

ANEXO 2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Manizales, 17 de Mayo de 2010

Marque con una X

Tesis Trabajo de Grado x

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Ciudad

Estimados Señores:

Yo (nosotros) Marta Victoria Suárez Osorio y Oscar Andrés Suárez Osorio, identificado(s) con C.C. No. 34.001.147 y 75.004.092, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Café 1958 presentado y aprobado en el año 2010 como requisito para optar al título de Especialistas en gerencia de Negocios Internacionales ;

autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



34.001.147 de Villamaría



75.004.092 de Marquetalia

PLAN DE NEGOCIOS EXPORTADOR

OSCAR ANDRES SUAREZ OSORIO

MARTA VICTORIA SUAREZ OSORIO

CAFÉ 1958

Docente

M.A/D.I JUAN CARLOS RUIZ BARRAGAN

**TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR AL TITULO DE ESPECIALISTA
EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

En convenio con la

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES

MANIZALES

2010

CONTENIDO

1	PRODUCTO	9
2	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	9
3	PRINCIPIOS CORPORATIVOS	9
3.1	MISIÓN.....	9
3.2	VISIÓN.....	10
3.3	VALORES ESTRATÉGICOS.....	10
3.4	POLITICAS	12
3.4.1	<i>POLITICAS DE EXPORTACION</i>	12
3.4.2	<i>POLITICAS COMERCIALES</i>	13
3.4.3	<i>POLITICAS DE PRODUCCION</i>	13
4	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	14
4.1	ORGANIGRAMA	14
4.2	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.....	15
5	ANALISIS ESTRATEGICO DEL SECTOR	16
5.1	ECONOMIAS DE ESCALA.....	16
5.2	DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	17
5.3	NECESIDADES DE CAPITAL	18
5.4	ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCION	22
5.5	POLITICA DE ESTADO	23
6	FACTORES CLAVES DEL NEGOCIO	34
7	TENDENCIALES	39
7.1	TENDENCIAL CONSUMO	39
7.2	TENDENCIAL TECNOLÓGICO	41
8	PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR	42
8.1	OBJETIVOS.....	42
8.1.1	<i>OBJETIVO GENERAL</i>	42
8.1.2	<i>OBJETIVOS ESPECIFICOS</i>	42
9	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	44
9.1	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	48
10	PRODUCTO	51
10.1	HISTORIA	52
10.2	MARCO CONCEPTUAL	59
10.3	NIVEL DEL PRODUCTO	67
10.3.1	<i>PRODUCTO EMOCIONAL</i>	67
10.3.2	<i>PRODUCTO FUNCIONAL</i>	67
10.3.3	<i>PRODUCTO AUMENTADO</i>	68
10.4	INNOVACION.....	68
10.4.1	<i>OPORTUNO</i>	70
10.4.2	<i>NOVEDOSO</i>	70
10.4.3	<i>UTIL</i>	71
10.5	PROPUESTA DE VALOR.....	71
10.5.1	<i>IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD</i>	71

10.6	PORTAFOLIO DE PRODUCTO.....	72
10.6.1	LINEA TRADICION.....	72
10.6.2	LINEA A SU SALUD.....	72
10.7	MATERIA PRIMA.....	73
10.8	DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES.....	75
10.9	PROCESO DE PRODUCCION.....	76
10.10	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	84
10.11	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	85
10.12	VISUALIZACIÓN DE MARCA.....	85
11	MERCADO OBJETIVO.....	86
11.1	CARACTERIZACION DEL MERCADO.....	86
11.1.1	CAFÉ ORIGEN COLOMBIA TRADICIONAL, TOSTADO Y MOLIDO 1958.....	86
11.1.2	CAFÉ ORIGEN COLOMBIA DESCAFEINADO ENDULZADO CON STEVIA, TOSTADO Y MOLIDO 1958.....	86
11.1.3	PORCIONES INDIVIDUALES TRADICIONAL (PODS) 1958.....	87
11.1.4	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ ENDULZADO CON STEVIA.....	87
11.1.5	CAFÉ DE ORIGEN TRADICIONAL.....	87
11.1.6	CAFÉ ENDULZADO CON STEVIA.....	88
11.2	MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN.....	90
11.3	TABLA COMPARATIVA.....	91
11.4	PRESELECCION DE PAISES PP.....	93
11.5	SELECCIÓN DEL MERCADO.....	98
11.6	COSTO ESTIMADO DE TRANSPORTE.....	103
11.7	EXIGENCIAS DE ENTRADA DEL PRODUCTO Y RÉGIMEN COMERCIAL.....	103
12	LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.....	104
12.1	TIEMPO DE SUMINISTRO (ORDENES DE COMPRA PROVEEDORES - PRODUCTO).....	105
12.2	INVENTARIOS (MATERIAS PRIMAS – PRODUCTO SEMIELABORADO - PRODUCTO TERMINADO – MATERIAL DE EMPAQUE).....	105
12.3	EMPAQUE.....	106
12.4	DISTRIBUCIÓN FÍSICA / TRANSPORTE.....	109
12.5	TIEMPO DE ENTREGA.....	110
12.6	REQUISITOS DE IMPORTACIÓN (PAÍS DESTINO).....	110
13	ANÁLISIS FINANCIERO.....	111
13.1	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	111
13.2	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.....	111
13.3	RELACIÓN DE PERSONAL.....	112
13.4	COSTOS Y GASTOS FIJOS.....	112
13.5	COSTOS VARIABLES UNITARIOS.....	114
13.5.1	COSTOS NACIONALES.....	114
13.5.2	COSTOS INTERNACIONALES.....	117
13.6	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.....	118
13.7	PUNTO DE EQUILIBRO.....	118
13.8	AJUSTE DE PROYECCIÓN DE VENTAS.....	119
13.9	PROYECCIÓN DE VENTAS (2 Y 3 AÑOS).....	119
13.10	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (PYG).....	120
13.11	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL.....	121
13.12	CONDICIONES COMERCIALES.....	122
13.13	FLUJO DE CAJA ANUAL.....	122
13.14	BALANCE ANUAL PROYECTADO.....	124
13.15	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	125
	CONCLUSIONES.....	126

<i>LISTA DE REFERENCIA</i>	127
<i>GLOSARIO</i>	132
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	133

TABLAS

TABLA 1 – FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	15
TABLA 2 – CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE PRODUCTOR.....	20
TABLA 3 – CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE BENEFICIARIO	21
TABLA 4 – EXPORTACIONES DE CAFÉ - SACOS POR 60 KILOS	27
TABLA 5 – PRODUCCIÓN DE CAFÉ - SACOS POR 60 KILOS	33
TABLA 6 – PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	45
TABLA 7 – CRONOGRAMA	51
TABLA 8 – MATERIA PRIMA LIBRA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO.....	74
TABLA 9 – MATERIA PRIMA LIBRA DE CAFÉ DESCAFEINADO TOSTADO Y MOLIDO	75
TABLA 10 – PROVEEDORES	76
TABLA 11 – TÉCNICA DE EMPAQUE	84
TABLA 12 – COSTOS DE PRODUCCIÓN	85
TABLA 13 – MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN.....	91
TABLA 14 – COMPARATIVA.....	91
TABLA 15 – MATRIZ ESTRATÉGICA DE PAÍSES OBJETIVO	93
TABLA 16 – EXPORTACIONES DE CAFÉ COLOMBIANO POR SUBPARTIDA ARANCELARIA	94
TABLA 17 – CAFÉ TOSTADO SIN DESCAFEINAR EN GRANO.....	96
TABLA 18 – CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO	97
TABLA 19 – INFORMACIÓN GENERAL CHILE.....	98
TABLA 20 – INDICADORES SOCIOECONÓMICOS CHILE.....	98

TABLA 21 – CULTURA DE NEGOCIOS CHILE	100
TABLA 22 – BALANZA COMERCIAL CHILE - COLOMBIA	100
TABLA 23 – INFORMACION GENERAL ESTADOS UNIDOS.....	100
TABLA 24 – INDICADORES SOCIOECONÓMICOS ESTADOS UNIDOS.....	101
TABLA 25 – BALANZA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS - COLOMBIA.....	101
TABLA 26 – INFORMACIÓN GENERAL CANADÁ	102
TABLA 27 – INDICADORES SOCIOECONÓMICOS CANADÁ	102
TABLA 28 – BALANZA COMERCIAL CANADÁ	102
TABLA 29 – PROYECCIÓN DE VENTAS	111
TABLA 30 – INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.....	112
TABLA 31 – RELACIÓN DE PERSONAL.....	112
TABLA 32 - COSTOS Y GASTOS FIJOS.....	114
TABLA 33 – COSTOS CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO CON STEVIA.....	115
TABLA 34 – COSTOS CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO.....	116
TABLA 35 – COSTOS CAFÉ TOSTADO.....	117
TABLA 36 – MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.....	118
TABLA 37 – PUNTO DE EQUILIBRIO.....	119
TABLA 38 – AJUSTE DE PROYECCIÓN DE VENTAS	119
TABLA 39 – PROYECCIÓN DE VENTAS (2 Y 3 AÑOS).....	120
TABLA 40 – ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS (P Y G)	121
TABLA 41 – ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL	122
TABLA 42 – CONDICIONES COMERCIALES.....	122
TABLA 43 – FLUJO DE CAJA ANUAL	124
TABLA 44 – BALANCE ANUAL PROYECTADO	125
TABLA 45 – TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	126

IMAGENES

IMAGEN 1 – ORGANIGRAMA.....	14
IMAGEN 2 – CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE PRODUCTOR.....	20
IMAGEN 3 – CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE BENEFICIARIO	21
IMAGEN 4– MATERIA PRIMA.....	76
IMAGEN 6 – TOSTADORA.....	77
IMAGEN 7 – MOLINOS	79
IMAGEN 8 – EMPACADORA.....	80
IMAGEN 9 – LOGOTIPO.....	85
IMAGEN 10 – EMPAQUE PRIMARIO.....	107
IMAGEN 11 – EMPAQUE SECUNDARIO	1
IMAGEN 12 – ESTIBA.....	1

INTRODUCCION

Con la motivación de aprender a realizar procesos de comercio, exportador e importador, es importante revisar las tesis que impulsaron a la realización del proceso. Mediante el estudio de las técnicas, estrategias y tácticas del comercio internacional, se evalúan los datos necesarios para la creación de un plan de negocios exportador.

El proyecto que se verá a continuación, esta basado en la comercialización de Café Colombiano tostado, molido o verde. Todos los pasos dados para el afianzamiento de conceptos de comercio han hecho que el proceso de estudio sea más gratificante y ensalce el aprendizaje, máxime cuando se escoge por proyecto un tema que apasiona a tantas personas en un país como lo es el café, orgullo de Colombia. Siendo este una imagen con la que se crece, con la que se siente tanto afecto y sentido de pertenencia, se ha escogido para evaluar y llevar a cabo un trabajo de grado que analiza los puntos de vista evaluados para la exportación de un producto tan tradicional pero con la innovación suficiente para que los consumidores finales estén comprometidos con su compra y sientan la convicción de tener en sus manos un producto de excelente sabor, textura y antes que nada calidad.

El interés por el proyecto de café esta motivado por el conocimiento que se tiene del producto como tal desde hace mucho años, por ser tradición familiar el cultivo del cafeto, y a titulo personal, rendir un homenaje a los sentimientos arraigados por nuestros ancestros y la sabiduría de aquellas personas que han permitido sacar de la madre tierra la mejor bebida del mundo.

El texto es realizado de manera que el lector se sienta identificado con sus conocimientos básicos en el tema cafeteros, sin embargo deja más

enseñanzas del manejo del mismo, de las oportunidades del producto en el exterior y de sus beneficios en la salud de las personas.

Para el desarrollo del trabajo fue necesario realizar mucha lectura e investigación a cerca del tema, ya que aunque los conocimientos adquiridos a través del tiempo nos han brindado la experiencia para revisar la información, se evalúan muchos factores poco evidentes para las personas comunes que son demasiado relevantes para que el enfoque del trabajo se vea constituido de manera integral y enseña de manera creativa y fácil el manejo del café en el comercio del país.

PLAN EXPORTADOR ESTRATEGICO

CAFÉ 1958

1 PRODUCTO

CAFÉ 1958 café certificado UTZ endulzado con Stevia

2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

NOMBRE DE LA EMPRESA: CAFÉ 1958

DIRECCION: CRA 23 N 49- 27

TELEFONOS: 311- 3440935 MOVIL

(096)(8) 857623 FIJO

CORREO ELECTRONICO: 1958co@gmail.com

3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

3.1 MISIÓN

1958 LTDA es una empresa que pretende compartir con el resto del mundo los diferentes sabores que da la tierra tras muchos años de buenos tratos y trabajada con amor y responsabilidad por personas que saben como sacar lo mejor de cada grano de café.

Todos nuestros productos son desarrollados con las mejores prácticas sociales, económicas y ambientales, lo que llena de satisfacción tanto al

consumidor como a las personas que hacen posible materializar la tradición y la cultura en un producto.

3.2 VISIÓN

1958 LTDA será la emisaria en el mundo de las familias cafeteras que a diario trabajan sin importar los obstáculos, dejando todo de si y sin más herramientas que sus manos recolectan los frutos resultantes del esfuerzo y sacrificio de toda una vida, pero principalmente se cumplirá con el deseo de un hombre que soñaba con compartir con el resto del mundo la tradición hecha bebida.

3.3 VALORES ESTRATÉGICOS

Tradición:

Los artículos que producimos es la expresión de las costumbres y enseñanzas que durante años han inculcado nuestra familia, teniendo como eje principal el amor por la tierra y el café.

Definición ¹ :

Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación. Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos

Saludable:

¹ Tomado de la real academia española recuperado el 20 de enero de 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Tradici%C3%B3n

Acorde con las tendencias actuales, nuestros productos son libres de cualquier agente dañino para el organismo, esto adicional a todos los beneficios del café, hacen de nuestros productos el mejor aliado al momento de pensar en el cuidado de la salud de quien los consumen.

Definición²:

Que sirve para conservar o restablecer la salud corporal. Provechoso para un fin, particularmente para el bien del alma

Cultura:

Sin duda alguna en el mundo se habla de Colombia y de forma casi inconsciente se viene a la mente el café, por tal motivo la cultura del café se ha convertido en el un referente de nuestro país, por esta razón nuestros productos reflejan de manera integral todo lo que la cultura cafetera es, dándole a los consumidores una razón de peso para que entiendan que es Colombia y porque Colombia es café.

Definición³:

Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Placer:

² Tomado de la real academia española recuperado el 20 de enero de 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Saludable

³ Tomado de la real academia española recuperado el 20 de enero de 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Cultura

Los clientes que consumen nuestros productos encuentran que complacen sus deseos físicos y espirituales, ya que saben que nuestra marca es símbolo de responsabilidad social, económica y ambiental, además de buenas prácticas de producción, lo que les da la tranquilidad de saber que no solo se está haciendo un bien a sí mismo, sino que además está beneficiando al resto del mundo.

Definición⁴:

Goce, disfrute espiritual. Satisfacción, sensación agradable producida por la realización o suscepción de algo que gusta o complace

3.4 POLITICAS

3.4.1 POLITICAS DE EXPORTACION

- ✓ 1958 tendrá un volumen mínimo de 1500 libras de café por pedido
- ✓ Los pedidos se negociarán CIF
- ✓ El medio de pago a utilizar será la carta de crédito a la vista
- ✓ La estiba estará ordenada con 50 cajas, en 10 pisos de 5 en 5, con una totalidad de 30 cajas de café dentro cada una con un peso de 500 gramos por caja de café
- ✓ En cada envío, se realizará la respectiva declaración a la federación nacional de cafeteros de Colombia de acuerdo a su reglamentación, con los siguientes requisitos:
 - Muestra no comercial: fotocopia del permiso expedido de la federación para la empresa exportadora.

⁴ Tomado de la real academia española recuperado el 20 de enero de 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Placer

- Muestra comercial: registro del cliente ante la federación, en caso de que el cliente reciba por primera vez el café, y posteriormente, registrar el envío previo al despacho, después que la federación haya ingresado los datos del cliente, se puede hacer el pedido y solicitarle a la federación nacional de cafeteros la revisión de la materia prima en el sitio donde se procesa el café.

Es necesario aclarar que para poder enviar muestras comerciales y no comerciales, el exportador debe estar registrado como exportador de café ante la federación nacional de cafeteros de Colombia

3.4.2 POLITICAS COMERCIALES

- ✓ Dentro de las negociaciones a realizar, se tendrán tabla de precios establecidos por unidad de acuerdo a las compras de unidades, los descuentos se efectuarán después de la compra de 6000 unidades en adelante.
- ✓ Por pronto pago se establece un descuento del 3 %, teniendo en cuenta que sea dentro de los 8 días siguientes a la entrega del producto.

3.4.3 POLITICAS DE PRODUCCION

Existen características especiales para la entrega del café en saco para su tostión:

- ✓ Café certificación UTZ CERTIFIED
- ✓ Empaque por libras debe tener válvula de desgasificadora y selladas con pesos estándares de 500 gramos cada una
- ✓ Granos homogéneos

- ✓ Tostión media para evitar quemar el grano

4 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

4.1 ORGANIGRAMA

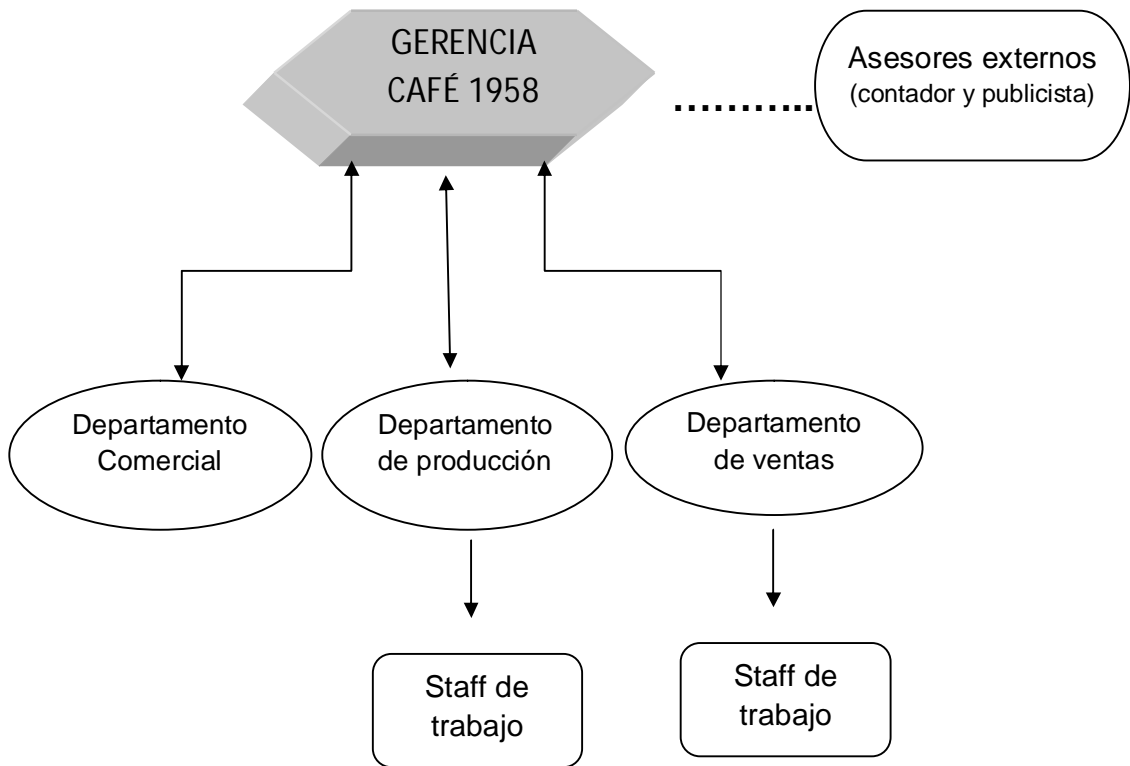


IMAGEN 1 – ORGANIGRAMA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

CARGO	FUNCIONES
GERENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar acciones a realizar dentro de la organización para el correcto funcionamiento de la misma. • En conjunto con el equipo de trabajo acordar objetivos claros, medibles y alcanzables, así, de esta manera encaminar a la empresa al crecimiento progresivo y sobresalir en el mercado.
DEPARTAMENTO COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del portafolio de productos de la empresa el cual será entregado al staff de Ventas para desarrollar sus funciones. • Implementar estrategias de mercadeo encaminadas a la capacitación especializada para el grupo de ventas de la empresa.
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar productos de calidad para ventas tanto a nivel nacional como internacional, encargándose desde la consecución de las materias primas hasta el producto final. • Construcción de productos construidos por el departamento comercial y de Mercadeo para diversificar el mercado.
DEPARTAMENTO DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las ventas de los productos a nivel nacional e internacional, capacitando a su grupo de trabajo para la especialización de las ventas que se realizarán en la empresa
ASESORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Entes externos encargados de encaminar a la empresa en aspectos que son fundamentales como la publicidad, Merchandising, contabilidad y temas fiscales, que en primera instancia forman parte del outsourcing de la empresa, por encontrarse en plena expansión en el país.

TABLA 1 – FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5 ANALISIS ESTRATEGICO DEL SECTOR

5.1 ECONOMIAS DE ESCALA

Existe una tendencia natural y lógica que, al crecer cualquier empresa, simplemente con base en el nuevo y mayor tamaño (en relación con el anterior) los procesos de producción, operación, ventas, administración interna, etc., se vuelven más eficientes. Dicha eficiencia se manifiesta en alguna de las tres Posibilidades (s.f., 2009) que a continuación se consignan:

- Manteniendo un nivel igual en ventas y/o en producción, los costos unitarios necesarios para tal fin son reducidos.
- Manteniendo un nivel igual de costos unitarios, el nivel de ventas y/o el de producción se incrementa.
- Una combinación de los dos casos anteriores.

