisis se obtiene del estudio de mercados donde se recopila las necesidades de los productos, equipos, locaciones, estructura, fases de qué hay que vender, a quién hay que vender, cómo vender, análisis del mercado, competencia, fases de iniciación, desarrollo y caída de los productos, estrategias, políticas de ventas y de precios, publicidad y relaciones públicas.

La investigación es un medio que permite observar la viabilidad de la creación de un punto de venta de Café especial procesado bajo una marca propia en Génova Quindío, debido a que se analizan diversos factores académicos, sociales, culturales y económicos, se obtiene un resultado confiable con un enfoque crítico y acertado.

TITULO DEL PROYECTO DE GRADO

“Plan de negocios para la creación de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova, Quindío”

Capítulo 1

Antecedentes del Problema

1.1 Importancia de la investigación

En Colombia debido a la situación económica que se vive hoy en día, es indispensable que los profesionales enfoquen todos sus conocimientos y esfuerzos hacia la generación de empleo, con el propósito de contribuir no solo al mejoramiento de su calidad de vida, sino al de toda una comunidad. En la actualidad son muchos los graduados de diferentes facultades, que se frustran en determinado puesto de trabajo, debido a que no se desarrollan integralmente como persona y como profesional, es por esta razón que al crear una empresa se pueden aplicar los diferentes métodos en los campos administrativos y económicos.

1.2 Planteamiento del problema

Tabla No. 1 Planteamiento del problema.

SINTOMAS	POSIBLES CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
<ul style="list-style-type: none"> • El municipio de Génova cuenta una amplia producción de café pergamino seco tecnificado, sin embargo no existe ningún proceso que le da valor agregado • No cuenta con un sitio de interés que identifique el regionalismo 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe visión empresarial que impulse el mercado cafetero, turístico y comercial • No existe una cultura turística que cree la necesidad de identificar a nivel regional o nacional el municipio • No existe la 	<ul style="list-style-type: none"> • El municipio se va a relegar de los beneficios que brinda el turismo y por ende no va a desarrollarse comercialmente • Disminuye aún más la economía local y se estanca la comercialización de café • Interrupción de la cadena productiva y 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una plan de negocios para determinar la viabilidad de un punto de venta de café especial procesado en sus diversas presentaciones, que nos brinde las herramientas para saber cuáles son las posibles soluciones a la necesidad de tener un sitio de interés que nos identifique como cafeteros y nos brinde una

propio ni temas relacionados con la gastronomía o el café	cultura cafetera más allá de la venta del grano de café	comercializadora de café por parte de los campesinos y empresarios	mejor economía por medio de la comercialización y la generación de empleo
---	---	--	---

Fuente: La presente investigación

1.3 Descripción del problema

Génova es un municipio del eje cafetero, donde su principal producto se concentra en los cultivos de café, representando el 70% en la economía regional. El café en esta región se vende en pergamino seco(sin ningún valor agregado),el municipio en la evaluación agropecuaria del departamento del Quindío del año 2011, produjo 3329 toneladas en la modalidad de café tecnificado, 915 toneladas en café no tecnificado para un gran total de 4244 toneladas, a pesar de contar con una buena producción no se le aplica ningún proceso, aunque ya se inició la comercialización de café especial marca Génova las venta continua siendo en pergamino seco es decir sin darle ningún valor agregado. (Fernández, O. 2011)

Los pequeños detalles cierran grandes ventas y retienen a buenos clientes”

Hablar de “valor agregado” en los negocios es común pero regularmente mal interpretado. Lejos de ser una ciencia oculta, es el resultado de prestar atención a los detalles. Darle “valor agregado” a un producto, podría estar a un clic de distancia.

Las marcas pueden agregar valor si son las mejores para un nicho específico, si tienen el menor precio o si se diferencian mediante un atributo. (Porter. 1987)

Para el desarrollo del plan empezaremos por realizar una encuesta en el municipio de Génova, también entrevistas para Determinar la viabilidad de la creación de un punto de venta de café especial procesado, “Café del Jardín” en el municipio de Génova Quindío, como también implementar un estudio de mercado con el fin de obtener información sobre el mercado potencial, aspectos técnicos entre otros.

Teniendo en cuenta que el departamento es sede de importantes eventos y concursos a nivel nacional que hacen referencia al café y su gastronomía, aprovecharemos para abrir nuestras puertas, con el fin de posicionar en el mercado nuestro punto de venta.

1.4 Formulación del problema

¿Es viable la creación de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova, Quindío?

1.5 Sistematización del problema

- ¿Qué estrategias y requisitos de tipo ambiental se deben implementar para crear y ofrecer un producto óptimo de café especial que cumpla con las condiciones exigidas por el Ministerio del Medio Ambiente?
- ¿Cuál es el mercado objetivo, competencia, precio y distribución de los productos que se comercializaran?
- ¿Qué insumos, maquinaria, equipos y distribución de planta se deben concretar para la comercialización de los productos de café “Café Del Jardín” brindando valor agregado al cliente?
- ¿Bajo qué misión, visión, políticas, valores corporativos y perfiles de cargos se va a diseñar en el plan de negocios?
- ¿Qué contribución económica, social y cultural traerá para el municipio la creación de la empresa?
- ¿Cuáles son los costos, gastos y beneficios financieros del punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova?

1.6 Justificación de la investigación

1.6.1 Justificación teórica

En los últimos años la agricultura mundial ha evolucionado, hacia modelos más eficientes y sostenibles, en términos ambientales y económicos, donde adquiere cada vez mayor importancia la inocuidad y la calidad dentro de los sistemas de producción. En este contexto surgen las Buenas Prácticas Agrícolas(BPA), que son un conjunto de prácticas que buscan garantizar la inocuidad de los productos agrícolas, la protección del medio ambiente, la seguridad y bienestar de los trabajadores, y la sanidad agropecuaria, con el fin de mejorar los métodos convencionales de producción y reducir el uso de agroquímicos. (Agenda interna para La productividad y la Competitividad 2011, p.22)

Teniendo como base este nuevo componente tecnológico en la producción agrícola, se tomara la producción de café de la finca El Jardín la cual cultiva mediante el uso de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), buscando también el mejoramiento socio-económico de la población y se aprovecha la oportunidad existente en el Municipio de Génova en el sector cafetero, para la comercialización de café especial teniendo en cuenta que es el producto que le aporta el 70% al PIB del municipio (Guarnizo, C. 2012). Siendo solo comercializado en su forma de café pergamino seco, tendría un aumento en su PIB si la mayoría de los productores transformaran la materia prima en la obtención de productos con valor agregado.

1.6.2 Justificación metodológica

Mediante esta investigación se pretendió aprovechar una oportunidad latente que se encuentra en el Municipio de Génova, Quindío en el sector cafetero, especialmente en lo que se refiere al cultivo de café especial, introduciendo un procesamiento industrializado a través de la figura de la máquina de distintos productos que venderá la empresa de café especial “Café del Jardín”. Aprovechando que la imagen del café de Génova es reconocida internacionalmente por el 90% de los consumidores de café, ya que estos conocen la calidad el producto y más del 50% saben que es el mejor café suave de Génova para el mundo.

En la actualidad el café especial ocupa un lugar destacable dentro de las productos para la elaboración de bebidas y alimentos de exportación, por tal motivo llama la atención fijar innovaciones con relación a este producto, su gran potencial a corto y largo plazo, la producción de esta zona del país se presenta entre los meses de marzo, abril, mayo y junio la principal y la mitaca en los meses de octubre y noviembre aunque el país mantiene plena disponibilidad del producto durante todo el año, gracias al alto nivel de tecnificación de los cultivos y al buen drenaje natural de la topografía donde se localizan.

Adicionalmente se aplica una estrategia ambiental preventiva integrada a los procesos, productos y servicios para incrementar la eficiencia y reducir los riesgos a los humanos y al ambiente ofreciendo un producto, libre de residuos químicos que contaminen el medio ambiente, y tienen efectos nocivos en la salud humana. (Mejía, F. 2012).

1.6.3 Justificación práctica

El municipio de Génova necesita un sitio agradable, elegante que marque la diferencia que cause un impacto de cambio en la historia del turistas y propios del municipio, lo más importante que le proporcione confort y agrado a todos sus visitantes ofreciéndoles uno de los productos con más calidad a nivel nacional e internacional como lo es café producido en el municipio de Génova Quindío; del cual se tomara la producción de la finca el Jardín para ser vendido en el punto de venta de café “Café del Jardín” en sus diferentes presentaciones; como lo son café express, café jengibre, café Calipso y por libras bajo una marca propia, es importante resaltar que Colombia ocupa aun el primer lugar en el mundo como el mejor café suave, dicho café sale de las plantaciones de los municipios de Sevilla, Caicedonia y Génova, por tanto, la nueva tienda de café vendería el mejor café suave del mundo.

1.6.4 Justificación personal

La creación de este punto de venta representa estabilidad económica y laboral, ya que se convertirá en un ingreso más para nuestro presupuesto personal, como también representa ayuda generando empleo en un municipio que lo necesita. En esta empresa aplicaremos los conocimientos adquirido en la especialización y de una u otra manera será un orgullo para la universidad tener egresados con una visión empresarial.

1.7 Alcances y límites de la investigación

Después de analizar y estudiar el sector cafetero y las tiendas de café existentes en el Quindío, se deduce que las tiendas más reconocidas a nivel nacional son: OMA, Juan Valdez, café Quindío, seguidas de las tiendas privadas, empresarios de la región, ubicadas en todo el

departamento en sus más importantes municipios; es importante mencionar que falta la presencia de estas tiendas en municipios alejados como Génova, Córdova, Pijao entre otros, de acuerdo a la verificación realizada en la base de datos referente a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Génova. Esto se debe al mal estado de las vías de acceso a estos municipios. Es allí donde queremos penetrar siendo pioneros, aprovechando esto después de posicionado nuestro punto de venta en Génova empezaremos a posicionarnos en los pueblos aledaños de nuestra región, la idea es que nuestra marca y empresa tome fuerza para más tarde poder competir a nivel nacional. (Cámara del Comercio de Armenia. 2012).

La investigación que se plantea desde la empresa Café del Jardín, se han reunido los aspectos más relevantes para la identificación de la viabilidad para la puesta en marcha de un punto de venta de café procesado y con valor agregado en el municipio de Génova Quindío.

El aseguramiento correcto de agroquímicos para disminuir la contaminación ambiental del cultivo, reduciendo el costo para su respectivo mantenimiento; asegurar una que se cumpla con una adecuado manipulación y transporte de Agroquímicos bajo medidas de seguridad; para prever riesgos y proteger de la salud de los trabajadores, animales y medio ambiente. Por otro lado la utilización de materia orgánica (desperdicios) generada en el proceso de producción para la obtención de abono orgánico. Reciclaje de material inorgánico disminuirá la contaminación por desperdicios y materiales inorgánicos de difícil descomposición, así como también se pretende hacer uso de Abonos Orgánicos y Bioinsumos también ayudara a disminuir la toxicidad del cultivo y a la vez estaremos incursionando con el uso de tecnologías limpias, Obteniendo calidad en la fruta y garantizando la inocuidad el mismo.

El municipio de Génova ofrece ventajas en cuanto a transporte, disponibilidad de materia prima y excelente ubicación para ser identificados fácilmente por los turistas, así como también los factores climáticos apropiados para la conservación del café, bajo el uso de Buenas Prácticas Agrícolas con fines comerciales, todo esto será patrocinado por la misma empresa para el montaje y realización del punto de venta.

El mercado es amplio tanto a nivel regional como nacional, presentando perspectivas futuras favorables para el crecimiento de la empresa, ya que el sector tiene una tendencia positiva.

La implementación de las BPA (planeación del producto, mejoramiento de empaques, inocuidad del producto, etc.), aseguran una viabilidad e innovación técnica del café en la región.

Los trámites pre operativos del proyecto son pocos y fáciles de realizar debido a la naturaleza de la empresa.

Capítulo 2

Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Sobre la historia, los orígenes del café y su utilización como bebida, se han tejido innumerables leyendas, siendo la más difundida la creencia de que el café se sembró durante siglos por los árabes, cerca del mar Rojo hacia el año 675 a.C., en el siglo XV y XVI, cuando se establecieron extensas plantaciones en la región árabe del Yemen; Llegó en el siglo XVII al continente europeo y al continente americano en el año de 1714; en la década de 1720 llegó a Colombia traído por los misioneros jesuitas. En cuanto a la comercialización, los árabes jugaron un papel importante en la difusión del consumo de café por el mundo, constituyéndose La Meca (centro obligado de peregrinación de los musulmanes) en el foco de promoción del gusto hacia el café por todo el medio Oriente, norte de África, Europa y sur de la Península Ibérica”. (Comité de Cafeteros del Quindío, 2001, p.15)

A medida que aumentaban los adeptos al consumo del café en el mundo, se incrementaba también su importancia como producto comercial; su comercio fue casi exclusivamente entre musulmanes. “En Colombia el mercadeo internacional de café se inicia en el año de 1835, para el año 1880 Colombia producía 120.000 sacos de café trillado de 60 kilos y las exportaciones sumaban 100.000 sacos”. (Comité de Cafeteros del Quindío, 2001, p.15)

En 1990, Alejandro Ángel Londoño hizo conocer el café de Colombia en el mercado norteamericano con el nombre de “Bogotá Coffee” donde se empezaron a distinguir los tipos Medellín, Manizales, Armenia, Bogotá, etc.(Cadena, G. 2005).

Como las exportaciones de café habían cobrado gran importancia económica, varios países latinoamericanos firmaron acuerdos de asignación de cuotas antes de la II Guerra Mundial, de modo que cada uno de ellos tuviera garantizada una parte del mercado de café de Estados Unidos, el primer convenio de cuota se firmó en 1940 y lo administró la llamada Oficina Panamericana del Café.

En las etapas iniciales del comercio de café, reinaba la especulación y los productores solo recibían el 50% de los precios vigentes; además, los pagos se hacían cuando los comerciantes vendían en el exterior el grano y como no había noticias del precio externo, estos engañaban a los productores con falsas informaciones de precios.

Hoy, en el mercado mundial, se comercializa el café en forma de café trillado, conocido también como café almendra o café verde y la información estadística se da en sacos de 60 kilos. Las exportaciones colombianas se hacen en sacos de 70 kilos.

En Colombia, se consolidó el café en los departamentos de Santander, Boyacá y Cundinamarca, dominando el negocio cafetero durante el siglo 19, solo a partir del año 1850 el café inició su tránsito hacia otros departamentos, particularmente hacia Antioquia, llegando de esta forma a Caldas, Quindío, Risaralda, Norte del Valle y Tolima.

En cuanto a la introducción del café en el Quindío, se puede decir que se empezó a cultivar debido a los problemas que presentó el cultivo del tabaco en la década 1920 y la producción de café se da durante todo el año y se cosecha la mitad en cada semestre, siendo más representativa en los meses de mayo y Junio.

La calidad básica del café que se comercializa en Colombia recibe el nombre de Suaves Colombianos, presentando un mejor precio que los demás café del mundo, como respuesta a la seriedad en las exportaciones y a la confianza que se tiene en el origen, por el estricto cumplimiento en embarques y especialmente por su calidad.

El mercado del café está concentrado en grandes monopolios, siendo solo cinco firmas (General Foods, Nestlé, Sara Lee, Proctel& Gamble y Tchibo) las que compran y manejan más de la mitad del café que se consume en el mundo. (Galcano, E. 2008).

En cuanto a la introducción de empresas comercializadoras de café que brindan valor agregado a sus productos tales como las tiendas de café, han sido muy actuales, ya que marcas como Juan Valdez, avaladas por la Federación Nacional de Cafeteros, Café Quindío y Quindío Café y Sabor, alianza realizada en el parque Nacional del café y el Comité departamental de cafeteros del Quindío, representan imágenes modernas y vanguardistas que pretender dar al tradicionalismo un toque de elegancia y clase”(Palacios,1850,p.45).

El café es un producto que ha enriquecido al país por años y ha dado sustento no solo al campesinado sino que también a quienes los exportar o comercializan, por este motivo, las historias de casi todas las familias colombianas emergen del café y en la actualidad brinda no

solo una gran parte de la economía sino también de la cultura y del legado inmaterial de los Quindianos.

La economía del departamento del Quindío ha sido por tradición cafetera, sin embargo en el año de 1983 entró en declive y las hectáreas de tierra sembradas de café fueron sustituidas por siembras de plátano y demás productos aptos para el clima, los cuales garantizaban a los pobladores una economía que sostendría a su núcleo familiar

Sin embargo, la modernización del Departamento, a raíz del sismo del año 1999, ha permitido un nuevo resurgir de la ciudad capital y los municipios que conforman la región, empoderando a sus habitantes de una gerencia moderna con respecto al café, enmarcándolo hacia el turismo y la comercialización internacional.

2.2 Marco Teórico

En la década de los '80, Howard Stevenson, de la Universidad de Harvard interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. Este análisis ha servido para apoyar el emprendimiento tanto a empresarios como a empleados de compañías de todo tipo. (Stevenson, H. 2007).

Existen muchos ejemplos de empresarios/as exitosos que siguen esta tendencia. Son los conocidos aquellos que creyeron en su sueño e hicieron lo imposible por hacerlo realidad, y lo lograron. Pero también existen muchos líderes empleados en empresas establecidas que también lograron realizar su sueño, que son menos conocidos, salvo, claro está RayKroc, quien llevó a McDonalds de un pequeño local al emporio de hoy en día, y Roberto Goizueta, de la Coca-Cola.

La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales. Existe, sin embargo, la alternativa de crear generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un equipo cada vez más grande. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano. Estos individuos, los emprendedores, son también aquellos que levantan su departamento, sección o división, a lugares estratégicos en sus organizaciones impensables para otros, o aquellos que comienzan una empresa y la hacen crecer.

La enseñanza del emprendimiento no está ligada al número de empresas creadas, o a las pequeña y mediana Empresa, sino que está ligada a:

1. La facultad de crecer y de crear riqueza, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (escuela de Schumpeter) o de equilibrio (escuela Austríaca).
2. La orientación al crecimiento (teoría de Drucker y Stenvenson)
3. El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos (Modelo Timmons)

Las empresas formadas con las aplicaciones de estas concepciones teóricas tendrán muchas más posibilidades de tener éxito y de fortalecer el desarrollo del entorno donde se inserten. Las nuevas condiciones de competitividad deben partir de permitir a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades. Se debe entonces brindar un espacio dentro de los sistemas educativos para formar a los líderes del futuro, permitiéndoles recorrer el camino preferido.(Schumpeter, J. 2009).

De lo anterior se desprende que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor. La obsesión por la oportunidad, la meta de crear y distribuir riqueza, y la constante búsqueda del crecimiento son las bases del emprendimiento.

Para delimitar la actividad emprendedora, comparemos la gestión de crecimiento de McDonald's. En este caso, no se inventó nada. El producto final se encontraba en casi todos los restaurantes del mercado de los Estados Unidos. Lo emprendedor fue la aplicación de conceptos y técnicas de gestión: estandarización del producto, diseño del proceso y sus herramientas, entrenamiento y pronósticos. Al realizar estas funciones, se aumentó drásticamente el rendimiento de los recursos, creando un nuevo mercado y un nuevo consumidor: esto es emprendimiento. Por otro lado, personas que comienzan un restaurant, a pesar de someterse a intensa presión debido a la incertidumbre, si solo se encuentran imitando otros y no incluyen una innovación, no son considerados como emprendedores por Stevenson.

Según Peter Drucker: la innovación es el instrumento específico del empresario. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. (Drucker, P. 1940).

Investigaciones posteriores señalan que el emprendimiento no está relacionado con características de la personalidad sino con una forma de comportamiento, que puede ser cambiado y aprendido. Según Amit y Muller: *“Las comparaciones entre emprendedores y no-emprendedores revelan que estos son, en general, similares en cuanto a atributos personales y a sus actitudes con respecto al riesgo. No existe un grupo de atributos o un atributo específico ‘requerido’ para la actividad emprendedores, o para predecir quien es más propenso o no a ser emprendedor”*.(Ramos, J. 1999).

Hoy en día es reconocido que las bases del estudio y entrenamiento en emprendimiento fueron generadas por Schumpeter y la escuela austríaca en sus intentos por establecer cuál era realmente el dominio del emprendimiento.

Un plan de negocios es muy importante y fundamental para las empresas grandes pequeñas y/o medianas.

En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compraventa, para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un potencial socio.

Al emplear los factores de producción se obtiene como resultado un Producto: cualquier cosa que puede ofrecerse para atender el mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; en este caso particular el producto se identifica como: “Café especial colombiano ubicado en la categoría de cafés sostenibles”. Son cafés cultivados por comunidades que tiene un serio compromiso con la protección del medio ambiente a través de las producciones limpias y la conservación de la riqueza de sus zonas, también promueve el desarrollo social de las familias cafeteas que los produce.

De la treintena de especies que comprende el género Coffea sólo son importantes tres: arabice, canephora y liberica. El arbusto o arbolillo, de 4,6 a 6 m de altura en la madurez, tiene hojas aovadas, lustrosas, verdes, que se mantienen durante tres a cinco años y flores blancas,

fragantes, que sólo permanecen abiertas durante unos pocos días. El fruto se desarrolla en el curso de los seis o siete meses siguientes a la aparición de la flor; cambia desde el verde claro al rojo y, cuando está totalmente maduro y listo para la recolección, al carmesí. El fruto maduro, que se parece a la cereza, se forma en racimos unidos a las ramas por tallos muy cortos; suele encerrar dos semillas rodeadas de una pulpa dulce(Enciclopedia Encarta Virtual, 2012).

El café crece bien en las islas de Java y Sumatra, y en Arabia, India, África, Antillas y América Central y de Sur América, donde se cultivan cafés del tipo arábica, produce aproximadamente las dos terceras partes de todo el café del mundo; el movimiento de los cafés especiales es relativamente nuevo. Nació a comienzo de la década de los ochentas, como una respuesta a los consumidores de Estados Unidos que buscaba una bebida de mayor calidad en un mercado donde el producto se encontraba homogeneizado.

Este mercado se hace más importante en las tiendas de café de alta calidad, cada vez más numerosas, que ofrecen bebidas de café con particularidades muy marcadas. Es allí, donde el consumidor tiene la oportunidad de probar los diferentes sabores y fragancias de los distintos cafés y distinguir su origen.

En los últimos años se ha incrementado la predilección por los cafés que protegen el medio ambiente y los de comercio justo que define el ingreso y el desarrollo social de los caficultores.

En cuanto a la introducción del café al Quindío, algunos historiadores señalan que fueron tres las posibles rutas, Manizales, Cauca o Cundinamarca. En el Quindío su difusión se facilitó como cultivo debido a los problemas de los cultivadores de tabaco en la década de 1920. Los arrieros

jugaron un papel valioso en el desarrollo de la industria cafetera del departamento y hacen parte de su historia.

La producción de café en el Quindío se da prácticamente durante todo el año y se cosecha la mitad en cada semestre. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2011).

El mercado mundial reconoce cuatro grandes grupos de café, por su calidad así: Suaves colombianos, Otros suaves, Arábigos no lavados y Robustas. Los suaves colombianos son producidos por Colombia, Kenia y Tanzania. Robustas producidos por Brasil, países de África y Vietnam, entre otros.

En cuanto al consumo mundial, los países importadores consumen alrededor del 75% de la producción y los mismos países productores el 25% restante. Los cuatro países que más café colombiano consumen, son en su orden: Estados Unidos, Japón, Alemania y Colombia. Brasil produce el 40% del café del mundo, Vietnam el 12%, Colombia el 11%, Indonesia el 5%, la India el 4% y otros países el 28%.

El 70 % de la producción mundial está cultivada por pequeños productores que tienen menos de 10 hectáreas; 50% tienen menos de 5 ha. A 70 países les concierne este cultivo. Eso representa 100 millones de empleos rurales.

El mundo produce cada año 6.300.000 toneladas de café. Entre 100 y 115 millones de sacos de 60 Kg. de café se cosechan cada año. La superproducción representa 540 millones de kilos. La producción sobrepasa el 8% del consumo.

El consumo está estimado en el 40 % de la población mundial toma café. Cada año eso representa 400 mil millones de tazas de café, a 1,400 mil millón por día.

Los países industrializados consumen el 70% del café producido: EEUU: primero consumidor con casi el 30% del café producido en el mundo.

UE: consume 40% de la demanda mundial, con la tasa de consumo más elevada por habitante; los principales consumidores: Alemania, Italia, Francia, España.

Japón: el 10 % del consumo mundial. El café está en segunda posición después del té.
(Galcano, E. 2008).

Se tiene en cuenta la ley 905 del 2004 por el cual dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas

Esta ley por su objetivo se tendrá en cuenta en la creación de la empresa de café especial procesado en Génova Quindío ya que es un micro empresa con menos de diez trabajadores.

2.3 Marco Conceptual

- **Plan.** 1. Programa de acción para la implementación de una empresa. 2. Plan sistemático de las operaciones futuras en un periodo dado.
- **Negocios.** 1. Compra y venta de bienes y servicios con afán de lucro. 2. Un lugar para negociar donde se mantienen inventarios de mercaderías para la venta.
- **Empresa.** Institución caracterizada por la organización de los factores económicos de producción. A diferencia del concepto de sociedad, la empresa no tiene personalidad jurídica.
- **Producción.** El acrecentamiento del valor de los bienes mediante, la transformación, y el traslado en el espacio y en el tiempo, así como la posesión de los bienes mismos.
- **Acidez.** La acidez es una cualidad organoléptica o sensorial que se mide a través de la prueba de catación del café, es una de las características más deseables y apreciadas en el café de la especie Coffe arábica. La acidez como atributo es calificada como brillante y puede ser indeseable cuando se define como agria, vinosa, picante, acre, astringente o ausente, derivada de malas prácticas de cosecha y beneficio del café.
- **Aroma.** Más que tan solo un “olor”. El aroma no se puede separar del sabor. Tápese la nariz y tome un bocado de tarta de manzana. ¿Sabe igual? Lo mismo aplica a todo lo que comemos o bebemos, incluyendo el café. Si no tuviéramos sentido del olfato, sólo percibiríamos

las sensaciones del sabor (amargo, salado, dulce y ácido). El aroma es lo que nos da el sabor que se nos antoja.

- **Barista.** Comencemos definiendo lo que es un barista, sobre todo si queremos hablar como tal. Un barista es la persona que tiene al café como su profesión.
- **Café Especial.** El término café especial designa un café cultivado bajo unas condiciones diferentes a las del café tradicional, ya que se enmarcan en una política de agricultura sana y limpia, propendiendo por la optimización de los recursos naturales y la buena utilización de estos en la producción. El café especial no tiene condiciones específicas de preparación, sino exclusividad en la producción con abonos naturales suministrados por la flora y fauna silvestre, el gran beneficio de este café especial es que está libre de residuos químicos que dañan el medio ambiente y son producidos bajo la sombra de plantaciones diversas de frutales; otro gran valor de este café se encuentra en la razón social y económica que brinda bienestar a quienes lo cultivan y comercializan, ya que esto se ve reflejado en el producto como tal.
- **Café.** Denominación de la bebida que se obtienen por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína.
- **Comercializar.** Dar a los productos condiciones y organización comercial para su venta.

- **Competencia.** Acción o efecto de competir, respecto de una empresa o comercio, las que compiten con ella en el mercado, susceptible de soportar la competencia de otros: precios competitivos.

- **Cuerpo.** Como los vinos, el café también tiene cuerpo, el café colombiano tiene un tostado claro, porque los baristas lo definen como un café de cuerpo medio. Los cafés de África y Asia tienen gran cuerpo y provocan una sensación más densa, como de jarabe. El cultivo del café es muy desarrollado en numerosos países tropicales como Brasil, el café es uno de los principales productos de origen agrícola comercializados en los mercados internacionales y a menudo supone una gran contribución a las exportaciones de las regiones productoras. A partir de la semilla tostada y molida se elabora la infusión conocida con el mismo nombre agregándole azúcar, a este se le llama café torrado o torrefacto siendo una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en el mundo, a este excelente producto también se le agregan otros productos asegurando mezclas de consumo muy apetecidas como la leche, el alcohol, crema, nata, chocolate entre otros. El mismo grano no necesariamente sabe a lo mismo debido a diferentes climas, cultivos y métodos de producción. La mayoría de los cafés son la misma especie pero en variedades diferentes (mismo grano en diferente lugar = diferente sabor).

- **Fomentar.** Aumentar la actividad o intensidad de algo.

- **Grano duro.** Así se denomina al café cultivado en tierras altas debido a su densidad y otros atributos físicos.

- **Grano Suave.** Al contrario que el anterior, este café crece en altitudes bajas (menos de 1,200 M), madura más rápidamente y no es tan duro o denso.
- **Motivar.** Ser causa o motivo de algo, explicar la razón de algo, concienciar para realizar una acción.
- **Rainforest Alliance.** Es una coalición de organizaciones conservacionistas independientes que promueven la sostenibilidad social y ambiental de la producción agrícola a través del desarrollo de normas que llevan su mismo nombre. El organismo de certificación, certifica fincas que cumplen con las normas técnicas exigidas por ellos, cada organismo de inspección autorizado por el organismo de certificación provee servicios de auditoría para fincas o empresas agrícolas en sus respectivos países, el alcance de la norma abarca el manejo ambiental, social, laboral y agronómico de las fincas.
- **Sabor.** La combinación de cuerpo, acidez y aroma da lugar al sabor global del café.
- **Tono.** Se usa para describir la apariencia física del café, ya sea claro, medio u oscuro.
- **Variedad.** La variedad describe la región geográfica del café. Un grano de arábica de variedad colombiana sabe distinto a un grano de arábica de variedad de Kenya. (Organización Internacional del Café. 2012).

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución política de Colombia

Título XII Del Régimen Económico y de La Hacienda Pública.

Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. El artículo indica:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]

Artículo 58, la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece:

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...] El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad [...]

Artículo 61, el que señala: “[...] el Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la Ley”. Esta sentencia es complementada con el numeral 24 del Artículo 150, que establece que compete al Congreso “[...] regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual [...]”, y con el Artículo 189, que dice: “[...] corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la Ley”.

Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.

2.4.2 Plan nacional de desarrollo 2010-2014

El PND capítulo II “Impulsa el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo”, trata el tema de la creación, mediante los siguientes literales:

- Estímulo a la innovación y al desarrollo tecnológico.
- Construcción de capacidades científicas, tecnológicas y de innovación en las regiones.
- Competitividad y desarrollo.
- Concretamente a las Mipymes, el PND hace referencia a:

Desarrollo de las Mipymes: El impulso a la micro, pequeña y mediana empresa contribuye a la democratización de la propiedad, estrategia: a) eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento; y b) diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo.

2.4.5 Ley 590 del 10 de julio de 2000 – Ley Mipyme.

Ley marco que suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas. Objeto de “Inducir el establecimiento de mejor condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeña y mediana empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial.

2.4.6 Ley 905 del 2 de agosto de 2004.

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 y se dicen otras disposiciones. Las modificaciones de la ley 590, están encaminadas a estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeña y mediana empresa, Mipymes.

2.4.7 Ley 1014 de enero 26 de 2006 – De fomento a la cultura del emprendimiento.

Tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país “[...]”

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer un plan de negocios, a cambio del trabajo de grado.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los las investigaciones realizadas de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito.

Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el SENA, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el SENA, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros.

Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos para permitir el desarrollo integral y sostenido de la cultura de emprendimiento en el país. Como función importante de éstas, se plantearán instrumentos para examinar la calidad de los programas que se estén implementando. Se promoverán, a su vez, estudios de emprendimiento para conocer el nivel nacional y regional de creación, promoción y apoyo a las nacientes empresas.

2.4.8 Ley 334 DE 1996 – Ley de Racionalización del Gasto Público.

La Ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de

programas de competitividad y de desarrollo productivo. También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas. Específicamente, el Artículo señala:

De los ingresos correspondientes a los aportes sobre las nóminas de que trata el numeral cuarto del Artículo 30 de la Ley 119 de 1994, el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, destinará un 20% de dichos ingresos para el desarrollo de programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo. [...] El SENA ejecutará directamente estos programas a través de sus centros de formación profesional o podrá realizar convenios en aquellos casos en que se requiera la participación de otras entidades o centros de desarrollo tecnológico.

El Artículo 16 de la Ley 344 de 1996 da paso a la creación del Fondo Emprender.

2.4.9 Ley 29 de 1990 – Ley de Ciencia y Tecnología.

La Ley 29 de 1990, llamada Ley de Ciencia y Tecnología, es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico. Es la ley soporte del establecimiento de incubadoras de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. La ley señala el marco dentro del cual el Estado y sus entidades se pueden asociar con particulares en “actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnología”.

La Ley de Ciencia y Tecnología es desarrollada mediante los decretos 393, 591 y 585 de 1991, que reglamentan las modalidades de asociación y los tipos de proyectos que pueden ser incluidos como actividades científicas y tecnológicas. Específicamente se afirma que son objeto de la ley los “[...] proyectos de innovación que incorporen tecnología, creación, generación,

apropiación y adaptación de la misma, así como la creación y el apoyo a incubadoras de empresas de base tecnológica [...]”. El Decreto 393 dicta las normas sobre asociación; el 591 regula los tipos de contratos que generen las asociaciones; y el 585 crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y señala al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología como organismo de dirección y coordinación, y como asesor principal del gobierno nacional en lo que respecta al desarrollo de la ciencia y la tecnología.

2.4.10 Trámites legales

- *Documento privado para la constitución.* Elaborar un documento privado en donde se visualiza la naturaleza de la sociedad, el tipo de nóminas, la nacionalidad de la empresa, el domicilio, los socios, la duración de la sociedad, el capital, el valor nominal de la acciones, etc.
- *Registro ante la DIAN.* El representante legal de la empresa se debe dirigir ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para legalizarla actividad económica que va a realizar a nombre suyo a fin de que esta cruce sus cuentas y fiscalice sus bienes.
- *Registro del nombre de la empresa ante la Cámara de Comercio.* Después de acreditarse como comerciante se procede a llevar este registro ante la cámara de comercio de la localidad para hacer legal el establecimiento y pagar su apertura, anualmente de debe pagar el correspondiente impuesto por la actividad mercantil.

- *Registro y apertura del establecimiento en la Secretaria de Hacienda Municipal.* La empresa debe registrarse ante la Secretaria de Hacienda Municipal para pagar la apertura del establecimiento y pagar anualmente el impuesto que se grava para todos los establecimientos comerciales con el impuesto de “Industria Y Comercio”, allí se debe diligenciar el formulario de apertura del establecimiento y original y copia de la escritura o documento en el que se formalice el acto o contrato sujeto a gravamen.

- *Inscripción de la empresa en la seguridad social.* Es obligatorio para todo empresario que vaya a efectuar contrataciones, como paso previo al inicio de sus actividades, obtener el número patronal para realizar los aportes respectivos de la seguridad social de los empleados. Se deben diligenciar los respectivos documentos requeridos tanto del patrono (Nombre, apellidos, domicilio, fecha de inicio de la actividad), como del empleador (Nombre o Razón Social, Código de cuenta de cotización y Régimen de la Seguridad Social aplicable)

- *Contrato de trabajo.* Se presume que existe contrato de trabajo entre todo el que presta un trabajo por cuenta ajena y dentro del ámbito de la organización y dirección de otro y el que lo recibe a cambio de una retribución de aquel, para la función laboral se hace necesario que existe un vínculo escrito entre empleado y empleador, donde las partes se comprometen a cumplir tanto con la responsabilidad laboral como la remuneración de esta.

2.4.11 Tramites contables

- *Libros de contabilidad.* Para los efectos legales, cuando se haga referencia a los libros de comercio, se entenderá como tales los que determine la ley como obligatorios, y los auxiliares para el completo entendimiento de aquellos. Los libros que se consideran como obligatorios y los cuales van a proceder en la empresa son según el artículo 22 del decreto 2649 de 1993

- *Balance general.* Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, en el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares, el balance general se elabora una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables como lo son el contador y el gerente.

- *El estado de resultados.* En este documento se muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General

- *Estado de cambios en el patrimonio o superávit.* Es el estado financiero que muestra en forma detallada los aportes de los socios y la distribución de las utilidades obtenidas en un periodo, además de la aplicación de las ganancias retenidas en periodos anteriores. Este muestra

por separado el patrimonio de una empresa y la diferencia entre el capital contable (patrimonio) y el capital social (aportes de los socios), determinando la diferencia entre el activo total y el pasivo total.

- *Estado de cambios en la situación financiera.* Muestra los cambios financieros y sus causas, el movimiento y aplicación de los recursos provenientes de las operaciones y de otras fuentes, permitiendo observar la circulación de los fondos de la empresa en un periodo contable.

- *El estado de flujos en efectivo.* Muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, el efectivo está conformado por el dinero disponible en caja y en bancos, y el equivalente de efectivo por los depósitos en inversiones con vencimiento no superior a tres meses.

2.4.12 Ley 1258 del 2008 S.A.S.

Sociedades anónimas simplificadas (SAS).A continuación mencionamos algunos de los beneficios y cambios que trae la Ley 1258 de 2008, la cual creó las nuevas Sociedades Anónimas Simplificadas. (Plata, L. 2008).

- Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos de escrituración.

- No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
- Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más expedito y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
- Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
- El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
- El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el término para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
- Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: (i) Privilegiadas; (ii) Con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) Con dividendo fijo anual; (iv) Acciones de pago.
- El voto puede ser singular o múltiple.

- La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.
- Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.
- Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.
- No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
- A falta de estipulación, el representante legal puede realizar todos los actos conforme al objeto social de la compañía. Esto hace que ya el representante legal no esté facultado a hacer solamente lo que le dicen los Estatutos Sociales, sino que puede hacer todo aquello que no le haya sido expresamente prohibido.
- Se puede fraccionar el voto para la elección de jutas directivas u otros cuerpos colegiados.

- Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías cualificadas del Código de Comercio.
- Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.
- Los Estatutos Sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas.

2.4.13 Normas técnicas Colombianas Relacionadas con El café tostado y molido.

NTC 3534. Café Tostado y Molido.

NTC 2441. Industrias Agrícolas. Café tostado y molido. Método para la determinación del tamaño de partícula.

NTC 2442. Café tostado en grano y tostado y molido. Determinación del grado de tostación.

NTC 2558. Determinación del contenido de humedad. Método por determinación de la pérdida en masa a 103 °C (Método de rutina).

NTC 3880. Café. Determinación del contenido de cafeína. Método con cromatografía líquida de alta resolución (HPLC).

NTC 4602 – 1. Determinación del rendimiento de la extracción y de los sólidos solubles en la bebida de café. Parte 1: Método por goteo directo.

NTC 4602 – 2. Determinación del rendimiento de la extracción y de los sólidos solubles en la bebida de café. Parte 2: Método por contacto directo.

NTC 4084. Método para la determinación de la densidad por compactación.

NTC 2167. Industrias Alimentarias. Productos alimenticios pre empacados. Tolerancia para masa y volumen.

NTC 512. Industrias Alimentarias. Productos Alimenticios. Rotulado.

NTC 2443. Industrias Agrícolas. Café instantáneo. Determinación del contenido de materia insoluble.

RESOLUCIÓN NO. 02 DE 2000. Resolución Número 1 de 1999. Café tostado de exportación materia prima y empaques.

2.4.14 Emisiones atmosféricas en el proceso de torrefacción.

Norma para Agricultura Sostenible Red de Agricultura Sostenible. La Redde Agricultura Sostenible promueve los sistemas agropecuarios productivos, la conservación de la biodiversidad y el desarrollo humano sostenible mediante la creación de normas sociales y ambientales. La RAS impulsa mejores prácticas para la cadena de valor agropecuaria incentivando a los productores para que cumplan con sus normas, y anima a los comercializadores y consumidores a apoyar la sostenibilidad. (Granados, C.2012).

Esta misión se alcanza a través de los siguientes objetivos de trabajo:

- Integrar la producción agropecuaria sostenible a las estrategias locales y regionales para favorecer la conservación de la biodiversidad y velar por el bienestar social y ambiental.

- Aumentar la conciencia de agricultores, comercializadores, consumidores e industrias acerca de la interdependencia entre ecosistemas sanos, agricultura sostenible y responsabilidad social.
- Inculcar en los comercializadores y consumidores la importancia de elegir productos que provienen de operaciones ambientalmente sostenibles y socialmente responsables.
- Facilitar foros de discusión entre grupos ambientales, sociales y económicos del norte y del sur sobre los impactos de los sistemas agropecuarios sostenibles y sus beneficios.

Los principios de la agricultura sostenible y la norma que los apoya se desarrollaron mediante un proceso de comunicación con múltiples actores clave en América Latina entre 1991 y 1993. Las primeras fincas de banano se certificaron con la norma de 1994. Desde entonces, la norma ha sido probada en cientos de fincas de todos los tamaños en diversos países mediante auditorías y otras actividades de certificación. Al principio de 2003, Rainforest Alliance, como secretaria de la Red de Agricultura Sostenible, empezó una revisión detallada de la norma versión 2002 con el objetivo de producir norma más ajustada a la realidad agrícola así como a la misión de la Red de Agricultura Sostenible. Entre noviembre de 2003 y noviembre de 2004, se llevó a cabo un proceso de consulta pública en la cual Rainforest Alliance solicitó comentarios de organizaciones e individuos a nivel internacional acerca de la norma revisada. Este proceso culminó en un encuentro de la Red de Agricultura Sostenible en noviembre de 2004 para tomar las últimas decisiones técnicas con respecto a la norma.

En 2005, la Red de Agricultura Sostenible aprobó la estructura actual de la norma y la ampliación de la norma de nueve a diez principios. Los diez principios son los siguientes:

- Sistema de gestión social y ambiental
- Conservación de ecosistemas
- Protección de la vida silvestre
- Conservación de recursos hídricos
- Trato justo y buenas condiciones para los trabajadores
- Salud y seguridad ocupacional
- Relaciones con la comunidad
- Manejo integrado del cultivo
- Manejo y conservación del suelo
- Manejo integrado de desechos

La Secretaría de la Red de Agricultura Sostenible (RAS) actualmente es apoyada por el Programa de Agricultura Sostenible de Rainforest Alliance. Esta secretaría coordina los procesos de desarrollo de normas de la RAS. Estos procesos cumplen con el Código de Buenas Prácticas de Desarrollo de Normas Sociales y Ambientales de ISEAL Alliance. En comparación con la versión Febrero de 2008 de *Norma para Agricultura Sostenible – Red de Agricultura Sostenible* la presente versión de Abril de 2009 contiene los siguientes cambios:

- Corrección de la redacción de algunos criterios para facilitar un mejor entendimiento de los contenidos de estos criterios y proporcionar información más precisa para la implementación en fincas. Los criterios modificados son 1.1, 1.10, 2.1, 2.8, 5.14, 5.15, 6.6, 6.20, 7.5, 8.4 y 8.7, así como la Tabla de Separaciones.

- Revisión de la sección de fuentes.
- Enriquecimiento de la sección de Términos y Definiciones
- Terminología actualizada relacionada con la nueva estructura de organismos de certificación e inspección.

No se han realizado cambios significativos de los contenidos técnicos de los criterios vinculantes.

2.4.15 Sistema de calificación del ras aplica el siguiente sistema de calificación para fincas.

- Cumplimiento General: El equipo auditor califica el desempeño de una finca con respecto a cada uno de los criterios aplicables de la norma.
- Para obtener y mantener la certificación, las fincas deben cumplir como mínimo con el 50% de los criterios aplicables de cada principio y como mínimo con el 80% del total de los criterios aplicables de las normas aplicables. En el caso de auditorías de plantaciones de palma aceitera, caña de azúcar, soya, maní y girasol, las auditorías se basan en la *Norma para Agricultura Sostenible – Red de Agricultura Sostenible y SAN Addendum - Criterios Nuevos Adicionales de la RAS para palma aceitera, caña de azúcar, soya, maní y girasol – Red de Agricultura Sostenible.*
- El equipo auditor califica el desempeño de la finca con respecto a cada uno de los criterios aplicables de la norma. Para obtener y mantener la certificación, las fincas deben

cumplir como mínimo con el 50% de los criterios de cada principio y con el 80% del total de los criterios aplicables de la norma.

- Criterios Críticos: *Norma para Agricultura Sostenible – Red de Agricultura Sostenible*, contiene 14 criterios críticos. Adicionalmente, el *SAN Addendum - Criterios Adicionales de la RAS para palma aceitera, caña de azúcar, soya, maní y girasol – Red de Agricultura Sostenible* contiene dos criterios críticos adicionales. Estos aplican únicamente para auditorías de plantaciones con los cultivos de palma aceitera, caña de azúcar, soya, maní o girasol. Un criterio crítico es un criterio que requiere cumplimiento total para que la finca se certifique o mantenga su certificación. Este tipo de criterio se identifica con el texto “*Criterio Crítico*” al principio del criterio. Una finca que no cumpla con un criterio crítico no se certificará, o bien se cancelará su certificación aunque cumpla con los demás requisitos de la certificación.
- Si la finca no cumple con la implementación de cualquiera de las prácticas definidas en los criterios descritos en *Norma para Agricultura Sostenible – Red de Agricultura Sostenible, versión de Abril de 2009*, este hecho resultará en la asignación de una no conformidad, la cual se determina basándose en cada criterio de manera individual. Existen dos categorías de no conformidades: 1) No Conformidad Mayor, y 2) no conformidad menor. A continuación, se explica el nivel de cumplimiento definido para cada una de estas categorías:

1. No Conformidad Mayor (NCM): indica un cumplimiento para un criterio de entre 0% y 49%.

2. no conformidad menor (ncm): indica un cumplimiento para un criterio de entre 50% y 99%.

2.4.16 Las Guías de Interpretación interpretan los criterios de la Norma para Agricultura Sostenible y los aplican a situaciones particulares.

Sistema de gestión social y ambiental. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): El sistema de gestión social y ambiental es un conjunto de políticas y procedimientos manejados por el productor o por la administración de la finca para planificar y ejecutar las operaciones de manera que se fomenten la implementación de las buenas prácticas de manejo en esta norma. El sistema de gestión es dinámico y se adapta a los cambios que surgen. También incorpora los resultados de evaluaciones internas o externas para fomentar la mejora continua en la finca. La escala y complejidad del sistema de gestión social y ambiental dependen del tipo del cultivo, el tamaño y complejidad de las operaciones agrícolas y los factores ambientales y sociales internos y externos en la finca.

Conservación de ecosistemas. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): Los ecosistemas naturales son componentes integrales del paisaje agrícola y rural. La captura de carbono, la polinización de cultivos, el control de plagas, la biodiversidad y conservación de suelos y agua son algunos de los servicios que proveen los ecosistemas naturales en las fincas. Las fincas certificadas protegen los ecosistemas naturales y realizan actividades para recuperar ecosistemas degradados. Se enfatiza la recuperación de los ecosistemas naturales en áreas no aptas para la agricultura, así como el restablecimiento de los bosques riparios, que son críticos para la protección de los cauces de agua. La Red de Agricultura Sostenible reconoce que los bosques y plantaciones son fuentes potenciales de productos maderables y no maderables

cuando se administran en forma sostenible que ayude a diversificar los ingresos de los agricultores.

Protecciones de la vida silvestre. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): Las fincas certificadas bajo esta norma son refugios para la vida silvestre residente y migratoria, especialmente para las especies amenazadas o en peligro de extinción. Las fincas certificadas protegen áreas naturales que contienen alimentos para los animales silvestres o que sirven para sus procesos de reproducción y cría. Se llevan a cabo programas y actividades especiales para regenerar o recuperar ecosistemas importantes para la vida silvestre en las fincas certificadas. A la vez, las fincas, sus dueños y sus trabajadores toman medidas para reducir y eventualmente eliminar el cautiverio de animales silvestres, a pesar de las raíces tradicionales de esta práctica en muchas regiones del mundo.

Conservación de recursos hídricos. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): El agua es vital para la agricultura y para las familias que dependen de ella. Las fincas certificadas realizan acciones para conservar el agua y evitar su desperdicio. Previenen la contaminación de aguas superficiales y subterráneas mediante el tratamiento y monitoreo de aguas residuales. La Norma de Agricultura Sostenible incluye medidas para prevenir la contaminación de aguas superficiales causada por el escurrimiento de sustancias químicas o sedimentos. Las fincas que no ejecutan estas medidas deben garantizar mediante un programa de monitoreo y análisis de aguas superficiales que no degradan los recursos hídricos, hasta que cumplan con las acciones preventivas estipuladas.

Trato justo y buenas condiciones para los trabajadores. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): Todos los trabajadores que laboran en fincas certificadas y las familias que viven en estas fincas, gozan de derechos y condiciones expresados por las Naciones Unidas en la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* y en la *Convención sobre los Derechos de Niños* así como por los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional de Trabajo (OIT). Los salarios y los beneficios sociales de los trabajadores son iguales o mayores que los mínimos legales y el horario de trabajo no puede exceder lo establecido por la legislación nacional o la OIT. Los trabajadores pueden organizarse y asociarse libremente, sin impedimentos de la finca, especialmente para negociar sus condiciones de trabajo. Las fincas certificadas no discriminan ni utilizan mano de obra forzada o infantil; más bien se esfuerzan por dar oportunidades de empleo y educación a comunidades aledañas. La vivienda aportada por las fincas está en buen estado y cuenta con agua potable, servicios sanitarios y recolección de desechos domésticos. Las familias que viven en las fincas tienen acceso a servicios médicos y los niños a la educación.

Salud y seguridad ocupacional. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): Todas las fincas certificadas cuentan con un programa de salud y seguridad ocupacional para reducir o prevenir los riesgos de accidentes en sus sitios de trabajo. Todos los trabajadores reciben capacitación acerca de la forma en que deben realizar sus labores de manera segura, especialmente en la aplicación de agroquímicos. Las fincas certificadas proveen el equipo necesario para proteger a los trabajadores y garantizan que las herramientas, la infraestructura, la maquinaria y todo el equipo utilizado en las fincas se encuentra en buen estado y no representa un peligro para la salud humana o el medio ambiente. Se toman medidas en las fincas para evitar los efectos de los agroquímicos en los trabajadores, vecinos y visitas. Las fincas certificadas

identifican las emergencias potenciales y están provistas de planes y equipo para responder a cualquier evento o incidente y reducir al mínimo los posibles impactos sobre los trabajadores y el ambiente.

Manejo integrado del cultivo. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): La Red de Agricultura Sostenible fomenta la eliminación del uso de productos químicos reconocidos internacional-, regional- y nacionalmente por su impacto negativo en la salud humana y los recursos naturales. Las fincas certificadas contribuyen a la eliminación de estos productos mediante el manejo integrado del cultivo para disminuir los riesgos y efectos de infestaciones de plagas. También se registra el uso de agroquímicos para poder conocer su consumo y así cumplir con la reducción y eliminación de estos, especialmente los productos más tóxicos. Para minimizar el desperdicio y la aplicación excesiva de agroquímicos, las fincas tienen procedimientos y equipo para mezclar los productos químicos y mantener y calibrar el equipo de aplicación. Las fincas certificadas no utilizan productos químicos no registrados en el país ni tampoco organismos transgénicos u otros productos prohibidos por diferentes entidades o convenios nacionales e internacionales.

Manejo y conservación del suelo. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): Uno de los objetivos de la agricultura sostenible es mejorar los suelos que soportan la producción agrícola a largo plazo. Las fincas certificadas realizan actividades para prevenir o controlar la erosión y así disminuir la pérdida de nutrientes y los impactos negativos en los cuerpos de agua. Las fincas cuentan con un programa de fertilización basado en las necesidades de los cultivos y en las características del suelo. El uso de coberturas de vegetación en los cultivos y el descanso del cultivo contribuye a la recuperación de la fertilidad natural de los

suelos y disminuye la dependencia de agroquímicos para el control de plagas y malas hierbas.

Las fincas certificadas establecen nuevas áreas de producción solo en aquellas tierras aptas para la agricultura y los cultivos nuevos, y nunca mediante la deforestación de bosques.

Manejo integrado de desechos. Resumen del principio (no vinculante para propósitos de auditorías): Las fincas certificadas están ordenadas y limpias. Los trabajadores y habitantes de las fincas cooperan con el aseo y están orgullosos de la imagen que presenta la finca. Existen programas para manejar los desechos según su tipo y cantidad mediante actividades de reciclaje, reducción y reutilización de los desechos. Los destinos finales de los desechos en las fincas se administran y diseñan para minimizar posibles impactos en el medio ambiente y en la salud humana. Fincas certificadas han evaluado los servicios de transporte y tratamiento suministrados por sus contratistas y conocen los usos y destinos finales de los desechos generados en la finca.

2.5 Marco Espacial

El Municipio De Génova Quindío y sus alrededores (veredas) se han venido posicionando en mente de los turistas que visitan el departamento, como un lugar que brinda diferentes oportunidades para la sana diversión y el esparcimiento.

2.5.1 Macro Localización

La empresa CAFÉ DEL JARDÍN, se desarrollara en el Municipio de Génova al sur del departamento del Quindío, Colombia.

El departamento de Quindío se extiende desde las cimas de la cordillera Central, en las que se encuentran cumbres y páramos como los de Calarcá, Chili y Cumarco, y el nevado del Quindío, hasta los márgenes de los ríos Barragán y La Vieja. La mayor parte del territorio es montañosa, por lo que las zonas ligeramente onduladas son bastante escasas y sólo se encuentran en las proximidades del río La Vieja. Por su relieve, el departamento goza de los climas cálidos, medio, frío y de páramo. Los ríos Azul, Boquerón, La Vieja y Quindío, entre otros, además de numerosas quebradas y fuentes menores, conforman la red hidrográfica del departamento.

El departamento de Quindío está situado en la parte centro-occidental del país, entre los 4° 04' y 4° 44' de latitud N y los 75° 24' y 75° 52' de longitud O. La superficie del departamento es de 1.845 km², que representan tan sólo el 0,2% de la extensión total del país. El departamento de Quindío limita al norte con el de Risaralda, al este con Tolima, al sur con Tolima y el Valle del Cauca, y al oeste nuevamente con el Valle del Cauca.

El Quindío está conformado por 12 municipios, 3 corregimientos y 38 inspecciones de policía.

Las variables más importantes para determinar la macro localización, son:

La alta cobertura de servicios públicos, el fácil acceso a la capital del Departamento, variedad de establecimientos comerciales con un amplio y rápido crecimiento en el Departamento como lo son los principales hoteles del Departamento los cuales albergan turistas de otras ciudades o países que gustan de un lugar donde pueda conocer un poco más de la cultura cafetera de Colombia.

Figura No 1 Mapa del Quindío.



Fuente: maps.google.com

2.5.2 Micro localización.

Fecha de Fundación. 12 de octubre de 1903

Nombre del/los fundador(es). Segundo Henao/ Víctor Manuel Patiño/ Lope María Morales/
Juan Gregorio Arias/ Venancio Salazar/ Tomas Arias/ Tobías Giraldo/ Luis Ossa

Reseña Histórica. En el año 1937 la Asamblea de Caldas, a través de la ordenanza número 10 aprueba la creación del nuevo municipio con los siguientes linderos:

Por el río Lejos, hasta la desembocadura de la quebrada La Maizena y de aquí hacia arriba, hasta su nacimiento; de este punto, hasta la cordillera central; de esta hacia el sur, hasta los límites con el Departamento del Valle. Luis Focion Londoño dijo: le puse el nombre de Génova en recordación de la hermosa ciudad de Italia que recibió el primer aliento y acarició las primeras sonrisas de Cristóbal Colón, que vino a ser el descubridor del nuevo Mundo el municipio de Génova se halla localizado al extremo sur del Departamento del Quindío. La

posición del municipio como el resto del Departamento es favorecido en su composición dentro de la región andina porque cuenta con diversidad de pisos térmicos que ofrecen grandes posibilidades en términos de diversificación de producción agrícola y en general de utilización del suelo; esto se manifiesta a través de la gran producción de café, yuca, plátano, en la parte baja y ganadera en el área montañosa. Su localización estratégica puede ser considerada como polo de desarrollo aprovechando el potencial hídrico, biológico, edáfico, económico, humano y cultural. (Fernández, O. 2011).

El área municipal es de 297,9 km², que corresponde al 15,4% del área total del departamento. La población total del municipio proyectada por el DANE a 2005, es 12.611 habitantes que representan el 2% de la población total departamental.

El municipio alcanza una superficie total de 297.89 Kilómetros cuadrados, se extiende desde las mayores alturas de la cordillera central en la divisoria de las aguas hasta bajar por la zona montañosa, de los cuales 0.55 kilómetros cuadrados corresponden al perímetro urbano, superficie que se ha extendido en los últimos años en forma restringida debido a lo quebrado del terreno, originando por consiguiente pocas variaciones en su topografía y 297.34 kilómetros cuadrados corresponden al sector rural.

El sureño municipio de Génova limita por el norte con el municipio de Pijao, al sur oriente con el Departamento del Tolima y al sur occidente con el Departamento del Valle del Cauca.

Tiene una altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): Que oscila entre las altitudes de 3000 a 3850 msnm.

Temperatura media: temperaturas promedio de 18 a 22 grados centígrados con precipitaciones abundantes de 2000 a 4000 milímetros año. °C

Distancia de referencia: p.e a 40 km de Capital.

La infraestructura de la empresa “Café del Jardín, se ubica en este municipio en la calle principal o centro del mismo teniendo acceso a las tres carreras desde el sector de la galería hasta el puente del Rio Gris y a su vez al Parque Principal, la Administración Municipal, la iglesia San José de Génova, y prácticamente más del 85% del comercio total del municipio dividido en tiendas, almacenes, discotecas, tabernas, hoteles, restaurantes y sitios de entretenimiento.

2.6 Marco Temporal

La investigación del proyecto “Plan de negocios para la creación de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova” se inició en el transcurso de la materia seminario de grado en febrero del 2012, dándole fin a la investigación en septiembre del 2012.

2.7 Hipótesis del Trabajo

Si es viable crear un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova, Quindío debido a la ausencia de competencia este sería el único establecimiento dedicado a ofrecer este servicio y producto.

Capítulo 3

Metodología de la Investigación

3.1 Objetivos

3.1.1 *Objetivo general.*

Elaborar un plan de negocios para la creación de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova Quindío.

3.1.2 *Objetivos específicos.*

- Determinar los aspectos técnicos como tamaño, localización, producción y distribución de la planta.
- Identificar los requerimientos exigidos por la ley para la constitución de una empresa y los aspectos legales de la misma.
- Determinar la viabilidad de la creación de un punto de venta de café especial procesado, “Café del Jardín” en el municipio de Génova Quindío.
- Implementar un estudio de mercado obteniendo información a través de encuestas y entrevistas para establecer el mercado potencial y objetivo de la empresa “Café Del Jardín”.
- Establecer los estudios financieros y la evaluación económica para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

3.2 Identificación de las variables

- *Manejo Agrícola.* El café especial (producto) tiene su origen en la finca El Jardín, ubicada en la vereda Cumaral del municipio de Génova, desde sus inicios, la finca se ha enfocado en la producción de café especial con excelente índice de calidad, teniendo en cuenta el buen manejo de recursos ambientales, generación de empleo, desarrollo sostenible, logrando así optimizar al máximo la cadena del producto.
- *Manejo Ambiental.* La empresa “Café del Jardín” realizara la compra y venta de café exclusivamente certificado con las normas UTZ CERTIFIED y la Rainforest Alliance, para fomentar y apoyar el cuidado del medio ambiente. Es decir, que en el café que se compra no se utilizan productos químicos de síntesis, en ningún eslabón de la cadena productiva.

En el proceso de elaboración del café especial que inicia desde la consecución de las semillas, construcción de almácigos, trasplante, nutrición, manejo ecológico de plagas y enfermedades, labores culturales, cosecha, poscosecha y proceso agroindustrial, se realiza todo tipo de prácticas amigables con todo su entorno biofísico en relación a los recursos agua, suelos, bosques, flora, fauna y humano. El café especial cuenta con un reconocimiento por la Corporación Autónoma Regional del Quindío (C.R.Q) en la minimización de impactos negativos al ambiente, de igual manera los productores también se encuentran certificados en producción orgánica limpia.

- *Compra De Materia Prima.* Después de producido el café y puesto como pergamino seco, la empresa “Café del Jardín” compra esta materia prima, destinando de ésta el mayor porcentaje posible para la comercialización de café tostado y molido en presentación de 500 gramos y el excedente para la transformación y preparación de sus productos terminados.
- *Comercialización En El Punto De Venta.* En las presentaciones del café (seco y molido y café preparado) se le brinda al cliente valor agregado en el producto final, ya que la preparación de los productos consiste en recetas originales basadas en productos como el jengibre y la melaza, que son poco comunes a la hora de presentar un buen café.
- *Localización.* La empresa “Café del Jardín”, se desarrollara en el Municipio de Génova al sur del departamento del Quindío Colombia. La mayor parte del territorio es montañoso, por lo que las zonas ligeramente onduladas son bastante escasas y sólo se encuentran en las proximidades del río La Vieja. Por su relieve, el departamento goza de los climas cálidos, medio, frío y de páramo.
- *Administración.* El éxito de la investigación radica en determinar correctamente los resultados que se pretenden obtener, así como toda empresa requiere del desarrollo de su marco legal, con el propósito de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar sus actividades empresariales, los requisitos y pasos que debe cumplir para satisfacer las exigencias legales. Es importante acatar la constitución política, las leyes,

reglamentos y decretos que indican las normas permitidas y prohibitivas que afectan directa o indirectamente el desempeño legal de la organización.

3.3 Tipo de estudio

La metodología se orientó hacia un estudio descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se recogen los datos sobre la base de una hipótesis, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer, W. 1944)

3.4 Método de investigación

El método que se utilizará en el plan de negocios para la creación de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova, es el DEDUCTIVO ya que a través de él se dará solución a los distintos hechos particulares que se presentaran en el desarrollo de la investigación, este método de investigación es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones a hechos particulares” (Méndez, 1995, p. 125,126).

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Por medio de la observación directa se pudo determinar el comportamiento de las variables, utilizadas gracias a que ayuda a obtener información directa y confiable; entrevistas, las cuales permitieron conocer más a fondo la realidad sobre la comercialización de café especial, así como el comportamiento del mercado, esto se puede obtener debido a que la entrevista permite una conversación más espontánea y abierta entre las partes llevando a un contacto directo con personas que brindan información ya que conocen el tema; encuestas, esta técnica permitió conocer la preferencias de los consumidores como también la demanda del producto, de igual forma la encuesta presenta riesgos ya que no es posible abarcar toda la población.

3.5.1 Fuentes primarias

- Entrevista informal con los administradores de tiendas de café.
- Encuesta a habitantes del municipio de Génova, Quindío.

3.5.2 Fuentes secundarias

- Libros
- Documentos
- Folletos
- Bibliografías que hacen referencia al tema de consulta
- Federación Nacional de Cafeteros

- Comité Municipal de cafeteros de Génova
- Internet

3.6 Entrevista informal con los administradores de tiendas de café.

Tabla No 2. Ficha Charla Informal Administradores Tiendas de Café

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Proyecto	Plan de negocios para la creación de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova.
Localización	Municipio de Génova, Quindío.
Objetivos	1. Obtener información sobre los gustos y preferencias de los compradores de café 2. Conocer los precios y distintas marcas de café que se comercializan en el municipio.
Universo	Administradores de tiendas
Número de participantes	5
Entrevista	Personal
Nivel de Confianza	95%
Error Máximo	5%
<p>Formato de la entrevista informal a administradores de tiendas de café</p> <p>1. ¿Cuántas libras de café usted vende diarias?</p> <p>2. ¿Cuál son las tres marcas de café que se vende con más frecuencia?</p> <p>3. ¿Cuál es el precio por libra de café de esas tres marcas?</p>	

4. ¿En su tienda se vende café especial. Si la respuesta es afirmativa ¿Qué marcas vende?
5. ¿Cuál es el precio de la libra de la marca de café especial?
6. ¿Cuántas libras de café especial vende diariamente?
7. ¿Cuáles son los tipos de empaque que son más llamativos para los clientes?

Fuente: La presente investigación

3.7 Encuesta a habitantes del municipio de Génova, Quindío.

Tabla No 3. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Proyecto	Plan de negocios para la creación de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova.
Localización	Municipio de Génova, Quindío.
Objetivo	Conocer las preferencias de los clientes potenciales en cuanto productos, bebidas de café, adicionalmente el grado de aceptación para una tienda de café especial cuya estructura sea con identidad propia y el rango monetario que está dispuesto a invertir en este tipo de diversión.
Universo	Turistas y propios del departamento entre los 20y 50 años de edad.
Selección	384 encuestas
Entrevista	Personal

Nivel de Confianza	95%
Error Máximo	5%

Fuente: La presente investigación



**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE
MERCADERO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE
VENTA DE CAFÉ ESPECIAL PROCESADO EN EL MUNICIPIO
DE GÉNOVA QUINDÍO**

1. Rango de edad
 - a) Entre 18 y 30
 - b) Entre 31 y 50
 - c) Más de 50
 - d) Cuatro tazas
2. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino
3. ¿Consume usted café?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Cuántas taza de café consume al día?
 - a) Una taza
 - b) Dos tazas
 - c) Tres tazas
5. ¿Pagaría un precio más alto por el café especial?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Cuántas libras de café especial estaría dispuesto a comprar al mes?
 - a) Una libra
 - b) Dos libras
 - c) Tres libras
 - d) Cuatro libras
7. ¿Qué le motivaría visitar una tienda de café?
 - a. Degustar los productos

- b. Conocer gente
- c. Comprar souvenir
- d. Por su decoración

- a) Sabor
- b) Su acidez
- c) Su presentación
- d) Su precio

8. ¿Cómo considera el costo de los productos de café existentes en el mercado?

- a) Muy Costoso
- b) Costoso
- c) Económicos
- d) Muy económicos

12. ¿Le gustan las bebidas hechas con base en el café?

- a) Si
- b) No

9. Si ha visitado tiendas de café ¿Cómo califica la variedad y calidad de los productos?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

10. ¿Cuánto es el precio que estaría dispuesto a pagar por una taza de café?

- a) 500 a 1.000
- b) 1.000 a 5.000
- c) 5.000 a 10.000
- d) Más de 10.000

11. ¿Qué características son importantes para usted en el café que toma?