“Existen cuando los aumentos en el tamaño de planta o en los volúmenes de producción van acompañados con incrementos proporcionalmente menores en los costos totales de producción, lo que hace que los costos medios sean decrecientes” (s.f., 2009). La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

En el caso de la producción de café para el consumo, no se tiene una fábrica propia para realizar el proceso de transformación del café desde grano hasta granulado o molido, para esto se subcontrata una empresa especialista que realiza este procedimiento para otras empresas, esto abarata los costos y evita la depreciación de las máquinas y se evita el pago de mantenimiento.

En la medida en que las empresas se vayan acogiendo a las economías de escala, es posible que la competencia en los anaqueles será por precio, como se esta empezando a ver en el comportamiento de los mercados, los consumidores, si no están fidelizados, posiblemente se fijen en el valor económico de un producto, si este no es de primera necesidad y con tantos sustitutos y competidores, se juega el todo por el todo. Las economías de escala son determinantes para apalancar el crecimiento de las empresas en la medida en que se aprenda a manejar el volumen, se maneja la rentabilidad que obtendrá el producto y todas las partes saldrán beneficiadas.

5.2 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

Al ser el café un producto que desde sus inicios a la actualidad prácticamente no se ha transformado, se podría pensar que las alternativas para hacer un producto con una diferencia lo suficientemente fuerte como para evitar ser copiada con facilidad no existen, por esta razón con café 1958 se generará una diferencia muy fuerte en marca y diseño.

La marca irá apoyada por el símbolo de café de Colombia que tiene un reconocimiento a nivel global, además que la competencia se reduce ya que el uso de este logo exige que la materia prima tiene que ser 100% de Colombia, adicionalmente se establecerá una historia alrededor del café ya que por si solo el símbolo de café de Colombia no tiene una historia específica, con esto se pretende que el consumidor tenga una conexión emocional con la marca y al momento de verla tenga el impulso de adquirirla si fijarse en el costo y de esta manera se logre la fidelización de los clientes y que estén dispuestos a pagar un precio justo por el producto, así, se evitará una pelea de precios con los posibles competidores. El diseño es una parte fundamental en la diferenciación de café 1958 ante los demás cafés del mercado, ya que para el consumidor el café es un producto que debe estar guardado y solo sacarlo para el momento de

prepararse una taza de café, que con un diseño innovador se pretende que lo tenga siempre a la vista haciendo parte de la decoración de la cocina, oficina o lugar donde la persona se sienta que es mejor lugar para preparar el café.

5.3 NECESIDADES DE CAPITAL

Este factor quizás no sea el más importante, sin embargo podría ser decisivo para llevar a cabo la idea de negocio.

El ámbito cafetero, donde la mayoría de productores de café son pequeños productores, es obligatorio contar con capital para la compra de materias primas y de esta manera adquirir el mejor café pergamino del mercado para poder garantizar la calidad del producto final; de acuerdo con el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario FINAGRO, la definición para este sector es la siguiente:

Pequeño Productor: Es toda persona cuyos activos totales para 2009, no superen \$54'804.461 incluidos los del cónyuge, según balance comercial aceptado por el intermediario financiero y que por lo menos 75% de sus activos estén invertidos en el sector agropecuario o que no menos de las dos terceras partes de sus ingresos provengan de la actividad agropecuaria. El monto máximo de crédito para estos productores es el equivalente al 70% de los activos que constituyen la base para su definición. También se entenderá por pequeño productor cualquier modalidad de asociación de productores cuando todos sus miembros califiquen individualmente como pequeños productores, certificados por el revisor fiscal o representante legal. En proyectos de Plantación y Mantenimiento de Cultivos de Tardío Rendimiento, que se ejecuten bajo esquemas asociativos y/o de Alianza Estratégica, para la calificación de pequeño productor se considerará al productor junto con su cónyuge, cuando según información financiera aceptada por el

intermediario financiero, cuenten con activos que no excedan el equivalente a una y media (1.5) vez el valor definido para el pequeño productor, y que tengan por lo menos el setenta y cinco por ciento (75%) de los activos invertidos en el sector agropecuario o que no menos de las dos terceras partes (2/3) de sus ingresos provengan de la actividad agropecuaria. El monto máximo de crédito para los pequeños productores que se vinculen a estos proyectos, será el equivalente al 70% de los activos que constituyen la base para su definición.

Como se vera en el cuadro 1 y 2 respectivamente, los métodos de financiación para los pequeños productores son muy altos, solo en 2008 se realizaron 134 mil créditos, incluyendo créditos AIS por valor de 575.000 millones de pesos, a tasas del 1% e incluso 0.4%, si fuese AIS, con redescuento de FINAGRO, todo el capital para inversión, por ello los productores, no solo de café, si no de cualquier producto agropecuario, prácticamente sobreviven de sus cultivo, en el cual invierten todo su dinero y esfuerzo, por ello es necesario contar con el capital disponible para la compra de la materia prima que es vendida al mejor postor en la mayoría de las veces.

Por tanto, si se puede reunir capital de trabajo con conocimiento del sector, en este caso, sector cafetero, con toda certeza, existen más probabilidades de éxito y se crean mayores barreras de entrada para la competencia.

FINAGRO

CREDITOS OTORGADOS POR TIPO DE PRODUCTOR

ENERO - DICIEMBRE

(Incluye bonos de prenda)

(Millones de peso)

Actividades	2007				2008				2008/2007
	Redescuento	Sustitución	Agropecuaria	Total	Redescuento	Sustitución	Agropecuaria	Total	
TOTAL	2.396.626	676.493	0	3.073.119	1.470.072	612.410	953.401	3.035.883	-1,21%
Capital de trabajo	358.972	177.915	0	536.887	352.149	245.598	269.345	867.092	61,50%
Inversiones	1.842.548	352.352	0	2.194.900	1.075.860	361.713	659.698	2.097.271	-4,45%
Normalización de cartera	195.106	146.226	0	341.332	42.063	5.099	24.358	71.520	-79,05%
OTROS	1.774.910	673.792	0	2.448.702	824.095	608.979	948.274	2.381.348	-2,75%
Capital de trabajo	203.697	177.667	0	381.364	188.717	245.369	268.193	702.279	84,15%
Inversiones	1.388.057	349.932	0	1.737.989	601.275	358.511	656.304	1.616.090	-7,01%
Normalización de cartera	183.156	146.193	0	329.349	34.103	5.099	23.777	62.979	-80,88%
PEQUEÑOS	621.716	2.701	0	624.417	645.977	3.431	5.127	654.535	4,82%
Capital de trabajo	155.275	248	0	155.523	163.432	229	1.152	164.813	5,97%
Inversiones	454.492	2.420	0	456.912	474.585	3.202	3.394	481.181	5,31%
Normalización de cartera	11.949	33	0	11.982	7.960	0	581	8.541	-28,72%

TABLA 2 – CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE PRODUCTOR

FUENTE: FINAGRO 2009

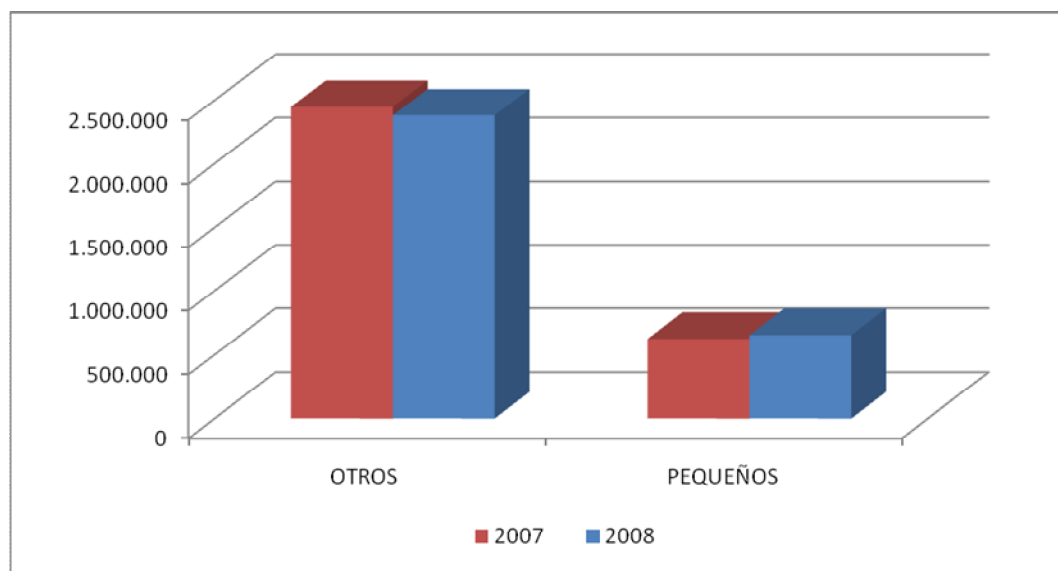


IMAGEN 2 – CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE PRODUCTOR

FUENTE: FINAGRO 2009

FINAGRO

CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE BENEFICIARIO

ENERO - DICIEMBRE

(Millones de pesos)

	2007			2008			2008/2007 Valor
	No de Créditos	Valor	% Participación	No de Créditos	Valor	% Participación	
CREDITO INDIVIDUAL	169.251	1.826.691	59,4%	153.850	1.660.568	54,7%	-9,09%
Pequeño productor	134.896	554.657	18,0%	129.551	574.488	18,9%	3,58%
Mediano productor	34.355	1.272.034	41,4%	24.299	1.086.080	35,8%	-14,62%
CREDITO ASOCIATIVO	244	78.620	2,6%	142	64.164	2,1%	-18,39%
Pequeño productor	124	34.857	1,1%	109	39.024	1,3%	11,95%
Mediano productor	120	43.763	1,4%	33	25.140	0,8%	-42,55%
CREDITO EMPRESARIAL	5.245	1.167.809	38,0%	5.808	1.311.151	43,2%	12,27%
Microempresa	3.577	45.109	1,5%	4.142	45.229	1,5%	0,27%
pequeña empresa	1.392	389.033	12,7%	1.333	393.368	13,0%	1,11%
mediana empresa	183	255.445	8,3%	226	311.556	10,3%	21,97%
grande empresa	93	478.222	15,6%	107	560.998	18,5%	17,31%
GRAN TOTAL	174.740	3.073.120	100,0%	159.800	3.035.883	100,0%	-1,21%

TABLA 3 – CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE BENEFICIARIO

FUENTE: FINAGRO 2009

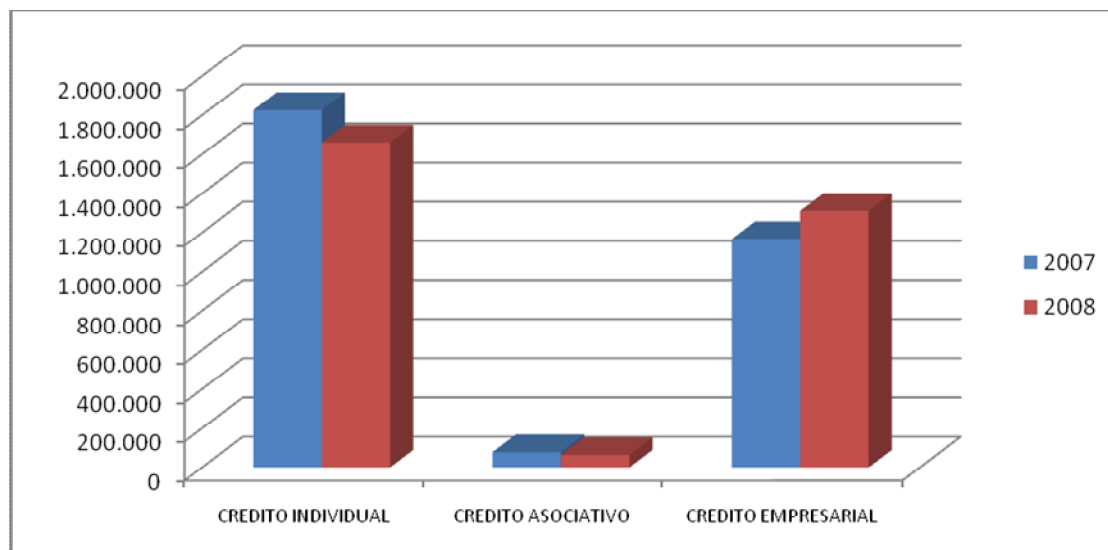


IMAGEN 3 – CRÉDITOS OTORGADOS POR TIPO DE BENEFICIARIO

FUENTE: FINAGRO 2009

Por otro lado, en todo el proceso del café el capital tiene un papel fundamental, aunque con pocos recursos se puede producir y llegar a un producto terminado, el tener grandes recursos hace que el margen de ganancias sea más alta, dando como resultado que a mayor inversión mayor utilidad, esto porque se puede reducir los costos al automatizar procesos, además que se puede adquirir máquinas que reduzcan los tiempos de espera entre procesos. Adicionalmente al tener liquidez se puede negociar precios más favorable o incluso realizar convenios de compras a futuro con el fin de garantizar la adquisición de materia prima en épocas de escasez asegurando un precio favorable.

5.4 ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCION

Acceder a los canales de distribución en el mundo del café es difícil, ya que en la actualidad la forma de ingresar a las grandes superficies ofreciendo un precio muy bajo o demostrando que la marca es lo suficientemente fuerte como para que el consumidor la identifique y la lleve.

Teniendo en cuenta estos factores, es claro que el café de Colombia no puede competir por precio ante los demás cafés del mundo ya que esto acabaría con la industria porque no sería rentable. Por otro lado no es la mejor opción establecer canales de distribución propios puesto que se necesitaría de una alta inversión de capital y se corre el riesgo de perder la objetividad al ir quedando sin recursos, por esto la mejor opción es usar la denominación de origen que ha logrado el café de Colombia, ya que es mundialmente reconocida, lo que hace que se pueda ingresar a mercados internacionales más fácilmente a un precio competitivo.

5.5 POLITICA DE ESTADO

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

En el caso específico de Colombia, las políticas gubernamentales están afectando a los productos internos para su salida hacia otros países, en caso específico Venezuela y Ecuador.

Existen diferentes salvaguardias impuestas por estos 2 países suramericanos, lo cual hace un poco extenuante las negociaciones y las convierte en un proceso tedioso y demorado, como ejemplo se toma a Ecuador:

El Gobierno del vecino país tomó la medida que tiene carácter temporal de un año y establece la imposición de aranceles a unas 1.360 partidas, de las que el 85 por ciento experimentará una subida de entre el 20 por ciento y el 30 por ciento (Giraldo,2009)

Entre los sectores afectados, se encuentran el automotor, electrodomésticos, textil – confección, calzado, muebles, productos de panadería, confitería, salsas, licores, cosméticos, productos de aseo, plásticos, cuero, productos de papel, industria editorial, cerámica, juguetes, carne de bovino, lácteos, flores, hortalizas, frutas, café y tabaco Las empresas Colombianas se enfocan en estas naciones en muchas ocasiones, puesto que en realidad ambos países demandan una amplia parte de la producción, sobretodo agrícola, del país, para efectos logísticos y de costos, es más económico y rentable realizar envíos a estos países que incluso no requiere transporte marítimo ni aéreo, solo terrestre.

Los mercados agrícolas son por naturaleza cíclicos y están sujetos a grandes fluctuaciones debidas entre otras cosas, a las variaciones climáticas, auxilios a la producción y a las exportaciones agrícolas, así

como las prácticas anti-competitivas de las empresas comerciales (estatales y privadas) también afectan al desarrollo normal del comercio y de los intercambios comerciales. (FAO, 2001)

Al reducir los aranceles y consolidarlos a niveles bajos, los países están cada vez más expuestos a la inestabilidad del mercado agrícola externo y a los aumentos de las importaciones capaces de hacer desaparecer actividades de producción agrícola viables, bien establecidas o incipientes. La vulnerabilidad a esos choques externos es motivo de especial preocupación para los países en desarrollo que están procurando desarrollar su potencial agrícola y diversificar la producción a fin de aumentar su seguridad alimentaria y mitigar la pobreza.

Los problemas se presentan en sus dirigentes políticos, ya que se encuentran empeñados en romper las relaciones políticas y comerciales con el país:

Las relaciones de Colombia con sus vecinos están afectadas por dos errores simultáneos de sus gobiernos: el primero es creer que el narcotráfico es un problema solo colombiano y no suyo, y el segundo es pensar que la alianza militar con Estados Unidos tiene como fin acabar con sus gobiernos revolucionarios, democráticamente elegidos (Reyes, 2009)

Los problemas netamente políticos, están afectando de manera sustancial los factores económicos de Colombia, no porque se considere que los únicos socios comerciales son Venezuela y Ecuador, si no por el tipo de imagen que se esta generan frente a los demás países, potenciales clientes de Colombia, la tensión internacional, tristemente, tiende a volver más complicadas las negociaciones entre naciones.

Para el panorama específico del café, Colombia posee un privilegio que son sus ventajas comparativas frente a otros países; se produce aquel que es

considerado el mejor café del mundo, y esto lo posiciona a nivel internacional, y se espera retomar países que demanden el producto y de igual manera que sus políticas macro y microeconómicas sean beneficiosas para la exportación del café.

SECTOR: COMPRADORES

Los compradores son sin duda la parte más importante del proceso de desarrollo de producto de Café, puesto que ellos son quienes determinan la compra consecutiva del producto. Teniendo en cuenta que el mercado está competido puesto que existe una amplia variedad de cafés granulado y soluble.

En el mundo el café es un producto altamente negociado y comprado en grandes volúmenes, en la actualidad Colombia exporta casi la totalidad de la cosecha de café en verde (Ver Tabla 1), es decir, “café que cumpla con un tope máximo de granos defectuoso”, según lo dicta la norma de calidad para exportación de café (Resolución No. 5 del 6 de junio de 2002) del Comité Nacional de Cafeteros. Por ello el mercado exige cada vez un café más excelso, ya que estos cafés son utilizados para realizar mezclas con granos de menor calidad.

En los mercados internacionales ha aumentado la oferta de café 100% colombiano, sin mezclas, gracias a que los consumidores requieren la calidad y el sabor de un buen café, ya que la demanda del producto en todas sus presentaciones, y mucho más en sus variaciones, ha sido muy aceptada por los consumidores, ya se puede observar en las tradicionales cafeterías, un amplio portafolio de productos derivados del café y todos poseen su grupo objetivo, haciendo del café un producto para grandes y chicos, por ello el consumidor para el café se ha expandido a tal punto que cualquier miembro de la familia tiene poder de decisión y tomar el producto transformado tanto en un

refresco frío y refrescante como en una deliciosa infusión para departir en las conversaciones.

Exportaciones de café/ sacos por 60 kilos⁵

AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
2009	867,538	943,269	817,071	549,981	552,180	552,163							4,284,211
2008	1,029,255	1,193,652	904,164	914,191	863,733	945,586	892,305	642,159	939,320	839,156	915,078	1,007,002	11,087,609
2007	874,373	990,222	905,749	752,945	786,012	892,600	947,471	976,999	941,911	843,736	1,050,923	1,337,727	11,302,675
2006	826,549	942,966	882,971	623,066	873,933	880,559	904,676	937,606	964,334	963,846	928,873	1,215,850	10,947,235
2005	1,091,852	1,167,448	958,467	858,963	814,866	839,006	765,950	758,859	701,021	751,173	986,819	1,176,932	10,873,361
2004	896,544	973,372	885,394	805,812	788,879	821,367	832,339	734,694	449,048	888,482	953,834	1,233,022	10,264,791
2003	755,129	894,284	723,777	834,518	758,506	914,162	908,996	721,517	745,906	887,448	991,494	1,153,698	10,291,438
2002	711,958	873,694	787,183	757,081	838,419	816,413	707,323	813,633	725,924	829,788	1,143,678	1,268,436	10,275,532
2001	650,906	837,527	609,972	747,742	743,593	747,172	661,715	657,501	721,169	1,126,535	1,253,608	1,216,914	9,976,355
2000	517,122	641,540	403,707	731,013	614,769	869,274	720,932	938,309	674,112	831,499	1,200,200	1,063,569	9,208,046

TABLA 4 – EXPORTACIONES DE CAFÉ - SACOS POR 60 KILOS

FUENTE: FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS 2010

⁵ Tomado de la federación nacional de cafeteros el 21 de Abril de 2010

<http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Infocafe.nsf/7E28CE1C5FA62BFB05256F1600737D56>

SECTOR: SUSTITUTOS

Este es quizás el sector más sensible para realizar una estrategia de mercado eficiente, puesto que en el mercado existe un sinnúmero de marcas de café, unas de mejor calidad que otras y adicional a estos hay sustitutos del café tales como el chocolate en polvo, té y aromáticas en bolsa, por ello, al estudiar la competencia y sustitutos, se puede determinar que el factor esencial para el consumo de Café esta determinado por su calidad, aroma y sabor. Considerando que el sustituto que representa mayor competencia para el café es el chocolate, se tienen ventajas ya que muchas personas tienen la concepción de que el chocolate es perjudicial para la salud por su alto contenido de grasas y azúcares, por lo que restringen su consumo, lo que beneficia al café directamente por ser el sustituto más cercano y consumido en su reemplazo.

Cada cultura a nivel mundial tiene diferentes tendencias de consumo bien sea por cultura o por concepciones de bienestar y salud; uno de los principales sustitutos del café en el mundo es el té, el cual ocupa el 2° lugar en consumo, teniendo en cuenta que en primer lugar se encuentra el agua y en 3° lugar el café, el fenómeno de consumo de té se debe a que su mayor consumidor es China, en primera instancia por cultura y en 2° lugar porque este país posee la mayor población mundial.(Kakuzo, 2009)

Esto constituye un verdadero reto para los productores de café, ya que con este tipo de sustitutos, sería apropiado aprovechar los atributos del producto que han sido mencionados con antelación.

SECTOR: COMPETIDORES

En todos los sectores de producción industrial, la competencia juega un papel determinante en la búsqueda de los diferenciales que tendrá el producto final.

Viendo el café, desde una perspectiva más internacional, “el café de Colombia no es fácilmente sustituible debido a la estricta regulación y exigencias de la Organización Internacional del Café” (OIC, 2009), las cuales evitan que se exporte o importe café sin tener controles de su parte; esto garantiza que el origen del café será respetado lo que impide un uso indebido del nombre de café de Colombia el cual tiene reconocimiento a nivel internacional.

A pesar de que en el mundo existen muchas marcas de café, en realidad son pocas las que usan el sello de café de Colombia, ya que para adquirir el mismo y usar el distintivo en una marca, es necesario y perentorio que el café sea 100% colombiano y sin ningún tipo de mezcla:

Para obtener el derecho a utilizar el logotipo, el producto debe cumplir ciertos requisitos mínimos. El logotipo puede ser utilizado únicamente en granos enteros o en café molido tostado, con cafeína o descafeinado, y sin sabores agregados. Estas marcas están sujetas a controles de calidad trimestrales realizados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Fracasarse en estos exámenes podría conducir a la pérdida de la licencia de uso del logotipo de la institución. La licencia puede ser obtenida por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, luego de presentarles el producto y el envase. El uso de la marca es permitida solamente si la reproducción gráfica aprobada es usada correctamente. Todos los usos del logotipo están sujetos a la aprobación de la Federación (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010)

SECTOR: NUEVOS

En la actualidad, los nuevos competidores del mercado del café están enfocados en cautivar el mercado de consumidores exigentes, que buscan un café con el mínimo defecto de taza , lo que hace que el café que entre al mercado sea cada vez de mejor calidad, sin embargo si se obtienen los atributos desde el inicio de la entrada al mercado, es posible tener más opciones, para ello, los productores de café tostado y molido o cualquier variedad en que este se transforme, deben no solo buscar café bueno y parejo, sino, revisar sus propiedades innatas, y de esta manera, lograr crear un café apto para todos los gustos, tanto para aquellos que conocen, como para los que no conocen.

Para evitar evadir la nueva competencia, es necesario dar un enfoque en calidad, tradición y sabor, que cada persona que tome una taza de café se sienta identificado y que reconozca un verdadero café colombiano en cualquier lugar del mundo.

SECTOR: PROVEEDORES

Los proveedores juegan un papel fundamental en el producto final, ya que los defectos de taza, que en últimas es lo que determinara si un café será bueno, depende en gran medida en el proceso integral que el proveedor ejerza sobre el grano.

En muchos casos, si se desea un café de calidad excelsa, el proveedor será el factor determinante para lograrlo, ya que al solicitar unas características específicas del café, como cuerpo, grosor, color homogéneo, entre otros, el proveedor es quien tendrá la palabra final para la adquisición directa a los

productores. Existen variadas certificaciones tales como UTZ Certified⁶ de origen Holandés, lo cual certifica que el café que se adquiriera sea social, ambiental y económicamente sostenible, adicionalmente garantiza la trazabilidad del café, pero para reconocer este café, debe ser verificado al momento de su adquisición en las cooperativas o centros de acopio y el proveedor debe estar certificado por los entes de control encargados, para que de esta manera se garantice el cumplimiento de las normas y es por ello que el proveedor, se convierte en un entidad estratégica para la realización de producto final, si este cometiese un error al aprovisionar el café pergamino, este se vera reflejado con toda certeza en producto terminado y empaquetado, lo que puede constituir el fracaso de una marca y sentenciar su descenso, ya que la calidad prima en el consumo del café.

ACCESO A INSUMOS Y MATERIA PRIMAS

Ya que la producción en Colombia es 12 millones al año aprox. Y teniendo en cuenta que de acuerdo con la variedad de pisos térmicos la producción de café es durante todo el año en diferentes departamentos del país, lo que hace que la consecución de la materia prima sea fácil y se pueda obtener en las cantidades solicitadas para la transformación y fabricación de café. Los insumos serán comprados a la Cooperativa de Caficultores. La Cooperativa de Caficultores de Manizales⁷ fue Fundada desde el 22 de Agosto de 1960, en los municipios del Centro del Departamento de Caldas y posteriormente se extendió a los de la región Oriente del mismo. Desde un comienzo ha tenido el patrocinio y apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros en el acceso a capital de trabajo para la

⁶ Ver más información en <http://www.utzcertified.org/index.php?pageID=107>

⁷ Tomado de Cooperativa de Caficultores de Manizales recuperado el 25 de septiembre de 2009 de <http://www.cooperativamanizales.com/coopmanizales/>

compra del grano y construcción de una moderna infraestructura buscando una adecuada comercialización. Su creación se debió a la necesidad de dar un precio justo al caficultor, pago de contado y peso exacto, y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del productor y su familia.

Para la conversión a café descafeinado; en el mundo se cuentan con dos plantas descafeinadoras con el método de acetato de etilo, una establecida en Alemania y la segunda en Caldas, Descafeinadora Colombiana S.A (DESCAFECOL) quien es la única industria en el país (ubicada en el departamento de Caldas) y quizás de Latinoamérica, dedicada a extraer del café la cafeína, que lo hace como maquila para los exportadores del grano colombianos (La república, 2009), lo cual beneficia en costos, transportes entre otros. La extracción de cafeína por medio del método de acetato de etilo, es natural, lo que hace que el café sea más saludable y vaya acorde con la demanda del mercado extranjero a consumir productos orgánicos y sin químicos.

Por otro lado, el acceso a Maquila para el café tostado es relativamente fácil y cuenta con infraestructura desarrollada para la producción del café molido. Esta parte de la producción también la encontramos en Caldas por cuanto se sigue ahorrando en costos, transporte, logística, y esto se va a ver traducido en el precio final del producto.

Tabla de Producción de café/ sacos por 60 kilos⁸

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
2009	876,000	868,000	765,000	345,000	702,000	685,000							4,243,009
2008	1,404,000	1,090,000	872,000	886,000	820,000	1,046,000	891,000	715,000	777,000	939,000	933,000	1,105,000	11,480,008
2007	963,000	1,001,000	776,000	769,000	994,000	1,219,000	995,000	990,000	897,000	1,129,000	1,522,000	1,363,000	12,620,007
2006	1,102,000	888,000	713,000	778,500	1,087,000	1,174,000	820,500	1,142,000	813,000	1,024,000	1,242,000	1,294,000	12,080,006
2005	1,100,000	1,023,000	726,000	873,000	955,000	948,000	738,000	646,000	676,000	1,131,000	1,237,000	1,066,000	11,121,005
2004	1,171,000	770,000	811,000	738,000	1,091,000	954,000	774,000	722,000	465,000	1,077,000	1,337,000	1,330,000	11,242,004
2003	924,000	788,000	644,000	1,078,000	972,000	1,077,000	1,072,000	661,000	795,000	1,137,000	1,176,000	1,244,000	11,570,003
2002	824,000	808,000	778,000	942,000	1,112,000	1,052,000	868,000	751,000	778,000	1,064,000	1,380,000	1,257,000	11,616,002
2001	1,231,000	541,000	482,000	978,000	869,000	718,000	654,000	660,000	766,000	1,243,000	1,537,000	1,257,000	10,938,001
2000	658,000	740,000	592,000	1,055,000	1,114,000	1,092,000	811,000	436,000	501,000	940,000	1,366,000	1,314,000	10,621,000

TABLA 5 – PRODUCCIÓN DE CAFÉ - SACOS POR 60 KILOS

FUENTE: FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS 2010

⁸ Tomado de la federación nacional de cafeteros el 21 de Abril de 2010

<http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Infocafe.nsf/DD3602FD8720DFB005256BFD007CC624>

6 FACTORES CLAVES DEL NEGOCIO

1. **TRAZABILIDAD**⁹: La trazabilidad o rastreabilidad es la habilidad para rastrear la historia, aplicación o localización de un elemento por medio de identificaciones registradas. Consiste en los procedimientos técnicos que permiten identificar y registrar cada producto desde su nacimiento hasta su comercialización y entrega al cliente final. El proceso de la consecución del café es muy elaborada, puesto que al momento de comprar el producto antes de la trilla, se debe conocer las características que posee el producto, su prueba de taza, grado de acidez, entre otros, para lograr que el Café, de una u otra forma, no sea igual a la competencia, en esta parte del proceso, es sumamente importante verificar la calidad del grano; desde esta parte se procede a la tuesta del café trillado, donde es verificado el grado de tostión del mismo.

En la misma fábrica donde es tostado el café, es empacado, sellado, empaquetado en su caja final para proceder al transporte hasta su punto final de entrega. El proceso que involucra la creación, empaque y distribución del producto es verificado directamente, tanto por los fabricantes del producto como del distribuidor del producto y creador de la Marca.

2. **IMAGEN DE MARCA**¹⁰: La imagen de marca se configura a partir de una serie de fuentes de información, como son el envase, el precio, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella.

⁹ Tomado de trazabilidad recuperado el 02 de agosto de 2009 de www.trazabilidad.com

¹⁰ Tomado de Diccionario de publicidad y marketing. J Walter Thompson (comunicación, marketing y nuevas tecnologías) 2008

El café es «Negro como el diablo, caliente como el infierno, puro como un ángel, dulce como el amor.» (Talleyrand, 1879)

Café 1958 se quiere posicionar como una marca reconocida, además de su sabor, aroma, salud y bienestar que proporciona el producto, posicionarse como un utensilio artístico de la cocina y que se pueda exhibir tanto en los anaqueles de los supermercados como en algún área del hogar, sin necesidad de esconderlo como normalmente se hace con el café tradicional y así, generar un mayor consumo del producto, tanto por recordación como por su visibilidad y que se puedan emanar sensaciones de agrado y gusto. Para a recordación de la marca de Café 1958, se ha desarrollado una historia que puede evocar ternura, fantasía y apego a los buenos recuerdos del pasado, siendo esta la siguiente:

“Una tarde, sentado en la finca con mi abuelo, le pregunte: Abuelo ¿Por que aquí llueve más seguido que en cualquier otro lugar?, y el sonriendo me contesto, hijo esto no es lluvia, estas gotas son las lagrimas de los ángeles que cada vez que se asomaban por entre las nubes, no pueden contener su llanto de felicidad al ver tan bello paisaje, además por ello a veces, los granos eran verdes, tan verdes como esmeraldas brotando de entre las ramas, luego llovía nuevamente, y los granos eran rojos, tan rojos, como rubíes, y bajo este, encontrábamos un fruto dorado y precioso, como oro y nos preguntábamos ¿Para que todas estas piedras preciosas regaladas por el cielo?, sin embargo lo que los ángeles producían con su hermoso llanto, no eran piedras, no, era algo mucho mejor, alimentaban los lindos granos para convertirlo en aquello que nos llena de alegría y regocijo a todos en nuestro hogares, el mejor fruto de estas tierras; y aseguró **“Es por eso que el café producido por nuestras tierras no solo es el mejor del mundo si no que además es un café que al probarlo te llena de buenas emociones”**. Y es de ese lugar donde sale la materia prima para Café 1958, el inicio de una tradición.” (Elaboración propia)

Café 1958 se quiere posicionar en el mercado como un producto que genera emociones, buena recordación; y como dice el Diccionario de la lengua española “ un arriero es aquella persona que se ocupa de los animales de carga: los arrieros iban de un pueblo a otro con las mulas” (Espasa-Calpe 2005), y por ello se desea evocar la época de los abuelos, cuando el “Tinto” llamado popularmente, era hecho en fogones de leña y con agua de panela, recordar la época de la niñez donde se iban a las fincas cafeteras y todos los aromas se conjugaban para traer con ellos un halo de paz y tranquilidad.

3. NECESIDADES DE CAPITAL: De manera inicial, el capital necesario para el funcionamiento de Café 1958 esta determinado por la necesidad de compra de materias prima, en este caso Café trillado y la Stevia granulada o pulverizada. Antes de dar el paso a la exportación, se considera que es necesario abarcar el mercado nacional y analizar el comportamiento del mercado y de igual manera ganar posicionamiento para capitalizar la empresa. El capital inicial es de gran importancia para el crecimiento de la compañía, pero se buscan socios capitalistas para evitar el cobro de intereses y tener un mejor potencial para el crecimiento de Café 1958.

4. ACCESO A LOS FACTORES DE PRODUCCION NECESARIOS: Debido a la ubicación estratégica se puede tener acceso a todos los elementos necesarios para la realización del producto si desabastecemos durante todo el año. En el mismo lugar encontramos los distribuidores del café en verde, los cuales tiene inventarios durante todo el año, la planta tostadora, planta descafeinadora y los productores de Stevia. Esto es muy importante ya que se reducen los costos de transporte y se tiene un acceso más directo a los insumos.

5. CRECIENTE DEMANDA DEL CONSUMO DE CAFÉ EN EL MUNDO: El mercado mundial demanda cada vez más café, inclusive en plena recesión el consumo mundial ha aumentado. Esto debido a históricamente se ve el café como una fuente de energía, además que ya esta haciendo parte de las costumbre de la gente reunirse y hablar alrededor de un buena taza de café ya que es mucho más económico programar un entro a almorzar o comer, esto se trasforma en un mayor consumo.

Entre los consumidores, el café es una bebida que goza de popularidad universal, y las ventas suponen más de 70.000 millones de dólares al año. El café es, después del petróleo, el producto comercial más importante del mundo; supera al carbón, al trigo y al azúcar. (Ramírez, 2007) Un ejemplo de esta conducta es el caso de Brasil:

En 1992, Brasil se tomaba 6,5 millones de sacos de 60 kilogramos en 1995, llegó a 13 millones. Actualmente, está en niveles de 17 millones. Y la meta es llegar al 2010, con 21 millones de sacos de consumo. Con lo cual el Brasil se convertirá no solo en el primer exportador que hoy es, sino en el primer consumidor de café del mundo (Restrepo, 2009)

Teniendo en cuenta la población que posee Brasil, es un excelente mercado potencial para esta clase de productos y de esta manera incrementar las ventas y el consumo, y dar a conocer un café de calidad excelsa como lo es el producido en Colombia.

6. AUMENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES: La tendencia del consumidor actual es adquirir productos que ayuden a mejorara su salud, debido al estilo de vida que un mundo cada vez más competitivo ha llevado a las persona.

Las personas en general tiene menos tiempo para hacer deporte y cuidar su salud de una forma adecuada, el consumidor actual ha entendido que por lo menos debe consumir productos que genere las menores secuelas a largo plazo y es por esto que se fijan cada vez más en los beneficios nutricionales y en los elementos regenerativos que le ofrece los productos que van a consumir, muestra de esto es que ya existen supermercados especializados en productos enfocados a la salud.

Se encuentra tan segmentado y tan solicitada esta tendencia que ya existen sitios específicos para atender estas necesidades, se tiene el caso de LOCATEL es el único supermercado especializado en brindar productos y servicios para la Salud y Bienestar. “Tenemos un concepto único a través del cual ofrecemos a nuestros clientes el más amplio portafolio de productos para el cuidado de la salud y con una filosofía de atención y servicio profesional que no encontrarán en otro lugar”¹¹. Locatel es una compañía de origen venezolano con presencia en Estados Unidos, México, Rusia y Colombia, acumulando así más de 25 años de experiencia en el negocio de retail especializado en productos y servicios para la salud.

Con casos como este se observa que los clientes cada vez, solicitan y requieren más especialización es su servicio y antes que nada han tomado conciencia de que la salud de cuerpo y alma esta primero que muchos aspectos de la vida.

7. USO DE MARCA DE ORIGEN: Una gran ventaja que se explotara en café 1958 es el uso del logo de café de Colombia, esto se convierte en un barrera de entrada difícil de superar, ya que solo lo pueden usar marcas de café que garanticen que el producto esta elaborado 100% con café de

¹¹ Tomado de Locatel Colombia Recuperado el 10 de Octubre de 2009 de http://www.locatelcolombia.com/scripts/quienes_somos.php

Colombia, además de someter periódicamente muestras a un control de calidad por parte de la federación nacional de cafeteros lo que impide que los competidores que pretendan usar el logo usen materia prima más barata.

Esto es muy importante porque gracias al reconocimiento y confiabilidad que a logrado el logo de café de Colombia a nivel, el consumidor va a saber que se le esta garantizando que el producto no es una mezcla colombiano con otro café de baja calidad, sino que va a pagar por toma en mejor café del mundo. Debido a las diferentes campañas que la federación nacional de cafeteros ha realizado alrededor del mundo, principalmente patrocinado deporte de clase alto como el golf, el tenis, el esquí etc., el café de Colombia ha ido ganando prestigio y el consumidor sabe que no solo esta pagando por un buen café si no que esta pagando por un estatus social, lo que garantiza un buen precio de venta.

7 TENDENCIALES

7.1 TENDENCIAL CONSUMO

En el sector del café los tendenciales de consumo se orientarán a los siguientes aspectos:

✓ Consumo en el Hogar:

A pesar de la crisis económica que actualmente esta viviendo el mundo y más aun en los países desarrollados principales compradores del café colombiano, el consumo del café ha aumentado, pero los hábitos de consumo se ha transformado, ya que las personas han prefiriendo comprar el café para prepararlo

en sus hogares, con el fin de ahorrarse el sobre costo que representa el consumo de una taza de café en algún lugar especializado.

Por esta razón es importante resaltar que nuestros productos están enfocados a facilitarle al consumidos su preparación, dando un producto de excelente calidad que no necesite de un técnica especial para hace posible que expresen sus mejores características al consumidos que solo quieres degustar un buen café.

✓ **Cafés especiales**

Los consumidores mundiales de café cada vez más están buscando un valor agregado en los diferentes productos, con el fin de satisfacer una necesidad emocional o el gusto. Los consumidores que buscan un café especial con un valor agregado emocional se enfocan en el cuidado del medio ambiente, bienestar del producto o una reconocimiento o estatus social y los que buscan un café especial que desean complacer el gusto, pretenden que el sabor sea diferente, ya sea por el lugar donde se produjo el grano, los métodos de producción del grano o la forma como se procesa el producto final.

Es por esto que el café de nuestros productos es 100% colombiano, lo que da una gran ventaja frente a cafés de otras partes del mundo como Brasil y Vietnam, ya que la forma de cosecha y post-cosecha se realizar de una forma artesanal, lo que de entrada le da un valor agregado difícil de superar.

✓ **Responsabilidad social**

Dentro de las tendencias del mercado del café la de la responsabilidad social, esta, ha tomado mucha fuerza, puesto que los países desarrollados han entendido

que ellos como consumidores tienen la responsabilidad de velar por darle unas mejores condiciones laborales a los productores, esto se refleja en un sobre costo en el pago del producto, este sobre precio se le paga a los productores que demuestren buenas practicas y un buen trato con sus trabajadores.

7.2 TENDENCIAL TECNOLÓGICO

✓ **Capsulas individuales**

Está tecnología es basada en un sistema propietario de la compañía Nestlé Nespresso S.A, denominado Nespresso, el cual consiste en un sistema de cápsulas individuales que contienen café molido, y máquinas específicas que sean capaces de producir el café a partir del contenido de la cápsula.¹²

Entre las ventajas de esta tecnología se encuentra la comodidad ya que se puede preparar un café de manera rápida y limpia, otra de las ventajas es la calidad de café resultante de dicho proceso, su sabor es único. Las desventajas es el costo que esta alrededor de los 30 centavos de Euro, además los residuos que deja, ya que cada porción viene en un capsula de aluminio y se sella con un cubierta de plástico. Por otra parte este sistema esta patentado y solo puede usar Nestlé.

✓ **PODS (Porción Original De Sabor)**¹³

¹² Ver mas información en <http://es.wikipedia.org/wiki/Nespresso>

¹³ Tomado de Juan Valdez Café recuperado el 16 de julio de 2009 de http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/productos/productos_pods.asp

PODS es un cojín de café tostado y molido empacado al vacío con atmósfera controlada y permite preparar una porción individual. Las condiciones de empaque permiten que las cualidades de aroma y sabor se mantengan hasta el momento de abrir el sachet

8 PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR

8.1 OBJETIVOS

8.1.1 OBJETIVO GENERAL

Ser la empresa líder en producción de café granulado de mejor calidad dentro del mercado nacional e internacional, que integre sabor, responsabilidad social y tradición en una misma taza, creando un ambiente de agrado y satisfacción al paladar de cada consumidor, pero principalmente con un fuerte posicionamiento de marca en el mercado mundial.

8.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Vender nuestros productos en cinco ciudades Colombianas, durante el primer año; de igual manera se asistirá al menos a dos ferias internacionales que garanticen el contacto con potenciales cliente en Chile y en Panamá.
- ✓ Exportar de forma sostenida a Chile y Panamá durante el segundo año de operaciones y se dará inicio a contactar clientes en Norte América y el

Caribe, teniendo como principales objetivo comerciales aquellos países con los que Colombia tenga tratados comerciales.

- ✓ Fortalecer y consolidar la empresa para lograr el sostenimiento de los clientes en Latino América y Norte América, también se comenzara un proceso de diversificación de portafolio de productos, en el tercer año solo se realizaran estudios de mercados y se evaluaran el potencial de los nuevos productos en los mercados abiertos hasta el momento.
- ✓ Incursionar en el mercado Europeo con los productos más fuertes que se hayan posicionado en otros países, adaptándolo, claro esta, a las necesidades del mercado europeo, además iniciar el proceso de introducción en los mercados ya consolidados de los nuevos productos.
- ✓ Tener reconocimiento mundial después del quinto año en el mercado, teniendo en cuenta que para esta etapa se pronostica el ingreso al continente Asiático y Africano, esto permitirá impulsa la marca 1958 como marca global y lo que representara un bien incalculable para la empresa.

TABLA 6 – PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPACIDAD DIRECTIVA

FORTALEZA

Imagen Corporativa

Dentro del trabajo que se realiza con la imagen corporativa del café 1958, es importante resaltar la tradición y la cultura cafetera; al mirar el empaque evoca elegancia, deseo y sofisticación, lo que en esencia provocará que los consumidores estén atraídos por la imagen de una taza de café humeante y caliente. En los anaqueles el café está determinado por frascos oscuros y que solo explotan una imagen determinada y no exploran los sentidos de los clientes.