3.8 Selección de la muestra.

Para efecto de la recolección de la información se tomara una muestra de personas que cumplan con los requisitos antes mencionados. Y el tamaño de la muestra se estimó a partir de la información proporcionado por el DANE, a partir del sistema del muestro aleatorio simple, utilizando la siguiente formula.

$$n = \frac{t^2 \times p \times (1-p)}{m^2}$$

p: Tamaño de la población: 4.666 personas que corresponden al 52% del total de los habitantes que se encuentran en Génova Quindío.

t: Nivel de confianza adoptado del 95%

m: Margen de error del 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.52 \times (1-0.52)}{(0.05)^2} = 384$$

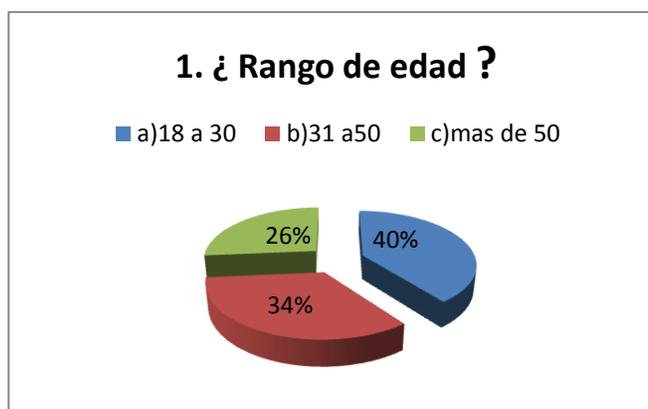
Es decir que el tamaño de la muestra para la presente investigación es igual a 384.

Capítulo 4

Resultados De La Investigación

4.1 Tabulación y presentación de los resultados

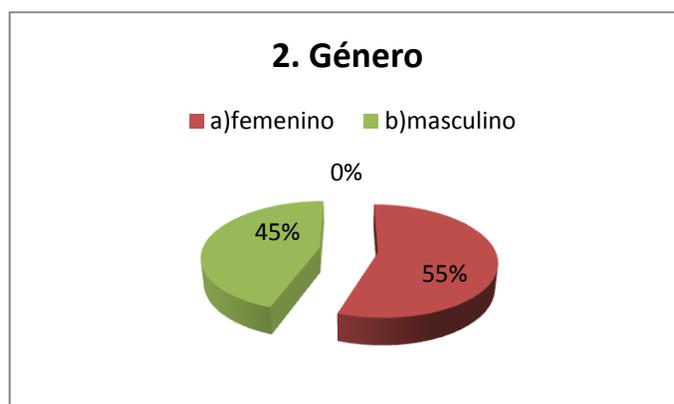
Figura No 2. ¿Rango de edad?



Fuente: La presente investigación

Despues de realizada la encuesta determinamos queel 40% de los encuestados estan entre los 18 y 30 años, el 34% entre 31 y 50 años y el 25% mas de 50 años, por lo tanto se puede ver que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en los rangos de edad de los 20 a 50 años.

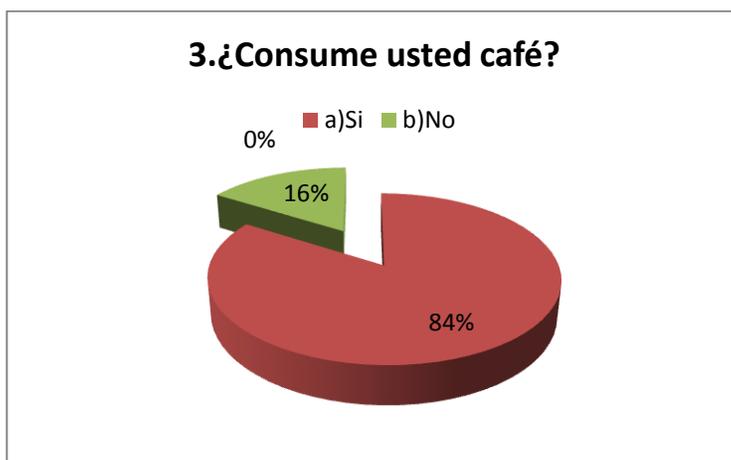
Figura No 3. Género.



Fuente: La presente investigación

El 55% de los encuestados fueron del género femenino y el 45% masculino, por lo tanto la investigación de mercados estará orientada hacia ambos sexos.

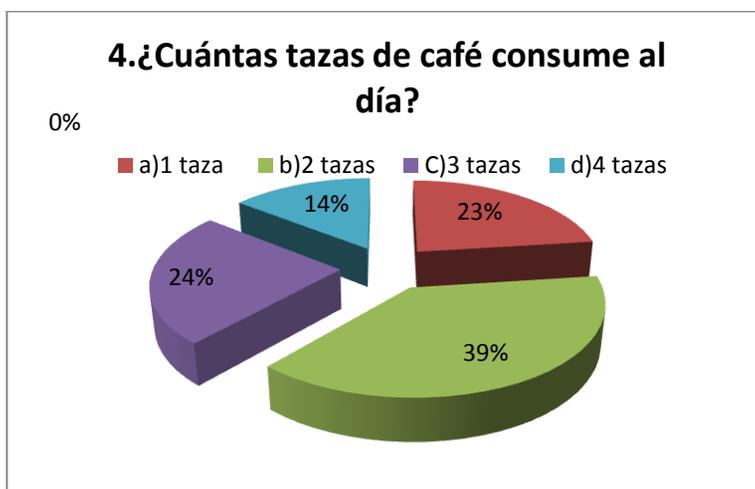
Figura No 4. ¿Consumen usted café?



Fuente: La presente investigación

La gráfica muestra que de 384 personas encuestadas el 84% consume café, lo que quiere decir que un alto porcentaje poblacional consume este producto, mostrando que es el nicho de mercado objetivo, el 16% contestó que no lo consume el cual es un porcentaje relativamente bajo y un reto para hacer que adquieran el hábito o el gusto de incluirlo en su dieta diaria.

Figura No 5. ¿Cuántas tazas de café consume al día?



Fuente: La presente investigación

El 39% de la población encuestada se toma 2 tazas de café al día, el 24% 3 tazas, esto indica que la mayoría de los encuestados tienden a consumir una cantidad considerable de café al día, mostrando la oportunidad de ofrecer en el establecimiento “Café del Jardín” un producto de alta calidad. El 23% y el 14% restante representan una minoría a la hora de consumir café pero este porcentaje tampoco se abstiene de adquirir el producto.

Figura No 6. ¿Pagaría un precio más alto por el café especial?



Fuente: La presente investigación

El 80% de los encuestados si estarían dispuestos a pagar un precio mas alto por el café especial lo que indica que es el mayor porcentaje y el 20% no estarían dispuestos, que no es un porcentaje muy relevante permitiendonos observar que el precio puede ser un factor determinante para la compra.

Figura No 7. ¿Cuántas libras de café especial estarían dispuesto a compra al mes?



Fuente: La presente investigación

La gráfica muestra que el 66% de la población encuestada estaría dispuesto a comprar 1 libra de café especial, el 21% 2 libras de café especial, el 13% restante 3 libras.

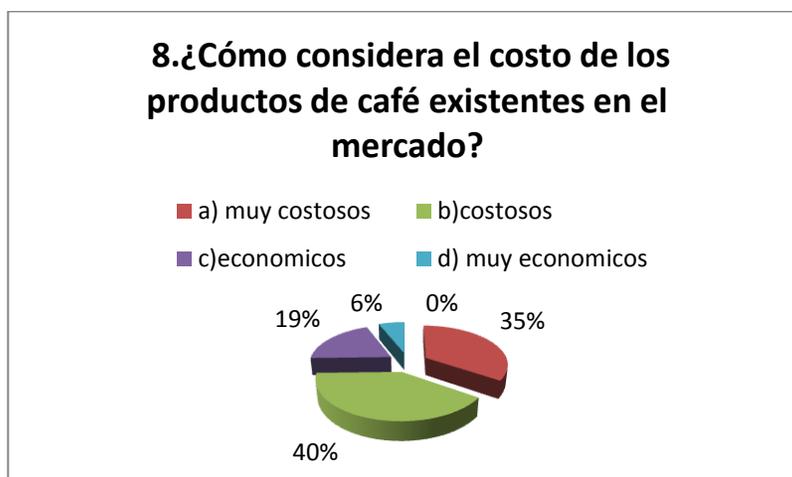
Figura No 8. ¿Qué lo motiva a visitar una tienda de café?



Fuente: La presente investigación

El 30% de los encuestados manifiesta que la motivación para visitar una tienda de café son las decoraciones esto indica que se debe ser muy creativos en momento de hacer las adecuaciones al lugar donde se comercializara el café especial “Café del Jardín”, un 29% degustar los productos por lo tanto la calidad de los productos debe ser la mejor, el 26% comprar souvenir y el 15% conocer gente lo que también se puede tener en cuenta.

Figura No 9. ¿Cómo considera el costo de los productos de café existentes en el mercado?



Fuente: La presente investigación

El 40% de los encuestados concideran los productos de café costosos un 35% muy costosos, un 19% económicos y muy economicos 6%. Esta pregunta se tiene encuesta a la hora de asignarle el precio a los productos ofrecidos por la empresa “Café del Jardín”.

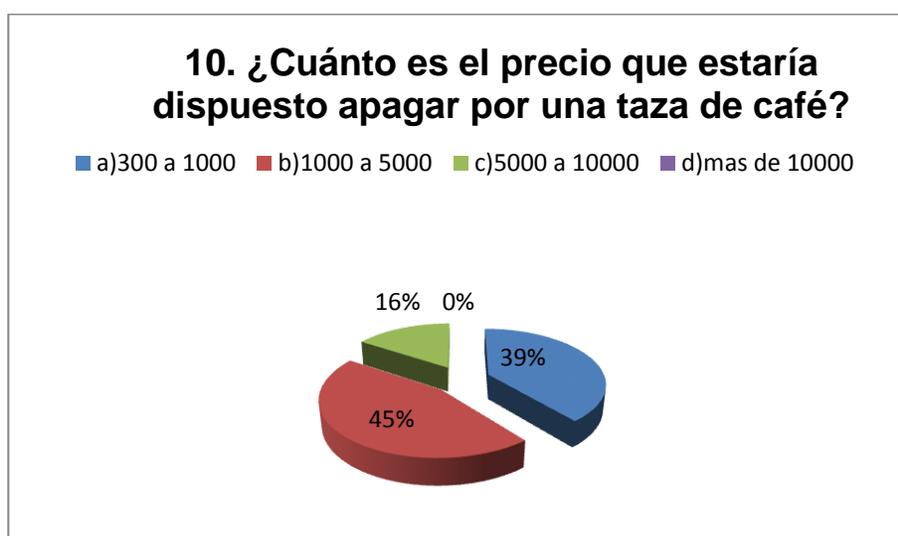
Figura No 10. ¿Cómo califica la variedad y calidad de los productos?



Fuente: La presente investigación

Las personas que han visitado tiendas de café a la hora de calificar la variedad y calidad de los productos el 55% lo consideran excelentes y el 45% bueno, estos porcentajes indican que el concepto que las personas tienen acerca de los productos de café se encuentra entre excelente y buena, en cuestiones de variedad se deben conservar para crear fidelidad en los clientes regular y malo 0% o que no significativo.

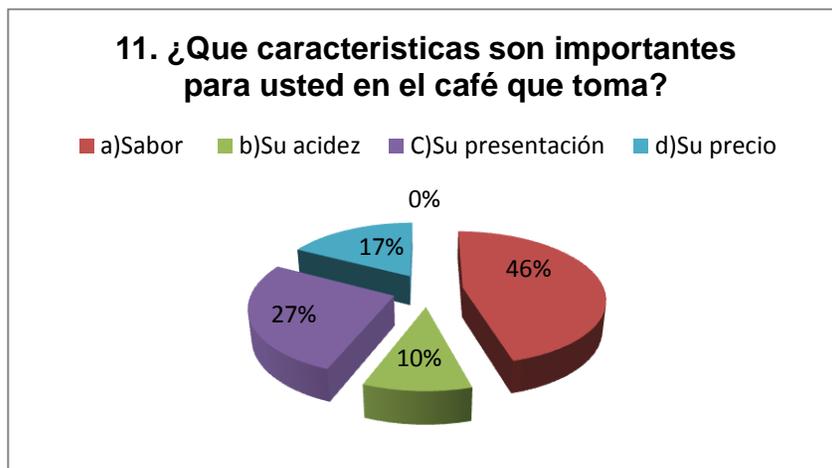
Figura No 11. ¿Cuánto es el precio que estaría dispuesto a pagar por una taza de café?



Fuente: La presente investigación

A la pregunta cuánto estaría dispuesta a pagar por una taza de café el 45% pagaría de 1000 a 5000 pesos, el 39% de 300 a 1000 pesos el 16% de 5000 a 10000 pesos y más de 10000 pesos el 0%. Los resultados de esta pregunta ayudara a la asignación de precios de una taza de café especial.

Figura No 12. ¿Qué características son importantes para usted en el café que toma?



Fuente: La presente investigación

Para el 46% de los encuestados el sabor es lo más importante a la hora de elegir su café, el 27% su presentación, el 17% el precio y el 10% su acidez.

Figura No 13. ¿Le gustan las bebidas hechas con base en el café?



Fuente: La presente investigación

A la gran mayoría de las personas encuestadas les gusta las bebidas elaboradas a base de café con un porcentaje del 76% a diferencia de una minoría del 24% que no les gusta.

4.2 Conclusiones de la entrevista informal a administradores de tiendas de café

- Los habitantes de Génova consumen una gran cantidad de café diaria de distintas marcas.
- Existe una alta demanda de café especial en Génova, Quindío tanto por sus habitantes como por turistas.
- El precio del café se ha mantenido estable y esto permite que esté al alcance de la economía de los habitantes de Génova.

4.3 Conclusiones de la encuesta a habitantes del municipio de Génova, Quindío.

- Los resultados de la encuesta, arrojan que las personas que acuden a un a sitios donde se expenden productos de Café son mujeres y hombres que están en su mayoría en un rango de edad entre los 20 y 50 años. Por lo tanto buscan un lugar que les brinde comodidad, originalidad a la hora de decorar y que sea acogedor.
- La poblacion encuestada es exigente porque busca la calidad y variedad de productos ofrecido en un punto de venta de café.
- El 84% de la población encuestada consume café la cual el 39% se toma dos tazas de café diarias, mostrando que la demanda del producto es amplio.

- Los habitantes de Génova muestran interés de compra por nuestro producto ya que el 80% de la población encuestada está dispuesto a pagar un precio más alto por el café especial, el cual el 66% compraría una libra de café especial al mes.
- El sabor del café es una de las características que la población encuestada le presta más importancia a la hora de elegirlo, como también a la mayoría de la población les gusta las bebidas elaboradas a base de café.

4.4 Cronograma de actividades

Ver Anexo A

4.5 Presupuesto de la investigación

Ver anexo B

4.6 Recomendaciones

- Los autores de este proyecto recomiendan a los estudiantes, que se esfuercen por generar la creación de su propia empresa y de esta forma aplicar sus conocimientos en los diferentes procesos administrativos y aumentar su crecimiento personal contribuyendo a la disminución del desempleo en el país.
- A los empresarios de las pequeñas y medianas empresas para que constantemente, ofrezcan un valor agregado a sus productos y servicios ofrecidos y de esta forma aumentar la competitividad de las mipymes.

- Las buenas prácticas agrícolas en el departamento del Quindío puede ser un componente de competitividad, que permite al productor diferenciarse de los demás, como mejores de precios, acceso a nuevos mercados y consolidación de los actuales.
- Además, es importante resaltar que el consumo de los productos ecológicos u orgánicos tiende a aumentar, lo cual permite vislumbrar posibilidades de crecimiento, situación que debe ser aprovechada al máximo desde ahora para poder llenar las expectativas del creciente número de consumidores. Para esto es de vital importancia desarrollar procesos de acompañamiento tanto a los productores como a las empresas que vayan a distribuir el café orgánico para que sea un proceso de crecimiento y acople entre la oferta y la demanda.
- Tener en cuenta es que para que su café soñado pueda subsistir en el tiempo y pagarle un salario con que vivir, este debe ser más que un lugar bohemio donde oír música protesta o un café romántico solo para enamorados. Debe ser una necesidad sentida de un público específico, estructurada de tal manera que se convierta en una inversión rentable.
- Buscar una necesidad ya que es la mejor oportunidad de negocio para un empresario.
- La segmentación de mercado no solo se pueden hacer por el estrato social o por el sector de residencia, también los segmenta los gustos o las necesidades que comparten. El

ejemplo más claro es un sector de oficinas, donde se encuentran personas de todos los estratos y de todos los sectores de la ciudad. Estas personas pueden compartir la necesidad sentida de un buen café en la mañana y todo lo que los une como segmento es eso. De allí que sea tan importante conocer bien cuál es su mercado, qué características tiene y que otros gustos comparten a los que usted les pueda sacar provecho con su establecimiento.

- Hacer una evaluación de la competencia y vea como puede mejorar la oferta tanto en precio como en calidad, desarrolle un menú, Investigue sobre los permisos de funcionamiento, haga una proyección de sus costos y de sus gastos y asegúrese de contar con el dinero necesario para que su negocio funcione sin problemas hasta que alcance el punto de equilibrio esperado, consiga un seguro que cubra su establecimiento y a sus clientes, haga los ajustes necesarios en cuanto a decoración y distribución del espacio y finalmente compre el equipo por el que se ha decidido.
- Antes de abrir su establecimiento es importante contar con una estrategia de promoción. En muchas ocasiones solo el proceso de construcción y decoración llamará la atención de su futura clientela, pero esto no es motivo para detenerse allí. Hágase cada vez más visible a su público, visítelo, invítelo, conquístelo con el servicio y dele motivos para regresar. Sin embargo, aparte de estos requisitos esenciales que debe tener todo negocio en el sector de alimentos y bebidas en su proceso de montaje, los establecimientos especializados en café tiene muchas características que los diferencian de los demás.

- Al realizar una degustación promocionando una marca de café el objetivo principal es llevar al consumidor en su máxima intensidad todo el sabor y el aroma para cultivar nuevos clientes y dejar satisfechos a los ya existentes. Por ello no debemos escatimar esfuerzos para lograr la mejor calidad.
- Inicialmente un café se acompaña con productos de panadería en las mañanas y de pastelería en las tardes, sin embargo se está volviendo cada día más fácil buscarle una pareja a esta bebida. Ya que el café todo lo acompaña bien.
- Para empezar es recomendable vender productos de fácil conservación y almacenamiento, que no requieran adicionales como refrigeración o que sean perecederos. Sin embargo esta clase de productos no satisfecerá un mercado exigente y conocedor.
- La calidad de la bebida no solamente depende de una excelente materia prima, equipo y preparación, sino de las buenas prácticas de manufactura que se tengan en su establecimiento.
- El café es un producto perecedero y como tal debe ser tratado.
- División de Estrategia y Proyectos Especiales de Comercialización

Capítulo 5

Propuesta

5.1 Estudio de mercado

El presente estudio se desarrolla en el marco de realizar un plan de negocios para la puesta en marcha de un punto de venta de café especial procesado en el municipio de Génova departamento del Quindío, este estudio tendrá como objetivo penetrar el mercado con una presentaciones del café especial; la primera consiste en la comercialización de café especial tostado y molido en presentación de 500 gramos, empacado en bolsas de prolam 800, la cual está compuesta de materiales como pet, poliéster, polietileno, entre otros, los cuales brindan al café su mayor protección para darle al cliente mayor calidad en el producto.

Este café especial tendrá su origen en la finca El Jardín, ubicada en la vereda Cumaral del municipio de Génova, donde se produce el mejor café especial de Génova, igualmente la tierra de este municipio posee características únicas y naturales para producir el mejor café suave del mundo. La imagen del café de Génova es reconocida internacionalmente por el 90% de los consumidores de café, ya que estos conocen la calidad el producto y más del 50% saben que es el mejor café suave de Génova para el mundo.

Después de producido, la empresa “Café del Jardín” compra esta materia prima, destinando de ésta el mayor porcentaje posible para la comercialización de café tostado y molido en presentación de 500 gramos y el excedente para la transformación y preparación de sus productos terminados.

En la segunda presentación del café se le brindará al cliente valor agregado en el producto final, ya que la preparación de los productos consiste en recetas originales basadas en productos como el jengibre y la melaza, que son poco comunes a la hora de presentar un buen café.

El cliente que consuma estos productos tendrá la confianza y el respaldo de consumir un café 100% especial, producido en las montañas de Génova y comercializado con los más altos estándares de ingenio y creatividad, para deleitar y sorprender a propios y visitantes del municipio.

5.2 Análisis del sector.

5.2.1 Macro sector.

En 2011, dos factores impidieron la recuperación de la producción cafetera colombiana. Por un lado, la temporada invernal acaecida entre finales de 2010 y mediados de 2011 configuró un nuevo periodo con presencia del Fenómeno La Niña, que además de intensas lluvias estuvo acompañado de caídas en los niveles de brillo solar y temperatura media adecuadas para el normal desarrollo del cultivo. De otra parte, el gran esfuerzo de renovación de cafetales, que alcanzó las 117 mil hectáreas en 2011 aumentando a 300 mil el número de hectáreas improductivas del parque cafetero nacional.(Federación Colombiana de Cafeteros. 2012)

En consecuencia, la producción de café en Colombia alcanzó los 7,8 millones de sacos, 12% menor al nivel registrado en 2010. En contraposición, el valor de la cosecha alcanzó un nivel record de \$4,9 billones, 14% mayor al nivel de 2010. El bajo volumen de la cosecha se tradujo en

un nivel de exportaciones cercano al 99% de la producción debido a una creciente demanda de los mercados internacionales. Esto a su vez, condujo a un incremento en las importaciones, cercano a los 300 mil sacos con el fin de satisfacer un mercado interno en aumento.

La dinámica cafetera nacional resultó en un balance ajustado, que arrojó al final del año un déficit cercano a 300 mil sacos de café, cifra similar a la disminución en los inventarios de café con respecto al año anterior, los cuales en 2011 registraron un déficit cercano a 300 mil sacos de café, cifra similar a la disminución en los inventarios de café con respecto al año anterior, los cuales en 2011 registraron un nivel de 669 mil sacos.

Figura. N 14 Balance Cafetero – Colombia 2007 – 2011

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Importaciones	12,8	11,6	8,6	9,5	8,7
Producción	12,6	11,5	7,8	8,9	7,8
Importaciones ⁽¹⁾	0,1	0,2	0,8	0,6	0,9
2. Expo y Consumo Int.	12,5	12,4	9,2	9,2	9,1
Exportaciones	11,3	11,1	7,9	7,8	7,7
Consumo interno	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3
3. Balance	0,3	-0,7	-0,6	0,5	-0,3
4. Inventario Total	1,9	1,1	0,6	1,0	0,7

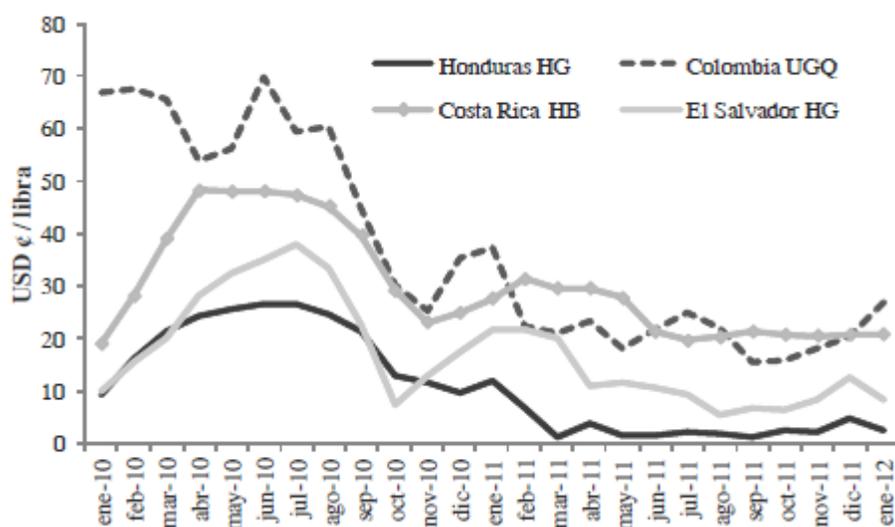
Fuente: FNC (1) DIAN- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

El precio interno de compra del café, está en gran medida determinado por variables internacionales que a la vez afectan el desempeño de la actividad cafetera colombiana, tales como el precio internacional del café, la tasa de cambio y la prima de precio pagada por la calidad del café colombiano. En \$975 mil por carga de café, 29% superior al precio promedio registrado en 2010 (\$755 mil pesos).

Durante 2010 los diferenciales de venta del café colombiano se mantuvieron en niveles altos, por lo que las expectativas de una mayor cosecha.

En el primer trimestre de 2011 permitieron que el diferencial del café colombiano disminuyera de niveles de 50 USD ¢/libra a 18 USD¢/libra en mayo. En el segundo semestre los diferenciales cayeron aún más alcanzando valores de 15 USD¢/libra entre septiembre y octubre

Figura 15. Diferenciales Colombia UGQ vs. Otros orígenes
Enero de 2010 – diciembre de 2011

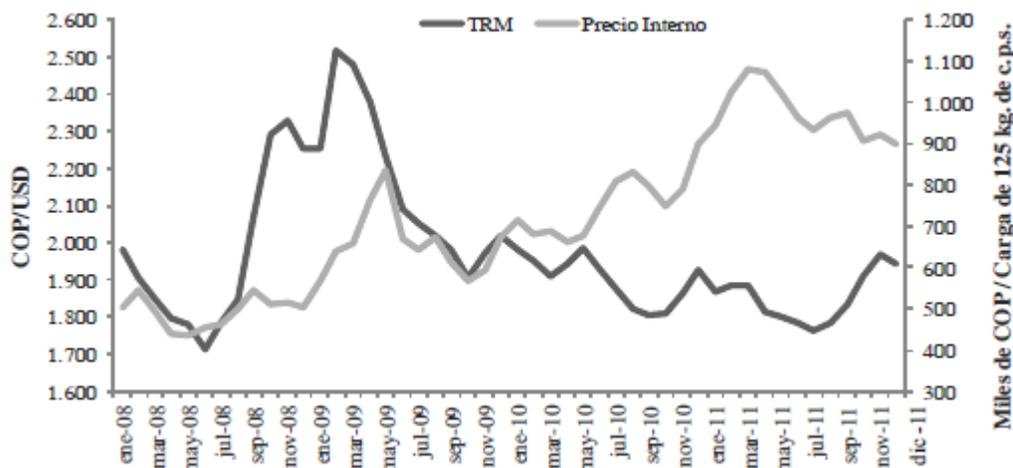


Fuente: FNC (1) DIAN- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Por su parte, en 2011 la revaluación del peso colombiano fue de 6%, motivo por el cual la tasa de cambio permaneció durante todo el año por debajo de \$2.000, alcanzado niveles mínimos de \$1.761 en julio. (Figura 15). Vale la pena mencionar, que si el peso colombiano no se hubiera apreciado en los niveles registrados durante el año, los ingresos percibidos por los cafeteros colombianos habrían sido mucho mayores.

Figura 16. Precio interno en Colombia Vs Tasa de Cambio

Enero de 2008 – diciembre de 2011



Fuente: FNC (1) DIAN- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

5.2.2 Micro sector.

Las comercializadoras de café sondeadas en la región indicaron que las compras anuales de café en el último trimestre de 2011 disminuyeron a causa del invierno durante todo el año que afectó las floraciones, sin embargo, la calidad del grano fue buena debido a que la baja producción también evitaba la propagación de plagas.

Asimismo, según información del DANE, el volumen de café exportado en el Eje Cafetero durante el año disminuyó 2,8% comparado con 2010, se enviaron 165.859 toneladas netas que representaron el 38,46% de las exportaciones del grano del país. Caldas fue el departamento que más redujo sus exportaciones durante el año, 10,6%, al pasar de 60.840 toneladas en 2010 a 54.381 en 2011. En Risaralda las ventas externas se contrajeron 5,1% durante 2011, aunque continuó teniendo la mayor participación en el Eje Cafetero (50,12%). Por el contrario, Quindío

aumentó sus exportaciones en 27,7% durante el 2011, sin embargo, su participación fue la menor dentro del total de la región. (Banco de la Republica de Colombia. 2012).

Figura. 17 Participación total del eje cafetero

Eje Cafetero, Caldas, Quindío y Risaralda. Volumen de café exportado								
Cuarto trimestre y año corrido 2010^P - 2011^P								
Periodo	Eje Cafetero		Variación porcentual	Participación porcentual ¹	Caldas		Variación porcentual	Participación porcentual ²
	2010	2011			2010	2011		
	Toneladas netas							
Octubre	15.832	10.000	-36,8	39,66	6.816	3.190	-53,2	31,90
Noviembre	14.356	17.598	22,6	44,45	5.191	5.845	12,6	33,21
Diciembre	21.250	18.052	-15,1	39,27	6.667	5.023	-24,7	27,83
IV trimestre	51.438	45.649	-11,3	41,21	18.673	14.058	-24,7	30,80
Año corrido	170.674	165.859	-2,8	38,46	60.840	54.381	-10,6	32,79
Periodo	Quindío		Variación porcentual	Participación porcentual ²	Risaralda		Variación porcentual	Participación porcentual ²
	2010	2011			2010	2011		
	Toneladas netas							
Octubre	1.736	2.023	16,5	20,23	7.280	4.786	-34,3	47,87
Noviembre	2.041	2.602	27,5	14,78	7.125	9.151	28,4	52,00
Diciembre	3.309	4.083	23,4	22,62	11.274	8.946	-20,6	49,56
IV trimestre	7.086	8.708	22,9	19,08	25.679	22.884	-10,9	50,13
Año corrido	22.210	28.353	27,7	17,09	87.625	83.125	-5,1	50,12

Fuente: DANE - DIAN. Cálculos Centro Regional de Estudios Económicos, Manizales. Banco de la República.

“En la actualidad las políticas cafeteras se orientan hacia la inversión en el campo en procura del bienestar social integral de los productores y el estímulo a la actividad cafetera, especialmente en el aspecto de productividad y eficiencia en la gestión empresarial, donde es muy importante el concurso del gobierno, los gremios cafeteros y los productores mismos, por lo cual las entidades asociadas al sector cafetero, como la Federación de Cafeteros misma, el Centro Regional de Estudios Cafeteros y Empresariales CRECE, la Asociación de Exportadores de Café de Colombia

ASOEXPORT y otros académicos e investigadores especialistas, conocedores y analistas del tema cafetero, han hecho valiosos aportes a esta nueva concepción del sector”.(Comité de Cafeteros del Quindío,2001, p.243)

Desde 1980 se ha venido consolidando una nueva tendencia de comercialización de cafés diferenciados, sin mezclas de origen. Los lugares especializados en venta de bebidas de café de alta calidad y los tostadores interesados en atender los consumidores más exigentes, han constituido un grupo dispuesto a comprar cafés de calidades diferentes, a precios mejores a los del mercado.

Esta es una oportunidad que se abre a los productores de café de calidad y constituye un claro ejemplo de transferencia de valor en un mercado. No obstante, la comercialización de cafés con diferenciación es compleja y los resultados son de mediano a largo plazo, ya que no es fácil el cambio de hábito de los consumidores. Los cafés certificados, para su comercialización con mejores precios, requieren ser de muy buena calidad en taza. El sello de certificación no vende solo. Si el café es de muy buena calidad en taza, el sello de certificación le facilita su venta.

Hay cafés especiales que se venden bien en el mercado, sin que tengan sello de certificación como los cafés de origen.

La denominación de café especial nació como una respuesta a los consumidores de café en los estados unidos, que buscaban una bebida de mayor calidad en un mercado donde el producto se encontrara poco diferenciado.

Los cafés especiales colombianos son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que reducen en un mayor bienestar de los productores.

5.3 Análisis del mercado.

A comienzos del 2004 se reglamentaron varios sistemas de franquicias en donde el primer paquete de acciones de las tiendas serian para los cafeteros es desde entonces que los productores de la región se interesaron por explotar esta importante opción. Los productores y los comités Departamentales y Municipales de Cafeteros tuvieron preferencias, en segundo lugar la oferta de acciones para personas naturales e inversionistas institucionales.

Se expidieron más de 400.000 facturas y ventas por 2.000 millones de pesos, fueron estas cifras que superaron todas las proyecciones y expectativas.

Las tiendas comercializadoras compraron más de 147.000 kilos de cafés especiales, durante el 2005 se abrieron las primeras diez tiendas Juan Valdez en el exterior, consolidándolas como la venta del primer paquete de acciones, la construcción de las primeras diez tiendas propias y la reglamentación del sistema de franquicias. Estos anuncios fueron hechos por el Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros, Gabriel Silva, en el acto de inauguración de la Plaza Juan Valdez, en Bogotá, que fue la décima tienda del programa, y además uno de los actos centrales del LXIII Congreso Nacional de Cafeteros.

El dirigente gremial explicó que, se concibió desde un comienzo, la meta era que cada uno de los 560.000 productores de café que hay en el país pueda comprar como mínimo una acción de la empresa Promotora de Café Colombiano, Procafecol S.A., que era la encargada del proyecto.

El 14 de diciembre del 2004, en un acto especial, se inauguró la primera tienda Juan Valdez en el Aeropuerto Eldorado, que despertó grandes expectativas entre el público y entre cientos de potenciales inversionistas, es desde entonces que se inició el proyecto lanzado por la presidencia de la república que consistía en el montaje de tiendas de café Juan Valdez en todo el país, haciendo énfasis en el Quindío como una de las principales ciudades cafeteras.