DEBILIDAD

Agresividad para enfrentar la competencia.

El proceso más duro que realmente enfrentará café 1958 es su competencia, ya que existen diferentes marcas posicionadas en el mercado con años de tradición y con excelente good will, se destaca en marcas como Juan Valdez, quien sería el competidor directo frente a 1958, que es un café desarrollado por diferentes zonas del país y con reconocimiento a nivel nacional e internacional, lo que tiende a que los clientes lo identifiquen como un producto propio de las zonas cafeteras y con sabor Excelso y agradable.

El gran reto dentro de las marcas de café granulado que existe será entrar con diferentes enfoques, y demostrando los reales beneficios del café, que aun ninguna marca ha explotado, de igual manera aquello que 1958 desea vender es salud, sin perder las bondades del sabor y la excelencia de un buen café colombiano.

CAPACIDAD COMPETITIVA

FORTALEZA

Fortaleza del proveedor y disponibilidad de insumos

Para la producción del café 1958 se dispone con proveedores de café Orgánico, certificado UTZ, relacionados con buenas prácticas agrícolas, lo que genera un mejor sabor en cada taza de café, y la empresa cuenta con la provisión durante todo el año para aprovisionar la totalidad de la demanda, sin necesidad de que esto se va soportado en el precio o que genere cambio en el sabor final del producto.

Durante 2009, la federación nacional de cafeteros ha reportado una producción de 7.800.000 de sacos en Colombia, lo que denota una disminución del 32% con respecto al 2008, sin embargo la empresa proveedora de café “SELECTO Exportadores de Café” posee clientes durante todo el año, a quienes les garantiza la compra a excelente precio de su producción, por ello posee de igual manera lealtad frente a la ventas del producto y no han disminuido sus compras de café.

DEBILIDAD

Participación del mercado.

Teniendo en cuenta que 1958 es un producto nuevo en el mercado y con ciertas especialidades en sus líneas de productos como dulce con Stevia y Pots, son innovaciones a las que el mercado no está acostumbrado y por tanto aun no sea posee ninguna participación, y teniendo en cuenta que cada vez el mercado será más competido, esto constituye un gran reto para café 1958, las metas a mediano plazo será, mediante estrategias de penetración definidas, tener cautivo el 15 % del mercado nacional y poseer al menos 2 mercados internacionales posicionados.

CAPACIDAD FINANCIERA

FORTALEZA

Rentabilidad, retorno de la inversión.

De acuerdo al tema de la rentabilidad del negocio, es importante verificar los costos fijos y variables del producto terminado para la venta.

Cada libra de café como producto terminado tiene un costo total de \$ 6.976, con un margen de utilidad del 22% aprox., incluso con la exportación del producto y puesto en los anaqueles en el exterior, la rentabilidad del producto en mayor aprovechando el cambio y el tipo de mercado a donde venderá y exhibirá.

DEBILIDAD

Liquidez, disponibilidad de fondos internos

Como en muchas empresas del país, esta puede ser una debilidad a enfrentar por la iliquidez que se presenta en la creación inicial de industria, por la alta cantidad de capital requerido para su inicio, ya que en algunas ocasiones en las empresas los costos fijos generados al inicio de todo proyecto será alto y es un capital que se quedara improductivo hasta que se vendan amplias cantidades del producto y esto, desde el punto de vista del mercadeo es u proceso a mediano plazo, ya que es necesario determinar que tanto gustara el cliente del producto y si el mismo le generara recompra.

9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Año uno:

Periodo	Actividades
Periodo I	✓ Inicio de actividades

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer que se sitios se especializan en la venta de café en el departamento Caldas ✓ Establecer los clientes potenciales
Periodo II	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enviar a procesar un lote de café ✓ Realizar una prueba piloto ✓ Consolidación de clientes en Caldas
Periodo III	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Iniciar la búsqueda de cliente en dos ciudades Colombianas ✓ Realizar un contacto directo con los clientes potenciales en otras ciudades del país ✓ Asistir a ferias y eventos donde se puedan tener relación con cliente en el exterior, específicamente en Chile y Panamá ✓ Fortalecer la relación con los clientes en Caldas
Periodo IV	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consolidación de clientes en Colombia ✓ Reafirmar las relaciones con los potenciales cliente en Chile y Panamá.

Año dos:

Periodo	Actividades
Periodo I	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arreglar la documentación y requisitos necesarios para la exportación a Chile. ✓ Establecer con los clientes las condiciones y el medios de pago
Periodo II	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una exportación de prueba a Chile ✓ Analizar los resultados del proceso y mejor posibles errores.
Periodo III	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arreglar la documentación y requisitos necesarios para la exportación a Panamá. ✓ Establecer con los clientes las condiciones y el medios de pago

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afianzar el comercio con los cliente en Chile
Periodo IV	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una exportación de prueba a Panamá ✓ Analizar los resultados del proceso y mejor posibles errores. ✓ Asistir a ferias y eventos donde se pueda establecer contactos con cliente en Norte América y el Caribe

Año tres:

Periodo	Actividades
Periodo I	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer las relaciones comerciales con los posibles clientes en Norte y Centro América. ✓ Iniciar el desarrollo de nuevos productos para lograr una diversificación del portafolio de la empresa.
Periodo II	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar propuesta de los productos con más potencia en los mercados abiertos hasta el momento. ✓ Realizar una exportación de prueba a Norte América
Periodo III	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una exportación de prueba a al menos un país de Centro América. ✓ Corregir problemas y optimizar el proceso de exportación a Norte América ✓ Realizar estudios de mercado para evaluar la aceptación de los nuevos producto en el mercado
Periodo IV	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Corregir problemas y optimizar el proceso de exportación a Centro América. ✓ Realizar contactos con posibles clientes en Europa

Año cuatro:

Periodo	Actividades
Periodo I	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer las relaciones comerciales con los posibles clientes en Norte y Centro América. ✓ Iniciar el desarrollo de nuevos productos para lograr una diversificación del portafolio de la empresa.
Periodo II	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar propuesta de los productos con más potencia en los mercados abiertos hasta el momento. ✓ Realizar una exportación de prueba a Norte América
Periodo III	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una exportación de prueba a al menos un país de Centro América. ✓ Corregir problemas y optimizar el proceso de exportación a Norte América ✓ Realizar estudios de mercado para evaluar la aceptación de los nuevos producto en el mercado
Periodo IV	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Corregir problemas y optimizar el proceso de exportación a Centro América. ✓ Realizar contactos con posibles clientes en Europa

TABLA 7 – CRONOGRAMA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

10 PRODUCTO

El producto ofrecido es café tostado y molido, endulzado con Stevia , como innovación al producto, enfocado de acuerdo a las tendencias del mercado tanto nacional como internacional, teniendo en cuenta que los productos saludables marcan la pauta de consumo de hoy día.

10.1 HISTORIA

De las leyendas sobre el descubrimiento del café y su utilización como bebida, la más difundida y acatada es la del pastor Kaldi que tiene suceso en las montañas de Abisinia y que relata cómo el joven pastor, intrigado por el comportamiento alocado de su rebaño de cabras luego de consumir las hojas y los frutos de un arbusto, resolvió llevar ramas y cerezas al Superior de un convento cercano a su campo de pastoreo, quien las cocinó para producir una bebida la cual resultó de un sabor tan desagradable que llevó al fraile a arrojar al fuego el contenido de la vasija. La combustión de los granos desprendió un suave aroma tan grato, que el religioso probó a preparar una infusión con los granos tostados y molidos de la que todos disfrutaron con placer.¹⁴

Sobre la entrada del café a Colombia existen tres versiones: una por Santa Marta (los ingleses y alemanes lo cultivaban en la Sierra Nevada); otra por el Orinoco, donde misioneros jesuitas sembraron plantas de café en la Misión de Santa Teresa de Tabage. La más difundida es por los Santanderes, por los jesuitas en la década de 1720.

En el fomento del cultivo de café tuvo un papel importante el párroco de Salazar de las Palmas en Santander, Francisco Romero, quien imponía como penitencia a sus feligreses la siembra de una o varias plantas de la rubiácea, de acuerdo con la gravedad de los pecados que confesaban Sólo a partir del año 1850 el café inició su tránsito hacia otros departamentos, particularmente hacia Antioquia. Se difundió por las montañas de Colombia de la mano de la colonización antioqueña y

¹⁴ Tomado Del Libro Historia Del Café, CENICAFE , Capitulo Pag 13-14 Biblioteca De CENICAFE

así llegó a Caldas, Risaralda, Quindío, Norte del Valle y Tolima. En Colombia se cultiva solamente la especie *Coffea arábica*.

TIPOS DE CAFÉ

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.¹⁵

Existen numerosas especies de cafeto y diferentes variedades de cada especie. Las más importantes comercialmente son conocidas como Arábica y Robusta o *Canephora*. Ambas fueron halladas originalmente salvajes en regiones africanas.

- El 70% del café que se consume en el mundo pertenece a la especie *Coffea Arábica* y se cultiva particularmente en América y en algunas regiones de África y Asia.
- El 30% restante del consumo está representado por la *Coffea Canephora* o café robusta, la cual por sus condiciones especiales y resistencia a la roya, es sembrada en África.¹⁶

Café Arábica¹⁷

Originaria de Abyssinia, actualmente Etiopia, la arábica es una de las especies la más antigua. Crece en mesetas o en montañas dentro de las regiones situadas

¹⁵ Tomado de CICAFFE (Centro de Investigaciones en Café, CR). 2000. El café y su empaque, Heredia, CR. 22

¹⁶ Tomado de la federación nacional de cafeteros el 25 de septiembre de 2009 de <http://www.cafedecolombia.com/caficultura/variedades.html>

¹⁷ Tomado de osa mayor el 25 de septiembre de 2009 de <http://www.osamayor.com/cafe/>

entre los 700 y 2,000 metros, dentro de las zonas intertropicales, sobretodo en Latinoamérica, América Central y en algunos países de África. Relativamente frágil, es particularmente sensible a las enfermedades (roña del café). A este tipo de café le gusta un clima tropical (temperatura óptima entre 17 y 23 grados C; controlada pro la altitud)

La arábica representa los $\frac{3}{4}$ de la producción mundial. Es un café apreciado por sus calidades aromáticas y por la finesa de su sabor. Las principales variedades tienen nombres exóticos como Moka con un sabor frutal, el Borbón, el maragogype como habas gigantes (es el doble de tamaño de un haba normal) Tiene un sabor más delicado y aroma más intenso. Entre los países productores de café arábica destacan: Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Haití, Jamaica, Java, Kenia, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Salvador, Tanzania y Venezuela.

- Café de más calidad.
- El 50%de cafeína que el café Robusta. Más sabor y aroma.
- 60% de la producción mundial. Se siembran a una altitud entre 950 y 1850 metros

Las variedades de café arábigo que se siembran en Colombia son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabí, Caturra y Variedad Colombia.

Típica:

- También se llama arábigo, pajarito o nacional
- Es susceptible a la roya.
- Se siembran hasta 2.500 árboles por hectárea

Borbón:

- Tiene mayor número de ramas que la variedad Típica
- Un árbol de Borbón produce 30% más que un Típica
- Es susceptible a la roya
- Se siembran hasta 2.500 árboles por hectárea.

Tabí:

- Variedad derivada de cruzamientos del Híbrido de Timor con las variedades Típica y Borbón.
- Es una variedad de grano grande, superior al 80% de café supremo
- De excelente calidad. Es ideal para obtención de cafés especiales
- Se siembran hasta 3.000 plantas por hectárea
- Es resistente a la roya

Caturra:

- Un árbol produce menos que Borbón y más que Típica
- Se comporta muy bien en toda la zona cafetera
- Es susceptible a la roya

Variedad Colombia:

- Esta variedad por su variedad genética, posee una resistencia durable al ataque de la roya del cafeto.
- La producción es igual o superior a la Caturra

- El tipo de grano y la calidad de la bebida son similares a las otras variedades de café arábigo ¹⁸

Café Robusta ¹⁹

El café canéfora robusta fue descubierto en el Congo Belga (actualmente Zaire) a finales del siglo XIX. Crecía en un estado salvaje en los bosques de la zona tropical africana. Hoy en día se cultiva sobretodo en África pero también en India, Indonesia, Madagascar, Brasil y Filipinas. La robusta crece en planicies y le gusta el clima tropical húmedo. La robusta crece con mayor rapidez que la arábica. Más vigorosa que la arábica (de ahí su nombre de “robusta”), resiste mejor a las enfermedades y su rendimiento es más elevado. Sabor más fuerte, suele ser empleado para mezclar con otros cafés. Los países productores más importantes son Costa de Marfil, Angola y Zaire

- Originaria de África, en las sabanas africanas
- Café de calidad inferior y con mayor proporción de cafeína
- Menores costos de producción: Se cosechan en planicies, y es más duro a las plagas

Ambas especies se cultivan en distintos climas y altitudes: altura, para arábica y zona baja para canephora. En Colombia únicamente se cultivan los cafés arábigos los cuales producen una bebida suave, de mayor aceptación en el mercado mundial. Solamente sembrando variedades de café arábigo se puede mantener la calidad del café colombiano.

¹⁸ Tomado de la federación nacional de cafeteros recuperado el 25 de septiembre de 2009 <http://www.cafedecolombia.com/caficultura/variedades.html>

¹⁹ Tomado de osa mayor el 25 de septiembre de 2009 de <http://www.osamayor.com/cafe/>

PROPIEDADES DEL CAFÉ ²⁰

Acidez:

Propiedad organoléptica que describe la impresión gustativa causada por soluciones diluidas de la mayoría de los ácidos (por ejemplo, ácido cítrico, ácido tartárico, etc.), presentes en los alimentos y/ bebidas. En el café, la impresión ácida es causada por ciertos ácidos orgánicos presentes en las infusiones de café tostado, que es percibida por las papilas gustativas de la lengua durante el consumo de café o la catación.

Hay una fuerte correlación positiva entre la intensidad de la impresión ácida y la calidad de un café dado. En este sentido, aquellos cafés que muestran una acidez alta son considerados generalmente de calidad superior que aquellos que muestran una acidez baja (en términos del comercio internacional). Por ello, se enfatiza la alta importancia de la acidez del café.

Aroma:

Propiedad organoléptica que describe la impresión olfativa general de sustancias volátiles. La diferencia entre el olor y el aroma responde a que en el caso del aroma los componentes olfativos son soltados dentro de la boca y son percibidos

²⁰ Tomado de INDECOPI recuperado el 17 de octubre de 2009 Norma Técnica NTP 209.027 Peruana 2007 Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales-INDECOPI, 2007-05-09 3ª Edición, Pág. 3-5

a través de la conexión faringo-nasal, mientras que para el caso del olor las impresiones sensoriales se perciben directamente del exterior, a través de los orificios nasales (DIN 10950). Todos los defectos de la taza son completamente de carácter olfativo. Así, todos los defectos de taza (“sabores extraños”) así como los atributos olfativos más típicos y deseados del café son parte del aroma y se determinan describiendo sus características olfativas.

Sabor:

Propiedad organoléptica que describe la combinación compleja de los atributos olfativos y gustativos percibidos durante la catación, y que pueden ser influenciados por efectos táctiles, termales, de dolor y cinestesia.

Cuerpo:

Propiedad organoléptica que describe la intensidad del “sabor”. El cuerpo también puede describirse como “impacto de sabor”. En café, el amargor y “grosor” o viscosidad de la bebida preparada (derivándose principalmente de la cantidad de sólidos solubles) son los portadores más fuertes del “cuerpo”, además del aroma y acidez que pueden contribuir en una magnitud más baja.

Defectos de taza:

Describe cualquier impresión sensorial a ser notada durante el procedimiento de degustación del café y que es atípico comparado con un café debidamente

preparado y bien guardado. Los defectos de taza o “sabores extraños” son normalmente asociados con el deterioro o contaminación del producto²¹

10.2 MARCO CONCEPTUAL

ACTUALIDAD CAFETERA

El café colombiano no en vano es conocido como el mejor café del mundo, su sabor y aroma lo convierten en una delicia al paladar y hace de su excelso sabor un producto casi adictivo, produciendo buenas emociones y momentos de completa relajación y renovación de energía.

Si bien es cierto que el café ha formado parte importante de la economía de Colombia, desde hace 15 años aproximadamente, los cafeteros han sufrido varias crisis que han desmejorado los cultivos y desincentivado a los productores a continuar con este importante cultivo, 2 de los factores que más han influido en la problemática del café son sin duda alguna el precio interno por carga el cual ha mantenido una fluctuaciones estrepitosas, durante los últimos 2 años ha mantenido un precio desde \$ 460.000 la carga hasta \$ 600.000, sin embargo a inicios del 2009 el café presento precios record tales como \$ 900.000 la carga , e incluso un poco más si el producto estaba bonificado y presentaba certificaciones y buenas características que lo denominaran como café excelso; pero el problema a este precio es que la baja producción del fruto en estos meses no represento ganancias sobretodo para los pequeños caficultores quienes sobreviven y subsisten de estos cultivos, por tanto al iniciarse una subida de ventas del

²¹ Tomado de cámara Peruana de Café recuperado el 26 de octubre de 2009 Propuesta para la implementación de los Estándares de Calidad del Café en el Perú, Cámara Peruana de Café, Julio 2000

producto este se abarata y desestimula los caficultores y ellos encuentran productos sustitutos a este como siembras de aguacate, cacao, plátano, entre otros cultivos que no demanden tal vez tanto cuidado y manejo manual como lo amerita el cultivo del cafeto. El segundo problema que representa una grave complicación para los caficultores en todos sus niveles es el alto costo de los fertilizantes (importal, 2009) ²², esto a razón de los altos costos del petróleo durante 2008 y aunque partir del 2009 el precio del petróleo disminuyo ostensiblemente, el precio de los fertilizantes no disminuye puesto que las minas que producen Urea y Fosfato de Amonio están desabastecida, al igual que las minas de gas que son de suma importancia para producción de Urea . Los productores de café tal vez han obtenido una buena enseñanza de esta coyuntura y aprendieron a tomar estudios de suelo para poder medir que cantidades de abono se necesita de acuerdo con el tipo de suelo que posean y así no desperdiciar el producto, de igual manera la federación nacional de Cafeteros ha creado **Fertifuturo**: *Un contrato de venta de café a futuro es una operación en donde usted se compromete a entregar su café en una fecha establecida a un precio determinado*²³. Programa que ha ayudado a subsanar la crisis que se ha presentado con los caficultores y pretende que la calidad del café no se vea afectada por la falta de los minerales que la tierra del cultivo necesita para su óptimo desarrollo. Otro factor importante y que influye en la baja de oferta de café es que durante 2007-2008 la Federación de Cafeteros inicio la creación del crédito a la reconversión cafetera:

²² Tomado de Información Minera de Colombia recuperado el 19 de octubre de 2009 www.imcportal.com

²³ Tomado de la federación nacional de cafeteros el 20 de octubre de 2009 de www.cafedecolombia.com/servcaficultor/programásapoyo

El crédito permite al pequeño caficultor renovar hasta 1,5 has de café lo que equivale a 7,500 arboles, cultivos que lleven más de 9 años de producción y así volver más productivo el cultivo y la finca, el crédito aplica para ICR (Incentivo a la capitalización Rural) hasta del 40 % del total del proyecto y la amortización y pago de los intereses se realiza por parte de la Federación de Cafeteros durante los primeros 3 años del crédito, lo que lo convierte en periodo de gracia y no siendo esto poco es un crédito con una tasa de interés preferencial, a 8 años y se inicia a cancelar el capital que ya se ha reducido a la mitad; por la aplicación de ICR; después del tercer año del desembolso del dinero, que es destinado a la compra de abonos e insumos para la manutención de la siembra, la cual también es obsequiada a los caficultores con chapola, bolsa y Micorriza para el crecimiento del cafeto sano.(FINAGRO, 2008)

Por tales motivos la “Mitaca” y la cosecha cafetera no se verán afectadas y contribuirá al cumplimiento de las exportaciones que se tengan presupuestadas para 2009. Colombia es el tercer productor mundial de café. Se cultiva en cerca de 800.000 hectáreas por parte de 560.000 familias que producen 12 millones de sacos anualmente. La producción proporciona trabajo directo a un millón de personas. El valor de las exportaciones es cercano al billón de dólares²⁴.

Para mitigar un poco el problema, La federación nacional de cafeteros y en general las entidades y empresarios del café colombiano han impulsado proyectos para darle valor agregado al producto y no solo limitarse a la exportación de café en almendra o trillado , un ejemplo significativo se ve en la venta de café con marca de origen, de acuerdo con lugar donde haya sido cultivado e incluso las circunstancias mediante las cuales haya cumplido su ciclo productivo; cafés ya no

²⁴ Tomado de CENICAFE recuperado el 25 de Septiembre de 2009
<http://www.cenired.org.co/?q=investigacion/cenicafe>

solo vendidos como materia prima sino procesados para su consumo, creaciones de marca con distinción a nivel mundial como se ve claramente con Juan Valdez²⁵, un logo que se convirtió en la marca más reconocida en el mundo publicitario, la cual aprovecha las características de sabor y aromas únicas del café colombiano y de esta manera llegar al consumidor final con las tiendas donde se vende la experiencia de probar una excelente taza de café; además en la actualidad el café colombiano se usa para mejorar cafés de baja calidad proveniente de países productores como Brasil, Vietnam, Perú entre otros, fortaleciendo de esta manera la calidad del café.

Con el fin de diversificar un poco más las opciones del consumo del producto, se pretende desarrollar un café que impacte por su diseño, tradición, cultura y su enfoque moderno, pero principalmente ingresar en la línea de los productos saludables, es por ello que se procura ofrecerle al consumidor una alternativa de café que se adapte a la situación en que el consumidor final se encuentra, buscar las alternativas para que las personas puedan consumir el producto a cualquier hora del día y en cualquier lugar, llevando consigo café en diferentes empaques y usos y no se exima del placer de probar un excelente café en su casa, oficina, o incluso aeropuertos.

Café 1958 ha sido pensado de acuerdo con las tendencias minimalistas para que su diseño y practicidad se adapte al estilo de vida de los consumidores, con el fin de que su empaque, estilo y diseño vayan acorde y pueda formar parte de la decoración de su cocina, oficina y cualquier lugar donde el consumidor lo pueda

²⁵ © Marca registrada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Fondo Nacional del Café

preparar, la idea de Café 1958 es dejar de ser un producto “de Alacena” a formar parte de los utensilios visibles y utilizables de la cocina, y de esta manera incentivar el consumo por impulso y más que nada por gusto y agrado.

Parte del enfoque que se dará a la estrategia de mercado para Café 1958 es hacer un marcado énfasis en los beneficios que este y su consumo produce al organismo, el siguiente artículo tomado de la Revista *Archives of Internal Medicine* realizado en 2006 podría demostrar las bondades del café descafeinado:

“Este análisis prospectivo se ha realizado sobre una población de 28.812 mujeres post-menopáusicas, libres de diabetes y de enfermedad cardiovascular. La principal medida ha sido la incidencia de diabetes tipo 2, determinada mediante un cuestionario enviado por correo. Los resultados han sido los siguientes: El consumo de café ha sido cuantificado como 0, menos de 1, de 1 a 3, de 4 a 5, y 6 o más tazas por día. Durante 11 años de seguimiento, se detectaron 1.418 casos de diabetes tipo 2. El riesgo relativo de desarrollar diabetes fue ajustado para una variedad de factores demográficos, obesidad y estilos de vida. Comparadas con las mujeres que comunicaron 0 tazas de café por día, en las mujeres que consumían 6 o más tazas de café por día el riesgo de desarrollar diabetes era inferior en un 22%. Esta asociación parece ser explicada por el consumo de café descafeinado más que por café total. El consumo de cafeína, sea cual sea la fuente, no se asocia con el riesgo de diabetes.

La conclusión es que se ha observado una asociación inversa, entre el consumo del café, especialmente el descafeinado, y el riesgo de desarrollar una diabetes tipo 2, durante un seguimiento de 11 años en mujeres post-menopáusicas residentes en el estado de Iowa. Aunque la

primera línea en la prevención de la diabetes tipo 2 es el ejercicio y la dieta, los autores concluyen que a la vista de la popularidad del consumo del café y de la elevada frecuencia de la diabetes tipo 2 en los adultos” (internal medicine, 2006).

Otros beneficios adicionales, explicados por el mismo autor:

El café es un potente estimulante del peristaltismo y en ocasiones se considera que evita el estreñimiento, de otro lado aumenta la eficacia de los analgésicos, especialmente de los medicamentos que actúan contra el dolor de cabeza. También funciona como antiespasmódico en la vesícula y en caso de tomar café después de comer, el aumento de los jugos gástricos y saliva favorece la digestión. Así mismo, podría prevenir el cáncer de vejiga y de intestino grueso en un 24%, todo gracias a que contiene antioxidantes llamados polifenoles, sustancias que ayudan a prevenir la oxidación, causa de muerte y envejecimiento celular.

El consumo de café no promueve la acidez en personas sanas y el efecto en personas que padecen de gastritis o reflujo gastroesofágico es mínimo. El peso de la evidencia científica demuestra que el nivel de tolerancia es individual y puede variar enormemente de un individuo a otro, así los individuos tienden a hallar sus propios niveles aceptables de café. Por esta razón aquellos que quieren estar despiertos y concentrados lo consumen principalmente en la mañana, durante las horas de trabajo y a veces de noche, dice Ítala Franco, nutricionista de New Colony.

Los estudios indican que tomar de 2 a 4 tazas de café al día puede reducir el riesgo de contraer cáncer de colon en un 25%; cálculos renales en un 45%, y cirrosis hepática en un 80%. Adicionalmente reduce el riesgo del mal de Parkinson entre un 40 a 80%, porque estimula la producción de dopamina.

También se ha descubierto que puede reducir los ataques de asma en un 25% debido a la presencia de un químico llamado teofilina presente en el café. Inclusive las investigaciones han revelado que el café posee 4 veces más antioxidantes que el té verde; mejorando la memoria y los niveles de energía tanto físicos como mentales.

En el caso de las mujeres posmenopáusicas que toman al menos seis tazas diarias de café, particularmente descafeinadas, podrían ser menos propensas a desarrollar este tipo de diabetes que las que nunca toman café, según un estudio realizado a más de 28.800 mujeres de Iowa por la Facultad de salud pública de la Universidad de Minnesota. Por otro lado se ha discutido si provoca adicción, lo cierto es que las evidencias demuestran que los consumidores de café no presentan los síntomas característicos de adicción a la cafeína o que pueda causar dependencia (Gutierrez,2002), pero la abstinencia sólo llega a producir ligeros dolores de cabeza que se pueden evitar si se reduce su consumo en el transcurso de varios días en vez de hacerlo de una sola vez, según Carles O'Brien, jefe de psiquiatría del Centro Médico de Administración de veteranos de EEUU. De todas maneras con el café descafeinado se reducen significativamente todos estos riesgos.

A la luz de las evidencias científicas los beneficios del café dentro de un consumo moderado, superan los mitos que se han desatado alrededor de esta bebida, los estudios resaltan casos puntuales en los que el café y en especial el café descafeinado aumentan sus beneficios en la salud, afirma la nutricionista de New Colony, Italia Franco.²⁶

²⁶ Tomado de Revista Archives of Internal Medicine del 26 de Junio de 2006, recuperado el 4 de octubre de 2009 División de Epidemiología y Salud Comunitaria de la Universidad de Minnesota, Minneapolis

Pasando a otra de las características principales de Café 1958 es que esta aderezado con la cantidad de Stevia exacta para preparar cada taza de café en porción personal, lo cual equivaldría a un gramo por taza aproximadamente; la Stevia es una planta originaria de Paraguay que sirve específicamente para endulzar, sin calorías ni glucosa por lo cual ha sido recomendada para el consumo en personas que posean problemas de diabetes, que estén en una dieta baja en calorías puesto que la Stevia no contiene calorías y endulza hasta 300 veces más que el azúcar derivada de la caña, su comercialización estaba vetada en cierto modo ya que no estaba certificada su comercialización, sin embargo:

El cuatro de julio de 2008 se recibió la noticia de que la Stevia ha sido certificada, como consumo inocuo, es decir, apta para el consumo humano, por el comité científico designado por la: Organización de las Naciones Unidas FAO, y la Organización Mundial de la Salud, OMS, quedando registrada bajo el nombre científico de: “Steviol Glucósido (el espectador, 2008) .

Esta noticia hace dar un valor agregado más alto al producto, ya que los sustitutos del azúcar como nutrasweet contienen un alto grado de aspartame (es un químico utilizado como medicamento en el tratamiento para bajar de peso y en el tratamiento de la diabetes tipo 2. también es un edulcorante peptídico artificial utilizado en alimentación como edulcorante.)²⁷ El edulcorante artificial aspartamo ha sido objeto de controversia en cuanto a su seguridad desde su aprobación inicial por la FDA (EE.UU. Food and Drug Administration) en 1974 (Epstein,2009). Algunos estudios científicos, junto con las denuncias de conflictos de interés en el proceso de aprobación de la FDA, han sido focos de activismo respecto a los riesgos del aspartame. Sin embargo, numerosos estudios científicos no han comprobado una toxicidad aguda de este producto razón por la cual no ha sido

²⁷ Ver más información en www.wikipedia.com.

prohibido su consumo en alimentos en ningún país. Y teniendo en cuenta que la Stevia ha sido recientemente aprobada por la FDA, cuenta con el mejor aval posible para el consumo en cualquiera de sus variedades.

Café 1958 será diferenciado del resto de café por su pureza al no contener ningún tipo de mezclas con cafés de otros países y por ser el único en su variedad endulzado con Stevia y se esta manera permitir disfrutar de un producto de excelente calidad, ahorrando en la preparación e ingredientes de un buen café y la mejor parte contribuye al cuidado de la salud por su nulo contenido calórico.

10.3 NIVEL DEL PRODUCTO

10.3.1 PRODUCTO EMOCIONAL

Siendo el café una bebida de rico sabor y aroma; es indiscutible que muchas personas ven este producto y su infusión como productora de momentos importantes para relajarse y compartir con los amigos, o tal vez una buena manera de comenzar el día o iniciar una buena conversación, en ocasiones produce bienestar corporal por su sabor y el valor agregado de sus componentes al igual que su olor evoca buenos momentos.

10.3.2 PRODUCTO FUNCIONAL

El Café esta caracterizado por no representar salud ante muchas personas, de hecho lo consideran dañino , pero para el caso de Café 1958, el producto tiene connotaciones saludables, ya que tiene como versión, el café descafeinado y además esta endulzado con Stevia, que ayuda a hacer de este una bebida saludable y de muy agradable aroma y sabor, sin alterar sus propiedades nutricionales , por tanto este se convierte en un producto usado para llevar dietas alimenticias, cuidado de personas con problemas de diabetes entre otras afecciones relacionadas con el consumo de azúcar.

10.3.3 PRODUCTO AUMENTADO

Teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más exigente, y más que nada en la adquisición de productos saludables y beneficiosos para la salud, es importante al diseñar un producto incluido en la canasta familiar, este tenga mucho más, incluso, de lo que el cliente espera, superar sus expectativas. Para el caso de Café 1958, es importante destacar la calidad de la materia prima, además del componente cultural de la marca y su principal innovación lo cual es adición de Stevia en el café tostado y molido, lo cual hace que las personas que no consumen café por este tener connotaciones de ser perjudicial para la salud por la publicidad errada, lo cual esta siendo desmentido científicamente (clarín, 2005), por ello el enfoque general de café 1958, se basa en crear conciencia a cerca de esto y además se acerca a las tendencias de consumo de productos que no aumenten de peso y que traigan beneficios al organismo en general.

10.4 INNOVACION

De acuerdo con la tendencia de los consumidores de consumir productos orgánicos o beneficiosos para el organismo, se ha visto la necesidad del mismo mercado de crear productos que suplan estas necesidades.

Si bien es cierto que el café empacado es un producto existente, en este momento se le ofrecerá al mercado una mezcla más sana del producto y con todas sus propiedades resaltadas, sacando a flote solo lo mejor del café molido descafeinado endulzado con Stevia.

Café 1958 es una mezcla de los 2 elementos, donde su sabor le da un toque especial a la prueba del producto, cuando se elabora una taza, se puede determinar a que grado de sabor de desea el producto, por ejemplo:

Uno de los productos de la línea café molido con Stevia, el llamado Pod²⁸:

Es un cojín de café tostado y molido empacado al vacío con atmósfera controlada y permite preparar una porción individual. Las condiciones de empaque permiten que las cualidades de aroma y sabor se mantengan hasta el momento de abrir el sachet.

Este producto trae una dosis exacta para preparar una taza de café (8 gms), lo cual permite portarla en un bolso cercano, tomar agua de un dispensador disponible e introducir la bolsa, no es necesario tener a la mano un agitador desechable o una cuchara ya que el producto viene diseñado igual que las aromáticas en bolsa, por ello de acuerdo con el tinte al que se desee el café, se puede medir con el número de agitaciones que se le de al producto. De esta manera es que es posible tener café a cualquier hora del día, sin necesidad de llevar azúcar y de manera saludable.

²⁸ Tomado de Juan Valdez el 20 de noviembre de 2009 de http://www.juanvaldezcafe.com/procafecol/productos/productos_pods.asp

La adición de la Stevia al café, es una variación nueva, en el mercado no existen productos de este tipo y que además proporcionen bienestar y produzcan beneficios al organismo.

Otro factor en el que se quiere innovar con Café 1958 es su empaque, puesto que se trata de tener un producto decorativo y que se tenga expuesto, a la vista, para que de esta manera se incentive el consumo del café. Se resaltara la creación de un empaque minimalista, lo que significa que algo lejos ser algo sin sentimientos, permite expresar todos los matices de la sensibilidad e inspiración. Liberado de todo artificio, el espacio y los objetos en él presente toman una significación particular. El estilo minimalista está indicado para todos los amantes de la simplicidad, de la serenidad y de la sobriedad²⁹. Lo ideal en este caso, es que el práctico y decorativo empaque de café 1958 pase a ser ideal para cubrir y engalanar espacios de la cocina que se encuentren desprovistos y sin gracias.

10.4.1 OPORTUNO

Producto de fácil preparación, para cualquier hora del día y en cualquier lugar y hora, es decir que se pueda satisfacer el deseo en cualquier instante.

10.4.2 NOVEDOSO

²⁹ Mas información en <http://www.bricodecoracion.com/y-estilo-minimalista.html>

Producto 2 en 1, Pasa de ser un alimento restringido para algunos individuos por su condiciones de salud, esto permite que muchas personas disfruten del producto en cualquier lugar que deseen, sin remordimientos o preocupaciones.

10.4.3 UTIL

Fácil de llevar, practico para su consumo, portabilidad, no necesita de ningún tipo de maquina especial para su elaboración.

10.5 PROPUESTA DE VALOR

10.5.1 IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD

De acuerdo con las tendencias del mercado y los consumidores, día a día se ve reflejada la necesidad de adquirir productos que beneficien su salud y que aporten nutrientes a su organismo ya que a consecuencia del mal uso que se le ha dado a la preparación de los alimentos y al alto consumo de productos altos en grasas saturadas y exceso de glucosa, las personas tienden a enfermarse con más facilidad, por ello se pensó en 2 grupos importantes y los cuales han tomado más fuerza en esta época que son: Personas que desean cuidar su figura por la ingesta de calorías y que desean tomar productos que a largo plazo les generen bienestar y agrado en su consumo.

Por otra parte se encuentran las personas diabéticas quienes por su condición están impedidos para consumir azúcar ya que dados los factores sus cuerpos,

precisamente el páncreas no transforma el azúcar en insulina y por ello el azúcar que contiene Glucosa, es totalmente dañina en sus casos(Fauci, 2005)

A pesar que en el mercado se encuentran varios sustitutos para el azúcar tales como la sacarosa, nutrasweet (aspartame), fructosa, splenda, entre otros, todos son productos químicos y que sufren transformaciones que lo hacen nocivo para el organismo, lo que hace que la Stevia sea 100% natural y de hecho puede consumirse directamente de su hoja, esta también tiene otras 2 presentaciones, líquida y pulverizada.

Café 1958 pretende satisfacer las necesidades de bienestar en 2 aspectos: tanto como producto 100% natural al igual que representa salud por sus 0% calorías y contenido de glucosa.

10.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTO

10.6.1 LINEA TRADICION

- ✓ Café origen Colombia tradicional, tostado y molido 1958
- ✓ Café origen Colombia descafeinado, tostado y molido 1958
- ✓ Porciones individuales tradicional (PODS) 1958
- ✓ Porciones individuales descafeinadas (PODS) 1958

10.6.2 LINEA A SU SALUD

- ✓ Café origen Colombia endulzado con Stevia, tostado y molido 1958
- ✓ Café origen Colombia descafeinado endulzado con Stevia , tostado y molido 1958
- ✓ Porciones individuales tradicional endulzado con Stevia (PODS) 1958
- ✓ Porciones individuales descafeinadas endulzado con Stevia (PODS) 1958

Café³⁰: Se denomina la bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (*Coffea*), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína

Stevia³¹: conocida comúnmente como dulce hoja, o, simplemente, Stevia, es ampliamente cultivada por sus hojas dulces. Como un sustituto del azúcar, la Stevia tiene un sabor más lento al comienzo y una duración más larga que la de azúcar, aunque algunos de sus extractos, puede tener un sabor amargo o como gusto a regaliz en altas concentraciones.

10.7 MATERIA PRIMA

³⁰ Tomado de enciclopedia electrónica Wikipedia recuperado del 17 de Octubre de 2009
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cafe>

³¹ Tomado de enciclopedia electrónica Wikipedia recuperado del 17 de Octubre de 2009
<http://es.wikipedia.org/wiki/Stevia>

La materia prima fundamental para la elaboración los productos es café 100% colombiano y la Stevia en una de las línea. Los materiales adicionales son los necesarios para empacar el producto, a continuación se realizar una descripción de tallada de ellos:

Materia prima para una libra de café tostada y molida

Materia prima	Partida arancelaria	Unidad	Costo	Cantidad	Costo libra
Café sin tostar	09.01.21.10.00	Libra	3980	1.22	4.856
Caja plegable de cartón sin corrugar	48.19.20.00.00	Unidad	550	1	550
Bolsa de polímero de etileno	39.23.21.00.00	Unidad	450	1	450
Total	5.856				

TABLA 8 – MATERIA PRIMA LIBRA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Materia prima para la producción de una libra de café descafeinado tostado y molido

Materia prima	Partida arancelaria	Unidad	Costo	Cantidad	Costo libra
Café sin tostar, descafeinado	09.01.12.00.00	Libra	6400	1.22	7808
Caja plegable de cartón sin corrugar	48.19.20.00.00	Unidad	550	1	550

Bolsa de polímero de etileno	39.23.21.00.00	Unidad	450	1	450
Total	8.808				

TABLA 9 – MATERIA PRIMA LIBRA DE CAFÉ DESCAFEINADO TOSTADO Y MOLIDO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

10.8 DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES

Tras analizar los requerimientos para la producción de los diferentes productos, se definió un listado muy específico de proveedores, estos fueron seleccionados ya que se adaptan de una forma muy adecuada al estado actual de la empresa y al final se convierten en parte estratégica del negocio y pueden realizar aportes muy importantes al crecimiento de la empresa si mucha exigencia económica.

Bien o Servicio	Nombre	Página WEB o E-mail	Ubicación
Café tostado sin o con cafeína	Selecto exportadores de café S.A	www.selectocoffee.com	Manizales-Caldas-Colombia
Caja plegable de cartón	Plegapak	plegapak@lapatria.com	Manizales-Caldas-Colombia
Bolsa de polímero de etileno	ALICO S.A	www.alico-sa.com	Medellín-Antioquia-Colombia

Tostado, molido y empacado	Café Tisquesusa S.A	www.cafetisquesusa.com	Manizales-Caldas- Colombia
----------------------------------	---------------------------	------------------------	-------------------------------

TABLA 10 – PROVEEDORES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

10.9 PROCESO DE PRODUCCION

Es importante conocer el proceso que sufre el café desde su trilla hasta su empaque final, por ello se ilustra a continuación:

MATERIA PRIMA



IMAGEN 4– MATERIA PRIMA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El café llega a la planta de procesamiento ya trillado en sacos de 60 kilos, el café debe ser excelso. En este punto se debe enviar una muestra del café a la federación para que avalen el café para la exportación.

TUESTE DEL CAFÉ



IMAGEN 5 – TOSTADORA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una definición técnica de tueste es: Exposición de los granos de Café Oro a altas temperaturas en un periodo corto de tiempo. Los equipos industriales para tostar café usan cilindros metálicos, perforados, rotativos, calentados por gas o resistencias eléctricas.

Al tostar café, el grano sufre una serie de modificaciones físicas como: pérdida de peso, o aumento de volumen, en algunos casos hasta del 100%, de igual manera

se transforma químicamente el producto, a través de la caramelización de los azúcares que confieren el color y la degradación de proteínas entre otros.

Lo más relevante del tueste es, que a través de este, se genera el aroma y el sabor.

Es importante al comprar café tener presente que los tuestes claros generan bebidas suaves, en términos de aroma y cuerpo, pero de alta acidez, sobre todo, cuando se utiliza materia prima de zonas cafetaleras que sobresalen por su acidez pronunciada.

Los tuestes medios se ocuparán de alcanzar mayor balance en la preparación de la bebida, de modo que encontraremos cuerpo, acidez, y dulzura en una relación más armoniosa. Finalmente, los tuestes tipo francés o altos generan extracción de los aceites del grano, acelerando el proceso de degradación de estos lípidos, obteniendo olores y sabores rancios en la infusión (oxidación), independientemente si se emplean tuestes y moliendas frescas.

Por eso hay que recordar que:

Tuestes medios son más nobles; Acidez, dulzura y cuerpo son atributos que deben estar presentes en cafés recién tostados Tuestes oscuros o altos potencian la amargura en la taza

MOLIENDA



IMAGEN 6 – MOLINOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La molienda es el resultado de la trituración del café tostado en un molino, obteniendo partículas de varios tamaños. Moliendas gruesas requieren de mayor tiempo de contacto con el agua caliente, para la extracción adecuada. Moliendas finas menor tiempo. Considerando esto, se debe calibrar el molino de acuerdo con el equipo de extracción.

Entonces, se debe tomar en cuenta que:

El grosor de la molienda, define el tiempo de contacto con el agua caliente
La molienda se modifica según el método de preparación de café

EMPAQUE DEL CAFÉ



IMAGEN 7 – EMPACADORA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El empaque cumple con la función de preservar, de la mejor manera, las características del café, evitando el contacto de este con el oxígeno y la humedad relativa, presente en el medio ambiente. Estos dos elementos, agregado al tipo de tueste y finura de la molienda, juegan un papel importante en la vida útil del café.

El material con que se confecciona el empaque también juega un papel sustancial en la estabilidad del producto o en su deterioro, nos referimos a si es de plástico, cartón, aluminio, papel crepe, así será su capacidad para adicionar sabores o evitar reacciones químicas importantes, en su mayoría, por presencia de oxígeno residual, a la hora del cierre de sus paredes.

1. Desgasificación:

En el proceso de tueste el café es capaz de generar dióxido de carbono, parte de este gas se libera, aunque una porción importante queda en el grano, por esto se recomienda que antes de empacar el café tostado, se debe dar reposo al grano (mínimo 12 horas después de tueste) esto permite, entre otras cosas, el enfriamiento completo y una mayor liberación de gas. Si el material de empaque no cuenta con un dispositivo para la liberación de este gas, se fomentan reacciones químicas que afectan el aroma y el sabor.