- El 9 de abril del 2003, se inauguró la segunda en El Puente Aéreo, en Bogotá.
- El 23 de mayo se abrió la tercera tienda, también en Bogotá, en el *In Bond* de Eldorado, especializada para los turistas internacionales.
- El 8 de agosto se abrió la primera tienda en Medellín, en el Museo Botero.
- El 12 de septiembre se puso en operación la segunda en esa ciudad, en el Centro Comercial Oviedo.
- El 15 de septiembre se abrió otra tienda en la sede de la Federación y se inauguró la primera tienda móvil, en el Centro de Convenciones de Cartagena, dentro de los actos de conmemoración de los 40 años de la Organización Internacional del Café.
- El 31 de octubre se abrió la primera tienda en el Eje Cafetero, en el Parque Nacional del Café, en Montenegro, Quindío.
- El 3 de noviembre el presidente Álvaro Uribe, en compañía de todas las candidatas al Reinado Nacional de la Belleza, inauguró la tienda Juan Valdez en la Sociedad Portuaria de

Cartagena, dispuesto a más de 100.000 turistas que visitan cada año a la Ciudad Heroica en cientos de cruceros internacionales.

- La décima tienda, bautizada como *Plaza Juan Valdez*, que es la más grande hasta el momento, la inauguraron en diciembre del 2003 el presidente Álvaro Uribe Vélez, en compañía del Gerente General de la Federación, Gabriel Silva, en un acto especial con los 120 delegados al LXIII Congreso Nacional de Cafeteros, que ese año tenía como eslogan "Caficultora, nuevo rumbo".

- La nueva tienda, que era el primer modelo a campo abierto, se convirtió desde entonces en uno de los más bellos aportes arquitectónicos y en un pequeño pulmón verde para la más tradicional zona de oficinas y negocios de la capital del país. Siendo una hermosa urna de cristal rodeada de parasoles, sillas y árboles, en la en la calle 73 con carrera novena, y tiene capacidad para atender más de 200 personas sentadas.

En la presentación del primer balance de las tiendas, el Gerente de la Federación, Gabriel Silva, destacó que el proyecto ha desbordado todas las expectativas. Hasta el cierre de noviembre del 2003, habían expedido más de 323.000 facturas. Esto quiere decir que más de medio millón de colombianos han podido degustar el mejor café del mundo en las novedosas tiendas Juan Valdez desde ese año. (Re de Información Cafetera. 2012)

Al concluir el año las diez tiendas registraron ventas por más de 2.000 millones de pesos, que representan un promedio diario de 11 millones de pesos, cifras que demuestran la acogida que tuvieron entre el público desde su inauguración las tiendas de café.

Es por esto que la creación de las tiendas de café colombianas desde su comienzo ha sido uno de los mejores proyectos realizados en el país ya que así se saca el mejor provecho de uno de los mejores recursos, y a la vez se benefician muchos colombianos.

Además los más felices son cientos de cafeteros que producen cafés especiales en diferentes partes del país, que son los que están surtiendo las tiendas.

Generando ventas por 147.000 kilos de café pergamino, de diferentes variedades y orígenes, por los cuales los productores han recibido un sobrepeso de más de 40% sobre el precio promedio que se paga en el país.

Los representantes de Federacafé consideraron en el 2003 un excelente desempeño por los resultados obtenidos los controles de calidad y todo el proceso de operación, permitieron asegurar que era un éxito el proyecto y que además comenzarían a penetrar en los mercados internacionales.

En el 2004 se inauguraron las primeras diez tiendas internacionales de la cadena Juan Valdez. En enero se inauguró una tienda en Ciudad de Panamá seguida con una segunda tienda en las oficinas de la Federación de Cafetero, en pleno Centro de Nueva York.

Colombia produce el 12% de la demanda de café mundial, el volumen de café colombiano es de alta calidad y el país realiza una excelente labor de marketing a través de Juan Valdez, los cafetaleros siembran el café en altitudes altas, y es procesado por el método húmedo, tres filas de montañas llamadas cordillera atraviesan Colombia de norte a sur, las centrales y las del este

producen el mejor café, de las cuales las regiones más famosas en el centro son: Medellín, Armenia y Manizales, donde se comercializa, el café de Medellín es el más famoso por su pesado cuerpo, delicioso sabor y balanceada acidez, el café de Armenia y Manizales posee menos cuerpo y acidez, en los Estados Unidos los tres tipos de café son comercializados juntos, en el este de la cordillera donde se encuentra Bogotá y Bucaramanga, están los cafés más famosos, Bogotá considerado uno de los cafés más finos de Colombia, contiene menos acidez que el de Medellín, pero es igualmente delicioso, Bucaramanga tiene un bajo nivel de acidez, pero es rico en cuerpo y sabor. (Federación Nacional de Cafeteros. 2012).

Mano de obra. Es manejada de forma minuciosa la selección del personal, para poder certificar el desempeño de los esquemas y reglas implantadas por la empresa; garantizando la adecuada selección de las personas que tendrán el manejo y la accesibilidad a los procesos desarrollados por la misma.

Por lo tanto los aspirantes a los cargos deben tener formación académica adecuada para los diferentes cargos a aspirar, que de forma minuciosa serán complementados en el momento de su capacitación e inducción realizada por la entidad. Así se asegura que la mano de obra que posee es de alto nivel de calidad tanto en los procesos técnicos como en la atención a los clientes en los diferentes puntos de venta.

Materia prima. La materia prima utilizada para crear los productos, están elaborados del mejor café cultivado en las fincas del corazón cafetero de Colombia (Armenia Quindío) donde se produce el mejor y más suave café del mundo, caracterizado por ser cultivado con esmero y dedicación por los agricultores y campesinos de las zonas montañosas a una altitud ideal

produciendo cerezas de las mejores en su clases, recolectadas a mano y beneficiadas con el cuidado tradicional y la técnica moderna, pasando a torrefacción a temperatura óptima para resaltar su suavidad, aroma y sabor cualidades que dan un gran prestigio ante los paladares de los catadores de café y de los clientes que disfrutan del mejor café, con las mejores recetas de las diferentes marcas del departamento. (Federación Nacional de Cafeteros. 2012)

Además las condiciones climáticas (8°C a 24°C), geográficas (bosque tropical andino) y geológicas de la región, determinan la producción de un café de alta calidad, con periodos de cosecha relativamente cortos donde los campesinos de la zona han desarrollado técnicas de cultivo de recolección y procesamiento del grano, todo hecho “grano a grano”, conservando esta forma de procesar la industria pese a las nuevas técnicas de la industrialización agrícola masiva.

Con el propósito de crear nuevas alternativas de esparcimiento y diversión que cumplan con las expectativas de los visitantes del Municipio de Génova. Quindío, que buscan un lugar que permita espacios culturales, ecológicos, comodidad, buen servicio, variedad en bebidas y acompañamientos; se plantea la creación de un punto de venta de café especial procesado con identidad propia que rompa con la estructura física y administrativa de los actuales.

5.4 Análisis de la competencia.

Quindío Café y Sabor. Armenia se prepara cada año para ser la sede del más importante evento gastronómico del país, Quindío Café y Sabor, que abre sus puertas al público en el Armenia Hotel y sus plazuelas aledañas con una muestra de actividades culturales, académicas y

recreativas para que todos los quindianos y visitantes de la región pasen un excelente fin de semana.

La jornada es la oportunidad además para que los finalistas de los concursos regionales La Ruta del Sabor, La Mejor Taza de Café y el nacional Café y Sabor, reciban por última vez la mirada crítica de los jurados especializados en la materia con el fin de acceder a los atractivos premios entre los que se destaca la inclusión del mapa culinario de la región y el país.

Como ya es tradicional, el encuentro presenta seis ambientes temáticos: el ingrediente gastronómico, en el que se incluyen los certámenes anteriormente descritos, así como los cursos y show de cocina y la preparación de platos en vivo. También presenta el escenario denominado ingrediente café, que incluirá cursos cortos de catación y show de latte art coffee.

Después de analizar y estudiar el sector cafetero y las tiendas de café existentes en el Quindío se puede concluir que la mayoría del mercado está dirigido por las tiendas más reconocidas a nivel nacional como lo son Juan Valdez, café Quindío, seguidas de las privadas, que sus propietarios son empresarios de la región, ubicadas en todo el departamento en sus más importantes municipios; valga mencionar que falta la presencia de estas tiendas en municipios alejados como Génova, Córdoba, Pijao entre otros.

El departamento también es sede de importantes eventos y concursos a nivel nacional que hacen referencia al café y platos gastronómicos de las regiones reuniendo a importantes personajes del sector culinario y haciendo enfocar a lo más destacado de la teleaudiencia nacional.

Además el famoso ícono publicitario “Juan Valdez”, representado por un campesino paisa vistiendo carriel, sombrero aguadeño y poncho, y acompañado por una mula, se ha constituido en un triunfo de la comunicación publicitaria. Juan Valdez ha sido considerado a nivel nacional e internacional la imagen publicitaria de mayor recordación entre los habitantes, siendo este una gran ventana publicitaria de recordación en la memoria de los consumidores.

La Federación Nacional de Cafeteros le ha dado un lugar muy importante a la publicidad y el mercado del sector cafetero y en si a las tiendas cafeteras existentes en la región, siendo esta una gran ventaja para los empresarios que aunque no son tan reconocidos, están siendo ayudados por la empresa más importante del país (comité de cafeteros).

Las tiendas de café más destacadas son:

- *Tienda Juan Valdez Armenia.* El 28 de agosto fue inaugurada la tienda número 117, es la segunda que se abre en el Quindío, después de la del Parque del Café. Esta última se encuentra al norte de Armenia. Con un acto protocolario y la bendición de monseñor Fray Fabio Duque se dio oficialmente la apertura de la tienda, la cual según Guillermo Trujillo, secretario general de la Federación Nacional de Cafeteros, fue un acto muy simbólico por ser esta una de las tiendas más importantes de Colombia.

- *Café Quindío.* En 1991 se creó “la tostadora de café Quindío”, empresa pionera en el desarrollo y elaboración de productos derivados de café, con la misión de generar valor agregado y empleo en el país. La experiencia de la empresa en el mercado nacional e internacional ha sido

exitosa, por la calidad de los productos y servicios que ofrece y por el conocimiento de la cadena productiva del café desde la cereza a la taza.

Manejan franquicias a nivel nacional y tiene proyectos a nivel internacional. Sus sedes están ubicadas en Armenia, en el aeropuerto el Edén, en el parque sucre, en la plaza de Bolívar y en el centro comercial Portal del Quindío.

- *CoffeeShop*. Empresa Agroindustrial fundada en Agosto de 1996 por Luis Olmedo Gallo Martínez con la experiencia adquirida en producción pecuaria especialmente en la elaboración de lácteos. Está ubicada su fábrica en el Km. 6 vía el Edén y punto de venta plaza de Bolívar en Armenia Quindío Colombia se dedica a la elaboración y comercialización de productos y bebidas de café como propuesta para fomentar el consumo del Café de Colombia, de una forma diferente a la tradicional, se ofrecen por medio de puntos de venta COFFEE SHOP, sitio en donde se brinda a los clientes una buena bebida de café caliente o fría con un acompañante, y además adquirir productos de café típicos de la región, usados como souvenir o presente de la región más cafetera de Colombia.

- *Los Mejores Cafés de Armenia*. Establecimientos comerciales que producen el mejor café de la capital quindiana, decoración, productos, música y variados servicios.

- *Café Sorrento*. Es un lugar ideal para conversar con los amigos o la familia. Cuenta con una decoración original, por lo que cada silla es diferente en elaboración rústica.

El café es producido en el Quindío por una familia empresarial que constituyó su propia marca, Café Sorrento. Asimismo la carta ofrece gran variedad de vinos, malteadas, deliciosos postres, repostería y mucho más.

- *Café Superior*. Un cómodo sitio con sofás elegantes e internet inalámbrico, ideal para descansar después de una jornada de trabajo o ir de compras. Además ofrece un delicioso café y tortas de chocolate, entre otros manjares.
- *Café Mat*. Una mezcla de antigüedades en un sitio bohemio e intelectual destacan a Café Mat, donde jóvenes y adultos se acercan a leer y tomarse una buena bebida. Té, café, malteadas, entre otras especialidades hacen de este un lugar especial en Armenia.
- *Coffee Cup.com*. Este es un espacio diferente, sus smoothies, frapeados de frutas, hacen del establecimiento, un ambiente único en la ciudad. Además cuenta con diversos servicios, entre ellos, internet inalámbrico, llamadas telefónicas, estampados, laminación, impresiones y proyección de vídeos.

Asimismo elaboran un chocolate, que según ellos, sabe diferente al de la casa o a cualquier otro, cócteles y café orgánico.

5.4.1 Procesos

Los procesos manejados en las diferentes tiendas de café son reservados para poder conservar, sus recetas de forma original y propia; sin embargo estas son algunas de las diferentes características manejadas por las personas que manejan el tema en la región.

El café es una bebida que se obtiene a partir de mezcla en agua caliente de granos tostados de la planta de café. A pesar de que comercialmente es la bebida número uno del mundo se estima que un tercio de la población mundial la consume. Su popularidad se debe básicamente a su efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia de la cafeína en aproximadamente un 0.75% al 1.5% del peso.

La cafeína actúa en este caso como estimulante y diurético actuando sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones.

El aporte energético del café es de 2 kcal por taza (tamaño típico), 1 mg. de sodio (Na), 2 mg. de calcio (Ca), 0.1 mg de hierro (Fe), 4 mg de fósforo (P) y 36 mg de potasio (K) estando constituida la bebida por un 98% de agua.

5.4.2 Novedoso sistema

El Gerente de la Federación dijo que el nuevo sistema que se está implementando, el extracto que se está produciendo en Colombia es quizás el más novedoso del mundo, porque se trata de un extracto estabilizado que no requiere refrigeración. Es un producto de alta calidad y rendimiento, en presentación de cajas de dos litros, que alcanza cada una para producir 430 tazas de café de siete onzas.

5.4.3 Productos y precios

Los productos más importantes ofrecidos en las tiendas de café en el Quindío son:

Juan Valdez.

Café Colina (balanceado)	250grs	\$8.180
Café Cumbre (tradicional)	250grs	\$8.180
Café volcán (fuerte)	250grs	\$9.070
Café orgánico	283grs	\$13.076
Café cumbre descafeinado	3340grs	\$11.070

Cafés Extremos.

Capuchino		\$6.900
Malteada		\$9.800
Nevado		\$9.800
Capuchino		\$6.900
Malteada		\$9.800
Nevado		\$9.800
Carajillo		\$4.100 \$4.300 \$4.700

Nevados Especiales. (Arequipe, Galleta, Chocolate, Browni, Mocachip)

Pequeño	\$6.800
Grande	\$7.800

Nevados de Fruta. (Mora, Mango, Maracuyá)

Pequeño	\$6.900
---------	---------

Grande	\$7.900
--------	---------

Expreso Frio.

Pequeño	\$2.900
---------	---------

Grande	\$3.300
--------	---------

Late frio Pequeño	\$3.600	Grande	\$4.200
-------------------	---------	--------	---------

Moca frio Pequeño	\$4.000	Grande	\$4.700
-------------------	---------	--------	---------

Tinto frio Pequeño	\$2.300	Grande	\$2.800
--------------------	---------	--------	---------

Granizado en Leche.

Pequeño	\$3.700
---------	---------

Grande	\$4.200
--------	---------

Granizado Regional.

Pequeño	\$4.800
---------	---------

Grande	\$5.800
--------	---------

Malteada de Café.

Pequeño	\$6.600
---------	---------

Grande	\$7.600
--------	---------

Malteada de Moca.

Pequeño	\$6.700
---------	---------

Grande	\$7.700
--------	---------

FRUPPEZ.(Mora, Mango, Maracuyá, Lulo)

En agua Pequeño	\$4.800	Grande \$5.800
-----------------	---------	----------------

En leche Pequeño	\$7.000	Grande \$8.000
------------------	---------	----------------

Cafés colombianos y otros.

Café Pood	\$1.800
-----------	---------

Tinto.

Pequeño	\$1.700
---------	---------

Mediano	\$1.900
---------	---------

Grande	\$2.200
--------	---------

Tinto campesino.

Pequeño	\$2.000
---------	---------

Mediano	\$2.200
---------	---------

Grande	\$2.500
--------	---------

Tinto cardamomo.

Pequeño	\$2.000
---------	---------

Mediano	\$2.200
---------	---------

Grande	\$2.500
--------	---------

Café de leche.

Pequeño	\$2.400
---------	---------

Mediano	\$2.600
---------	---------

Grande	\$2.900
--------	---------

Chocolate caliente	\$3.500
--------------------	---------

Expresos.

Normal	\$2.100
--------	---------

Capuchino.

Pequeño	\$2.900
---------	---------

Mediano	\$3.100
---------	---------

Grande	\$3.600
--------	---------

Late.

Pequeño	\$2.900
---------	---------

Mediano	\$3.100
---------	---------

Grande	\$3.600
--------	---------

Moca.

Pequeño	\$3.400
---------	---------

Mediano	\$4.200
---------	---------

Grande	\$4.500
--------	---------

Especiales.

Expresso doble	\$2.400
----------------	---------

Expresso cubano	\$2.500
-----------------	---------

Expresso cortado	\$2.700
------------------	---------

Expresso vienes	\$2.700
-----------------	---------

Macchiato arequipe	\$2.700
--------------------	---------

Capuchino vienes	\$4.900
------------------	---------

Capuchino irlandés	\$4.800
--------------------	---------

Late arequipe	\$3.900
---------------	---------

Nuevos productos con el mejor helado y el mejor café(Popsy - Juan Valdez)

Brownie con helado de café	\$4.900
----------------------------	---------

Helado de mocacino	\$2.900
--------------------	---------

Helado de café	\$2.800
----------------	---------

Malteada de moca	\$6.700
------------------	---------

Otros productos. Ropa y accesorios: buzos, camisetas, chalecos, gorras, termos, cafeteras, pocillos.

Café Quindío.

Expreso	\$ 2.100	\$2.400
---------	----------	---------

Capuchino	\$ 3.100	\$3.800
-----------	----------	---------

Cafés tradicionales.

Café de finca	\$1.400	\$1.600
---------------	---------	---------

Café en leche	\$1.900	\$2.200
---------------	---------	---------

Café Quindío gourmet	\$1.400	\$2.200
----------------------	---------	---------

Irnades	\$3.300	
---------	---------	--

Amor Quimbaya	\$3.600	
---------------	---------	--

Candelazo	\$3.200	
-----------	---------	--

Carajillo	\$2.700	
-----------	---------	--

Cafés fríos.

Café de vainilla	\$3.200	
------------------	---------	--

Café late	\$3.600	
-----------	---------	--

Pasión de café	\$3.800	
----------------	---------	--

Amor Quimbaya	\$3.600	
---------------	---------	--

Malteadas y granizados.

Malteada	\$6.700	
----------	---------	--

Granizado de café	\$3.000	
-------------------	---------	--

Granizado de moca	\$4.000	
-------------------	---------	--

Otra bebidas.

Chocolate	\$3.400	
-----------	---------	--

Aromáticas	\$1.400	
------------	---------	--

Aromáticas de frutas	\$2.000
Mermelada de Café	\$6.700
Mermelada de moca	\$6.700
Mermelada de café y moca	\$6.700
Mermelada de café mora	\$2.730
Galletas cafecitas x 8 unidades	\$6.190
Galletas caja	\$5.885
Galletas cafecitas en lata	\$12.210
Arequipe caja de 6 unidades x 50grs	\$4.820
Arequipe caja x 250 grs	\$4.315

Café en bolsa

Café Quindío consumo superior bolsa 250grs \$4.060 500grs \$7.650

5.4.4 Publicidad

La publicidad que maneja en el departamento con respecto a las tiendas de café, en su gran mayoría son de forma colectiva promovidas por las entidades más importantes como lo son el comité de cafeteros, café Quindío y los parques temáticos entre otros, que promueven el café en todas sus formas; es así como las pequeñas y medianas empresa aprovechan para acogerse a estas, de forma que se muestra como un solo sector hacia el país, ya que las campañas publicitarias son muy llamativas, atractivas y acogedoras hacia los turistas generando curiosidad y expectativa.

Es por esto que en temporada alta los turistas ven como una gran opción el departamento al encontrar en este destino un sin número de opciones tanto recreativas, culturales y gastronómicas que lo posiciona en uno de los mejores lugares a nivel internacional.

Los colombianos se deben sentir orgullosos de tener una marca que es asociada directamente con el país, y que poco a poco está acabando el estigma de país violento y narcotraficante; y al contrario se reconoce por el café, los deportistas y la cultura musical. Todos estos puntos han ayudado a que el posicionamiento de marca en el exterior sea cada vez más fuerte y el grado de recordación de la imagen corporativa sea cada vez más fuerte en la mente de los consumidores.

Esto ha sido un aspecto que la marca “Juan Valdez” aprovecha en todos los lugares logrando que el precio de sus productos no sea un factor determinante en la decisión de compra en los diferentes puntos de venta a nivel local, nacional y en el extranjero, destacándose cada vez más por sus productos de excelente calidad, gran variedad de cafés y diversas presentaciones, en donde el cliente puede disfrutar de diferentes bebidas a base de café tanto calientes como frías en cualquier momento del día y las puede acompañar de colaciones, amasijos y productos de panadería típicos de la cultura gastronómica colombiana.

Los puntos de venta decorados patrióticamente, mostrando los bellos paisajes colombianos, los diferentes procesos por los que pasa el café, y con un toque de modernismo en sus máquinas dispensadoras y preparadoras de café hacen que el cliente se sienta en la Colombia moderna sin perder sus raíces culturales.

En cuanto a las cafés situados en la ciudad de Armenia, manejan este aspecto de forma un poco más cerrada haciendo su publicidad en el sector localizado, como por ejemplo las personas que frecuentan más comúnmente estos sitios tratando de generar fidelidad en sus clientes y proporcionándoles una gran variedad de opciones al momento de su visita como lo son el internet, la música, presentaciones musicales en vivo, video, conciertos etc.

5.4.5 Plaza

Se puede concluir que la plaza o mercado en el cual se desarrolla el sector cafetero en el Quindío es variable, se puede analizar que en las épocas altas es muy buena la demanda representada en los turistas provenientes del interior del país o internacionales, a la vez en el transcurso del año maneja visitantes como los empresarios que hacen sus reuniones ejecutivas o las personas que tienen que desplazarse por el departamento ya que está situado en un punto estratégico del país, estos clientes ocasionales no son en gran volumen pero generan una gran cantidad de consumidores en todas las épocas del año.

Un gran punto a favor es que el departamento del Quindío es el segundo destino turístico del país siendo elegido por muchos colombianos como su destino a la hora de las vacaciones en todas las épocas del año siendo estos turistas otra clase de consumidores para nosotros.

Otro mercado importante son las personas residentes en el departamento que tiene la costumbre de visitar estos lugares en su diario vivir, convirtiéndose en los clientes fijos y reales consumidores del mercado.

5.4.6 Distribución y comercialización

Los canales de distribución que se manejan en este sector son directos ya que las marcas son productoras y comercializadoras a la vez; tiene sus propios cultivos de café y manejan a la perfección el tema de sembrado, cultivo, recolección y el proceso de pelado y secado proporcionándoles un cuidado adecuado y produciendo los mejores productos del mercado de excelente calidad, por lo tanto no tiene la necesidad de buscar su materia prima en otros marcas así mismo tiene su propias tiendas para vender estos productos, formando una cadena de producción completa por cada empresa (café de Colombia - Juan Valdez, café Quindío - café Quindío) así mismo las marcas más pequeñas poseen sus propias fincas con sus cultivos.

Las marcas grandes como las mencionadas manejan otra opción para la distribución de su producto más importante como la venta de café por libras, medias libras y cuartos, arequipe, galletas, mermeladas, vinos y cremas en las más importantes cadenas y supermercados del país.

5.4.7 Canales de distribución y comercialización.

Existen diversos tipos de comercialización del producto, entre los cuales encontramos:

Productor → Distribuidor → Consumidor Final

Importador → Distribuidor → Consumidor Final

Productor → Consumidor Final

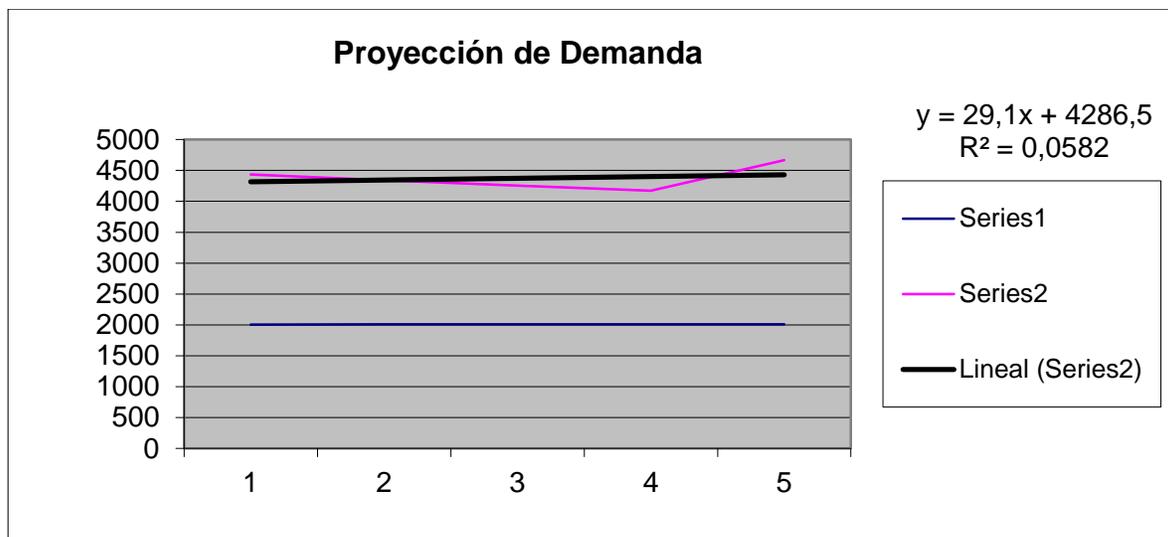
5.5 Proyección de la demanda

Tabla No 4. Población entre 20 y 50 años de edad

AÑOS	POBLACIÓN ENTRE 20 Y 50
	AÑOS DE EDAD
2006	4435
2007	4342
2008	4255
2009	4171
2010	4666

Fuente: La presente investigación

Figura No 18. Proyección de la demanda



Fuente: La presente investigación

Tabla No 5. Proyección de la demanda.

AÑO	%	NUM AÑOS	POBLACION REFERNCIA	DEMANDA POR POBLACION
	29,1		4286,5	
2011		6		4461,1
2012		7		4490,2
2013		8		4519,3
2014		9		4548,4
2015		10		4577,5

Fuente: La presente investigación

Línea de Regresión: Se realizó por medio de la técnica de los mínimos cuadrados, para una proyección a 5 años, a la población total proyectada se le calcula solamente el 51.5% que es el porcentajes de habitantes que comprarían el café orgánico según datos arrojados por la encuesta que se realizó.

5.6 Plan de mercadeo

5.6.1 Descripción del producto o servicio.

Café. Los granos de café, están contenidos en el fruto del arbusto, que en el estado de madurez es de color rojo y se le denomina "cereza", cada cereza consiste en una piel exterior que envuelve una pulpa dulce, debajo de la pulpa están los granos recubiertos por una delicada membrana dorada; estas membranas envuelven las dos semillas de café.

Los cafetos, plantas jóvenes de café, empiezan a dar frutos cuando tienen de 3 a 5 años de edad; cuando sus frutos se encuentran en el estado óptimo de madurez se recolectan manualmente, se despulpan, se fermentan, se lavan y se secan; este proceso es conocido como el Beneficio del café vía húmeda; posteriormente el grano seco se trilla con el fin de retirar la capa dorada que lo recubre o pergamino.

Una vez retirado el pergamino, el grano se selecciona y clasifica cuidadosamente, teniendo en cuenta su tamaño, peso, color y defectos. Finalmente estos granos seleccionados se tuestan para que desarrollen el sabor y aroma del café, se muelen y quedan listos para la preparación del café como bebida.

La planta de café se desarrolla en alturas comprendidas entre 1.100 y 1.900 metros sobre el nivel del mar, es poco exigente en cuanto al suelo para desarrollarse, prefiriendo los suelos ligeramente ácidos (6.0 – 5.0) y con textura arenosa. Para el buen desarrollo del cafeto es conveniente que la precipitación sea continua durante todo el año, los períodos de sequía

perjudican la maduración del fruto, haciéndola más lenta y de peor calidad. Algunos cafetales se cultivan a plena exposición, aunque estudios han demostrado que hacerlo bajo sombrío favorece una producción constante a lo largo del año y es menor la cantidad de insumos químicos que hay que utilizar.

5.6.2 Productos principales.

- *Café Express Especial.* El café expreso se caracteriza por su preparación rápida y porque su sabor es más concentrado que en otras preparaciones de café, para elaborar una café express se necesita la extracción de 30 mililitros de agua a partir de aproximadamente 7 granos de café molido en un tiempo de 20 a 25 segundos, después de compactar la boquilla de la cafetera se procede a filtrar el agua a gran presión, proceso que ocurre dentro de la cafetera, esta máquina suele llevar un vaporizador que extrae vapor de agua muy caliente que permite calentar el express.

- *Café Calipso.* El café Calipso es una bebida preparada con base en el café fuerte además tiene unos ingredientes que al mezclarse logran un sabor fuerte e interesante; como lo son: la melaza y el brandy que aportan a la bebida un sabor diferente entre los demás cafés existentes en el mercado.

- *Café Jengibre.* Este café es una bebida que lleva un toque especial como lo es el jengibre que aporta matiz que lo hace penetrante e innovador, se logra al mezclar café fuerte, miel y crema

de leche, pero su originalidad está en la pizca de jengibre que se añade en el momento de su preparación esta bebida es para personas con gusto por las bebidas fuertes.

- *Café Tostado y Molido en Presentación de Libra.* El molido es una combinación de partículas de varios tamaños, producto de la trituración del café tostado en un molino.

Si el molido es grueso, requiere de mayor tiempo de contacto con el agua caliente para la extracción adecuada, los molidos finos requieren de menor tiempo, desde este punto de vista se debe calibrar el molido de acuerdo al equipo de extracción (percoladores, etc.) con que se cuente, un estándar de tiempo es el siguiente: para molido fino de 1-4 minutos, para molido de goteo de 4-6 minutos, para molido regular de 6-8 minutos.(Federación Nacional de Cafeteros, 2003, p.21)

A través de estos parámetros se debe controlar la amargura y la astringencia de la bebida. Molidos más finos permiten mayor extracción de los ácidos lácticos, cloragénico y la cafeína que dan origen a la amargura en el café.

Una vez tostado, el grano también se muele a diferente granulometría, dependiendo del tipo de cafetera que se utilice para preparar la bebida. Los tres grados de molienda comercial son: grueso, medio y fino.

Los productores recomiendan un molido grueso para cafetera percoladora, molido medio para cafeteras de filtro, y el molido fino para preparar café tipo express.

El empaque del producto estará diseñado en prolam 800, que es una trilamina compuesta pet/pet met/ pbd (poliéster, poliéster metalizado, polietileno coextruido en 140 g/m² con Doy Pack, termosellable por una cara metalizada, con impresión a seis tintas protegida entre las dos películas, y fondo dorado. El material del empaque está diseñado para empacar productos que necesitan una barrera contra la luz, se utiliza especialmente para empacar alimentos como salsa de tomate, leche en polvo, granolas especiales, productos agroindustriales, abonos, fungicidas.

La unidad de medida que se utilizará para el producto como se anotó anteriormente será de 500 gramos de peso neto, en la parte frontal se tendrá una foto de la Hacienda cafetera, finca en donde se produce este café, en el centro superior irá la marca “Café del Jardín” y su eslogan el mejor café suave del mundo para Colombia en la parte inferior dirá “Café 100% Colombiano” y el contenido neto del producto (500 grs).

Al observar el comportamiento de los consumidores en las tiendas de café y la entrevista informar con los administradores de las tiendas, se llegó a la conclusión que la preferencia de los consumidores tiende a las bolsas de color dorado brillante porque esta le da más elegancia al empaque y llama la atención de los clientes.

En la parte trasera superior, hay una emotiva lectura, donde se informa que es un Café especial de la mejor calidad. En la parte inferior aparece una etiqueta con la certificación orgánica que acredita el producto como tal. En la parte inferior hay una información básica sobre la empresa para hacer los pedidos, dirección de la página web de la empresa y el registro de las licencias de funcionamiento y sanitaria, número de registro sanitario, certificado de inspección y resolución de la DIAN.

Finalmente aparece la etiqueta que contiene el código de barras del producto.

Las medidas del empaque son las siguientes:

A. Largo: 19 cm.

B. Alto: 27,5 cm.

C. Ancho: 4 cm.

5.6.3 Productos complementarios. Los productos complementarios están compuestos por torta de café y galletas de café (ver anexo C)

5.6.4 Mercado potencial y objetivo.

El municipio de Génova teniendo una superficie de 297.9 Km², cuenta con una población total de 9.063 habitantes tanto en la zona rural como en la urbana. De esta cifra aproximadamente el 51.4% del total de la población se encuentra entre los 20 y 50 años que aprecian la calidad de un buen café, clasificándose como las personas que les gusta visitar tiendas de café en sus momentos de esparcimiento social; el porcentaje restante, equivale a un 48.6 convirtiéndose en la población objetivo de un punto de venta de café especial procesado “Café Del Jardín”.

También lo serán los almacenes que venden café de varias clases, para ofrecerles a ellos el café bajo la propia marca e imagen como un producto diferente, de una muy buena calidad, excelente sabor y aroma, con su llamativo e innovador empaque.

5.7 Análisis DOFA

El análisis DOFA reúne los aspectos claves del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización.