2. Fragancia y Aroma

Recordemos que fragancia es lo que percibimos gracias a nuestro olfato, cuando estamos en presencia de un café molido, o lo que se conoce como el talco del café, y que aroma es lo que resulta de adicionar el agua caliente al café molido.

Si el café empacado ha estado mucho tiempo en el estante o anaquel esperando por usted, es probable que haya ganado sabores rancios e incluso huela semejante al material de empaque, esto porque entra en juego lo que se conoce como oxidación de los aceites del café (cerca de un 10 y un 20% del café son lípidos), que explicado de una forma muy sencilla: es el envejecimiento del café.

De tal forma debe quedar claro qué, uno de los indicadores de la pérdida de la calidad más evidentes son la pérdida de la fragancia y el aroma, que ocurre por la falta de hermeticidad en los sellos o baja barrera de los componentes del empaque, esto contribuye a pérdidas, **entre el 50% y un 80% de los atributos mencionados, en un periodo de 15 días.**

La permeabilidad del café, en el empaque, se mide en función de la presencia de oxígeno residual y de ahí en adelante es que se mide la vida útil del mismo en el estante.

3. Tipos de empaque:

Gracias a las características de los empaques se pueden agrupar; por ejemplo, algunos son rígidos como los recipientes de hojalata y plástico, otros son bolsas de papel o de cartón, crepe o plástico laminado, estos últimos se diferencian entre si porque algunas bolsas vienen equipadas con válvulas para eliminar gas o se cierran al vacío. A continuación, se describen los tipos de empaque y cuál es su importancia en la preservación de la calidad del café.

1. Empaque al aire

En este método, el café se coloca en una bolsa o empaque rígido de plástico o lata, en el primer caso se emplean equipos especiales para unir las paredes de la bolsa, prensándolas con dos planchas de metal caliente (selladora de bolsas) una desventaja de este principio de sellado es la alta concentración de oxígeno residual presente en el empaque, lo que reduce la vida útil del café en el anaquel.

2. Empaque al vacío

Se llama así porque elimina casi por completo la presencia de aire dentro del empaque, bajando el nivel de oxígeno residual. Un consumidor de café se da cuenta que está ante un empaque de café al vacío, porque la forma del material es duro, semejante a un bloque.

3. *Empaque gas inerte*

El nitrógeno en presentación de gas líquido aplicado en el fondo del material de empaque se evapora, empujando allí el aire hacia fuera, de modo que no adiciona aromas ni sabores, al contrario, contribuye en la evacuación del oxígeno excedente en el empaque. El uso del gas inerte aumenta al doble la vida útil del café, comparado con el empaque al vacío, ya que es más eficiente en la eliminación de oxígeno.

4. *Empaque presurizado*

Este proceso industrial también es conocido como atmósfera modificada, antes de realizar el cierre del empaque se coloca un sobre con una sustancia química especial, que en el ambiente interno reacciona transformándose en gas, lo que aumenta la presión interna, expulsando en un 99 % el oxígeno presente internamente. Los envases de empaque a presión se deben hacer de materiales rígidos, normalmente hojalata o aluminio; deben también ser equipados de válvulas de seguridad que se abren cuando la presión es superior a las 0.5 atmósferas, por la gran cantidad de gas que se produce.

5. *Parámetros de empaque*

Las técnicas de empaque influyen en que la vida útil del café sea más larga o corta, esto es vital para el consumidor que desea adquirir un producto que no varíe en el tiempo y cumpla siempre con sus expectativas, que lo hacen visitar el centro comercial y escoger el producto de su preferencia.

TÉCNICA DE EMPAQUE	% OXIGENO RESIDUAL	VIDA ÚTIL EN ESTANTES (meses)
Empaque firme	16-18	1
Con válvula	10-12	3
Al vacío	4-6	4-6
Aplicación de gas	1-2	6-8
Empaque presurizado	menor 1 más	18

TABLA 11 – TÉCNICA DE EMPAQUE

FUENTE: (ILLY Y VIANI, 2005)

Por lo tanto, es muy importante tomar en cuenta lo siguiente:

Evite los empaques transparentes, Preferiblemente consuma cafés recién tostados y empacados Una vez abierto el empaque, consuma el café en los próximos 8 días (ICAFE, 2007)^{32 33}

10.10 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La producción de café estaría limitada por la cantidad de libras que la tostadora pueda procesar, la planta de Tisquesusa S.A actualmente esta adaptada para procesar 2000 libras diarias trabajando a una sola jornada, pero de ser necesario se podría abrir un turno adicional lo que duplicaría la producción.

³² Tomado de ICAFE recuperado el 12 de agosto de 2009 Manual Básico para la Preparación de Café M.P.B. 01, Unidad de Control de Calidad, Centro de Investigaciones en Café ICAFE Instituto de Café de Costa Rica , paginas 1 a 18 , julio de 2007

³³ Agrotropical. Colombia. 2006. Preparación de café (en línea). Consultado 20. Disponible en http://www.agrotropical.andes.com/coffee/cafe_preparación

10.11 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Otros costos que se deben sumar a parte de la materia prima serían los siguientes:

Descripción	Cantidad	Costo
Tostado, molido y empacado	Por libra	1.100
Caja	Para 30 libras	3.000

TABLA 12 – COSTOS DE PRODUCCIÓN
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

10.12 VISUALIZACIÓN DE MARCA



IMAGEN 8 – LOGOTIPO
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

11 MERCADO OBJETIVO

11.1 CARACTERIZACION DEL MERCADO

El café es un producto consumido desde temprana edad, ya que al salir al mercado su variedad de descafeinado, se hace más fácil de consumir evitando sus características estimulantes y convirtiéndola en una bebida de agradable sabor y gusto. Estratos 4, 5, 6 (VENTA EN SUPERMERCADOS Y ALMACENES DE CADENA)

11.1.1 CAFÉ ORIGEN COLOMBIA TRADICIONAL, TOSTADO Y MOLIDO 1958

Personas activas, de 16 años en adelante que desean tener más energía para continuar con sus actividades de una forma saludable.

11.1.2 CAFÉ ORIGEN COLOMBIA DESCAFEINADO ENDULZADO CON STEVIA, TOSTADO Y MOLIDO 1958

Personas de 13 años en adelante que no toleran o pueden consumir cafeína pero gustan del sabor del café y de igual manera buscan cuidarse su salud y cuerpo.

11.1.3 PORCIONES INDIVIDUALES TRADICIONAL (PODS) 1958

Ejecutivos de 20 años en adelante que no poseen tiempo ni espacio para preparar un café tradicional y que a su vez desea tomar una pausa para relajarse y recargar su energía

11.1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ ENDULZADO CON STEVIA

- Jóvenes que desean cuidar su figura
- Personas mayores de 30 años que evitan engordar y mantenerse delgadas
- Adelgazar sin sacrificar el sabor del azúcar
- Diabéticos: quienes están privados del azúcar por su condición

11.1.5 CAFÉ DE ORIGEN TRADICIONAL

El café tradicional esta enfocado a estudiantes universitarios y ejecutivos ya que gracias a su nivel educativo valoran más el proceso y el origen del producto y están dispuestos a pagar más por el valor agregado que se le da al producto, son personas que quieren conocer más de aquello que están consumiendo y que al momento de adquirir el producto este le de un estatus ante la sociedad. Estos

individuos no solo pagan por la calidad del artículo en sí, también pagan por el símbolo que representa ante el círculo social en el cual se mueve, este símbolo debe representar moda, poder económico, apoyo a la sociedad, ayuda al medio ambiente o cultura. El consumo de café en estos grupos está determinado por el sitio específico donde se encuentren, es consumido en reuniones sociales, con grupos amigos con quienes se quiere compartir, a solas en su lugar de trabajo para retomar energías, estar despierto y alerta para las circunstancias a su alrededor. Se tiene como costumbre beber una taza de café después de las comidas³⁴ Así lo explicó el médico especialista en nutrición Domingo Carrera, quien señala que para evitar el sueño y la sensación de llenura después de comer, lo más saludable es un buen café, toda vez que el cuerpo se siente liviano. El café como digestivo funciona a través de la cafeína. Esta sustancia se une a los receptores que están en la mucosa del aparato digestivo llamados receptores nicotínicos y muscarínicos. La cafeína permite que dichos receptores segreguen más ácido, por lo que los alimentos pueden digerirse más rápido, afirma el mismo artículo.

11.1.6 CAFÉ ENDULZADO CON STEVIA

Los consumidores de café son en su mayoría personas adultas que agradan de su sabor, o que buscan energizarse a la mitad del día, son personas ágiles, despiertas, bien sea hombre o mujer, que buscan dar un cuidado especial a su salud, evitando las calorías y previniendo afecciones de su salud que son

³⁴ Tomado del Diario la República recuperado el 17 de septiembre de 2009 artículo de edición 03-02-09

asociadas a consumos altos de glucosa y que no desean dejar de endulzar sus alimentos, ni consumir productos sustitutos dañinos para la salud.

Esta clase de personas consumen más de una taza de café al día, Para preparar una buena taza de café es indispensable tener ciertas proporciones al prepararlo. Siendo lo más importante al preparar una taza de café las proporciones, los expertos recomiendan 10 gramos de café por 180 mililitros de agua. De este principio parte ya el gusto por el café dependiendo la marca o la clase de café que tomemos agregarle más o menos agua, eso si caliente nunca fría pues pierde la esencia del café³⁵

Para esta clase de café, es posible que aquellas personas que más lo consuman sean mujeres en edad adulta entre 20 a 55 años, que cuidan su salud, su piel y antes que nada, su figura, donde resaltan sus mejores virtudes, por ser una edad donde desean compartir los mejores momentos de su vida. Mujeres activas, llenas de vida que hacen lo posible porque sus afecciones de salud no afecten su desempeño por ello optan por cuidarse, quienes buscan los mejores beneficios de cada producto que adquieren, no escatiman en sus compras siempre que exista una reciprocidad de estos, teniendo en cuenta que el café 1958 esta diseñado para llevar a cualquier lugar (PODS), encuentran una excusa perfecta para tener momentos de relajación dándose gustos tan simples y significativos como tomar un café que se sienta como a servido a primeras horas de la mañana.

³⁵ Tomado del artículo como preparar una buena taza de café recuperado el 23 de Septiembre de 2009 <http://cafeguaguau.com/2006/12/07/como-preparar-una-buena-taza-de-cafe/>

11.2 MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN

MERCADO OBJETIVO	CARACTERIZACION	VALOR
INICIADOR	Innovador, gusta de productos nuevos, quien no mide el valor de sus gastos y se fija poco en el precio, percibe fácilmente los beneficios del producto, usualmente personas solteras, se toman su tiempo para analizar el costo/beneficio.	Innovación, gusto, atracción, salud.
INFLUYENTE	Confiado, prueba y deduce, dan una clara y positiva imagen, es muy importante la imagen y generar una recompra ya que este se encargará de recomendar el producto.	Agrado, percepción de excelencia, status.
COMPRADOR	Destaca los beneficios del producto y genera recompra del mismo, es atraído por los atributos, buscan un buen nivel de satisfacción, sin embargo no desea que cambie la estructura de su producto. Convierte el producto en algo esencial para la canasta familiar.	Beneficios ofrecidos, necesidad, uso, tradición, buen gusto.
USUARIO	No realiza la compra del producto, generalmente es quien solo consume porque se lo ofrecen y no le hace falta	Probabilidad de

	si no lo tiene. Solo hace uso de el si fuera necesario y no porque sea de su habitual consumo.	cambio, oportunidad del momento.
EVALUADOR	Determina y compara de acuerdo con las posibilidades del mercado, sustitutos y de acuerdo con las virtudes de uno y otro producto sabrá cual es el más adecuado.	Satisfacción de necesidades.

TABLA 13 – MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

11.3 TABLA COMPARATIVA

Valores Estratégicos	Fortaleza Ponderada	Juan Valdez		Nestlé		Starbucks		1958	
		Calificación	C.P	Calificación	C.P	Calificación	C.P	Calificación	C.P
Tradición	35	5	175	3	105	3	105	5	175
Saludable	35	3	105	3	105	3	105	4	140
Cultura	15	5	75	3	45	3	45	4	60
Placer	15	4	60	4	60	4	60	5	75
Total	100		415		315		315		450

TABLA 14 – COMPARATIVA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tras analizar los resultados de la tabla, se puede determinar que la única empresa que explota de una forma marca la tradición y la cultura cafetera es Juan Valdez,

en promedio es la empresa que más se asemeja al tipo de café que produce **1958**, por otro lado se puede apreciar que ningún de las empresas explota debidamente el tema de la salud alrededor del café, la percepción frente al mismo esta relacionado con prohibición en las prescripciones medicas y dentro de las políticas de la empresa, se encarga de, si bien no estandarizarlo como un producto necesario para la salud, es importante enmarcarlo dentro de los alimentos que tiene beneficios frente a los problemas de salud como cardiovasculares, antioxidante, entre otros, por tener un componente de endulzante con Stevia, las personas lo consumirán de manera más natural; y por otro lado aunque Juan Valdez tenga una ventaja en cuanto al tema de la tradición y la cultura, no lo ha podido explotar debidamente por falta de una estrategia clara, lo que le ha impedido tener más presencia en el mercado mundial. Estos cuatro componentes son fundamentales dentro del marco de venderle a la mente del consumidor un café de excelente calidad.

11.4 PRESELECCION DE PAISES PP

1 - 5	CHILE	ESTADOS UNIDOS	CANADA
Afinidad cultural y comercial	5	4	3
Preferencias arancelarias	5	4	4
Crecimiento de la exportaciones	4	4	5
Países competidores	5	2	4
PIB per cápita	3	4	5
Tamaño del mercado	3	5	4
Contactos	4	5	2
Totales	29	28	27

TABLA 15 – MATRIZ ESTRATÉGICA DE PAÍSES OBJETIVO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede observar en la matriz el país con mayor probabilidad de éxito para la comercialización de los productos a base de café es Chile, como país alternativo Estados Unidos y como país de contingencia Canadá.

En los últimos años el café ha tenido serias crisis, pero estas crisis solo han tocado a los productores ya que los empresarios que han enfocado el negocio del café en darle un valor agregado al café han ido creciendo rápidamente.³⁶

³⁶ Tomado de mundo del café recuperado el 23 de Septiembre de 2009

<http://blog.mundodelcafe.com/starbucks-cobra-4-dolares-por-un-cafe-que-en-mcdonalds-cuesta-0-5-dolares/>

Es por esta razón que puede llegar a ser muy rentable exportar café con algún valor agregado aun que sea pequeño ya que de Colombia exportar casi la totalidad de la producción de café simplemente trillado y en los países destinos le dan valor agregado. A continuación se muestra la tabla de exportación de café de Colombia en los últimos cinco años por subpartida arancelaria.

Año	Subpartida arancelario	Descripción	Valor FOB	Variación
2009	901119000	Los demás Café sin tostar, sin descafeinar.	\$ 1.534.504.398,28	-19,7%
	901120000	Café sin tostar, descafeinado.	\$ 9.808.332,47	-54,4%
	901211000	Café tostado, sin descafeinar, en grano.	\$ 14.385.374,77	149,4%
	901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido.	\$ 6.388.128,82	66,6%
	901220000	Café tostado, descafeinado.	\$ 1.318.328,32	-40,5%
2008	901119000	Los demás Café sin tostar, sin descafeinar.	\$ 1.911.028.970,55	8,4%
	901120000	Café sin tostar, descafeinado.	\$ 21.531.250,74	42,5%
	901211000	Café tostado, sin descafeinar, en grano.	\$ 5.767.242,89	454,4%
	901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido.	\$ 3.835.309,46	28,2%
	901220000	Café tostado, descafeinado.	\$ 2.214.338,64	81,0%
2007	901119000	Los demás Café sin tostar, sin descafeinar.	\$ 1.762.905.287,91	20,6%
	901120000	Café sin tostar, descafeinado.	\$ 15.112.589,78	-3,4%
	901211000	Café tostado, sin descafeinar, en grano.	\$ 1.040.196,23	-17,7%
	901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido.	\$ 2.991.913,04	41,8%
	901220000	Café tostado, descafeinado.	\$ 1.223.375,47	-8,4%
2006	901119000	Los demás Café sin tostar, sin descafeinar.	\$ 1.461.276.113,53	-0,6%
	901120000	Café sin tostar, descafeinado.	\$ 15.641.486,73	-9,0%
	901211000	Café tostado, sin descafeinar, en grano.	\$ 1.264.477,35	190,9%
	901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido.	\$ 2.109.227,22	-16,4%
	901220000	Café tostado, descafeinado.	\$ 1.335.795,84	-11,7%
2005	901119000	Los demás Café sin tostar, sin descafeinar.	\$ 1.470.559.084,77	
	901120000	Café sin tostar, descafeinado.	\$ 17.186.684,58	
	901211000	Café tostado, sin descafeinar, en grano.	\$ 434.720,78	
	901212000	Café tostado, sin descafeinar, molido.	\$ 2.522.909,53	
	901220000	Café tostado, descafeinado.	\$ 1.512.923,21	

TABLA 16 – EXPORTACIONES DE CAFÉ COLOMBIANO POR SUBPARTIDA ARANCELARIA

FUENTE: BACEX - MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO 2010

Si se analiza los valores de la tabla se puede evidenciar como Colombia en el último año exportó \$ 1.566.404.562,66 en café sin ningún valor agregado y tan solo \$ 31.900.164,38 en café con valor agregado, es decir, un 2.04% del total.

A continuación se muestra los países a los que Colombia le exporta más café con valor agregado.

Café tostado sin descafeinar en grano

Subpartida Arancelario: 901211000

País	2009	2008	2007
ESTADOS UNIDOS	\$ 13.715.865,46	\$ 4.700.955,87	\$ 559.871,81
CHILE	\$ 199.281,34	\$ 202.823,05	\$ 82.642,43
RUSIA	\$ 109.757,49	\$ 196.364,93	\$ 18.347,80
ESPAÑA (EXCL, ISLAS CANARIAS)	\$ 83.535,16	\$ 298.594,47	\$ 99.325,93
COLOMBIA	\$ 65.466,07	\$ 190.713,10	\$ 142.669,44
ZONA FRANCA BOGOTÁ	\$ 61.814,76	\$ -	\$ 65.112,12
ECUADOR	\$ 45.221,48	\$ 43.634,50	
AUSTRALIA	\$ 36.235,30		\$ 11.328,00
REINO UNIDO (INC, CANAL ISLAS - NORMANDA ISLA)	\$ 14.798,85	\$ 9.673,44	\$ 750,00
SUECIA	\$ 11.852,16	\$ 3.310,80	\$ 6.661,56
REP, FEDERAL ALEMANA	\$ 8.736,00	\$ 10.817,00	\$ 2.122,00
SUIZA	\$ 7.480,74	\$ 5.443,40	\$ 3.681,84
ITALIA	\$ 6.480,00	\$ 4.608,00	\$ 3.386,40
FRANCIA	\$ 5.140,00	\$ 500,00	\$ 3.539,36
MEXICO	\$ 5.059,20	\$ 28.234,86	\$ 28.161,04
CANADA	\$ 2.050,00	\$ 3.000,00	\$ -
ANTILLAS HOLANDESES	\$ 1.930,32	\$ 28,00	\$ -
SANTA LUCIA ISLA	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -
ZONA FRANCA DE PALMÁSECA/CALI	\$ 643,44	\$ -	\$ -
NORUEGA	\$ 10,00	\$ -	\$ 2.400,00
BARBADOS	\$ -	\$ 7,50	\$ -
REPUBLICA POPULAR DE CHINA	\$ -	\$ 28.911,17	\$ -
GRANADA	\$ -	\$ 3.590,00	\$ -
HONG KONG	\$ -	\$ -	\$ 2.891,00

JAPON	\$ -	\$ 51,20	\$ 62,00
PANAMA	\$ -	\$ -	\$ 5.643,00
PERU	\$ -	\$ -	\$ 1.152,90
OMAN	\$ -	\$ 2.816,00	\$ -
PAISES BAJOS (HOLANDA)	\$ -	\$ 1.250,00	\$ -
POLONIA	\$ -	\$ 16.855,00	\$ -
REPUBLICA CHECA	\$ -	\$ 417,60	\$ -
SINGAPUR	\$ -	\$ 13.200,00	\$ -
SUDAFRICA - REPUBLICA DE	\$ -	\$ -	\$ 447,60

TABLA 17 – CAFÉ TOSTADO SIN DESCAFEINAR EN GRANO

FUENTE: BACEX - MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO 2010

Café tostado, sin descafeinar, molido.