El perfil de capacidad interna de la organización requiere el análisis de la capacidad directiva, competitiva, financiera técnica o tecnológica y del talento humano, en cuanto al perfil que agrupa el entorno en el que se desenvuelve la compañía es necesario investigar sobre factores tecnológicos, económicos, políticos, geográficos sociales, y competitivos.

Tabla No 6. Matriz DOFA.

INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Identidad definida que permite manejar una imagen corporativa. 2. Manejo de órdenes de pedido, que lleva a un sistema de control de inventarios. 3. Capacidad en innovación en cuanto a los productos y servicios ofrecidos en la competencia del sector. 4. Manejo de estrategias de motivación que incrementen el sentido de pertenencia de los colaboradores.	1. Precio de venta alto por unidad. 2. No existen bases de datos de futuros clientes. 3. Falta de experiencia para ejecutar una empresa en el mercado. 4. Falta de recursos económicos. 5. Precios inestables del saco de café en el mercado.

<p>5. El manejo de las buenas prácticas agropecuarias hace que la materia prima posea características especiales en los productos.</p> <p>6. Acceso a organismos privados, con el fin de atraer a los turistas que visiten el departamento del Quindío y o Colombia, aprovechando la estructura con una identidad propia.</p> <p>7. Retener talento humano capacitado por el Sena y con poca experiencia de esta forma reducir los gastos laborales.</p>	
EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Capacidad para adquirir préstamos con bajas tasas de interés.</p> <p>2. Obtener apoyo estatal y gubernamental a través de subsidios que incidan en el cumplimiento del plan de desarrollo municipal.</p> <p>3. La reforma laboral brinda a las empresas nuevas opciones para contratar personal capacitado y flexibilizar las condiciones de</p>	<p>1. La aparición de nuevos impuestos.</p> <p>2. Proyecto fácil de imitarlo.</p> <p>3. Problemas de Orden público ya que ha sido un municipio al cual se le ha visto perturbada su tranquilidad por grupos armados ilegales.</p> <p>4. Nuevas marcas o franquicias.</p>

<p>salario y jornada laboral.</p> <p>4. Capacidad de contribuir a bajar la tasa de desempleo en el país y generar mejoras en las condiciones de vida de los habitantes de Génova.</p> <p>5. Sacar el mayor provecho a la materia prima y la incidencia de ésta en las mejoras ambientales de la región y el país.</p> <p>6. La necesidad de mejorar la calidad de vida de la población hace que se aumente el consumo de alimentos orgánicos y naturales.</p> <p>7. la ubicación geográfica de la empresa, nos hace más competitivos debido al mercado al que nos dirigimos.</p>	
--	--

Fuente: La presente investigación

Estrategias DOFA. La estrategia es la dirección y el enlace de una organización, que le permite conseguir ventajas partiendo de la formulación de cómo aprovechar las fortalezas y oportunidades y como atacar las debilidades y amenazas hasta la configuración de los recursos en un entorno cambiante para hacer frente a las necesidades y exigencias del mercado.

Tabla No 7. Análisis DOFA.

FORTALEZAS	
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las ventajas actuales que el gobierno ofrece a las empresas que generan empleo, para de esta forma conseguir el mejor talento humano para la compañía.(F7.O4) • Los productos serán innovadores a medida que se aproveche al máximo la materia prima (café especial) (F3.O5). • Al comprar la materia prima a una finca que maneja buenas prácticas agropecuarias hace que el café posea beneficios ecológicos y de esta manera satisfacer la necesidad de mejorar la calidad de vida de los consumidores.(F6.O6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en el área de mercadeo para dar a conocer el producto. (F7.A3). • Aplicar un sistema de mejora continua para que el punto de venta sea más competitivo. (F3.A2). • Presentando el proyecto a una entidad que apoyan proyectos emprendedores y de esta manera conseguir el préstamo a bajas tasas de interés. (F5.A1).
---	--

DEBILIDADES	
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Sacar el mejor provecho a la materia prima aumentando así la producción para reducir costos por unidad. (D1.O5). • Aplicar a un préstamo de crédito para financiar el proyecto. (D4.O2). 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una excelente imagen a los clientes potenciales, con el fin de motivarlos y generar sentido de lealtad desde su inicio en la empresa. (D3.A4). • Diseñar una base de datos para

<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un precio estándar del producto independiente de la inestabilidad del precio en la materia prima. (D5.O7) 	<p>almacenar la información personal de los clientes y de esta manera se podrá comunicar de las nuevas promociones. (D2.A2).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender productos de panadería para tener otro ingreso y de esta manera se tendrá solvencia para afrontar futuros impuestos. (D1.A1).
--	---

Fuente: La presente investigación

5.7.1 Objetivo general. Producir bebidas a base de café para ser comercializadas en un ambiente acogedor que promueva la diversión y esparcimiento de los clientes, bajo el prisma del mejoramiento continuo y de la competitividad.

5.7.2 Objetivo específico. Los objetivos específicos determinan los resultados esperados y se deben desarrollar para cada una de las unidades de trabajo de la compañía: área comercial, área de producción, área financiera y área administrativa.

5.7.3 Objetivos comerciales.

- Implementar estrategias de ventas para cada una de las temporadas comerciales del año.
- Desarrollar nuevos productos, aumentando la profundidad de cada una de las líneas de productos, para el primer año de funcionamiento.
- Realizar investigación y desarrollo que permita innovar en nuevos productos.

5.7.4 Objetivos de producción.

- Realizar inspección y mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria y equipo anualmente.
- Evaluar trimestralmente los productos y condiciones de venta de los proveedores con el fin de adquirir los insumos con la mayor calidad y precio justo, para no incurrir en sobrecosto de la producción.
- Llevar un control de inventarios a diario, con el propósito de mantener el stock necesario para satisfacer la demanda.
- Evitar desperdicios en la elaboración de los productos, con la contratación de personal capacitando SENA.

5.7.5 Objetivos financieros.

- Realizar la facturación emitida en un software que permita conocer las ventas reales contablemente.
- Llevar al día los libros contables para tener un control apropiado de los proveedores y no incurrir en pagos fuera de tiempo.

5.7.6 Objetivos de personal.

- Realizar evaluaciones de desempeño semestrales, con el fin de tomar decisiones que permitan mejorar el comportamiento del empleado en la organización.
- Llevar a cabo planes de incentivos que lleven a aumentar la motivación de los empleados.
- Implementar la cultura organizacional, promoviendo el bienestar de los empleados.

- Establecer cronogramas de capacitación en cuanto a manipulación de los productos, sistema de calidad, servicio al cliente y control de riesgos laborales.

5.8 Estrategias

Las estrategias son la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

5.8.1 Estrategias comerciales.

- Incorporarse a las agencias de turismo del departamento para darnos a conocer a nivel turístico.
- Evaluar continuamente los gustos del consumidor y las nuevas tendencias para elaborar nuevos productos que cumplan con sus expectativas.
- Realizar una búsqueda continua de talento colombiano, en cuanto a cuentería y grupos musicales para presentar en el establecimiento.
- Promocionar el valor agregado de los productos (café especial), con el fin de aumentar su productividad y rentabilidad dentro de la empresa.
- Promocionar el establecimiento para realizar eventos de pequeñas empresas o grupos específicos.
- Recibir diferentes modalidades de pago, como efectivo, bonos Sodexho Pass, tarjetas débito y crédito.
- Elaborar productos representativos de cada una de las temporadas del año y de esta forma aumentar el nivel de ventas.

5.8.2 Estrategias de producción.

- Determinar por escrito las recetas de cada uno de los productos, y los insumos para el cuidado del café, especificando la cantidad apropiada y se eviten de esta forma los desperdicios.
- Seleccionar a los proveedores de acuerdo con la calidad de los insumos, la localización y la forma de pago que ofrezcan.
- Realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos por volumen de compra o descuentos por pronto pago.
- Realizar continuo mantenimiento y revisión de la maquinaria y equipo para aumentar la productividad de estos durante su vida útil.
- Realizar provisiones para reemplazar la maquinaria y equipo obsoleto por uno de mayor tecnología que permita realizar los productos con mayor eficiencia.
- Mantener el nivel de inventarios exacto, con el propósito de almacenar adecuadamente los insumos y evitar deterioros por sobreestimar el nivel de stock de materias primas.

5.8.3 Estrategias financieras.

- Evaluar y minimizar continuamente los gastos sin disminuir la calidad de los productos y servicios ofrecidos.
- Mantener y afianzar las relaciones financieras con los bancos, con el propósito de obtener apalancamiento para lograr el crecimiento de la empresa.(Koontz,2005,p.130)
- Llevar los registros contables de la empresa durante todo el ciclo de vida, con el fin de conocer el crecimiento y el valor real de la organización en el largo plazo.

- Entregar al cliente factura elaborada por software, para brindarle mayor confiabilidad al momento de realizar el pago.

5.8.9 Estrategias de personal.

- Manejar políticas de aumentos salariales, ligados al rendimiento obtenido en cada una de las evaluaciones de desempeño realizadas.
- Realizar un acompañamiento al empleado, para conocer si siente inconformidad y llegar a acuerdos para mejorar el clima organizacional.
- Brindar reciprocidad a las sugerencias o ideas de los empleados, para que se sientan parte vital de la empresa.
- Hacer contratación directa con entidades como el SENA, con el fin de tener el personal adecuado en cada puesto de trabajo.
- Brindar incentivos al personal que contribuya a aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Implementar políticas de promoción de los empleados, para mantener la estabilidad laboral en el crecimiento de la organización.
- Realizar técnicas de motivación mensualmente con los empleados.
- Brindar a los empleados técnicas relacionadas con el servicio al cliente, con el fin de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Proporcionar la dotación adecuada en cuanto a vestuario e implementos, para el buen funcionamiento de cada uno de los puestos de trabajo.

5.9 Mezcla de marketing

Figura No 19 Logo de la Empresa



Fuente: La presente investigación

El nombre de todo establecimiento tiene como finalidad identificar el bien y/o servicio que se ofrece, logrando una diferenciación de los competidores en la mente del consumidor. Para seleccionar el nombre del establecimiento, se debe tener en cuenta que sea corto y llamativo para lograr la recordación de los clientes. En la presente investigación el nombre seleccionado para un punto de venta de café especial procesado “CAFÉ DEL JARDÍN” se quiso plasmar la gran variedad ecológica de la finca de la cual sale la materia prima.

5.9.1 *Producto*

El producto en la empresa “Café del Jardín” se clasifica tangible en lo referente a los alimentos, bebidas y cafés en sus presentaciones.

El diseño del producto puede favorecer al establecimiento con una ventaja diferencial, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o un servicio. Con un buen diseño, se mejora la comerciabilidad del producto puesto que mejora su apariencia y calidad.

Los productos se dan a conocer al cliente, a través de la carta donde se especifica la presentación y precio de cada uno de ellos, esto con el fin de persuadir e influir en los gustos del consumidor para llegar finalmente a la compra.

Los productos que se ofrecen en la empresa “Café del Jardín” son relacionados con bebidas de café y acompañamientos, café molido en presentación por libras estos productos tendrán como valor agregado que pertenecen a la categoría de cafés sostenibles dentro de los cafés especiales de Colombia ya que procede de una agricultura sostenible económicamente viable, ambientalmente saludable y socialmente justa.

5.9.2 Servicio

“Café del Jardín” es un lugar de ambiente ameno donde los clientes pueden convivir relajadamente al tiempo de ser atendidos amablemente mientras se disfruta del café más suave de Colombia.



5.9.3 Publicidad

Es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad, es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo.

En la empresa “Café Del Jardín” se realiza la publicidad, a través de anuncios en la revista, pagina web, carteles informativos en los hoteles más reconocidos de la Capital del departamento del Quindío debido a que en estos lugares se encuentran extranjeros ansiosos por conocer parte de la cultura cafetera y anuncios en el periódico principal, además participar en ferias feria y eventos para mejorar la imagen del producto.

Revistas:



Página web:



Periódicos:



Ferias:



5.9.4 Promoción de venta

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia, diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas, que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor.

Las estrategias de promoción presentadas en la empresa “Café Del Jardín” son: degustaciones del producto en supermercados, hoteles, clínicas, otras tiendas de café, spa y en los lugares más frecuentados del departamento esto para estimular la adquisición y lealtad al producto por medio del valor agregado (Serna, 1998, p.23). Programa Cliente Frecuente, consiste en llevar un record de consumos en el sistema identificando al cliente por número de Cédula y de esta forma acumular puntos para entregar productos de diferente valor al consumidor y la venta de suvenires de productos representativos de la región cafetera.

5.9.5 Canales de comercialización

Lo que se pretende con este proyecto es minimizar la cadena de intermediarios para así lograr llegarle directamente al consumidor final y mejorar la rentabilidad del negocio sustancialmente. Así pues que en este proyecto se pretende comercializar el café molido sin descafeinar a través de los agentes comerciales, quienes se encargarán de distribuir los cafés especiales de la marca definida a otros puntos de venta de café especiales y supermercados a donde llega el consumidor final a comprar este producto, a la vez en el punto de venta que se encontrara ubicado en el municipio de Génova Quindío donde se venderá en las diferentes preparaciones.

Esta estrategia de penetración de mercado permite en primera instancia conocer muy bien el mercado del café especial en el mercado regional y específicamente de un nicho de mercado, además de lograr un acercamiento relativo al cliente final.

Principales Canales de Distribución.

A Corto Plazo: punto de venta de la marca “Café Del Jardín” y supermercados.

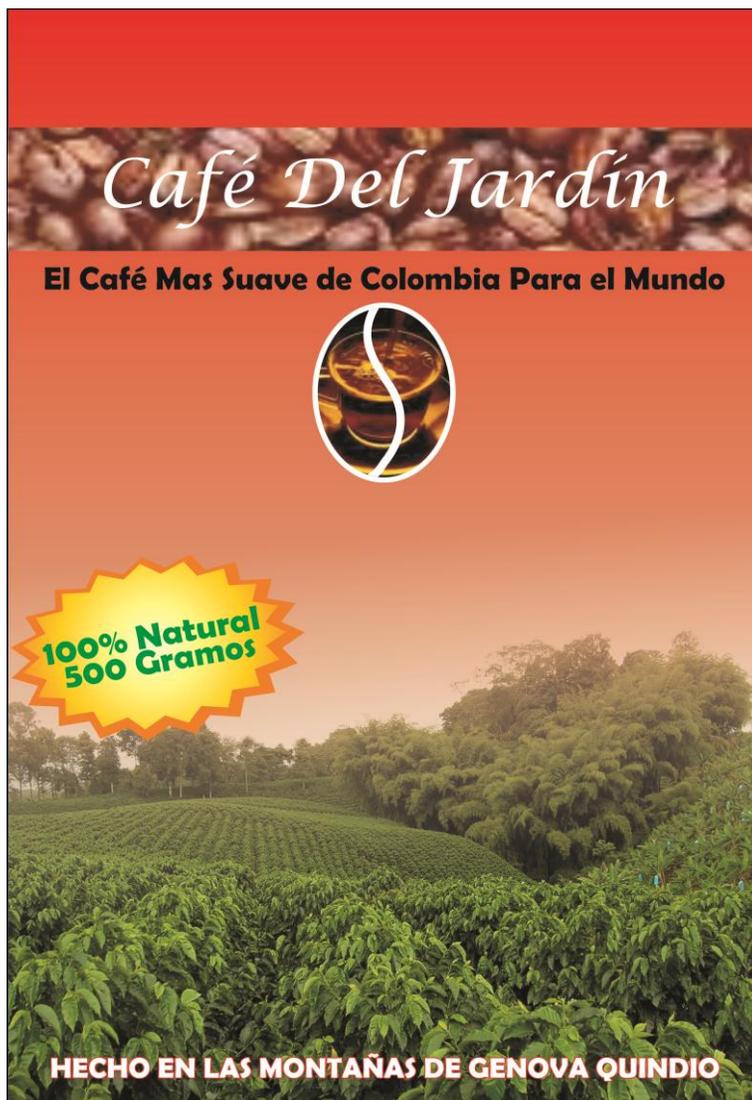
A Largo Plazo: Agentes comerciales de café en los mercados internacionales.

5.9.6 Precio

El precio es la cantidad de dinero que un vendedor está dispuesto a aceptar a cambio de un bien o servicio. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización.

Con el fin de no generar competencia desleal frente a los competidores del sector se manejará un rango de precios similares a los existentes en el mercado de café especial, adicionalmente porque el perfil del cliente percibe que un precio bajo es sinónimo de un producto de mala calidad.

Figura No 20. Etiqueta frontal.



Fuente: La presente investigación

FiguraNo 21. Etiqueta trasera.



Fuente: La presente investigación

5.10 Análisis técnico

El estudio técnico es un medio que brinda a la presente investigación un marco de referencia, acerca de la localización geográfica, tamaño y distribución en planta, maquinaria y equipo, fichas técnicas, procesos productivos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente que asiste una tienda de Café especial. Este análisis se realizará con base

en un diagrama de flujo que permite mostrar la relación en forma secuencial de las diferentes operaciones individuales del proceso para la prestación del servicio.

5.10.1 Ficha técnica del producto.

Tabla No 8 Ficha técnica de la finca el jardín.

FICHA TÉCNICA DE LA FINCA EL JARDÍN	
País	Colombia
Marca Registrada	Café el Jardín.
Región	Génova, Quindío
Certificaciones	UTZkapeh
Características generales	
Variedades sembradas:	Arábiga
Altura de producción	1500 - 1.800 Mt. Harvest.
Cosechas	Mayo–junio-octubre-noviembre
Método de proceso:	Húmedo ecológico
Método de secado	Al sol y mecánico
Disponibilidad	Bajo pedido
Perfil taza	
Aroma	Intenso
Acidez	Media alta
Cuerpo	Lleno
Sabor	Dulce y aromático.

Fuente: La presente investigación

Nota del catador: Café fragante y aromático, intenso con notas a caramelo y ligeras frutales. Un café lleno y balanceado en sus características, dulzón, suave, redondo y consistente. (Perolas, M. 2012).

Tabla No 9. Información nutricional de un café express.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL APROXIMADA DE UN CAFÉ EXPRESS ESPECIAL EL JARDÍN	
Energía	66.60 Kcal.
hidratos de carbono	16.20 gr.
Proteínas	0.44 gr.
Ácidos grasos saturados	0.28 gr.
Ácidos grasos mono insaturados	0.16 gr.
Ácidos grasos poliinsaturados	0.01 gr.
Colesterol	Inapreciable
Calcio	2.84 mg.
Hierro	0.19 mg.
Zinc	0.15 mg.
Ácido fólico	0.80 ug.

Fuente: Café te arte, gastronomiavasca.net

Tabla No 10 Información nutricional de una torta de café.

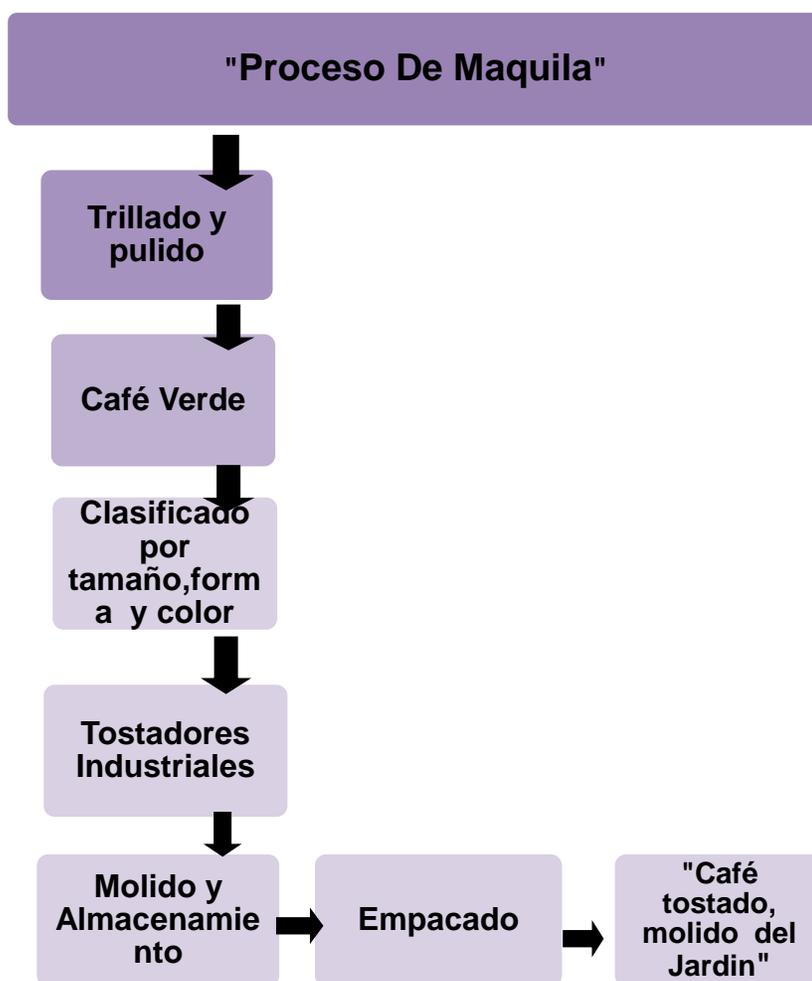
INFORMACIÓN NUTRICIONAL APROXIMADA DE UNA TORTA DE CAFÉ EL JARDÍN	
Energía	378.73 Kcal.
hidratos de carbono	44.37 gr.
Proteínas	14.45 gr.
Ácidos grasos saturados	2.16 gr.
Ácidos grasos monoinsaturados	3.21 gr.
Ácidos grasos poliinsaturados	1.18 gr.
Colesterol	268.44 mg.
Calcio	268.26 mg.
Hierro	1.64 mg.
Zinc	0.98 mg.
Ácido fólico	33.92 ug.
Vitamina A	244.63 ug.
Vitamina C	0.16 gr.
Fibra	0.50 gr.

Fuente: Café te arte, gastronomiavasca.net

5.10.2 Diagrama del proceso

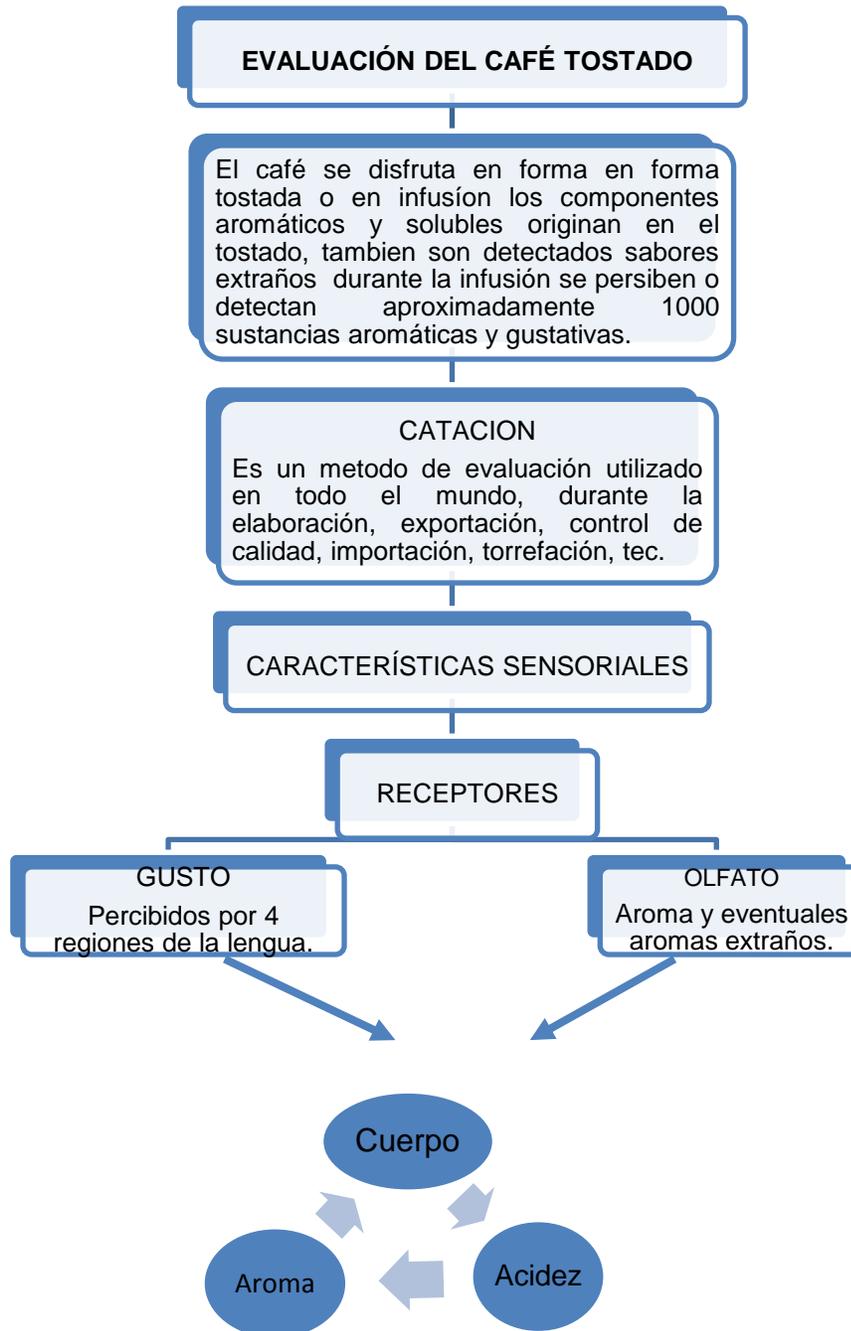
La materia prima tiene su origen en la finca El Jardín en el municipio de Génova caracterizándose por la calidad de su cosecha, la misma que será llevada a la torrefactara del mismo municipio donde se hará el proceso de transformación (maquila) de materia prima a productos terminados bajo la marca propia “Café Del Jardín”. En el siguiente diagrama se muestran los pasos que se desarrollan en el proceso.

Figura No 22. Diagrama del proceso de maquila



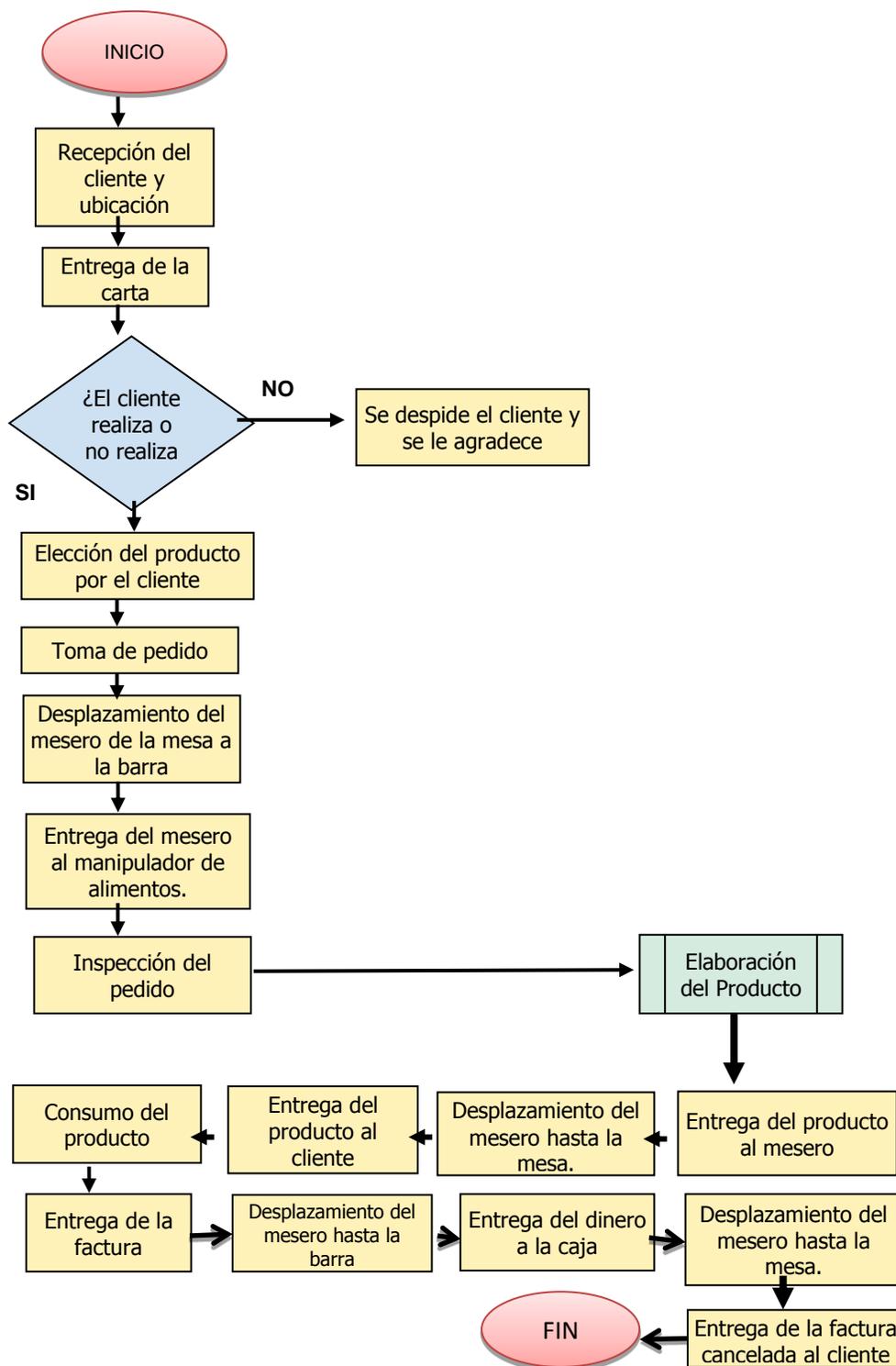
Fuente: La presente investigación

Figura No 23. Diagrama de evaluación del café tostado.



Fuente: La presente investigación

Figura No 24. Diagrama de flujo para el proceso de atención al cliente



Fuente: La presente investigación

5.10.3 Descripción del proceso´

Proceso de Maquila.

Trillado y Pulido. Teniendo el café en este nivel se le conoce como café PERGAMINO, el proceso siguiente es quitar la última capa que tiene la almendra del café, a este proceso se le conoce como TRILLAR, llegando a tener el café en el nivel conocido como:

Café trillado. El término café verde es el nombre que recibe el grano de café posterior a que se le haya separado las distintas envolturas a través del proceso de descascarillado o trillado. Este es el tipo de café que se encuentra listo para ser tostado y posteriormente molido.

Clasificación por tamaño forma y color. En este paso se clasifica los granos de café verde, por su tamaño, forma, y color para que el producto final sea de óptima calidad.

Tostadores Industriales. En este proceso el café verde se introduce en la tostadora industrial la cual eleva su temperatura desde 180° produciéndose una rotura de la superficie más intensa, se desprende una grasa muy aromática y los granos se hinchan y se rompen, tomando una tonalidad carmelita; cuando la temperatura logra una elevación de 215° si se desea un café con un menor sabor amargo, la temperatura se sube hasta llegar a 225°. Después, los granos se enfrían bruscamente para fijar el aroma y condensar los aceites. La regla general consiste en llegar a la temperatura óptima en un tiempo lo más reducido posible, con el fin de aumentar el los aromas en el café.

Molido. El molido es una combinación de partículas de varios tamaños, producto de la trituración del café tostado en un molino.

Los molidos gruesos requieren de mayor tiempo de contacto con el agua caliente para la extracción adecuada, los molidos finos de menor tiempo. Desde este punto de vista se debe calibrar el molido de acuerdo al equipo de extracción (percoladores, etc.) con que se cuente. Un estándar de tiempo es el siguiente: para molido fino de 1-4 minutos, para molido de goteo de 4-6 minutos, para molido regular de 6-8 minutos.

A través de estos parámetros se debe controlar la amargura y la astringencia de la bebida, los molidos más finos permiten mayor extracción de los ácidos lácticos, cloragénico y la cafeína que dan origen a la amargura en el café.

Una vez tostado, el grano también se muele a diferente granulometría, dependiendo del tipo de cafetera que se utilice para preparar la bebida.

Los tres grados de molienda comercial son: grueso, medio y fino.

- Los productores recomiendan un molido grueso para cafetera percoladora, molido medio para cafeteras de filtro, y el molido fino para preparar café tipo express.
- Molido extra fino, usado en cafeteras para café expresso, así como para preparar capuchino y expresso.

- Molido turco, este café se muele tanto hasta obtener un punto similar a la consistencia del talco, procesándose especialmente, ya que se prepara en cafeteras tipo tetera.

Café Tostado Empacad. Empaque en prolam 800, que es una trilamina compuesta pet/ ped met/ pbd (poliéster, poliéster metalizado, polietileno coextruido en 140 g/m² con Doy Pack, con válvula desgasificadora, termosellable por una cara metalizada, con impresión a seis tintas protegida entre las dos películas, y fondo dorado. El material del empaque está diseñado para empacar productos que necesitan una barrera contra la luz, se utiliza especialmente para empacar alimentos como salsa de tomate, leche en polvo, gránolas especiales, productos agroindustriales, abonos, fungicidas.

La unidad de medida que se utilizará para el producto como se anotó anteriormente será de 500 gramos de peso neto, en la parte frontal se tendrá una foto de la Hacienda cafetera, finca en donde se produce este café, en el centro superior irá la marca “Café del Jardín” y su eslogan el mejor café suave del mundo en la parte inferior dirá “Café 100% Colombiano” y el contenido neto del producto (500 grs).

El color de la bolsa será dorado brillante para darle más elegancia al empaque y para llamar la atención de los clientes en las tiendas especializadas de café y en los supermercados donde se venda el producto.

En la parte trasera superior, hay una descripción del origen del café, donde se informa que es un Café especial de la mejor calidad y se hace breve descripción de sus características y su lugar de origen. En la parte central aparece una etiqueta con la certificación orgánica que acredita el

producto como tal. En la parte inferior hay una información básica sobre la empresa para hacer los pedidos, dirección de la página web de la empresa y el registro de las licencias de funcionamiento y sanitaria, número de registro sanitario, certificado de inspección y resolución de la DIAN.

Finalmente aparece la etiqueta que contiene el código de barras del producto.

Las medidas del empaque son las siguientes:

- A. Largo: 19 cm.
- B. Alto: 27,5 cm.
- C. Ancho: 4 cm.

5.10.4 Equipos y maquinaria



MAQUINA DE CAFÉ ESPRESSO RANCILIO

REF: S1

Valor comercial: \$ 5'568.000

Capacidad de 3,9litros, operación continua.

Preparación semiautomática de 1 - 4 cafés expresso en 30 segundos - hora: 480. Preparación semiautomática de 1 - 4 capuchinos en 1 minuto - hora: 240. Intercambiador de calor - preinfusor - termosifón en cada grupo.

Llave vaporizador (calentar y espumar) y llave para agua caliente.

MOLINO MD-50**VALOR COMERCIAL: \$2.152.500**

Estructura de aluminio fundido y de acero inoxidable

Cuchillas planas de acero especial templado con regulador

micrométrico. Automático con dispositivo para la puesta en marcha y la detención automática para poder mantener casi constante el nivel del

café molido en el dosificador Regulación de la dosis de 5 a

10g Producción: 5-7kg/h

Capacidad recipiente granos de café: 1000g

Capacidad recipiente café molido: 300

**LICUADORA PROFESIONAL MARCA OSTER****VALOR COMERCIAL: \$279.999**

Tres velocidades auto reversible

Trituradora de hielo, jarra de vidrio

Capacidad de 1.25 litros



NEVERA ASSENTO 320L

VALOR COMERCIAL: \$ 1.790.000

NEV AS 320L SE 2P TI (11,3 Pies)

Alto 169.4cms - 67"

Ancho 61.8cms - 24"

Profundo 66.6cms - 26"

Color Titanio- Blanco

Conserva los productos en condiciones óptimas de temperatura, fresca y sabor. Bandeja de vegetales con control de humedad
Control de temperatura independiente para el refrigerador y el congelador. Garantía 3 años. (Mercado Libre. 2012).



JUEGO DE MESA Y 4 SILLAS

VALOR COMERCIAL: \$ 330.000

Estructura en tubo redondo de 1" cal 18, carcazas de asiento y espalda en plástico de alta
Alta resistencia.



SOFÁ DE DOS PUESTOS

VALOR COMERCIAL: \$399.900

Tapizado en micro fibra Largo de 1.50 mts y alto de estándar de 75cm



SILLA PARA BARRA METÁLICA

VALOR COMERCIAL: \$ 65.000

Totalmente metálica y tapizada en micro fibra alto 1.10



EQUIPO COMPLETO 2,4 INTEL DUAL

VALOR COMERCIAL: \$ 1.200.000

2,4 disco duro

2 de RAM

Mouse

Teclado

Parlantes LCD de 19' plano



CONTABILIDAD FACTURACIÓN INVENTARIOS NOMINA

VALOR COMERCIAL: \$ 100.000

Easycontab software integrado 2010 Software

Completamente legal debidamente registrado en la dirección nacional de derecho de autor a nombre del vendedor demostrable con documento

Versión 2010 la cual permite modificar el formato de la factura comercial estándar que ya lleva el programa según el gusto del usuario.



PARLANTES CON SUBWOOFER GENIUS 2.1

VALOR COMERCIAL: \$ 59.000

Sistema de altavoces de 10 watt de potencia en 3 piezas

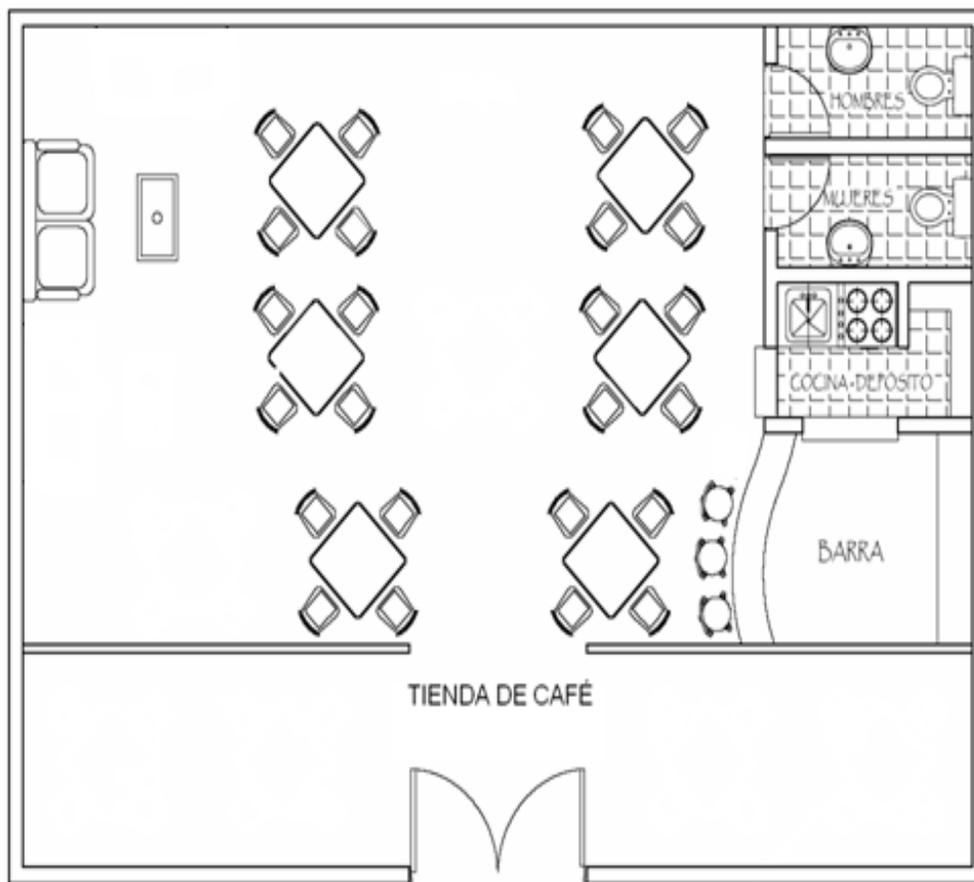
Este sistema de altavoces subwoofer de 3 piezas y 10 watt de potencia incluye dos altavoces compactos, los controles de volumen y niveles de graves independientes aportan un ajuste personal del sonido

5.10.5 Distribución de planta

Los elementos para la zona de atención son los siguientes:

- 6 mesas redondas, cada una de cuatro puestos
- 3 sillas altas para la barra
- 1 sofás pequeños cada una de dos puestos con su respectiva mesa
- 1 computador
- Parlantes con subwoofer

Figura No 25. Distribución de la planta.



Fuente: La presente investigación

El área de la tienda de Café se distribuye de la siguiente manera:

- *Baños.* Lugar donde las personas realizan sus necesidades fisiológicas. Se tendrán dos baños, cada uno con inodoro y lavamanos, se señalará uno para hombres y uno para mujeres, estarán ubicados al fondo costado derecho.
- *Depósito.* Es el lugar donde se almacena el inventario de productos, café, envases y los utensilios necesarios para elaborar y entregar el producto final al cliente. El depósito se ubicará

en el fondo, costado derecho seguido de los baños, con único acceso a través de la entrada a la barra, permitiendo mayor control y seguridad sobre el inventario.

- *Cocina.* Espacio en el cual se encuentra ubicada la máquina express, la nevera, la licuadora, la bajilla y un mesón para manipular las bebidas. La cocina estará al lado del depósito con el fin de tener al alcance los inventarios para elaborar el producto final.
- *Barra.* Lugar donde se encuentra ubicada el computador, y tres sillas altas, en la parte exterior, en la barra se despachan los pedidos al mesero y se encuentra ubicada en la parte central, costado derecho, seguida inmediatamente de la cocina.
- *Mesas.* El local tiene capacidad para seis juegos de mesas, cada una con cuatro sillas, de las cuales se distribuyen en la parte central con una distancia prudente, con el fin de facilitar el acceso del mesero hacia los clientes, para lograr prestar un buen servicio.
- *Sofá doble.* Espacio informal donde los clientes consumen las bebidas ofrecidas. La ubicación de este se encuentra situada contra la pared izquierda, para tener una mayor comodidad y un ambiente diferente con respecto a los demás espacios de la tienda de Café.

5.11 Análisis administrativo

El estudio administrativo, comprende una serie de conocimientos, principios y herramientas que son indispensables para obtener la máxima eficacia y calidad en los resultados de la organización. El éxito de la investigación radica en determinar correctamente los resultados que se pretenden obtener, así como toda empresa requiere del desarrollo de su marco legal, con el propósito de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar sus actividades empresariales, los requisitos y pasos que debe cumplir para satisfacer las exigencias legales. Es importante acatar la constitución política, las leyes, reglamentos y decretos que indican las normas permitidas y prohibitivas que afectan directa o indirectamente el desempeño legal de la organización.

5.12 Planeación estratégica

La planeación estrategia está en manos de la alta dirección y brinda los lineamientos que permiten desarrollar planes tácticos y operacionales. A continuación se describen los elementos del plan estratégico para la empresa “Café del jardín”.

5.12.1 Visión

La empresa “Café Del Jardín ” se visiona para el año 2015, como la el punto de venta con mayor posicionamiento en el mercado de los Cafés especiales procesados en el Departamento del Quindío, por el servicio y productos de calidad ofrecidos a los clientes, brindando oportunidades de progreso a los colaboradores y rendimientos financieros a los socios de la compañía.

5.12.2 Misión

Comercializar café especial procesado en el municipio de Génova, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores de cafés en el mercado regional, con una política clara de preservación y mejoramiento del medio ambiente y de generación de empleo, posicionando la marca propia y brindando valor agregado los productos.

5.12.3 Valores Corporativos

Los valores que identifican a la empresa “Café Del Jardín” son los siguientes:

- *Ética.* Actuar dentro de una concepción humanista, enmarcada en valores que propendan por el mejoramiento de las personas y sus actitudes frente al trabajo y la vida.
- *Compromiso.* Entregar al máximo los conocimientos y capacidades en todas las actividades, logrando trabajar con profesionalismo y honestidad, bajo los lineamientos legales con el fin de mejorar la calidad de vida y crecimiento tanto de la empresa como de los colaboradores.
- *Responsabilidad.* Propiciar mejoras en el proceso productivo del café, manejando técnicas y procedimientos que no atenten contra el medio ambiente y promuevan mejoras sociales que dignifiquen la calidad de vida de los colaboradores, los habitantes de la región y del país.

- *Equidad.* En el manejo de las relaciones laborales con los colaboradores y relaciones comerciales con los clientes y proveedores, con el fin de promover un ambiente digno y justo en la empresa
- *Creatividad.* Aportar ideas innovadoras que propendan por el crecimiento de la empresa y generen actitudes y expectativas de desarrollo y mejoramiento.

5.12.4 Forma de constitución

La empresa “Café Del Jardín” se constituirá como una Sociedad Anónima Simplificada (SAS). Que se constituye mediante documento privado registrado ante cámara de comercio, en la cual uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y termino en que estas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus organismos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

Sus socios serán:

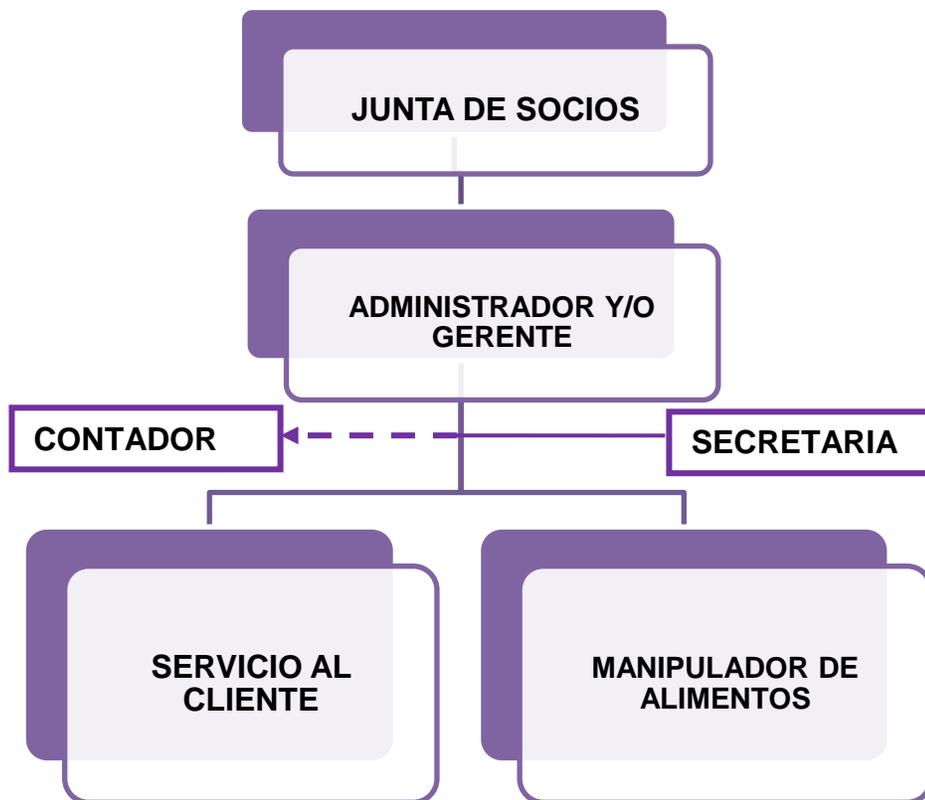
- Diana Patricia Nova
- Lorena Luna Tobar

5.13 Estructura organizacional

La estructura organizacional es la forma en que se divide y agrupa el trabajo en las diferentes áreas y la posterior coordinación de las mismas, permite relacionar diferentes roles donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible (Chiavenato, 1984, p.361).

El modelo de estructura organizacional que más se ajusta a la empresa “Café Del Jardín” es la organización funcional, debido a que inicialmente es una empresa pequeña, lo más apropiado es centralizar la responsabilidad y autoridad con el fin de mejorar la eficiencia de la operación donde las tareas son rutinarias y repetitivas. El esquema utilizado se basa en la división del trabajo, dependiendo de las actividades más relevantes de la compañía.

Figura No 26. Organigrama.



Fuente: La presente investigación

5.13.1 Descripción y perfil de cargos.

Tabla No 11. Manual de Funcionamiento.

Día	Mes	Año	Nombre del cargo	Puntos
15	04	2012	Junta De Socios	
Dependencia				
Jefe inmediato: Junta De Socios			Elaborado por: Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
Objetivo del cargo Examinar los informes, disponer de las utilidades, crear o incrementar reservas especiales, determinar las políticas a seguir por la empresa para el logro del objetivo social principal de la sociedad.				

Funciones

<ul style="list-style-type: none"> • Considerar los informes de la gerencia sobre la situación económica y financiera de la empresa, sobre el estado del mercado. • Disponer de las utilidades obtenidas en cada ejercicio anual conforme al balance general aprobado, con sujeción a las disposiciones legales. • Examinar, aprobar o improbar los balances de ejercicio y las cuentas que debe rendir la gerencia anualmente o cuando se lo exijan. • Elegir y promover libremente al gerente o subgerente y fijar la forma y cuantía de
--

<p>su retribución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformar los estatutos de la compañía. • Adoptar en general todas las medidas que reclamen en cumplimiento de los estatutos o del interés de la sociedad. • Las demás que señale la ley o estos estatutos y los que no correspondan a otro órgano social.
--

Día	Mes	Año	Nombre del cargo	Puntos
15	04	2012	Administrador	
Dependencia			Junta De Socios	
Jefe inmediato:			Elaborado por:	
Junta De Socios			Diana Patricia Nova	
			Lorena Luna Tobar	
Objetivo del cargo				
Es responsable de administrar eficaz y eficientemente los recursos humanos y materiales para el buen funcionamiento de la empresa. Supervisa y dirige las labores diarias del área de producción y del área de Servicio al cliente, enfocando los procesos hacia la mejora continua y de esta forma contribuir a la plena satisfacción del cliente.				

Funciones

<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar el estado de las materias primas y cantidad de inventario, para mantener el nivel óptimo para el buen funcionamiento del establecimiento.
--

- Propender la buena imagen del establecimiento en cuanto al aseo, ambientación y orden antes de realizar la apertura al público.
- Supervisar el servicio ofrecido por parte de los meseros y la calidad de los productos.
- Diseñar programas de capacitación, bienestar e incentivos que aumenten la motivación
- Planear y programar las actividades semanales de la empresa.
- Establecer contactos comerciales y financieros, para tramitar y diligenciar los créditos y apalancamiento financiero.
- Vincular y desvincular en coordinación con el jefe producción al personal de la empresa.
- Informar a la junta de socios sobre la marcha de y funcionamiento de la empresa.
- Coordinar la tramitación para la compra de maquinaria, repuestos y materias prima.
- Encargado de emitir la factura a los clientes y recibir el pago respectivo al servicio prestado.
- Programar los turnos de los empleados de acuerdo a los días de mayor demanda.
- Programar la música y eventos presentados a los clientes.
- Determinar las políticas en coordinación con el administrador de los planes a desarrollar en el área de mercadeo.
- Atender los clientes y conseguir algunos potenciales en la zona.
- Determinar mensualmente las metas a alcanzar en ventas y consecución de nuevos clientes e informar a su jefe inmediato.
- Investigar el mercado y conseguir pautas para el normal desarrollo del área de

<p>mercadeo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las demás funciones inherentes a la naturaleza de su cargo y o las que asigne el jefe inmediato.

Día	Mes	Año	Nombre del cargo	Puntos
15	04	2012	Secretaria auxiliar contable	
Dependencia			Secretaria	
Jefe inmediato: Administrador			Elaborado por: Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
Objetivo del cargo Ejercer las funciones de secretaria y asistir al contador en el control y contabilización de las diferentes operaciones financieras.				

Funciones

<ul style="list-style-type: none"> Recibir, distribuir y archivar técnicamente la correspondencia, publicaciones y demás documentos que lleguen a la empresa. Preparar y redactar memorandos, cartas cotizaciones cuentas de cobro u oficios requeridos. Liquidar y preparar el pago de nómina y horas extras del personal de la empresa. Controlar el archivo de las hojas de vida de todo el personal de la empresa. Elaborar y archivar los contratos de trabajo. Revisar, verificar, elaborar, inscribir, retirar de la entidad de seguro y de caja de
--

<p>compensación familiar a las personas vinculadas a la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer presentación de personal que ingrese a la empresa. • Conciliar las cuentas que tiene la empresa en bancos y corporaciones. • Relacionar y pagar proveedores cronológicamente de acuerdo al vencimiento de facturas. • Ejercer los pagos tributarios: impuesto de renta retención, servicios públicos, arrendamiento y pago para fiscales. • Manejar la caja menor de la empresa. • Las demás funciones inherentes a la naturaleza de su cargo y o las que asigne el jefe inmediato.

Día	Mes	Año	Nombre del cargo	Puntos
15	04	2012	Manipulador de alimentos	
Dependencia			Producción	
Jefe inmediato: Administrador			Elaborado por: Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
Objetivo del cargo Responsable de mezclar, elaborar y servir las bebidas solicitados por el cliente. Como agente activo en la cadena alimentaria tiene un papel determinante en la seguridad y salubridad de los alimentos.				

Funciones

- Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de las bebidas.
- Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del reglamento de higiene y seguridad industrial.
- Informar al administrador con previa anticipación los faltantes de inventario para realizar los pedidos solicitados por el cliente.
- Verificar el sello de seguridad de los productos.
- Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima.
- Controlar y justificar las salidas de inventario, validándolas con las órdenes de pedido.
- Elaborar las bebidas pedidas por el cliente.

Día	Mes	Año	Nombre del cargo	Puntos
15	04	2012	Servicio al cliente	
Dependencia			Servicio al cliente	
Jefe inmediato: Administrador			Elaborado por: Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
Objetivo del cargo Encargado de dar la bienvenida a los clientes y hacer lo más amena posible su estadía dentro del establecimiento. Ofrecer los productos y tomar la orden de pedido para entregar al área de producción.				

Funciones

- Realizar la limpieza del área de servicio al cliente, es decir mesas, cojines, escenario y baños.
- Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial.
- Realizar la decoración del establecimiento de acuerdo a los eventos programados por el administrador.
- Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento.
- Ofrecer la carta y realizar la orden de pedido
- Entregar la orden de pedido al área de producción.
- Entregar el pedido al cliente
- Entregar la factura al cliente y solicitar el dinero para cancelar el pedido
- Controlar que todos los clientes paguen sus órdenes de pedido.

Fuente: La presente investigación

Tabla No 12. Manual de requisitos.

Día: 15	Mes: 04	Año: 2012	Dependencia Gerencia
NOMBRE DEL CARGO Administrador			ELABORADO POR Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar

FACTORES	SUBFACTORES	ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Educación	Título tecnólogo, técnico en administración de empresas
	Experiencia	Entre uno a dos años
	Complejidad	Las labores son complejas. Razona analiza y toma decisiones de trascendencia al más alto nivel.
ESFUERZO	Físico y/o visual	Mediana atención visual, esfuerzo físico ligero y se está en posición cómoda.
	Mental	Las labores exigen alta concentración.
RESPONSA - BILIDADES	Supervisión	Asigna, instruye, coordina el trabajo además responde por la actuación del personal a su cargo, maneja la parte financiera de la empresa, y establece contactos, etc.
	Contactos	Contacto permanente con los clientes, con el personal, las relaciones que establecen comprometen oficialmente a la empresa.
	Datos confidenciales	Tiene acceso frecuente a información confidencial y su revelación causaría daños graves.
	Materiales, equipo y valores.	Tiene responsabilidad por dinero o valores y las decisiones, acciones sobre estos afectan gravemente la empresa.

Fuente: La presente investigación

Tabla No 13. Manual de requisitos.

Día: 15	Mes: 04	Año: 2012	Dependencia Gerencia
NOMBRE DEL CARGO Secretaria exiliar contable		ELABORADO POR Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
FACTORES	SUBFACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Educación	Técnica en secretariado auxiliar contable.	
	Experiencia	Entre uno a dos años	
	Complejidad	Las labores son sencillas y variadas.	
ESFUERZO	Físico y/o visual	Pequeña atención visual esfuerzo físico ligero y está en posición cómoda.	
	Mental	Las labores exigen mediana concentración mental.	
RESPONSABILIDADES	Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión.	
	Contactos	Contacto permanente con los clientes, con los compañeros y entidades externas.	
	Datos confidenciales	Tiene acceso frecuente a	

			información confidencial importante y su revelación causaría daños graves.
		Materiales, equipo y valores.	Tiene responsabilidad por el equipo (computador) caja menor de valores.
Día: 15	Mes: 04	Año: 2012	Dependencia: Ventas
NOMBRE DEL CARGO Manipulador de alimentos			ELABORADO POR Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar
FACTORES	SUBFACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Educación	Técnico en manipulación de alimentos	
	Experiencia	Entre uno a dos años	
	Complejidad	Las labores son complejas y de trascendencia.	
ESFUERZO	Físico y/o visual	Mediana atención visual, esfuerzo físico ligero con creatividad, agilidad manual y se está en posición incómoda, está dispuesto a cortadas quemaduras y otras.	
	Mental	Las labores exigen alta concentración.	

RESPONSABILIDADES	Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión.	
	Contactos	Contacto permanente con los compañeros de trabajo.	
	Datos confidenciales	Tiene acceso frecuente a información confidencial y su revelación causaría daños graves.	
	Materiales, equipo y valores.	Tiene responsabilidad por los diferentes equipos de trabajo y no maneja dinero o valores.	
Día: 15	Mes:04	Año:2012	Dependencia Ventas
NOMBRE DEL CARGO Servicio al cliente		ELABORADO POR Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
FACTORES	SUBFACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Educación	Bachiller, curso en atención al cliente.	
	Experiencia	Mínimo seis meses.	
	Complejidad	Labores variadas y sencillas.	
ESFUERZO	Físico y/o visual	Alta atención visual, esfuerzo físico ligero y se está en posición incómoda.	

	Mental	Las labores exigen alta concentración.
RESPONSABILIDADES	Supervisión	No tiene empleados bajo su supervisión.
	Contactos	Contacto permanente con los clientes, con el personal, las relaciones que establecen comprometen oficialmente.
	Datos confidenciales	Tiene acceso esporádicamente a información confidencial y su revelación causaría daños graves.
	Materiales, equipo y valores.	Tiene responsabilidad por el equipo de trabajo, dinero o valores.

Fuente: La presente investigación

5.13.2 Estructura salarial

Tabla No 14. Escala o estructura salarial.

CARGO	PUNTOS	SALARIO
ADMINISTRADOR	805	\$700.000
SECRETARIA	505	\$566.700
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	475	\$566.700
SERVICIO AL CLIENTE	440	\$566.700

Fuente: La presente investigación

5.14 Reglamento interno de trabajo

El reglamento interno de trabajo es el conjunto de deberes y derechos que determinan las condiciones a que deben sujetarse tanto el empleador como sus trabajadores en la prestación del servicio. El Reglamento Interno de Trabajo de la empresa “Café Del Jardín”.

5.14.1 Salud ocupacional

Hace referencia a los programas diferentes a medicina de trabajo, higiene de trabajo y de seguridad industrial; busca prevenir y solucionar la problemática que se presenta entre el trabajador y su trabajo, brindándole herramientas que le permitan el control del ambiente laboral y la prevención de los riesgos profesionales que se puedan presentar.

La salud ocupacional busca con la intervención de varias disciplinas y con la participación activa de todos los niveles de la empresa, mejorar las condiciones de trabajo y de salud de los colaboradores, mediante acciones coordinadas de promoción de la salud, la prevención y el control de los riesgos de manera que facilite el bienestar y productividad de la empresa.

Estas acciones se materializan en el Programa de Salud Ocupacional, a través del cual se planean, se organizan, se ejecutan y se controlan las condiciones de salud (medicina preventiva y del trabajo) y de Trabajo (Higiene y Seguridad Industrial), tendientes a mejorar la salud individual y colectiva de sus trabajadores en sus ocupaciones y que deben ser desarrolladas en sus sitios de trabajo en forma integral e interdisciplinaria.

5.14.2 Políticas de salud ocupacional

La empresa “Café Del Jardín” se compromete a alcanzar y mantener los niveles más altos de bienestar físico y social de sus trabajadores, logrando su desarrollo integral, por medio de la prevención y corrección de todos aquellos aspectos que en el ambiente laboral, puedan generar efectos nocivos a los trabajadores.

“Café Del Jardín” espera que con éste compromiso se realicen todas las actividades que garantizan la salud de los trabajadores obteniéndose de forma simultánea el más alto nivel de eficiencia, compromiso individual, colectivo y productividad de quienes laboran en esta compañía.

Esta política es diseñada con el propósito de prevenir las enfermedades profesionales y los accidentes de trabajo, debido a que afectan las condiciones normales de productividad en la organización, incidiendo negativamente en el recurso humano y el ambiente en el que este se desenvuelve a nivel laboral, social y familiar.

- La enfermedad profesional es todo estado patológico que se produce como consecuencia obligada directa de la labor desempeñada o del medio en que ha laborado y que está catalogada por el gobierno nacional según el decreto 1832 de 1994, igualmente es enfermedad profesional aquella que demuestre relación (causa – efecto).
- El accidente de trabajo es todo suceso repentino que sobreviene con causa del trabajo y que produce en el trabajador una lesión orgánica, una perturbación funcional, una invalidez o la

muerte. Es también accidente de trabajo el que sucede fuera del lugar y horario, siempre y cuando esté cumpliendo una orden del empleador.

La empresa se registrará por la ley 100 de Seguridad Social y los decretos 614/1984 y el 1295/1994 que obligan al empleador a asegurar a sus trabajadores contra los riesgos profesionales y que desarrollen e implementen el Programa de Salud Ocupacional. (Blooger. 2008).

5.15 Análisis ambiental

La empresa “Café del Jardín” tiene un profundo respeto por la naturaleza, es por esto que busca apoyar activamente iniciativas que contribuyan a su cuidado con unas políticas ambientales.

Generar una cultura ambiental y promover la protección, conservación y recuperación del medio ambiente con un enfoque hacia la prevención y el mejoramiento continuo, en armonía con la legislación vigente para elevar la calidad de vida de nuestros trabajadores y comunidad en general.

Compra y venta de café exclusivamente certificado con las normas UTZ CERTIFIED y la Rainforest Alliance, para fomentar y apoyar el cuidado del medio ambiente que realizan las personas que cultivan café. Es decir, que en el café que se compra no se utilizan productos químicos de síntesis, en ningún eslabón de la cadena productiva.

Nuestro producto es cultivado en el eje cafetero, zona cordillerana de la República de Colombia, a una altura entre 1400 y 1800 mtsnm, por pequeños productores en Génova Quindío, con insumos orgánicos elaborados por ellos mismos, como los bricompuestos, biopreparados con base en E.M nativos, quelatos, sustancias húmicas, compostajes, y los plaguicidas que se encuentren autorizados por las certificaciones, entre otros.

Los cafetales cuentan con la diversidad de flora que favorecen el hábitat de aves y animales en general, buscando un equilibrio ambiental y protegiendo la biodiversidad natural de la zona.

En el proceso de elaboración del café especial que inicia desde la consecución de las semillas, construcción de almácigos, trasplante, nutrición, manejo ecológico de plagas y enfermedades, labores culturales, cosecha, poscosecha y proceso agroindustrial, se realiza todo tipo de prácticas amigables con todo su entorno biofísico en relación a los recursos agua, suelos, bosques, flora, fauna y humano.

El café especial cuenta con un reconocimiento por la Corporación Autónoma Regional del Quindío (C.R.Q) en la minimización de impactos negativos al ambiente, de igual manera los productores también se encuentran certificados en producción orgánica limpia.

Cumplimiento de las leyes vigentes en materia del cuidado del medio ambiente, como: Ley 9 /79 del Ministerio de Salud sobre la protección del medio ambiente y medidas sanitarias, Ley 99/93, Decreto 1753/94 del Ministerio de Medio Ambiente sobre conservación del medio ambiente y licencias ambientales, aplicación de la norma ISO 14000 sobre gestión medioambiental.

Desarrollo de un programa de gestión social ambiental que implica la participación de directivas y empleados con responsabilidades definidas.

Implementando acciones de gestión ambiental en el punto de venta del “Café del Jardín” que impacten positivamente en la comunidad.

“Café del Jardín” desarrollara una línea de cafés sostenibles que buscan que la producción de café sea amigable con el ecosistema y la comunidad, para esto incentiva el cultivo y la venta de cafés avalados con sellos internacionales dedicados a la protección del medio ambiente.

H2Origen: Juntos Cuidamos el agua. A través del agua H2Origen, y con el apoyo de Cenicafé, apoya la labor ejemplar que realizan los cafeteros en diferentes zonas del país para proteger sus fuentes de agua.

Familias guardabosques. En compañía del Gobierno Nacional, la Federación ha establecido el Programa Familias Guardabosques como estrategia para combatir los cultivos ilícitos, mediante la entrega de incentivos a las familias para que renueven y mejoren sus cafetales, tengan la infraestructura para producir café de alta calidad, certificaciones de café y proyectos productivos. (Ver anexo E)

5.16 Análisis social

La empresa “Café del Jardín” es por encima de todo un organismo social, que vela por el bienestar económico, social y ambiental del municipio de Génova, generando directa e indirectamente fuentes de empleo, igualmente busca producir bienes de alta calidad a precios competitivos y brindar un excelente servicio, a fin de crear valor social a través del trabajo mancomunado de los socios y los colaboradores o empleados que quienes junto con los factores de capital y tecnología, satisfacen necesidades humanas y fomentan el bienestar del individuo.

La empresa “Café del Jardín”, trabaja en pro de mejorar los ingresos económicos de la región y más eficazmente la de los habitantes del municipio de Génova, para ello se vinculan directamente con la empresa cinco personas, generando de este modo cinco empleos directos: tres en la parte técnica del proceso que se realiza al café y dos en la parte administrativa; de igual forma, la junta de socios, se beneficia en el sentido de que la empresa crezca y se fortalezca. De igual forma se generan alrededor de 20 empleos indirectos, entre las que se encuentran las personas que diariamente recolectan el grano de café en la finca el Jardín 12, las personas que realizan el proceso de maquila al café del jardín 3, quienes se vinculan con el trabajo de promoción, publicidad y mercadeo 3, quienes prestan el servicio de transporte tanto del producto hacia otras ciudades como internamente 2.

La creación de valor social, la generación de empleo, la formación de recursos humanos, las destrezas operativas y el entramado de productividad que se constituye a través de la relación de la empresa con clientes y proveedores, el desarrollo científico y tecnológico y la implantación de elevados estándares de higiene, seguridad y ambiente, constituyen y generan un gran valor social, son precisamente estas mismas características las que se enmarcan en Café Del Jardín, ya que

contribuye socialmente no solo con la comunidad a quien va dirigidos sus bienes como el café y sus servicios sino también a quienes proveen de estos a la empresas y quienes colaboran en la prestación del servicio y en la oferta del bien, estos se conocen como proveedores y trabajadores.