Código arancelario: 0901212000

País	2009	2008	2007
ESTADOS UNIDOS	\$ 3.436.169,90	\$ 1.120.016,56	\$ 764.025,34
FRANCIA	\$ 1.048.443,20	\$ 735.026,75	\$ 707.031,20
ECUADOR	\$ 753.942,15	\$ 292.179,63	\$ 256.276,50
ZONA FRANCA BOGOTA	\$ 261.284,19	\$ -	\$ 37.014,51
ESPANA (EXCL. ISLAS CANARIAS)	\$ 197.571,62	\$ 147.432,45	\$ 205.768,23
RUSIA	\$ 179.540,27	\$ 266.155,39	\$ 15.350,40
COLOMBIA	\$ 150.608,83	\$ 420.513,93	\$ 368.033,42
CHILE	\$ 78.018,10	\$ 49.601,21	\$ 37.557,73
MEXICO	\$ 65.532,48	\$ 93.585,43	\$ 105.092,70
REPUBLICA POPULAR DE CHINA	\$ 63.648,00	\$ 97.596,70	\$ 3.881,70
ARUBA	\$ 35.814,00	\$ 27.023,12	\$ 13.770,00
SUECIA	\$ 35.406,18	\$ 21.009,92	\$ 28.806,04
CANADA	\$ 33.435,00	\$ 11.985,00	\$ 76.576,83
PANAMA	\$ 27.537,60	\$ 16.105,75	\$ 16.086,05
ANTILLAS HOLANDESAS	\$ 16.013,04	\$ 9.340,00	\$ 9.179,00
ZONA FRANCA DE CARTAGENA	\$ 9.884,70	\$ -	\$ 2.522,80
ITALIA	\$ 6.480,00	\$ 5.034,40	\$ 4.637,60
PERU	\$ 5.904,00	\$ 21.469,12	\$ 8.745,20
AUSTRALIA	\$ 2.083,00	\$ 30,00	\$ 1.044,00
BARBADOS	\$ 1.795,20		\$ 12.326,10

ZONA FRANCA DE PALMÁSECA/CALI	\$ 1.215,16	\$ -	\$ -
LIBANO	\$ 800,00	\$ 140,00	\$ 36.272,30
SUIZA	\$ 551,90	\$ 1.483,30	\$ 1.635,30
REPUBLICA DOMINICANA	\$ 113,81	\$ -	\$ -
GRANADA	\$ -	\$ -	\$ 6,00
GUYANA	\$ -	\$ -	\$ 5,00
PAISES BAJOS (HOLANDA)	\$ -	\$ 261.470,61	\$ -
SURINAN (GUAYANA HOLANDESA)	\$ -	\$ -	\$ 915,00
ZONA FRANCA DE BARRANQUILLA	\$ -	\$ -	\$ 1.574,04
REP. FEDERAL ALEMANA	\$ -	\$ 2.081,00	\$ 1.680,00
ANTIGUA Y BARBUDA ISLA	\$ -		\$ 3,00
ARGENTINA	\$ -	\$ 22.010,16	\$ -
REPUBLICA DE COREA DEL SUR	\$ -	\$ -	\$ 1.940,00
COSTA RICA	\$ -	\$ -	\$ 49.621,92
CUBA	\$ -	\$ -	\$ 27,00
REINO UNIDO (INC. CANAL, ISLAS - NORMANDA ISLA)	\$ -	\$ 200.225,10	\$ 174.216,13
REPUBLICA CHECA	\$ -	\$ 2.592,80	\$ -
ZONA FRANCA DE CUCUTA	\$ -	\$ -	\$ 50.292,00

TABLA 18 – CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO

FUENTE: BACEX - MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO 2010

11.5 SELECCIÓN DEL MERCADO

País: CHILE

✓ Información general

Capital	SANTIAGO DE CHILE
Idioma	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno	REPUBLICA
Religión	CATOLICA 70%, OTRAS 21,7%, NINGUNA 8,3%
Moneda	PESO CHILENO (CHILE)
Principales Ciudades	ANTOFAGASTA , ARICA , VALDIVIA , VALPARAISO , VINA DEL MAR ,

TABLA 19 – INFORMACIÓN GENERAL CHILE

FUENTE: PROEXPORT

✓ Indicadores Socioeconómicos

Nombre	2007
Población	16,598,074.00
PIB (US\$ millones)	163,945.00
PIB per cápita (US\$)	9,877.00
% Crecimiento PIB	5.10
Tasa de devaluación (%)	-6.54
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	522.37
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	3.98
Tasa de desempleo (%)	7.20
Inflación (%)	4.40
Riesgo de no Pago	A

TABLA 20 – INDICADORES SOCIOECONÓMICOS CHILE

FUENTE: PROEXPORT

✓ Cultura de negocios

Vestuario	Se debe verter de manera conservadora y casual, no se debe usar color llamativos, llevar joyas conservadores ya que lo
Inicio	La mayor de las veces para iniciar una negociación en Chile es necesario que la presentación se haga a través de un tercero, ya sea una institución, un banco o un consultor.
Vacaciones	Las vacaciones por lo general son entre enero y febrero por eso es casi inútil hace negocios en esta época
Hablar con el jefe	Lo primero es hablar solicitar con la secretaria es ella la que toma la decisión de quien ve al jefe y quien no, por esto se recomienda ser muy educado y agradable al tratar con ellas
Citas	Las citas se deben programar con dos o tres semanas de anticipación, se debe confirmar la asistencia antes de su visita a Chile y nuevamente a su llegada al país.
Horario de atención	El horario laboral esta de 9:00 A.m. a 5:00 P.m. con dos horas de almuerzo y las oficinas gubernamentales trabajan de 9:00 A.m. a 4:30 P.m. de lunes a viernes
Horario para las citas	El mejor horario para las citas es de 10:00 A.m. a 12:30 P.m. y de 3:00 P.m. a 5:00 P.m.
Puntualidad	La puntualidad es muy importante en los eventos de negociación, pero esta norma solo aplica para el visitante ya que su contraparte Chile seguramente llegara entre 15 a 30 minutos tarde.
Ritmo de negociación	Los Chilenos son muy conservadores, es muy posible que la negociación se a lenta y será necesario varios viajes.

TABLA 21 – CULTURA DE NEGOCIOS CHILE

FUENTE: TOMADO DE SERVICIO AUTÓNOMO DE DESARROLLO ECONÓMICO, TECNOLÓGICO Y DE EXPORTACIÓN DEL ESTADO ARAGUA

✓ Balanza comercial

	USD 2008	USD 2009	USD Enero - Enero 2009	USD Enero - Enero 2010	Crecimiento 2008 - 2009
Exportaciones Totales (FOB)	848,855,409.12	627,075,148.04	68,969,282.37	64,846,307.99	-26.00 %
Importaciones Totales (CIF)	705,679,858.65	589,752,782.20	62,088,438.79	41,610,103.22	-16.00 %
Comercio Total	1,554,535,267.77	1,216,827,930.24	131,057,721.16	106,456,411.21	-22.00 %
Balanza Comercial	143,175,550.47	37,322,365.84	6,880,843.58	23,236,204.77	-74.00 %

TABLA 22 – BALANZA COMERCIAL CHILE - COLOMBIA

FUENTE: PROEXPORT

País: Estados Unidos

✓ Información general

Capital	WASHINGTON
Idioma	INGLES
Tipo de Gobierno	REPUBLICA FEDERAL
Moneda	DOLAR AMERICANO
Principales Ciudades	ATLANTA , CHICAGO , LOS ANGELES , MIAMI , NEW YORK , WASHINGTON ,

TABLA 23 – INFORMACION GENERAL ESTADOS UNIDOS

FUENTE: PROEXPORT

✓ Indicadores Socioeconómicos

Nombre	2007
Población	301,621,157.00
PIB (US\$ millones)	13,807,900.00
PIB per cápita (US\$)	45,779.00
% Crecimiento PIB	2.00
Tasa de devaluación (%)	0.00
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	1.00
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	2,077.81
Tasa de desempleo (%)	4.60
Inflación (%)	3.45
Riesgo de no Pago	AAA

TABLA 24 – INDICADORES SOCIOECONÓMICOS ESTADOS UNIDOS

FUENTE: PROEXPORT

✓ Balanza comercial

	USD 2008	USD 2009	USD Enero - Enero 2009	USD Enero - Enero 2010	Crecimiento 2008 - 2009
Exportaciones Totales (FOB)	14,052,728,541.83	12,878,807,432.90	712,365,202.37	1,298,309,660.96	-8.00 %
Importaciones Totales (CIF)	11,436,902,378.65	9,456,397,577.93	1,015,823,037.72	668,785,614.17	-17.00 %
Comercio Total	25,489,630,920.48	22,335,205,010.83	1,728,188,240.09	1,967,095,275.13	-12.00 %
Balanza Comercial	2,615,826,163.18	3,422,409,854.97	-303,457,835.35	629,524,046.79	31.00 %

TABLA 25 – BALANZA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS - COLOMBIA

FUENTE: PROEXPORT

País: Canadá

✓ Información general

Capital	OTAWA
Idioma	Inglés, Francés
Tipo de Gobierno	Monarquía Constitucional, Parlamento Democrático

Religión	Católicos 42,6%; Protestantes 23,3%.
Moneda	DOLAR CANADIENSE
Principales Ciudades	MONTREAL , QUEBEC , TORONTO , VANCOUVER , WINNIPEG ,

TABLA 26 – INFORMACIÓN GENERAL CANADÁ

FUENTE: PROEXPORT

✓ Indicadores Socioeconómicos

Nombre	2007
Población	33,091,228.00
PIB (US\$ millones)	1,435,183.00
PIB per capita (US\$)	43,371.00
% Crecimiento PIB	2.50
Tasa de devaluación (%)	-16.10
Tipo de cambio (moneda del país / USD\$)	1.07
Tipo de cambio bilateral (moneda del país / col \$)	1,942.00
Tasa de desempleo (%)	6.00
Inflación (%)	2.14
Riesgo de no Pago	AAA

TABLA 27 – INDICADORES SOCIOECONÓMICOS CANADÁ

FUENTE: PROEXPORT

✓ Balanza comercial

	USD 2008	USD 2009	USD Enero - Enero 2009	USD Enero - Enero 2010	Crecimiento 2008 - 2009
Exportaciones Totales (FOB)	326,475,745.37	385,592,621.81	46,614,831.08	26,198,254.84	18.00 %
Importaciones Totales (CIF)	795,319,336.69	675,074,106.89	35,977,697.17	60,297,270.50	-15.00 %
Comercio Total	1,121,795,082.06	1,060,666,728.70	82,592,528.25	86,495,525.34	-5.00 %
Balanza Comercial	-468,843,591.32	-289,481,485.08	10,637,133.91	-34,099,015.66	-38.00 %

TABLA 28 – BALANZA COMERCIAL CANADÁ

FUENTE: PROEXPORT

11.6 COSTO ESTIMADO DE TRANSPORTE

En los últimos años Colombia y Chile han fortalecido el comercio bilateral producto del tratado de libre comercio que actualmente sostiene las dos naciones, esto a generado que la logística entre Colombia y Chile mejor. Chile actualmente tiene una gran infraestructura cuenta con 57 puestos entre públicos y privados ³⁷ , 364 pistas de aterrizaje siendo el principal el aeropuerto internacional Comodoro Arturo merino Benítez, también Posse 6.585 Km de vía férrea y 100.000 km en carreteras ³⁸ .

Desde Colombia se despacha mercancía por vía marítima desde los puertos de Buenaventura con una frecuencia de 7 días y un tiempo de transito entre 6 y 10 días según el puerto destino y desde Cartagena con una frecuencia de 15 días y un tiempo de transito entre 12 y 18 días. A los puertos que Chillosos que llega la mercancía colombiana son San Antonio, San Vicente, Valparaíso, Antofagasta, Arica, Bahía Concepción, Iquique, Lirquen (dop, 2007), es decir, que se puede llegar a cualquier punto de la geografía chilena por mar.

11.7 EXIGENCIAS DE ENTRADA DEL PRODUCTO Y RÉGIMEN COMERCIAL

³⁷ Tomado de dirección de obras portuarias de Chile <http://www.dop.cl/preguntas.htm#20>

³⁸ Ver mas información en <http://es.wikipedia.org/wiki/Chile>

Según el capítulo 9 de las reglas generales para la interpretación del sistema armonizado (arancel, 2007) ³⁹, para el caso de la mezcla de café con Stevia, el producto resultante se exportaría con la partida arancelaria del café según sea el caso, ya que el café conserva sus características esenciales. Las normas para la exportación a Chile son regidas por el Ministerio de Salud Chileno y la reglamentación de los alimentos la maneja específicamente la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región Metropolitana. Los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta en español:

- ✓ Nombre específico del producto (Indicando su naturaleza, forma de empaque y presentación)
- ✓ Peso neto o volumen
- ✓ Nombre y dirección del importador
- ✓ Fecha y número del permiso de importación concedido por el Ministerio de Salud Pública.
- ✓ Fecha de fabricación
- ✓ Fecha de vencimiento
- ✓ Ingredientes principales en orden de proporciones
- ✓ Aditivos
- ✓ Instrucciones de almacenamiento
- ✓ Instrucciones de uso.

12 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

³⁹ Tomado del arancel aduanero Chileno recuperado el 10 de marzo de 2010
www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion__2.pdf

1958 LTDA se encargará del proceso logístico tanto de la adquisición de materias primas, contratación del procesamiento, empaque y embalaje del café. También se encargará de toda la gestión aduanera y documental en Colombia garantizando el despacho satisfactorio del café hacia el puerto destino, lo cual incluye el pago de seguro internacional.

12.1 TIEMPO DE SUMINISTRO (ORDENES DE COMPRA PROVEEDORES - PRODUCTO)

Gracias a que en Colombia se produce café todo el año la entrega del café verde en la planta tiene un tiempo máximo de 15 días, por otra parte la planta de procesamiento del café tiene una capacidad máxima de 2000 libras diarias, pero esta se puede duplicar si se trabaja a dos turnos, todo depende de la demanda. En cuanto al empaque el proveedor de las bolsas se tarda un máximo de 15 días y las cajas plegadizas se tarda en entregar entre 8 y 10 días

12.2 INVENTARIOS (MATERIAS PRIMAS – PRODUCTO SEMIELABORADO - PRODUCTO TERMINADO – MATERIAL DE EMPAQUE)

Con el fin de reducir los tiempos de entrega se estableció que se debe tener en inventario la materia prima y empaques necesario para la elaboración de un pedido de un contenedor. Esto se realizará mediante un convenio con los proveedores para que después de realizado el pedido lo tengan en la planta en dos días, esto quiere decir que los proveedores deben tener en sus bodegas lo siguiente:

- 183 sacos 60 kilos de café excelso
- 18.000 bolsa de polímero de etileno
- 18.000 cajas plegables
- 600 cajas de cartón corrugado para embalaje.

12.3 EMPAQUE

- ✓ Empaque primario: caja de cartón plegadiza, en el frente tendrá el nombre de cada tipo de café. Las dimensiones son 9.8 cm de largo x 7 de ancho y 22.7 cm de alto.



IMAGEN 9 – EMPAQUE PRIMARIO
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- ✓ Empaque secundario: tendrá el espacio preciso para contener 30 libras de café. Las dimensiones son 60 cm de largo x 36 de ancho y 24 de alto.

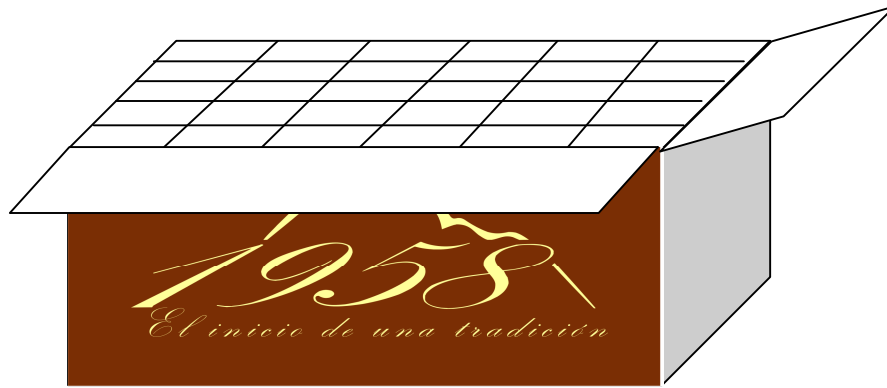
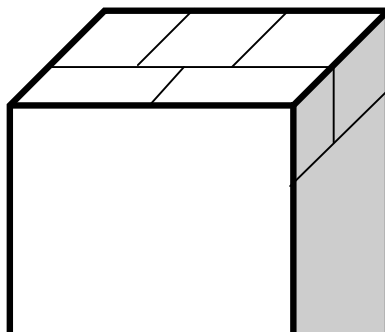


IMAGEN 10 – EMPAQUE SECUNDARIO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- ✓ Estiba: se usarán estibas estándar de 100 cm X 120 cm, en esta se acomodarán arrumes de a cinco cajas por 30 libras, cada estiba tendrá diez arrumes de esta forma cada estiba tendrá 1500 libras de café.



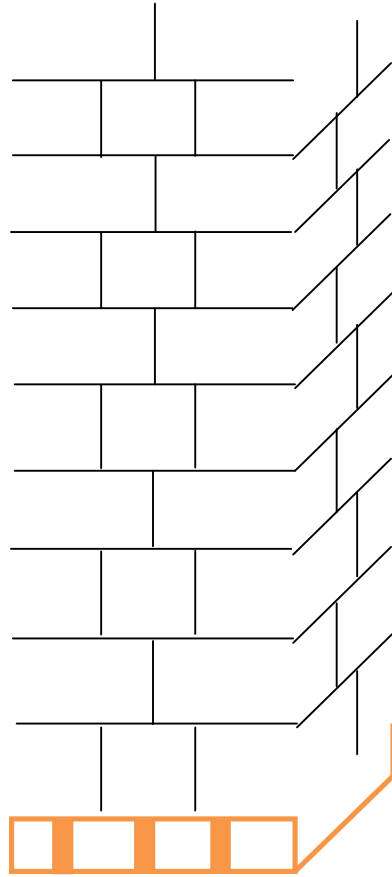


IMAGEN 11 – ESTIBA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

12.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA / TRANSPORTE

La forma de distribuir nuestros productos será mediante un distribuidor exclusivo para cada país, esto evitará problemas frente a la incertidumbre del mercado

además de tener un reconocimiento por parte de los clientes lo que generará confianza en nuestros productos. La empresa se encargará de todo el trasportes desde Colombia para facilitar el proceso de importación al distribuidor en el país, esto reducirá costos ya que no tendrán que desplazar personal hasta Colombia.

12.5 TIEMPO DE ENTREGA

Los tiempos estimados de entrega desde el momento del pedido por parte del cliente se reduce básicamente a once días para salir de la planta, ya que los proveedores entregarán en dos días los insumos, durante este tiempo la planta sacará los pedidos pendientes y en nueve días tendrá el producto terminado y embalado listo para subirlo al camión que lo trasportará al puerto destino. El transporte desde la planta hasta el puerto se toma dos días aproximadamente y se estima un día más para trámites aduaneros y embarque del contenedor. Es decir, que desde el momento que el cliente realiza el pedido hasta que se despacha se estima un tiempo máximo de catorce días.

12.6 REQUISITOS DE IMPORTACIÓN (PAÍS DESTINO)

Para el ingreso de café a Chile exigen tramitar un permiso ante el ministerio de salud pública, este trámite lo debe realizar la empresa importadora, que para el caso particular sería la distribuidora con la que se realice el convenio. El otro requisito que se debe cumplir es en cuanto al empaque, este debe tener toda la información del producto, la información debe estar en español.

13 ANÁLISIS FINANCIERO

13.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Café tostado y molido con Stevia	2000	2000	2400	2400	2600	2600	2800
	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 28.800.000	\$ 28.800.000	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000	\$ 33.600.000
Café tostado y molido	1.000	1.000	1.200	1.200	1.400	1.400	1.600
	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000	\$ 14.400.000
Café tostado	2.000	2.000	2.400	2.400	2.600	2.600	2.800
	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 28.000.000
TOTAL CANTIDAD							
TOTAL\$	53.000.000	53.000.000	63.600.000	63.600.000	69.800.000	69.800.000	76.000.000

MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
2800	3000	3000	3200	3200	32.000
\$ 33.600.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 38.400.000	\$ 38.400.000	\$ 384.000.000
1.600	1.800	1.800	2.000	2.000	18.000
\$ 14.400.000	\$ 16.200.000	\$ 16.200.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 162.000.000
2.800	3.000	3.000	3.200	3.200	32.000
\$ 28.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 320.000.000
76.000.000	82.200.000	82.200.000	88.400.000	88.400.000	866.000.000

TABLA 29 – PROYECCIÓN DE VENTAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.2 INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CLASIFICAR COMO	RECURSOS PROPIOS			RECURSOS DE CREDITO			VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL			
Computador	COMPUTADORES				2	1200000	\$ 2.400.000	3	\$ 800.000	\$ 66.667

Sillas	MUEBLES Y ENSERES	2	200000	\$ 400.000				10	\$ 40.000	\$ 3.333
Escritorio	MUEBLES Y ENSERES	2	300000	\$ 600.000				10	\$ 60.000	\$ 5.000
				\$ 1.000.000				\$ 2.400.000	\$ 900.000	\$ 75.000

TABLA 30 – INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.3 RELACIÓN DE PERSONAL

GASTO FIJO MENSUAL EMPLEADOS DE ADMINISTRACION

CARGO	SUELDO BASICO ACORDADO	PRESTACIONAL	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL	NÚMERO DE EMPLEADOS MENSUALES												
					MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Gerente	\$ 2.000.000	NO		\$ 2.000.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Contador	\$ 400.000	NO		\$ 400.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GASTO FIJO MENSUAL EMPLEADOS DE VENTAS

CARGO	SUELDO BASICO ACORDADO	PRESTACIONAL	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL	NÚMERO DE EMPLEADOS MENSUALES												
					MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Director Comercial	\$ 1.800.000	SI		\$ 2.736.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

TABLA 31 – RELACIÓN DE PERSONAL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.4 COSTOS Y GASTOS FIJOS

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MANO DE OBRA			

ARRIENDO			
SERVICIOS PUBLICOS PRODUCTIVOS			
DEPRECIACION Maquinaria y Equipo	800.000	824.000	856.960
MANTENIMIENTO			
OTROS			
SUB TOTAL	800.000	824.000	856.960
GERENTE	24.000.000	24.720.000	25.708.800
OTROS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS	4.800.000	4.944.000	5.141.760
ARRIENDO			
DEPRECIACION Muebles y enseres	100.000	103.000	107.120
SERVICIOS PUBLICOS NO PRODUCTIVOS			
ASESORIA CONTABLE			
ASESORIAS			
GASTOS BANCARIOS			
CAFETERIA Y ASEO			
PAPELERIA			
UTILES DE OFICINA			
VIGILANCIA			
SEGUROS			
POLIZAS DE GARANTIA			
CAJA MENOR			
SUB TOTAL	28.900.000	29.767.000	30.957.680
SUELDO VENDEDORES	32.832.000	33.816.960	35.169.638
TRANSPORTE DOMICILIOS			

PUBLICIDAD			
PROMOCION			
SUB TOTAL	32.832.000	33.816.960	35.169.638
PREOPERATIVOS			
SUB TOTAL			
TOTAL COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS	62.532.000	64.407.960	66.984.278
TOTAL COSTOS FIJOS	62.532.000	64.407.960	66.984.278