La generación de empleo genera impactos económicos y sociales positivos directos, indirectos e inducidos, estos impactos van desde aumentos en la tasa de empleo, mayor producción, aumento en el ingreso personal disponible, lo que a su vez causa aumento en el consumo personal e impuestos directos e indirectos en el municipio de Génova.

Cuando la empresa “Café del Jardín”, paga sus impuestos y se compromete con la legalidad, genera a su vez nuevos dineros que serán invertidos por el Estado en obras sociales, las cuales repercuten en el bienestar del municipio de Génova y de sus habitantes a través de infraestructura y empleo.

En la empresa “Café del Jardín”, se hace sumamente importante el bienestar sicológico y físico de sus empleados, ya que como en cualquier empresa, son estas personas quienes influyen directamente en el éxito o fracaso de las misma, con esta visión de hacer empresa, quienes trabajen dentro de “Café del Jardín”, se verán beneficiados con capacitaciones, lo cual estimula el crecimiento personal y laboral de los empleados, igualmente se exaltara el trabajo de las personas, se tendrá como principal objetivo lograr la satisfacción del cliente interno para que se logren los objetivos con el cliente externo y tendrán derecho a gozar de seguridad social, lo cual garantiza de algún modo una comunidad más sana y productiva.

De este modo, la empresa café del jardín vela por garantizar unas condiciones óptimas a sus trabajadores, proveedores y clientes ya que esto origina un grado de aceptación en la comunidad y genera bienestar para los involucrados.

5.17 Análisis económico

La finalidad del estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter contable que proporcionan las etapas a desarrolladas en el proyecto sobre el plan de negocios para la creación de un punto de venta de café especial procesado “Café Del Jardín” en el municipio de Génova.

Dentro de la información necesaria para la elaboración del análisis económico se debe evaluar los aspectos relacionados con inversiones, costos e ingreso de los estudios previos, tales como instalaciones físicas, maquinaria, equipos de oficina, capital de trabajo, puesta en marcha, proyección de ventas, costos de fabricación y gastos legales.

5.18 Presupuesto proyecciones financieras.

Supuestos macroeconómicos

1. Supuestos macroeconómicos (1)					
Variables Macroeconómicas	2011	2012	2013	2014	2015
Inflación	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
PAGG	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

Especifica las metas gubernamentales de las variables macroeconómicas señaladas para los próximos cinco años. Sus valores deben corresponder a los consignados en el modelo financiero FONADE.

2. Precio por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café espress	1.000	1.033	1.064	1.096	1.129
Café Calipso	2.000	2.065	2.127	2.191	2.258
Café jengibre	1.100	1.136	1.170	1.205	1.242
Galletas de café	600	620	638	657	677
Libra de café	7.400	7.641	7.871	8.108	8.353
Total	12.100	4.853	4.999	5.150	5.305

Indica el precio de venta de cada uno de los productos para el primer año de operaciones del proyecto.

3. Unidades vendidas por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café espress	15.000	15.450	15.914	16.391	16.883
Café Calipso	13.000	13.390	13.792	14.206	14.632
Café jengibre	9.000	9.270	9.548	9.834	10.129
Galletas de café	42.000	43.260	44.558	45.895	47.272
Libra de café	6.200	6.386	6.578	6.775	6.978
Total	85.200	87.756	90.390	93.101	95.894

Indica para cada uno de los años de proyección las metas de ventas en cantidades de producto por unidad de producción.

4. Presupuesto de ventas (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café espress	15.000.000	15.952.815	16.926.255	17.960.221	19.057.349
Café Calipso	26.000.000	27.651.546	29.339.480	31.132.253	33.033.608
Café jengibre	9.900.000	10.528.858	11.171.211	11.853.091	12.577.131
Galletas de café	25.200.000	26.800.730	28.436.236	30.173.478	32.016.772
Libra de café	45.880.000	48.794.344	51.775.078	54.935.081	58.288.785
Total	121.980.000	129.728.294	137.648.261	146.054.124	154.973.644

Los resultados expresan el valor total de las metas de ventas para cada uno de los años de proyección.

5. Presupuesto de materia prima e insumos (Costo por unidad de producción) (1)

Producto:	Café espress		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Unidad de Producción (2):	Unidad		Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Materia Prima e insumos (3)	Unidad	Cantidad										
Café especial	Gramos	0,70	63,0	65,05	67,01	69,03	71,12	44,1	45,5	46,9	48,3	49,8
Agua	Mililitros	0,10	50,0	51,63	53,18	54,79	56,44	5,0	5,2	5,3	5,5	5,6
Vaso desechable	Unidad	0,10	56,0	57,82	59,56	61,36	63,21	5,6	5,8	6,0	6,1	6,3
Total Costo unitario de materias primas e insumos								54,7	56,5	58,2	59,9	61,7

Establece el costo unitario de la materia prima e insumos para cada uno de los productos del proyecto teniendo en cuenta su unidad de producción o de venta.

Detalle de la unidad de producción o de venta del producto. (Ej. Kilogramo, libra, unidad física etc.)

Especifica cada una de las materias primas e insumos indicando su unidad de compra, la cantidad requerida por unidad de producción y el valor unitario.

Producto:	Café Calipso		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Unidad de Producción:	Unidad		Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad										
Café especial	Gramos	1,00	63	65,05	67,01	69,03	71,12	63,0	65,1	67,0	69,0	71,1
Melaza	Gramos	1,00	5	5,16	5,32	5,48	5,64	5,0	5,2	5,3	5,5	5,6
Brandy	Mililitros	0,40	500	516,27	531,82	547,87	564,41	200,0	206,5	212,7	219,1	225,8
Agua	Mililitros	1,00	70	72,28	74,45	76,70	79,02	70,0	72,3	74,5	76,7	79,0
Vaso desechable	Unidad	0,10	56,0	57,82	59,56	61,36	63,21	5,6	5,8	6,0	6,1	6,3
Total Costo								343,6	354,8	365,5	376,5	387,9

unitario de materias primas e insumos													
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Producto:	Café jengibre		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Unidad de Producción:	Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Café especial	Gramos	0,70	63	65,05	67,01	69,03	71,12	44,1	45,5	46,9	48,3	49,8
Jengibre rallado	Gramos	0,15	30	30,98	31,91	32,87	33,86	4,5	4,6	4,8	4,9	5,1
Miel	Gramos	0,30	148	152,82	157,42	162,17	167,06	44,4	45,8	47,2	48,7	50,1
Agua	Millilitros	1,00	70	72,28	74,45	76,70	79,02	70,0	72,3	74,5	76,7	79,0
Crema de leche	Gramos	0,20	14,0	14,46	14,89	15,34	15,80	2,8	2,9	3,0	3,1	3,2
Vaso desechable	Unidad	0,10	56,0	57,82	59,56	61,36	63,21	5,6	5,8	6,0	6,1	6,3
Total Costo unitario de materias primas e insumos								171,4	177,0	182,3	187,8	193,5

Producto:	Galletas de café		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Unidad de Producción:	Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Harina de Trigo	kilogramo	0,00	1200	1.239,05	1.276,37	1.314,89	1.354,58	4,1	4,3	4,4	4,5	4,7
Café molido	kilogramo	0,00	1500	1.548,82	1.595,46	1.643,61	1.693,22	4,0	4,1	4,2	4,3	4,5
Azúcar	kilogramo	0,00	800	826,04	850,91	876,59	903,05	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Mantequilla	Litros	0,00	3000	3.097,63	3.190,92	3.287,23	3.386,44	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2
Levadura	kilogramo	0,00	4000	4.130,18	4.254,57	4.382,97	4.515,26	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Almendras	kilogramo	0,00	5000	5.162,72	5.318,21	5.478,72	5.644,07	14,8	15,3	15,8	16,2	16,7
Total Costo unitario de materias primas e insumos								24,5	25,3	26,1	26,8	27,7

Producto:	Libra de café		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Unidad de Producción:	Unidad		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Café molido especial	Libras	1,00	4.500,0	4.646,45	4.786,39	4.930,84	5.079,66	4.500,0	4.646,5	4.786,4	4.930,8	5.079,7
Empaque	Unidad	1,00	500,0	516,27	531,82	547,87	564,41	500,0	516,3	531,8	547,9	564,4
Total Costo unitario de materias primas e insumos								5.000,0	5.162,7	5.318,2	5.478,7	5.644,1

6. Presupuesto de mano de obra directa (1)									
Factor prestacional	52,00%		Proyección de precios					Proyección de Costos por unidad de producción	
Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Manipulador de	1	566.700	6.800.400	3.536.208	10.336.608	10.673.010	10.994.443	11.326.267	11.668.106

Alimentos									
Operario 1	1	566.700	6.800.400	3.536.208	10.336.608	10.673.010	10.994.443	11.326.267	11.668.106
Total			13.600.800	7.072.416	20.673.216	21.346.019	21.988.885	22.652.534	23.336.212

Corresponde al valor de la mano de obra directamente vinculada con la producción. (No incluya empleados en administración y ventas)

Los cargos directamente relacionados con la producción.

7. Cálculo de costo unitario de mano de obra

Producto	Duración Proceso Producción (1)	Vr. Unitario de M. de O. Año 1 (2)	Vr. Unitario de M. de O. Año 2	Vr. Unitario de M. de O. Año 3	Vr. Unitario de M. de O. Año 4	Vr. Unitario de M. de O. Año 5
Café espress	1	242,64	243,24	243,27	243,31	243,36
Café Calipso	1	242,64	243,24	243,27	243,31	243,36
Café jengibre	1	242,64	243,24	243,27	243,31	243,36
Galletas de café	1	242,64	243,24	243,27	243,31	243,36
Libra de café	1	242,64	243,24	243,27	243,31	243,36
	5	242,64	243,24	243,27	243,31	243,36

Especifica la duración del proceso de producción para cada producto en una misma unidad de tiempo (días, horas, minutos)

Los resultados expresan el costo de la mano de obra por unidad de producción.

8. Presupuesto de otros costos de fabricación (1)

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
- Arrendamiento	400.000	4.800.000	4.956.214,45	5.105.478,03	5.259.566,91	5.418.306,35
- Servicios públicos	200.000	2.400.000	2.478.107,22	2.552.739,02	2.629.783,45	2.709.153,18
- Seguros	0	1.000.000	1.032.544,68	1.063.641,26	1.095.743,11	1.128.813,82
- Mantenimiento y reparaciones	150.000	1.800.000	1.858.580,42	1.914.554,26	1.972.337,59	2.031.864,88
- Dotaciones	0	600.000	619.526,81	638.184,75	657.445,86	677.288,29
Total		10.600.000	10.944.973,57	11.274.597,32	11.614.876,92	11.965.426,53

Especifica el valor al primer año de los costos directamente relacionados con la obtención de los productos del proyecto. (No incluye gastos de administración ni de ventas).

9. Cálculo de costo unitario de gastos de fabricación (1)

Producto	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5
CIFCafé espress	124,41	124,72	124,73	124,76	124,78
CIFCafé Calipso	124,41	124,72	124,73	124,75	124,78
CIFCafé jengibre	124,41	124,72	124,74	124,76	124,79
CIFGalletas de café	124,41	124,72	124,73	124,76	124,78
CIFLibra de café	124,41	124,72	124,73	124,75	124,78
Total	622,05	623,60	623,66	623,78	623,91

Las cifras indican el costo unitario de los costos indirectos de fabricación para cada uno de los productos.

10. Presupuesto sueldos a empleados

Factor prestacional	52,00%								
Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
1. Administración									
Administrador	1	700.000	8.400.000	4.368.000	12.768.000	13.183.530	13.580.572	13.990.448	14.412.695
Secretaria Medio Tiempo	1	300.000	3.600.000	1.872.000	5.472.000	5.650.084	5.820.245	5.995.906	6.176.869

Subtotal	2				18.240.000	18.833.615	19.400.817	19.986.354	20.589.564
2. Ventas									
Servicio al cliente	1	566.700	6.800.400	3.536.208	10.336.608	10.673.010	10.994.443	11.326.267	11.668.106
Subtotal	1				10.336.608	10.673.010	10.994.443	11.326.267	11.668.106
Total	3				28.576.608	29.506.624	30.395.259	31.312.621	32.257.670

Detalle de cada uno de los cargos generados con el desarrollo del proyecto en las áreas administrativas y de ventas.

Especifica el número de ocupantes del cargo.

Corresponde al valor del salario mensual del cargo, independientemente del número de ocupantes.

11. Presupuesto de Gastos de Administración (1)

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		18.240.000	18.833.615	19.400.817	19.986.354	20.589.564
Honorarios Contador	200.000	2.400.000	2.478.107	2.552.739	2.629.783	2.709.153
Arrendamientos	100.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
Otros impuestos		720.000	743.432	765.822	788.935	812.746
Suministros de oficina	50.000	600.000	619.527	638.185	657.446	677.288
Seguros		720.000	743.432	765.822	788.935	812.746
Servicios Públicos	30.000	360.000	371.716	382.911	394.468	406.373
Teléfono, internet, correo	100.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
Total		25.440.000	26.267.937	27.059.034	27.875.705	28.717.024

Especifica el valor al primer año los gastos administrativos. Incluya los rubros que considere necesarios.

12. Presupuesto de Gastos de Ventas (1)

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		10.336.608	10.673.010	10.994.443	11.326.267	11.668.106
Gastos de distribución	50.000	600.000	619.527	638.185	657.446	677.288
Publicidad	100.000	1.200.000	1.239.054	1.276.370	1.314.892	1.354.577
Total		12.136.608	12.531.590	12.908.997	13.298.605	13.699.971

Especifica el valor al primer año de los gastos en ventas. Incluya la cuantificación de las acciones establecidas en el presupuesto de mezcla de mercadeo

13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) (1).

Descripción	Valor
Código de barras	300.000
Elaboración prototipos	
Escrituras y Gastos Notariales	
Permisos y Licencias	200.000
Registro de libros contabilidad	70.000
Registro Mercantil	150.000
Registros, Marcas y Patentes	700.000
Registro Sanitario	2.500.000
Permiso planeación mpal	10.000
Sayco y acimpro	6.000
Bomberos	95.000
Uso del suelo	20.000
Evento de lanzamiento	500.000
Total	4.551.000

Detalla el valor de cada uno de los gastos ocasionados en la etapa preoperativa del proyecto.

14. Bases para la cuantificación de las inversiones en capital de trabajo y su fuente de financiación

Condiciones de venta (1)	Contado%	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Total %
Porcentaje de las ventas	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%				100,0%
Condiciones de compra de materias primas e insumos (2)	Contado%	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Total %
Porcentaje de las compras	100,0%							100,0%

Especifica el porcentaje de ventas de contado y el porcentaje de ventas a crédito de acuerdo al plazo otorgado en días. La suma de estas condiciones debe ser igual al 100% de las ventas.

Si se considera la adquisición de materias primas e insumos mediante el uso de crédito de proveedores, especifique el porcentaje de compras de contado y el porcentaje de compras a crédito de acuerdo al plazo otorgado en días. La suma de estas condiciones de compra debe ser igual al 100%,

15. Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo (1).

Descripción	Rotación (Días)	Inversión	Concepto
Efectivo	8	2.393.523	Corresponde a los recursos en efectivo necesarios para cubrir necesidades inmediatas como caja menor e imprevistos. Su rotación se establece para un periodo muy corto (inferior a 15 días)
Cartera	2	677.667	Su rotación promedio corresponde a las condiciones de venta (fila 486), teniendo en cuenta el porcentaje de ventas de contado, el porcentaje de ventas a crédito y el plazo en días.
Inventario de Materia Prima	30	3.238.228	Su rotación promedio se establece teniendo en cuenta la perecibilidad de las materias primas e insumos, la localización de los proveedores y/o el volumen mínimo de pedido.
Inventario de Productos en Proceso	1	172.052	Su rotación corresponde exactamente a la duración del proceso de producción.
Inventario de Producto Terminado	3	516.157	Su rotación optima se establece teniendo en cuenta la necesidad de atender de manera oportuna la demanda de los clientes del negocio.
Total		6.997.627	

Establece la rotación promedio de cada una de las inversiones en capital de trabajo.

16. Inversiones fijas (1)

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones	global	1	5.000.000	5.000.000
Subtotal				5.000.000
2. MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Máquina de café espress	Unidad	1	5.568.000	5.568.000
Mesas rimax y sillas	Global	1	1.000.000	1.000.000
Vitrina	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Máquina de café espress	Unidad	1	5.568.000	5.568.000
Molino	Unidad	1	2.152.500	2.152.500
Licadora profesional	Unidad	1	279.999	279.999
Nevera	Unidad	1	1.790.000	1.790.000
Subtotal				17.858.499
3. MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	global	1	350.000	350.000
Sillas	unidad	6	35.000	210.000
Archivador	unidad	1	150.000	150.000
Subtotal				710.000
4. EQUIPOS DE OFICINA				
Computador	Unidad	1	1.200.000	1.200.000

Impresora	Unidad	1	300.000	300.000
Subtotal				1.500.000
5. SEMOVIENTES PIE DE CRIA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
				0
				0
Subtotal				0
6. CULTIVOS PERMANENTES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
				0
				0
Subtotal				0
Total				25.068.499

Detalla el valor de cada una de las inversiones fijas del proyecto de acuerdo a su clasificación.

17. Otros		
Descripción	Valor	Concepto
1. Diferidos (años amortización)	5	Especifique el numero de años de amortización de las inversiones diferidas.
2. Dividendos (% de las utilidades)	50%	Especifique el porcentaje anual de repartición de las utilidades del negocio.
3. Rebajas y descuentos	5%	Establezca el porcentaje promedio de las rebajas o descuentos que se otorgara a los clientes del negocio.
4. Provisión cuentas por cobrar	10%	Establezca el porcentaje correspondiente. (únicamente si considera inversión en cartera)
5. Rotación promedio cuentas por pagar (proveedores) en días.	0	Si se contempla el acceso a crédito con los proveedores de materias primas e insumos, especifique el plazo promedio en días.
7. Tasa Mínima Aceptable de Retorno para evaluar la inversión	18,0%	Especifique la tasa correspondiente.

18. Depreciación de activos fijos y amortización de diferidos		
Descripción	Valor	Concepto
Construcciones y Edificaciones	20	Especifique los años de depreciación del activo
Maquinaria y Equipo de Operación	10	
Muebles y Enseres	10	
Equipo de Transporte	5	
Equipo de Oficina	5	
Semovientes	10	Especifique en años el agotamiento del activo
Cultivos Permanentes	6	Especifique los años de amortización de los gastos anticipados
Gastos Anticipados	5	

19. Resumen de las inversiones y fuente de financiación				
Rubro	Total	Fondo emprendedor	Emprendedor	Justificación de los aportes
Capital de Trabajo	6.997.627	6.997.627	0	Dinero en efectivo
Activos fijos	25.068.499	25.068.499		
Diferidos	4.551.000	4.551.000		
Total	36.617.126	36.617.126	0	

20. Principales resultados en el modelo Financiero Fonade (verificación de resultados)						
Rubro	Año 1	Año2	Año 3	Año4	Año 5	
Utilidad neta	7.294.040	9.372.859	11.553.556	13.910.963	17.067.846	El proyecto debe generar saldos positivos en caja desde el primer año. Revise las metas de ventas, los costos y los gastos cuando se generen saldos negativos.
Flujo neto de efectivo (Saldo final en caja)	17.575.167	27.362.613	38.335.734	50.645.862	64.399.471	
Criterios de evaluación		Valor				
Tasa Interna de Retorno (TIR) Modelo FONADE	32,72%	La Tasa interna de Retorno expresa un escenario favorable desde el punto de vista financiero para el proyecto				
Valor Actual Neto (18%)	13.715.454					

5.18.1 Programa de los ingresos según su frecuencia y estacionalidad.

1. Frecuencia de la programación de los ingresos					
PERIODOS	Café espress	Café calipso	Café jengibre	Galletas de café	Libra de café
Mensual	X	X	X	X	X
Bimestral					
Trimestral					
Cuatrimestral					
Semestral					

Indica en términos porcentuales la distribución de los ingresos de acuerdo a la frecuencia de su programación

Proyección de ventas:

Fecha de Inicio del Proyecto

Día	Mes	Año
-----	-----	-----

Tamaño del Período

Tiempo de Proyección

s dd

Método de Proyección

Costo de Venta

Política de Cartera:

La política de cartera considera la realización de las ventas bajo las siguientes condiciones: el 50% de contado, el 50% con crédito a 30 días, lo cual exige la disposición de una inversión en el rubro cartera del capital de trabajo con una rotación promedio de 15 días.

NUEVO PRODUCTO O SERVICIO

Nombre del Producto o Servicio:	Café espress			
Posición Arancelaria:				
Precio de Lanzamiento:	1000			
%IVA:	0	%Retención en la fuente:		0
%Ventas a Crédito:	0			

PROYECCION DE VENTAS

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	1.250	1.287	1.326	1.365	1.406
Cant. Mes 2	1.250	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 3	1.250	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 4	1.250	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 5	1.250	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 6	1.250	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 7	1.250	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 8	1.250	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 9	1.250	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 10	1.250	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 11	1.250	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 12	1.250	1.288	1.327	1.366	1.407
Precio	1000	1033	1064	1096	1129
Ventas Esperadas	15.000.000,00	15.952.815,26	16.925.723,32	17.960.325,25	19.057.763,78
Verificación					
Cantidades anuales vendidas	15.000	15.450	15.914	16.391	16.883
Valor de las ventas	15.000.000,00	15.952.815,26	16.926.255,14	17.960.221,15	19.057.348,54

NUEVO PRODUCTO O SERVICIO

Nombre del Producto o Servicio:	Café calipso			
Posición Arancelaria:				
Precio de Lanzamiento:	2000			
%IVA:		%Retención en la fuente:		
%Ventas a Crédito:				

PROYECCION DE VENTAS

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	1.083	1.115	1.149	1.183	1.219
Cant. Mes 2	1.083	1.115	1.149	1.183	1.219
Cant. Mes 3	1.083	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 4	1.083	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 5	1.083	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 6	1.083	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 7	1.083	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 8	1.083	1.116	1.149	1.184	1.219

Cant. Mes 9	1.084	1.116	1.150	1.184	1.220
Cant. Mes 10	1.084	1.116	1.150	1.184	1.220
Cant. Mes 11	1.084	1.116	1.150	1.184	1.220
Cant. Mes 12	1.084	1.116	1.150	1.184	1.220
Precio	2000	2065	2127	2191	2258

Ventas Esperadas	26.000.000,00	27.651.546,45	29.339.480,43	31.132.253,12	33.033.607,72
Verificación					
Cantidades anuales vendidas	13.000	13.390	13.792	14.206	14.632
Verificación	26.000.000,00	27.651.546,45	29.339.480,43	31.132.253,12	33.033.607,72

NUEVO PRODUCTO O SERVICIO

Nombre del Producto o Servicio:	Café jengibre			
Posición Arancelaria:				
Precio de Lanzamiento:	1100			
%IVA:				
%Ventas a Crédito:				
	%Retencion en la fuente:			

PROYECCION DE VENTAS

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	569	586	603	621	641
Cant. Mes 2	570	586	603	621	641
Cant. Mes 3	750	772	796	819	844
Cant. Mes 4	750	772	796	819	844
Cant. Mes 5	750	772	796	820	844
Cant. Mes 6	750	773	796	820	844
Cant. Mes 7	750	773	796	820	844
Cant. Mes 8	750	773	796	820	844
Cant. Mes 9	750	773	796	820	844
Cant. Mes 10	750	773	796	820	844
Cant. Mes 11	750	773	796	820	844
Cant. Mes 12	1111	1144	1178	1214	1251
Precio	1100	1136	1170	1205	1242

Ventas Esperadas	9.900.000,00	10.528.858,07	11.171.211,39	11.853.091,47	12.577.130,74
Verificación					
Cantidades anuales vendidas	9.000	9.270	9.548	9.834	10.129
Verificación	9.900.000,00	10.528.858,07	11.171.211,39	11.853.091,47	12.577.130,74

NUEVO PRODUCTO O SERVICIO

Nombre del Producto o Servicio:	Galletas de café
--	------------------

Posición Arancelaria:
Precio de Lanzamiento:
%IVA:
%Ventas a Crédito:

600

%Retención en la fuente:

PROYECCION DE VENTAS

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	3.500	3.605	3.713	3.824	3.939
Cant. Mes 2	3.500	3.605	3.713	3.824	3.939
Cant. Mes 3	3.500	3.605	3.713	3.824	3.939
Cant. Mes 4	3.500	3.605	3.713	3.824	3.939
Cant. Mes 5	3.500	3.605	3.713	3.824	3.939
Cant. Mes 6	3.500	3.605	3.713	3.825	3.939
Cant. Mes 7	3.500	3.605	3.713	3.825	3.939
Cant. Mes 8	3.500	3.605	3.713	3.825	3.939
Cant. Mes 9	3.500	3.605	3.713	3.825	3.940
Cant. Mes 10	3.500	3.605	3.713	3.825	3.940
Cant. Mes 11	3.500	3.605	3.714	3.825	3.940
Cant. Mes 12	3.500	3.605	3.714	3.825	3.940
Precio	600	620	638	657	677

Ventas Esperadas	25.200.000,00	26.800.729,63	28.436.236,28	30.173.477,90	32.016.772,23
Verificación					
Cantidades anuales vendidas	42.000	43.260	44.558	45.895	47.272
Verificación	25.200.000,00	26.800.729,63	28.436.236,28	30.173.477,90	32.016.772,23

NUEVO PRODUCTO O SERVICIO

Nombre del Producto o Servicio:

Libra de café

Posición Arancelaria:

Precio de Lanzamiento:

7400

%IVA:

%Retención en la fuente:

%Ventas a Crédito:

PROYECCION DE VENTAS

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	516	532	548	564	581
Cant. Mes 2	516	532	548	564	581
Cant. Mes 3	516	532	548	564	581
Cant. Mes 4	516	532	548	564	581
Cant. Mes 5	517	532	548	564	581
Cant. Mes 6	517	532	548	565	581
Cant. Mes 7	517	532	548	565	582
Cant. Mes 8	517	532	548	565	582
Cant. Mes 9	517	532	548	565	582

Cant. Mes 10	517	532	548	565	582
Cant. Mes 11	517	533	549	565	582
Cant. Mes 12	517	533	549	565	582
Precio	7400	7641	7871	8108	8353
Ventas Esperadas	45.880.000,00	48.794.344,27	51.775.078,19	54.935.080,61	58.288.785,15
Verificación					
Cantidades anuales vendidas	6.200	6.386	6.578	6.775	6.978
Verificación	45.880.000,00	48.794.344,27	51.775.078,19	54.935.080,61	58.288.785,15

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café espress	15000	15450	15913	16391	16883
Café calipso	13.000	13.390	13.792	14.206	14.632
Café jengibre	9.000	9.270	9.548	9.834	10.129
Galletas de café	42.000	43.260	44.558	45.895	47.272
Libra de café	6.200	6.386	6.578	6.775	6.978

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café espress	15.000.000,00	15.952.815,26	16.925.723,32	17.960.325,25	19.057.763,78
Café calipso	26.000.000,00	27.651.546,45	29.339.480,43	31.132.253,12	33.033.607,72
Café jengibre	9.900.000,00	10.528.858,07	11.171.211,39	11.853.091,47	12.577.130,74
Galletas de café	25.200.000,00	26.800.729,63	28.436.236,28	30.173.477,90	32.016.772,23
Libra de café	45.880.000,00	48.794.344,27	51.775.078,19	54.935.080,61	58.288.785,15
Total	121.980.000,00	129.728.293,67	137.647.729,62	146.054.228,35	154.974.059,63
Iva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total con Iva	121.980.000,00	129.728.293,67	137.647.729,62	146.054.228,35	154.974.059,63

5.19.2 Costos de producción

Tabla de costos de producción en pesos(incluido IVA)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima e Insumos	55.444.000	58.965.859	62.566.963	66.387.640	70.441.471
Mano de Obra Directa	31.555.200	32.582.154	33.563.413	43.969.993	45.297.055
Otros	9.699.986	10.015.681	10.317.313	10.628.748	10.949.467
Totales	96.699.186	101.563.694	106.447.689	120.986.381	126.687.993

5.18.3 Determinación del punto de equilibrio.

1. Clasificación de costos y gastos (Clasifique los costos y gastos marcado con una "X" en la casilla correspondiente, según su naturaleza variable o fija)					
Rubro	Valor año 1	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo
1.1. Clasificación de los costos					
1.1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados	38.858.732	x		38.858.732	
1.1.2 Costo de mano de obra directa	20.673.216		x	0	20.673.216
1.1.3 Costo de mano de obra directa jornales	0			0	0
1.1.4 Costos indirectos de fabricación					
- Arrendamiento	4.800.000		x		4.800.000
- Servicios públicos	2.400.000	x		2.400.000	0
- Seguros	1.000.000		x	0	1.000.000
- Mantenimiento y reparaciones	1.800.000	x		1.800.000	0
- Dotaciones	600.000		x	0	600.000
- Otros	0			0	0
1.2 Clasificación de los gastos					
1.2.1 Gastos de administración					
Sueldos a empleados	18.240.000		x		18.240.000
Honorarios Contador	2.400.000		x		2.400.000
Arrendamientos	1.200.000		x		1.200.000
Otros impuestos	720.000	x		720.000	
Servicios Bancarios	600.000		x	0	600.000
Seguros	720.000			0	0
Servicios Públicos	360.000		x	0	360.000
Suscripciones y afiliaciones	1.200.000			0	0
Teléfono, internet, correo	0		x	0	0
Suministros de oficina	0		x	0	0
Otros	0			0	0
1.2.2 Gastos de ventas					
Sueldos a empleados	10.336.608	x		10.336.608	0
Gastos de distribución	600.000	x		600.000	
Publicidad	1.200.000		x	0	1.200.000
Gastos de representación	0			0	0
Gastos de viaje	0		x	0	0
Total costos variables y fijos				54.715.340	51.073.216

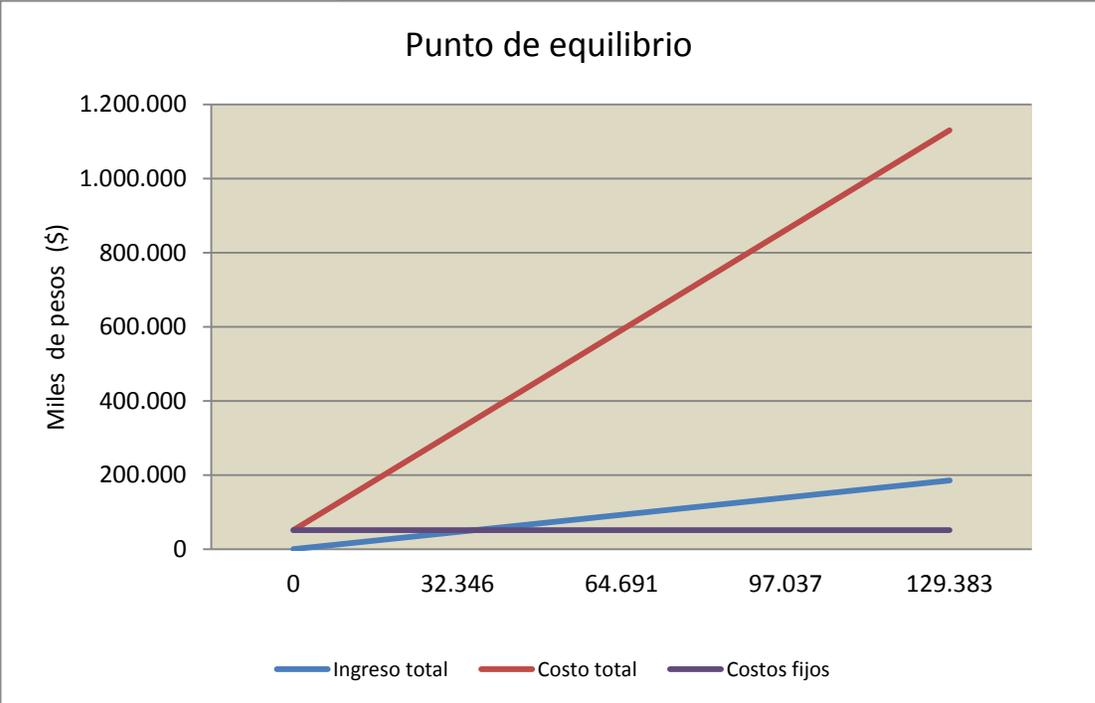
Punto de Equilibrio en Ingresos

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{51.073.216}{1 - (54715340 / 121980000)}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 92.617.890$$

Punto de equilibrio en Unidades			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Café espress	11.389	1.000	11.389.313
Café calipso	9.871	2.000	19.741.475
Café jengibre	6.834	1.100	7.516.946
Galletas de café	31.890	600	19.134.045
Libra de café	4.708	7.400	34.836.111
Total	64.691		92.617.890



Cantidades	Ingreso Total	Costo total	Costos Fijos
0	0	51.073	51.073
32.346	46.309	320.861	51.073
64.691	92.618	590.648	51.073
97.037	138.927	860.436	51.073
129.383	185.236	1.130.224	51.073

5.19.4 Plan de producción

Café espresso					
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	15.000	15.450	15.914	16.391	16.883
Inv. Inicial Producto Terminado	0	125	129	133	137
Inv. finalPdto. Terminado	125	129	133	137	141
Producción (unidades)	15.125	15.454	15.918	16.395	16.887
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	1.260	1.287	1.326	1.365	1.406
Cant. Mes 2	1.260	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 3	1.260	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 4	1.260	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 5	1.260	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 6	1.260	1.287	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 7	1.260	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 8	1.260	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 9	1.260	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 10	1.260	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 11	1.260	1.288	1.326	1.366	1.407
Cant. Mes 12	1.265	1.292	1.332	1.370	1.411
Total	15.125	15.454	15.918	16.395	16.887
Café Calipso					
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	13.000	13.390	13.792	14.206	14.632
Inv. Inicial Producto Terminado	0	108	112	115	118
Inv. finalPdto. Terminado	108	112	115	118	122
Producción (unidades)	13.108	13.394	13.795	14.209	14.636
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	1.092	1.115	1.149	1.183	1.219
Cant. Mes 2	1.092	1.115	1.149	1.183	1.219
Cant. Mes 3	1.092	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 4	1.092	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 5	1.092	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 6	1.092	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 7	1.092	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 8	1.092	1.116	1.149	1.184	1.219
Cant. Mes 9	1.093	1.116	1.150	1.184	1.220
Cant. Mes 10	1.093	1.116	1.150	1.184	1.220
Cant. Mes 11	1.093	1.116	1.150	1.184	1.220
Cant. Mes 12	1.093	1.120	1.153	1.187	1.224
Total	13.108	13.394	13.795	14.209	14.636
Café jengibre					
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Ventas (unidades)	9.000	9.270	9.548	9.834	10.129
Inv. Inicial Producto Terminado	0	75	77	80	82
Inv. finalPdto. Terminado	75	77	80	82	84
Producción (unidades)	9.075	9.272	9.551	9.836	10.131
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	575	586	603	621	641
Cant. Mes 2	576	586	603	621	641
Cant. Mes 3	756	772	796	819	844
Cant. Mes 4	756	772	796	819	844
Cant. Mes 5	756	772	796	820	844
Cant. Mes 6	756	773	796	820	844
Cant. Mes 7	756	773	796	820	844
Cant. Mes 8	756	773	796	820	844
Cant. Mes 9	756	773	796	820	844
Cant. Mes 10	756	773	796	820	844
Cant. Mes 11	756	773	796	820	844
Cant. Mes 12	1.120	1.146	1.181	1.216	1.253
Total	9.075	9.272	9.551	9.836	10.131

Galletas de café

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	42.000	43.260	44.558	45.895	47.272
Inv. Inicial Producto Terminado	0	350	361	371	382
Inv. finalPdto. Terminado	350	361	371	382	394
Producción (unidades)	42.350	43.271	44.568	45.906	47.284
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	3.529	3.606	3.714	3.825	3.940
Cant. Mes 2	3.529	3.606	3.714	3.825	3.940
Cant. Mes 3	3.529	3.606	3.714	3.825	3.940
Cant. Mes 4	3.529	3.606	3.714	3.825	3.940
Cant. Mes 5	3.529	3.606	3.714	3.825	3.940
Cant. Mes 6	3.529	3.606	3.714	3.826	3.940
Cant. Mes 7	3.529	3.606	3.714	3.826	3.940
Cant. Mes 8	3.529	3.606	3.714	3.826	3.940
Cant. Mes 9	3.529	3.606	3.714	3.826	3.941
Cant. Mes 10	3.529	3.606	3.714	3.826	3.941
Cant. Mes 11	3.529	3.606	3.715	3.826	3.941
Cant. Mes 12	3.531	3.605	3.713	3.825	3.941
Total	42.350	43.271	44.568	45.906	47.284

Libra de café

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	6.200	6.386	6.578	6.775	6.978

Inv. Inicial Producto Terminado	0	52	53	55	56
Inv. finalPdto. Terminado	52	53	55	56	58
Producción (unidades)	6.252	6.387	6.580	6.776	6.980
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	520	532	548	564	581
Cant. Mes 2	520	532	548	564	581
Cant. Mes 3	520	532	548	564	581
Cant. Mes 4	520	532	548	564	581
Cant. Mes 5	521	532	548	564	581
Cant. Mes 6	521	532	548	565	581
Cant. Mes 7	521	532	548	565	582
Cant. Mes 8	521	532	548	565	582
Cant. Mes 9	521	532	548	565	582
Cant. Mes 10	521	532	548	565	582
Cant. Mes 11	521	533	549	565	582
Cant. Mes 12	525	534	551	566	584
Total	6.252	6.387	6.580	6.776	6.980

5.18.5 Resultados de la evaluación financiera.

Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor
1. Capital de trabajo			
1.1 Efectivo	2.393.523		2.393.523
1.2 Cartera	677.667		677.667
1.3 Inventario de materia prima	3.238.228		3.238.228
1.4 Inventario de producto en proceso	172.052		172.052
1.5 Inventario de producto terminado	516.157		516.157
Subtotal	6.997.627	0	6.997.627
2. Activos fijos			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	5.000.000		5.000.000
2.3 Maquinaria y equipo	17.858.499		17.858.499
2.4 Muebles y enseres	710.000		710.000
2.5 Equipos de transporte	0		0
2.6 Equipos de oficina	1.500.000		1.500.000
2.7 Semovientes pie de cría	0		0
2.8 Cultivos permanentes	0		0
Subtotal	25.068.499	0	25.068.499
3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)	4.551.000	0	4.551.000
Total	36.617.126	0	36.617.126

En las celdas amarillas detalle el valor de los aportes con recursos propios.

5.18.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

- El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 7294040.
- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$7294040, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuada de liquidez.
- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 92617890.
- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 18 % anual, arroja una TIR del 32,72% y un Valor Presente Neto de \$ 13715454. Estos resultados permiten conceptualizar que La Tasa interna de Retorno expresa un escenario favorable desde el punto de vista financiero para el proyecto.

5.19 Análisis de riesgos e intangibles

5.19.1 Riesgo de mercados.

El riesgo de mercado como se observará en el análisis de sensibilidad es muy importante, para este tipo de empresas que dependen exclusivamente de las ventas de productos, ya que, no poseen ninguna otra entrada, por tanto, es un riesgo la pérdida paulatina de clientes o mercado.

5.19.2 Riesgo técnico.

Igualmente, la empresa podría perder clientes si llega a fallar una de las máquinas de producción del café, lo cual reduce la capacidad de producción de cualquiera de los tipos de café que la tienda vende y por ende hacer perder los clientes.

5.19.3 Riesgo económico y financiero.

Analizando la evaluación financiera del proyecto no se tiene ningún riesgo de pérdida, debido a que todos los indicadores son positivos para la empresa “Café del Jardín”.

CONCLUSIONES

La iniciativa de la puesta en marcha de “Café del Jardín”, se generó con el fin de brindar una alternativa diferente en cuanto a productos y servicios en un mismo lugar, debido a que en el sector centro del municipio de Génova no existe un establecimiento que reúna todas estas características para satisfacer las necesidades del cliente.

El plan de negocios realizado, arrojó que este tipo de establecimiento tiene gran aceptación en el sector de investigación debido a los productos, servicios adicionales, ya que permite atraer a colombianos y extranjeros que quieren ver el lado positivo del país.

La creación de la empresa café del jardín, tiene un impacto social y ambiental positivo para la región, puesto que se pretende alcanzar un alto porcentaje de participación en los Cafés del departamento y por ende el municipio de Génova aumenta su actual reconocimiento.

El estudio técnico permitió establecer las características de la maquinaria y equipo y medir la infraestructura de 35 m² para la operatividad diaria del establecimiento. De igual forma, determinar los procesos y personal para cada uno de los puestos de trabajo.

Por medio del análisis DOFA, diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa se analizó que los factores más relevantes son las fortalezas y oportunidades medias, que contrarrestan las debilidades y amenazas que pueden afectar el desempeño de la organización.

Con el estudio administrativo, se estipularon las pautas de planeación estratégica, los deberes y derechos de empleados y empleadores que encaminan al buen funcionamiento del clima organizacional.

Se realizó el estudio legal, con el cual se determinó el procedimiento necesario para la puesta en marcha de la empresa y las entidades relacionadas que expiden los permisos requeridos para el funcionamiento, con el propósito de no incurrir en multas y/o sanciones.

BIBLIOGRAFÍA

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados. (Primera edición).*

México: Pearson Educación.

BernalTorres, C. (2006) *Metodología de la investigación. (Segunda edición).* Pearson

Educación. México: Pearson.

Buitrago A. Henao Y. (1997) *Restauración administrativa de la fábrica de muebles d´class en la ciudad de Armenia.* Universidad del Quindío, Armenia, Colombia Tesis.

Castillo, J. (2007). *Administración de personal. (Segunda edición).* Bogotá:Ecoediciones.

Chiavenato, I. (1998). *Administración de los recursos humanos. (Segunda edición).* Bogotá:

Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (1984). *Introducción a la teoría general de la administración. Bogotá: Mc*

Graw Hill.

Comité de cafeteros del Quindío. (2001). *Café. (Primera edición).* Armenia: El Tiempo.

Comité de cafeteros del Quindío. (2007). *Café. (Tercera edición).* Armenia: El Tiempo.

Cuevas, C. (2001). *Contabilidad de costos. (Segunda edición).* Colombia: Pearson Educación.

Gómez, O. (2003). *Contabilidad de costos. (Cuarta edición)*. Bogotá: Mc Graw Hill. 2003.

Goodstein, L.Nolan, T.yPfeifer, W. (1998).*Planeación Estratégica Aplicada. (Primera edición)*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Gudiño, E. (1998).*Contabilidad 2000. (Segunda edición)*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Hernández Hernández, A y Hernández Villalobos, A. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. (Cuarta edición)*. México: ThomsonLearning.

Horngreen, C. Foster, G. y Datar, S. (2002).*Contabilidad de costos. (Décima edición)*. México: Prentice Hall.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas. (2006).*Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. (Sexta actualización)*. Bogotá: D.C.ICONTEC.

Koontz, H. (1999). *Administración una perspectiva global. (Décima primera edición)*. México. Mc Graw Hill. 1999.

Mogollón, K. (2006). *Estudio para la puesta en marcha de una finca cafetera, productora y comercializadora de café especial orgánico, en el municipio de Toledo norte de Santander*. Universidad la Sallé, Bogotá, Colombia.

Ortiz, H. (2006). *Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera*. (Doceava edición). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Perreault, W. y Mc Carthy, J. (2001). *Marketing un enfoque global*. (Décima tercera edición). México: McGraw Hill.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (Décimo primera edición). México: Mc Graw Hill.

Torres, A. *Contabilidad de costos: análisis para la toma de decisiones*. (Segunda edición). México: Mc Graw Hill.

Varela, R. (2006). *Administración de la compensación*. (Primera edición). México: Pearson Educación.

NETGRAFÍA

<https://dane.gov.co>

<https://camararmenia.org.co>

<https://departamentodelquindio.gov.co>

<https://agronet.gov.co>

<https://guiadelcafe.com>

<https://federacafe.com>

<https://federacionnacionaldecafeteros.gov>

<https://agrocadenas.gov.co>

<https://cafeexpressoperfecto.com>

<https://mundodelcafe.com>

<https://juanvaldezcafe.com>

<https://cafequindio.com.co>

<https://es.wikipedia.org>

<http://www.cajadeherramientas.org>

<https://www.gastronomiavasca.net/recipes/>

<https://www.mercadolibre.com.co>

<https://www.genova-quindio.gov.co/nuestromunicipio>

Fernández, O. (2011). *Conservaciones, retratos y reflexiones*. Génova – Quindío. Recuperado 2 de mayo de 2012, en <https://www.genova-quindio.gov.co/nuestromunicipio>

Porter. (1987). *Cadena de valor*. EMVI. Recuperado el 2 de mayo del 2012, en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/alv/2d.htm>

Mejía, Fe. (2012). *Café especial de Génova a ligas mayores*. Crónica del Quindío. Recuperado el 7 de mayo del 2012, en http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-cafe_especial_de_genova_a__ligas_mayores_-seccion-economicas-nota-8915.htm

Cámara de Comercio de Armenia (2012). *Proyectos Estratégicos*. Cámara del comercio de Armenia. Recuperado el 10 de mayo del 2012 en <http://www.camaraarmenia.org.co/site/contenido-index-id-67.htm>

Cadena, G (2005). *Desarrollos Científicos de CENICACAFE*. Historia de la Ciencia. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, en http://www.accefyn.org.co/revista/Vol_29/110/08_89_100.pdf

Galcano, E. (2008). *El mercado Internacional del Café*. IDEAS/Iniciativa de Economía y alternativa Solidaria. Recuperado el 12 de Mayo del 2012, en <http://cenida.una.edu.ni/relectronicos/REE71I56.pdf>

Stevenson, H. (2007). *El espíritu empresarial en el sector social*. Harvard Business School. Recuperado el 05 de octubre del 2012 en <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6560>

Drucker. P. (1940). *Biografía de Peter Drucker*. Gestionpolis. Recuperado el 05 de octubre del 2012, en <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/biografia-de-peter-drucker.htm>

Ramos, J. (1999). *El Emprendimiento y Sus Políticas De Promoción*. Eumed.net. Recuperado el 05 de octubre del 2012, en <http://www.eumed.net>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2011). *Apoyo Alianzas Productivas*. Observatorio de alianzas productivas. Recuperado el 12 de Mayo del 2012, en <http://www.codesarrollo.org.co/alianzas/alianzas/quindio/>

Galcano, E. (2008). *El mercado Internacional del Café*. IDEAS/Iniciativa de Economía y alternativa Solidaria. Recuperado el 12 de Mayo del 2012, en <http://cenida.una.edu.ni/relectronicos/REE71I56.pdf>

Organización Internacional del Café. (2012). *Vocabulario del Café orientado al consumidor*. Recuperado del 15 de Mayo de 2012, en http://www.ico.org/ES/vocab_c.asp

Plata, L. (2008). Ley 1258 de 2008 S.A.S. Actualicese.com. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, en <http://www.actualicese.com/normatividad/2008/12/05/ley-1258-de-05-12-2008/>

Granados, C. (2012). *Gestión ambiental en el café*. Historia cafetera. Recuperado el 27 de marzo del 2012, en <http://www.cajadeherramientas.org>

Meyer, W(1944). *Estrategia de la investigación descriptiva*. Noemagico. Recuperado el 20 de mayo de 2012, en <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Federación Colombiana de Cafeteros. (2012). *Bienvenidos a la gran familia del café Colombianos*. Recuperado el 02 de junio del 2012, en http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/industria_2011

Banco de la República Colombia. Recuperado el 02 de junio del 2012, en http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/BER/Eje-Cafet/2011/tri_IV

Perolas, M. (2012). *Café te arte*, gastronomiavasca.net. Recuperado el 19, abril del 2012, en: <https://www.gastronomiavasca.net/recipes/>

Blooger (2008). *Legislación Colombiana en Salud Ocupacional*. Salud y trabajo. Recuperado el 25 de junio del 2012 en <http://saludytrabajosena.blogspot.com/>

ANEXOS

Anexo C. Productos complementarios

✓ Torta de café

Para 4 personas:

Ingredientes para el bizcocho:

- 3 huevos
- 100 g de harina
- 100 g de azúcar ¹
- 1 cuchara de postre de levadura

Ingredientes para la crema de café:

- 4 cucharadas de café molido
- 500 g de mantequilla
- 200 g de azúcar
- 2 yemas de huevo

Preparación:

- Preparar un bizcocho en un molde redondo
- Dejarlo cocer al horno unos 40 minutos
- Dejarlo enfriar y partir por la mitad horizontalmente

¹ Mundo del café. Recuperado el 20 de mayo del 2012 en <http://www.mundodelcafe.com/recetas.html>

- Prepara una crema de la siguiente forma: prepara un café expresso con una sola tacita de agua, mezclar las dos yemas de huevo con el café ya frio
- Batir la mantequilla con el azúcar a punto de crema y agregarle a la mezcla de huevo y café, batiéndola fuertemente, con esta crema cubrir la parte inferior del bizcocho con un grosor de 1 cm
- Tapar con la otra mitad del bizcocho y cubrirlo con más crema
- Alisar y adornar al gusto

✓ **Galletas de café.**

Ingredientes:

- 150 gr. de mantequilla
- 150 gr. de azúcar glas
- 150 gr. de almendra molida
- 100 gr. de harina
- 25 gr. de café soluble
- 1 pizca de sal

Preparación:

- Dejar la mantequilla a temperatura ambiente.
- Mezclarla sin amasar en exceso, con el resto de los ingredientes: el azúcar glas, las almendras en polvo, la harina, el café soluble y la pizca de sal.

- Envolvemos la masa en papel film y dejamos reposar en la nevera, como mínimo media hora.
- Precalentamos el horno a 180°, sacamos la masa del frigorífico y hacemos pequeñas bolas con las manos y las aplastamos ligeramente.
- Las horneamos unos 10 minutos y dejamos enfriar.

Anexo D Manual de valoración de la empresa Café del Jardín

FACTORES

- Conocimientos y habilidades

SUBFACTORES

- Educación

- experiencia

- complejidad

- Esfuerzo

- mental

- Físico y/o mental

- Responsabilidad

- por supervisión

- por contacto

- Por datos confidenciales

- por manejo de maquinaria equipos y valores

- Condiciones de trabajo

- ambiente y riesgo

✓ **Conocimientos y Habilidades**

Este factor aprecia los conocimientos generales y/o especializados, experiencia y capacidades necesarias para el desempeño de un cargo. Este conjunto se analiza de acuerdo a los subfactores seleccionados así:

- **Educación.** Este factor nos determina los conocimientos generales y/o especializados exigidos en el desempeño de un cargo para el pleno cumplimiento de sus finalidades e independientemente de cómo se hayan adquirido.

- **Experiencia.** Este subfactor nos determina la experiencia adquirida en el cargo o cargos similares que como mínimo se necesitan para desempeñar este a cabalidad teniendo en cuenta la educación y conocimientos que una persona tiene de un oficio o profesión determinada.

- **Complejidad.** Este subfactor hace referencia al grado de complejidad en la utilización de los procesos mentales requeridos en el desempeño de un cargo, tales como el juicio, la iniciativa, la capacidad analítica, la versatilidad, la adaptabilidad, es decir, definir y resolver un problema.

✓ **Esfuerzo**

Este factor aprecia el efecto y la acción enérgica del cuerpo, del espíritu y de la mente necesarios para cumplir con los objetivos del cargo.

Se analiza de acuerdo a los siguientes factores:

- **Físico y/o visual.** Este subfactor determina el grado de dificultad de la cantidad de esfuerzo ejercicio y su continuidad para la realización de las labores en el desempeño del cargo.

- **Mental.** Este subfactor analiza el conjunto de medidas adecuadas y el grado de concentración deseado para el desempeño del cargo.

✓ **Responsabilidad**

Este factor analiza y mide el impacto del puesto en los resultados finales y la magnitud de los valores, datos confidenciales y las relaciones humanas necesarias para el correcto desempeño del cargo y que comprometen el prestigio de la empresa.

- **Supervisión.** Este determina los resultados obtenidos por el personal en la realización de las diferentes labores para el correcto funcionamiento del área o sección del cual se es responsable de los actos y hechos de las personas a cargo.

- **Contactos.** Este subfactor determina el impacto obtenido a través de las relaciones humanas del personal que desempeña funciones de atención al público, con el personal de la organización y con entidades externas, relaciones que comprometen el prestigio de la empresa.

- **Datos confidenciales.** Este subfactor determina la importancia y el grado de perjuicio que puede ocasionar un persona al hacer revelaciones de las informaciones que competen manejar en las funciones del cargo.

- **Materiales equipos y valores.** Este subfactor determina el nivel de responsabilidad y compromiso asumido por el cargo con los elementos empleados en el desempeño del cargo.

✓ Condiciones De Trabajo

Este factor hace referencia a las circunstancias en las cuales se realiza el trabajo y los riesgos que se corren en la ejecución del mismo.

- **Condiciones ambientales y riesgo.** Este subfactor analiza los factores ambientales, tales como frío, calor, humedad, iluminación, olores, ruidos, etc. Como también describe los riesgos a los cuales está expuesto el trabajador en el desempeño de su cargo.

Factor: Conocimientos y Habilidades

Educación: _____

GRADO	REQUISITO
I	Básica primaria
II	Bachiller y/o cursos específicos
III	Carrera intermedia técnico
IV	Estudio universitario o nivel profesional

Experiencia: _____

GRADO	REQUISITO
I	Pasantía
II	Entre seis y un año
III	Entre uno y dos años
IV	Más de dos años

Complejidad _____

GRADO	REQUISITO
I	Las labores son repetitivas
II	Las labores son variadas y sencillas
III	Las labores son variadas y de alguna complejidad y trascendencia
IV	Las labores son complejas, razona, analiza, toma decisiones de alta complejidad trascendencia al más alto nivel

FACTOR ESFUERZO

Físico y/o visual: _____

GRADO	REQUISITO
I	Pequeña atención visual, esfuerzo físico ligero y se está en posición cómoda
II	Mediana atención visual, esfuerzo físico ligero y se está en posición cómoda
III	Mediana atención visual esfuerzo físico ligero y adopta posiciones incómodas esporádicamente
IV	Alta atención visual, esfuerzo físico mediano y adapta posiciones incómodas frecuentemente

Mental: _____

GRADO	REQUISITO
I	la labores exigen poca concentración mental
II	la labores exigen mediana concentración mental
III	la labores exigen alta concentración mental

FACTOR RESPONSABILIDAD

Supervisión: _____

GRADO	REQUISITO
I	no tiene empleados bajo su supervisión
II	asigna, instruye, comprueba el trabajo de personas que realizan labores sencillas
III	asigna, instruye, coordina, comprueba el trabajo, además responde por la actuación del personal y puede llamarle la atención verbal mente o por escrito a personas que realicen labores especializadas
IV	planea, asigna, instruye, coordina y comprueba el trabajo. Además responde por la actuación, tiene autoridad para sancionar las faltas de personas que realizan labores especializadas y/o de supervisión a otros empleados

Por contactos: _____

GRADO	REQUISITO
I	el desempeño del cargo no implica relaciones directas con el público.
II	contactos poco frecuentes con el público o compañeros de otras dependencias
III	contactos regulares con el público o compañeros de otras dependencias y con entidades externas
IV	contacto frecuente con el público, con el personal de otras dependencias y con entidades externas, las relaciones que establece comprometen oficialmente a la empresa

Por datos confidenciales: _____

GRADO	REQUISITO
I	no tiene acceso a información confidencial
II	tiene acceso a información y su revelación causaría daños leves
III	tiene acceso frecuente a información confidencial importante y su revelación causaría daños graves
IV	la información es extremadamente confidencial y su revelación causaría perjuicios gravísimos

Por manejo de maquinaria, equipo y valores: _____

GRADO	REQUISITO
I	no tiene responsabilidades directas por equipo y por manejo o control de dinero o valores
II	tiene responsabilidad por el equipo y no controla o maneja dinero o valores
III	tiene responsabilidad por el equipo por el manejo de dinero o valores de mediana cuantía y las decisiones o acciones sobre estos afectan la empresa
IV	tiene responsabilidad por el equipo por el manejo o control del dinero o valores de gran cuantía y las decisiones o acciones sobre estos afectan gravemente la empresa

FACTOR: CONDICIONES DE TRABAJO

Ambiente y riesgo: _____

GRADO	REQUISITO
I	El lugar de trabajo presenta buenas condiciones ambientales, no se corre ningún riesgo de accidente
II	Existencia de factores desagradables, pero no de carácter continuo, no presenta peligro de accidente pero se está expuesto a adquirir enfermedades profesionales

- III Existencia de factores desagradables continuo se corre el riesgo de accidente, susceptible de producir incapacidad parcial
- IV Sitio de trabajo ruidoso, con factores desagradables; se corre el riesgo de accidente susceptible de producir incapacidad total o hasta la muerte

DIA:15	MES:04	AÑO:2012	DEPENDENCIA: GERENCIA	
NOMBRE DEL CARGO Administrador			ELABORADO POR Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
SUBFACTORES	REQUISITOS MÍNIMOS		GRADO	PUNTOS
EDUCACIÓN	Título técnico o tecnólogo en administración y carreras afines		IV	200
EXPERIENCIA	Entre uno a dos años		IV	100
COMPLEJIDAD	Las labores son complejas. Razona analiza y toma decisiones de trascendencia al más alto nivel.		IV	100
ESFUERZO FÍSICO Y/O VISUAL	Pequeña atención visual, esfuerzo físico ligero y se está en posición cómoda.		III	40
MENTAL	Las labores exigen alta concentración.		III	90
RESPONSABILIDAD SUPERVISIÓN	Asigna, instruye, coordina el trabajo además responde por la actuación del personal a su cargo, maneja la parte financiera de la empresa, y establece contactos, etc.		IV	80
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	Contacto permanente con los clientes, con el personal, las relaciones que establecen comprometen oficialmente a la empresa.		IV	80
RESPONSABILIDAD	Tiene acceso frecuente a información		IV	60

DATOS CONFIDENCIALES	confidencial y su revelación causaría daños graves.		
RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE MATERIA, EQUIPOS Y VALORES	Tiene responsabilidad por dinero o valores y las decisiones, acciones sobre estos afectan gravemente la empresa.	III	30
AMBIENTE Y RIESGOS	Buenas condiciones ambientales y no se corre riesgo de accidente	I	25
	TOTAL PUNTOS		805

DIA:15	MES:04	AÑO:2012	DEPENDENCIA: GERENCIA	
NOMBRE DEL CARGO Secretaria auxiliar contable			ELABORADO POR Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
SUBFACTORES	REQUISITOS MÍNIMOS	GRADO	PUNTOS	
EDUCACIÓN	Técnica en secretariado auxiliar contable.	III	100	
EXPERIENCIA	Entre uno a dos años	III	75	
COMPLEJIDAD	Las labores son sencillas y variadas.	II	40	
ESFUERZO FÍSICO Y/O VISUAL	Pequeña atención visual esfuerzo físico ligero y está en posición cómoda.	I	45	

MENTAL	Las labores exigen mediana concentración mental.	II	60
RESPONSABILIDAD SUPERVISIÓN	No tiene empleados bajo su supervisión.	I	20
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	Contacto permanente con los clientes, con los compañeros y entidades externas.	III	20
RESPONSABILIDAD DATOS CONFIDENCIALES	Tiene acceso frecuente a información confidencial importante y su revelación causaría daños graves.	III	70
RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE MATERIA, EQUIPOS Y VALORES	Tiene responsabilidad por el equipo (computador) caja menor de valores.	III	35
AMBIENTE Y RIESGOS	Tiene buenas condiciones ambientales y no corre riesgos de accidente.	IV	40
	TOTAL PUNTOS		505

DIA:15	MES:04	AÑO:2012	DEPENDENCIA: GERENCIA	
NOMBRE DEL CARGO Manipulador de alimentos			ELABORADO POR Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
SUBFACTORES	REQUISITOS MÍNIMOS		GRADO	PUNTOS
EDUCACIÓN	Técnico en manipulación de alimentos		III	100
EXPERIENCIA	Entre uno a dos años		II	75
COMPLEJIDAD	Las labores son complejas y de trascendencia.		III	50
ESFUERZO FÍSICO Y/O VISUAL	Mediana atención visual, esfuerzo físico ligero con creatividad, agilidad manual y se está en posición incómoda, está dispuesto a cortadas quemaduras y otras.		III	40
MENTAL	Las labores exigen alta concentración.		III	60
RESPONSABILIDAD SUPERVISIÓN	No tiene empleados bajo su supervisión.		I	20
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	Contacto permanente con los compañeros de trabajo.		I	45
RESPONSABILIDAD DATOS CONFIDENCIALES	Tiene acceso frecuente a información confidencial y su revelación causaría daños graves.		IV	20
RESPONSABILIDAD	Tiene responsabilidad por los diferentes		IV	40

POR MANEJO DE MATERIA, EQUIPOS Y VALORES	equipos de trabajo y no maneja dinero o valores.		
AMBIENTE Y RIESGOS	Existen factores desagradables y se corre el riesgo de accidente	III	25
	TOTAL DE PUNTOS		475

DIA:15	MES:04	AÑO:2012	DEPENDENCIA: GERENCIA	
NOMBRE DEL CARGO Servicio al cliente			ELABORADO POR Diana Patricia Nova Lorena Luna Tobar	
SUBFACTORES	REQUISITOS MÍNIMOS		GRADO	PUNTOS
EDUCACIÓN	Bachiller, curso en atención al cliente.		II	70
EXPERIENCIA	Mínimo seis meses.		II	65
COMPLEJIDAD	Labores variadas y sencillas.		II	50
ESFUERZO FÍSICO Y/O VISUAL	Alta atención visual, esfuerzo físico ligero y se está en posición incómoda.		III	60
MENTAL	Las labores exigen alta concentración.		III	60
RESPONSABILIDAD SUPERVISIÓN	No tiene empleados bajo su supervisión.		I	20

RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	Contacto permanente con los clientes, con el personal, las relaciones que establecen comprometen oficialmente a la empresa.	IV	80
RESPONSABILIDAD DATOS CONFIDENCIALES	Tiene acceso esporádicamente a información confidencial y su revelación causaría daños graves.	III	45
RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE MATERIA, EQUIPOS Y VALORES	Tiene responsabilidad por el equipo de trabajo, dinero o valores.	II	25
AMBIENTE Y RIESGOS	Existen factores desagradables y se corre el riesgo de accidente	III	25
	TOTAL DE PUNTOS		440

Anexo E. UTZ Certificación

LISTA DE PRODUCTOS PARA PROTEGER PRODUCTOS CULTIVOS CUYO USO ESTÁ PROHIBIDO POR LA UE, ESTADOS UNIDOS Y/O JAPÓN

Un elemento esencial del Código de Conducta de UTZ CERTIFIED es el uso correcto de los productos para proteger cultivos. El punto de control 7.A.1 de la versión 2006 del Código de Conducta de UTZ CERTIFIED especifica lo siguiente: El productor tiene prohibido usar productos que están prohibidos por la UE, los Estados Unidos y/o Japón para proteger sus plantaciones de café. Esta lista muestra los ingredientes activos prohibidos de productos para proteger cultivos por la UE y los Estados Unidos. Por favor tome nota que los ingredientes activos de productos para proteger cultivos que no pueden ser detectados en café en Japón están en la lista de Límites Máximos para Residuos.

La lista representa un esfuerzo grande de UTZ CERTIFIED para ofrecer tanta información como le sea posible para que los productores puedan cumplir con el Código de Conducta. UTZ CERTIFIED actualizará la lista dos veces al año. Sin embargo, UTZ CERTIFIED desea recalcar que en última instancia el productores el único responsable de averiguar si los productos para protección de cultivos están permitidos en Japón, Estados Unidos o la UE. Por favor informar a UTZ CERTIFIED sobre cualquier adición o cambio para poder mantener esta lista lo más actualizada posible!

Productos que está prohibido usar para protección de cultivos

- 2,4,5-T#
- 2,4,5-TCP
- 1,2-dibromoethane (EDB)#
- Acephate
- Aldrin*#
- Amitraz
- Arsenic trioxide
- Benomyl#
- Benzenehexachloride (BHC)
- 2,3,4,5-Bistetrahydro-2-furaldehyde
- Binapacryl#
- Bromoxynil butyrate
- Cadmium
- Calcium arsenate+
- Captafol#^
- Carbontetrachloride
- Carbofuran#+
- Chloranil
- Chlordane*#
- Chlordecone (kepone)
- Chlordimeform#

- Chlorobenzilate#
- Chlorfenapyr
- Chlozolate
- Copper arsenate
- Chloromethoxypropylmercuric acetate CPMA
- Cyhalothrin
- Daminozide
- DBCP
- DDT*#
- Dicofol
- Dieldrin*#
- Dinoseb and its salts#
- Dinoterb+
- Diphenylmercurydodeceny succinate (PMDS)
- DNOC and its salts#+
- Endrin*
- EPN^
- Ethylhexyleneglycol (6-12)
- Ethylenedibromide (EDB)
- Ethylenedichloride (EDC)#
- Ethylene oxide (ETO)#
- Fentinacetate
- Fentinhydroxide

- Fenthion
- Fenvalerate
- Ferbam
- Fluoroacetamide#+
- Heptachlor*#
- Hexachlorobenzene (HCB)*#^
- Hexachlorocyclohexane (HCH)#
- Lindane#
- Lead arsenate+
- Leptophos
- Maleic hydrazide
- Mercury compounds#^+
- Methamidophos#+
- Mevinphos^
- Mirex*
- Monocrotophos#+
- Monolinuron
- Nitrofen (TOK)
- Nonylphenoethoxylate
- Octamethylpyrophosphoramidate (OMPA)
- Paraquat (banned per 1 Dec 2007)
- Parathion#^
- Parathion methyl#^

- Pentachlorophenol#+
- Permethrin
- Propham
- Pyriminil
- Pyrazophos
- Phenylmercury acetate (PMA)^
- Phenylmercurioleate (PMO)
- Quintozene
- Safrole
- Silbes
- Sodium arsenate
- Sodium arsenite+
- TDE
- Tecnazene
- Terpenepolychlorinates
- Thallium sulfate+
- Toxaphene*#
- Triazamate
- Tributyltin compounds
- Vinyl chloride
- Zineb

* Estos ingredientes activos están incluidos en la llamada “Docena Sucia”, determinada por la Convención POP de Estocolmo.

Estos ingredientes activos están incluidos en la Convención de Róterdam (procedimiento PIC).

^ Estos ingredientes activos están clasificados como extremadamente peligrosos (Clase Ia) por la OMS.

+ Estos ingredientes activos están clasificados como altamente peligrosos (Clase Ib) por la OMS.