TABLA 32 - COSTOS Y GASTOS FIJOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.5 COSTOS VARIABLES UNITARIOS

13.5.1 COSTOS NACIONALES

NOMBRE DEL PRODUCTO	Café tostado y molido con Stevia
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 12.000,00
UNIDAD DE COSTEO	Libra

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café trillado	gramos	3700	1,22	\$ 4.514
Bolsa con valvula	unidad	600	1	\$ 600,00
Caja	unidad	300	1	\$ 300,00
Stevia	gramos	30	70	\$ 2.100,00
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$ 7.514,00

OTROS COSTOS Y GASTOS

VARIABLES:

MANO DE OBRA PROCESO 1		\$ 1.200,00
MANO DE OBRA PROCESO 2		
MANO DE OBRA PROCESO 3		
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)	1%	\$ 120,00
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.))	0,4%	\$ 48,00
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)	0,5%	\$ 60,00
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)	5%	\$ 600,00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 9.542,00

TABLA 33 – COSTOS CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO CON STEVIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOMBRE DEL PRODUCTO	Café tostado y molido
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 9.000,00

UNIDAD DE COSTEO

Libra

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café trillado	gramos	3400	1,22	\$ 4.148
Bolsa con valvula	unidad	600	1	\$ 600,00
Caja	unidad	300	1	\$ 300,00
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$ 5.048,00

OTROS COSTOS Y GASTOS

VARIABLES:

MANO DE OBRA PROCESO 1		\$ 1.100,00
MANO DE OBRA PROCESO 2		
MANO DE OBRA PROCESO 3		
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)	1%	\$ 90,00
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.))	0,4%	\$ 36,00
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)	0,5%	\$ 45,00
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)	5%	\$ 450,00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 6.769,00

TABLA 34 – COSTOS CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOMBRE DEL PRODUCTO	Café tostado
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 10.000,00
UNIDAD DE COSTEO	

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Café trillado	gramos	3900	1,22	\$ 4.758
Bolsa con valvula	unidad	600	1	\$ 600,00
Caja	unidad	300	1	\$ 300,00
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$ 5.658,00

OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:

MANO DE OBRA PROCESO 1		\$ 1.040,00
MANO DE OBRA PROCESO 2		
MANO DE OBRA PROCESO 3		
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)	1%	\$ 100,00
GASTOS POR VENTA IMPUESTOS (ICA Y 4XMIL (% de P.V.))	0,4%	\$ 40,00
GASTOS POR VENTA TRANSPORTE (% de P.V.)	0,5%	\$ 50,00
GASTOS POR VENTA PUBLICIDAD (% de P.V.)	5%	\$ 500,00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 7.388,00

TABLA 35 – COSTOS CAFÉ TOSTADO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.5.2 COSTOS INTERNACIONALES

13.6 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE			MARGEN DE CONTRIBUCION	% DE COSTO	% DE MARGEN DE CONTRIBUCION
		MP o INS	MO	GAS VAR			
Café tostado y molido con Stevia	12000	7514	1200	828	2458	79,52%	20,48%
Café tostado y molido	9000	5048	1100	621	2231,0	75,21%	24,79%
Café tostado	10000	5658	1040	690	2612	73,88%	26,12%

TABLA 36 – MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.7 PUNTO DE EQUILIBRO

PRODUCTO	PROYECCION DE VENTA AÑO 1	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCION	VENTAS ESPERADAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS	% DE MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO
Café tostado y molido con Stevia	32.000	\$ 12.000	\$ 9.542	\$ 2.458	\$ 384.000,00	44,34%	20,48%	9,08%
Café tostado y molido	18.000	\$ 9.000	\$ 6.769	\$ 2.231	\$ 162.000,00	18,71%	20,48%	3,83%
Café tostado	32.000	\$ 10.000	\$ 7.388	\$ 2.612	\$ 320.000,00	36,95%	20,48%	7,57%
					\$ 866.000,00	100,00%		20,48%

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos gastos fijos}}{\text{m/c \%}}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{62.532.000}{20,48\%} = \$ 305.282.343$$

UTILIDAD ESPERADA SOBRE LA INVERSIÓN **50,00%**

$$\text{punto de equilibrio blanco} = \frac{109.232.000}{62\%} = \$ 533.272.579$$

20,48%

TABLA 37 – PUNTO DE EQUILIBRIO
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.8 AJUSTE DE PROYECCIÓN DE VENTAS

Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Café tostado y molido con Stevia	2000	2000	2400	2400	2600	2600	2800
	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 28.800.000	\$ 28.800.000	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000	\$ 33.600.000
Café tostado y molido	1.000	1.000	1.200	1.200	1.400	1.400	1.600
	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000	\$ 14.400.000
Café tostado	2.000	2.000	2.400	2.400	2.600	2.600	2.800
	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 28.000.000
TOTAL CANTIDAD							
TOTAL\$	53.000.000	53.000.000	63.600.000	63.600.000	69.800.000	69.800.000	76.000.000

MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
2800	3000	3000	3200	3200	32.000
\$ 33.600.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 38.400.000	\$ 38.400.000	\$ 384.000.000
1.600	1.800	1.800	2.000	2.000	18.000
\$ 14.400.000	\$ 16.200.000	\$ 16.200.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 162.000.000
2.800	3.000	3.000	3.200	3.200	32.000
\$ 28.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 320.000.000
76.000.000	82.200.000	82.200.000	88.400.000	88.400.000	866.000.000

TABLA 38 – AJUSTE DE PROYECCIÓN DE VENTAS
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.9 PROYECCIÓN DE VENTAS (2 Y 3 AÑOS)

incremento porcentual según investigación de mercado			10%	15%
PRODUCTO	nombre producto	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3

CANTIDAD	Café tostado y molido con Stevia	32.000	35.200	40.480
VALOR \$		\$ 384.000.000	\$ 422.400.000	\$ 485.760.000
CANTIDAD	Café tostado y molido	18.000	19.800	22.770
VALOR \$		\$ 162.000.000	\$ 178.200.000	\$ 204.930.000
CANTIDAD	Café tostado	32.000	35.200	40.480
VALOR \$		\$ 320.000.000	\$ 352.000.000	\$ 404.800.000
TOTAL PESOS		866.000.000	952.600.000	1.095.490.000

TABLA 39 – PROYECCIÓN DE VENTAS (2 Y 3 AÑOS)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.10 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (PyG)

Concepto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
VENTAS	\$ 53.000.000	\$ 53.000.000	\$ 63.600.000	\$ 63.600.000	\$ 69.800.000	\$ 69.800.000
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 31.392.000	\$ 31.392.000	\$ 37.670.400	\$ 37.670.400	\$ 41.314.400	\$ 41.314.400
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 5.580.000	\$ 5.580.000	\$ 6.696.000	\$ 6.696.000	\$ 7.364.000	\$ 7.364.000
= MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 16.028.000	\$ 16.028.000	\$ 19.233.600	\$ 19.233.600	\$ 21.121.600	\$ 21.121.600
(-) COSTOS FIJOS	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667
= UTILIDAD BRUTA	\$ 15.961.333	\$ 15.961.333	\$ 19.166.933	\$ 19.166.933	\$ 21.054.933	\$ 21.054.933
(-) GASTOS FIJOS	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 3.657.000	\$ 3.657.000	\$ 4.388.400	\$ 4.388.400	\$ 4.816.200	\$ 4.816.200
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 7.160.000	\$ 7.160.000	\$ 9.634.200	\$ 9.634.200	\$ 11.094.400	\$ 11.094.400
INTERESES	\$ 436.667	\$ 426.216	\$ 415.677	\$ 405.051	\$ 394.337	\$ 383.533
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.723.333	\$ 6.733.784	\$ 9.218.523	\$ 9.229.149	\$ 10.700.063	\$ 10.710.867
(-) IMPUESTOS						
= UTILIDAD NETA	\$ 6.723.333	\$ 6.733.784	\$ 9.218.523	\$ 9.229.149	\$ 10.700.063	\$ 10.710.867

	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	\$ 76.000.000	\$ 76.000.000	\$ 82.200.000	\$ 82.200.000	\$ 88.400.000	\$ 88.400.000
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 44.958.400	\$ 44.958.400	\$ 48.602.400	\$ 48.602.400	\$ 52.246.400	\$ 52.246.400
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 8.032.000	\$ 8.032.000	\$ 8.700.000	\$ 8.700.000	\$ 9.368.000	\$ 9.368.000
= MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 23.009.600	\$ 23.009.600	\$ 24.897.600	\$ 24.897.600	\$ 26.785.600	\$ 26.785.600
(-) COSTOS FIJOS	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667
= UTILIDAD BRUTA	\$ 22.942.933	\$ 22.942.933	\$ 24.830.933	\$ 24.830.933	\$ 26.718.933	\$ 26.718.933
(-) GASTOS FIJOS	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333	\$ 5.144.333
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 5.244.000	\$ 5.244.000	\$ 5.671.800	\$ 5.671.800	\$ 6.099.600	\$ 6.099.600
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.554.600	\$ 12.554.600	\$ 14.014.800	\$ 14.014.800	\$ 15.475.000	\$ 15.475.000
INTERESES	\$ 372.639	\$ 361.654	\$ 350.578	\$ 339.410	\$ 328.148	\$ 316.793
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.181.961	\$ 12.192.946	\$ 13.664.222	\$ 13.675.390	\$ 15.146.852	\$ 15.158.207
(-) IMPUESTOS						
= UTILIDAD NETA	\$ 12.181.961	\$ 12.192.946	\$ 13.664.222	\$ 13.675.390	\$ 15.146.852	\$ 15.158.207

TABLA 40 – ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS (P Y G)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 866.000.000	\$ 952.600.000	\$ 1.095.490.000
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 512.368.000	\$ 563.604.800	\$ 648.145.520
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 91.480.000	\$ 100.628.000	\$ 115.722.200
(-) COSTOS FIJOS	\$ 800.000	\$ 824.000	\$ 824.000
= UTILIDAD BRUTA	\$ 261.352.000	\$ 287.543.200	\$ 330.798.280
(-) GASTOS FIJOS	\$ 61.732.000	\$ 63.583.960	\$ 63.583.960
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 59.754.000	\$ 65.729.400	\$ 75.588.810
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 139.866.000	\$ 158.229.840	\$ 191.625.510
-intereses	\$ 4.530.702	\$ 2.880.539	\$ 1.057.582
OTROS EGRESOS	\$ 0		
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 135.335.298	\$ 155.349.301	\$ 190.567.928
(-) IMPUESTOS	\$ 52.104.090	\$ 59.809.481	\$ 73.368.652

= UTILIDAD NETA	\$ 83.231.208	\$ 95.539.820	\$ 117.199.276
-----------------	---------------	---------------	----------------

TABLA 41 – ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.12 CONDICIONES COMERCIALES

PRODUCTOS	VENTAS			
	CONTADO	30 DÍAS	60 DÍAS	90 DÍAS
Café tostado y molido con Stevia	40,00%	45,00%	47,00%	50,00%
Café tostado y molido	40,00%	45,00%	47,00%	50,00%
Café tostado	40,00%	45,00%	47,00%	50,00%

TABLA 42 – CONDICIONES COMERCIALES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.13 FLUJO DE CAJA ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	\$ 344.000.000	\$ 381.040.000	\$ 438.196.000
VENTAS A 30 DIAS	\$ 349.920.000	\$ 507.273.267	\$ 486.396.790
VENTAS A 60 DIAS	\$ 323.924.000	\$ 441.925.002	\$ 501.148.550
VENTAS A 90 DIAS	\$ 303.500.000	\$ 377.832.757	\$ 526.344.914
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 1.321.344.000	\$ 1.708.071.026	\$ 1.952.086.254
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA CONTADO	\$ 512.368.000	\$ 563.604.800	\$ 648.145.520
MATERIA PRIMA 30 DIAS			

MATERIA PRIMA 60 DIAS			
GASTOS DE VENTA VARIABLES	\$ 59.754.000	\$ 65.729.400	\$ 75.588.810
MANO DE OBRA VARIABLE	\$ 91.480.000	\$ 100.628.000	\$ 115.722.200
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA			
OTROS COSTOS DE PRODUCCION			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 61.632.000	\$ 63.480.960	\$ 66.020.198
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 725.234.000	\$ 793.443.160	\$ 905.476.728
FLUJO NETO OPERATIVO	\$ 596.110.000	\$ 914.627.866	\$ 1.046.609.525
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	\$ 1.000.000		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 40.000.000		
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	\$ 2.400.000		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 50.000.000		
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 93.400.000		
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS			
AMORTIZACIONES	\$ 15.758.905	\$ 17.409.069	\$ 19.232.026
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.530.702	\$ 2.880.539	\$ 1.057.582
IMPUESTOS		\$ 52.104.090	\$ 59.809.481

ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 3.400.000		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 23.689.607	\$ 72.393.697	\$ 80.099.088
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 69.710.393	-\$ 72.393.697	-\$ 80.099.088
FLUJO NETO	\$ 644.471.726	\$ 842.234.169	\$ 966.510.437
+ SALDO INICIAL		\$ 644.471.726	\$ 1.486.705.895
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 644.471.726	\$ 1.486.705.895	\$ 2.453.216.332

TABLA 43 – FLUJO DE CAJA ANUAL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.14 BALANCE ANUAL PROYECTADO

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	\$ 68.651.333	\$ 644.471.726	\$ 1.486.705.895	\$ 2.453.216.332
CUENTAS POR COBRAR		\$ 252.376.000	\$ 278.036.974	\$ 319.742.520
INVENTARIOS	\$ 21.348.667	\$ 21.348.667	\$ 21.348.667	\$ 21.348.667
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 90.000.000	\$ 918.196.393	\$ 1.786.091.536	\$ 2.794.307.519
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
DEPRECIACION		\$ 900.000	\$ 1.800.000	\$ 2.700.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 3.400.000	\$ 2.500.000	\$ 1.600.000	\$ 700.000
OTROS ACTIVOS				
TOTAL ACTIVOS	\$ 93.400.000	\$ 920.696.393	\$ 1.787.691.536	\$ 2.795.007.519
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS	\$ 52.400.000	\$ 36.641.095	\$ 19.232.026	\$ -0
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 52.104.090	\$ 59.809.481	\$ 73.368.652
TOTAL PASIVO	\$ 52.400.000	\$ 88.745.184	\$ 79.041.507	\$ 73.368.652
CAPITAL	\$ 41.000.000	\$ 41.000.000	\$ 41.000.000	\$ 41.000.000
UTILIDADES RETENIDAS			\$ 83.231.208	\$ 178.771.029
UTILIDADES DEL EJERCICIO		\$ 83.231.208	\$ 95.539.820	\$ 117.199.276
TOTAL PATRIMONIO	\$ 41.000.000	\$ 124.231.208	\$ 219.771.029	\$ 336.970.305
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 93.400.000	\$ 212.976.393	\$ 298.812.536	\$ 410.338.957

TABLA 44 – BALANCE ANUAL PROYECTADO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

13.15 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Escriba los valores	
Importe del préstamo	\$ 52.400.000,00
Interés anual	10,00 %
Período del préstamo en años	3
Número de pagos anuales	12
Fecha inicial del préstamo	01/06/2010
Pagos extra opcionales	

Resumen del Crédito	
Pago programado	\$ 1.690.801
Número de pagos programados	36
pago total	\$ 60.868.822
Interés total	\$ 8.468.822

Cuota No.	fecha de pago	Cuota	capital	intereses	saldo
1	01/07/2010	\$ 1.690.801	\$ 1.254.134	436666,667	\$ 51.145.866
2	01/08/2010	\$ 1.690.801	\$ 1.264.585	426215,55	\$ 49.881.281
3	01/09/2010	\$ 1.690.801	\$ 1.275.123	415677,342	\$ 48.606.158
4	02/10/2010	\$ 1.690.801	\$ 1.285.749	405051,314	\$ 47.320.408
5	02/11/2010	\$ 1.690.801	\$ 1.296.464	394336,737	\$ 46.023.945
6	03/12/2010	\$ 1.690.801	\$ 1.307.268	383532,871	\$ 44.716.677
7	03/01/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.318.162	372638,974	\$ 43.398.515
8	03/02/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.329.146	361654,293	\$ 42.069.369
9	06/03/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.340.223	350578,074	\$ 40.729.146
10	06/04/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.351.391	339409,553	\$ 39.377.755
11	07/05/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.362.653	328147,961	\$ 38.015.103
12	07/06/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.374.008	316792,522	\$ 36.641.095
13	08/07/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.385.458	305342,455	\$ 35.255.636
14	08/08/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.397.004	293796,97	\$ 33.858.633
15	08/09/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.408.645	282155,273	\$ 32.449.987
16	09/10/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.420.384	270416,562	\$ 31.029.603
17	09/11/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.432.221	258580,028	\$ 29.597.383
18	10/12/2011	\$ 1.690.801	\$ 1.444.156	246644,857	\$ 28.153.227
19	10/01/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.456.190	234610,225	\$ 26.697.037
20	10/02/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.468.325	222475,305	\$ 25.228.711

21	12/03/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.480.561	210239,261	\$ 23.748.150
22	12/04/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.492.899	197901,25	\$ 22.255.251
23	13/05/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.505.340	185460,422	\$ 20.749.910
24	13/06/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.517.885	172915,921	\$ 19.232.026
25	14/07/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.530.534	160266,881	\$ 17.701.492
26	14/08/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.543.288	147512,434	bl\$ 16.158.204
27	14/09/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.556.149	134651,699	\$ 14.602.055
28	15/10/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.569.117	121683,791	\$ 13.032.938
29	15/11/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.582.193	108607,818	\$ 11.450.745
30	16/12/2012	\$ 1.690.801	\$ 1.595.378	95422,8779	\$ 9.855.368
31	16/01/2013	\$ 1.690.801	\$ 1.608.673	82128,0635	\$ 8.246.695
32	16/02/2013	\$ 1.690.801	\$ 1.622.078	68722,4589	\$ 6.624.617
33	19/03/2013	\$ 1.690.801	\$ 1.635.595	55205,141	\$ 4.989.021
34	19/04/2013	\$ 1.690.801	\$ 1.649.225	41575,1788	\$ 3.339.796
35	20/05/2013	\$ 1.690.801	\$ 1.662.969	27831,6335	\$ 1.676.827
36	20/06/2013	\$ 1.690.801	\$ 1.676.827	13973,5588	\$ 0

TABLA 45 – TABLA DE AMORTIZACIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CONCLUSIONES

- ✓ Dentro del análisis realizado en la integración del trabajo terminado, quizás lo más importante es dilucidar las oportunidades de negocio y comercialización del Café tanto en Colombia como en el exterior. Al conocer las herramientas de búsqueda de información, es mas fácil profundizar en los temas relacionados con la investigación que se realiza para la culminación del plan estratégico exportador.

- ✓ Uno de los aspectos mas gratificantes de la investigación, es el conocimiento afianzado a cerca del café y su exportación, además la oportunidad de explotar nuestro aprendizaje frente al tema, algo con lo cual hemos crecido y por lo que sentimos orgullo y total sentido de pertenencia; nuestras familias han fabricado sus sueños a través del aroma del café y se han formado generaciones enteras llenas de sabiduría y empuje como lo somos los colombianos y mucho más los caldenses, pues lo llevamos en el corazón desde que nacemos.

- ✓ A pesar de que el café constituye un producto de exportación tradicional para nuestro país, existe una fuerte demanda para diversos países, incluso el nuestro, por café de calidad excelsa, con grano parejo y excelente aroma, lo cual identifica el producto en el exterior, pero se solicita sin mezclas y con las bondades originales del café para su venta al público.

LISTA DE REFERENCIA

Tomado de la real academia española recuperado el 20 de enero de 2010 de http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Tradici%C3%B3n

(DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición)

Tomado de la federación nacional de cafeteros recuperado el 21 de abril de 2010 de <http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/faqs/logistica/>

Economía de escala Ecofinanzas (s.f.) 2009 Recuperado el 21 de abril de 2010 de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIAS_DE_ESCALA.htm

Fondo para la financiación del sector agropecuario FINAGRO (2007) recuperado el 21 de abril de 2010 de http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-11&p_options=

Tomado de EJE 21 el 13 de agosto de 2009 Evelio Giraldo Ospina http://www.eje21.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=14310&Itemid=2

Documento elaborado por la División de Productos Básicos y Comercio de la FAO para la Mesa Redonda de la FAO sobre Temas Relativos a la Política de Comercio Agrícola, Ginebra, 21 de marzo de 2001

Tomando de el tiempo el 13 de agosto de 2009 artículo escrito por Alejandro Reyes Posada http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/otroscolumnistas/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-5806310.html

Tomado de la federación nacional de cafeteros el 16 de julio de 2009
<http://www.cafedecolombia.com/comercializacion/calidadcafe/normas.html>

Tomado de la casa del té el 21 de Abril de 2010 Kakuzo Okakura. Ed. Martinez Roca <http://www.casadelte.com/elconsumo.htm>

Consejo Internacional del Café 102o período de sesiones 18 – 20 marzo 2009
Londres, Inglaterra, Decisiones y Resoluciones

Tomado de la federación nacional de cafeteros de Colombia el 21 de Abril de 2010
<http://juanvaldez.com/espanol/menu/logo.html>

La república, 2009 Benjamín Ramírez 2007
[//www.elportaldelasalud.com/](http://www.elportaldelasalud.com/)Generado: 23 AGOS- 2009

http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/juancamilorestrepo/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3985190.html

Tomado de Información Minera de Colombia recuperado el 19 de octubre de 2009
www.imcportal.com

Tomado de nespresso el 2 de febrero de 2010
https://secure1.nespresso.com/precom/n_home_es_es.html

Tomado de diario el clarín recuperado el 23 de septiembre de 2009
<http://www.clarin.com/diario/2005/08/29/sociedad/s-03402.htm>

Tomado de ideas y contra ideas el 15 de septiembre de 2010
<http://ideesicontraidees.blogspot.com/2009/02/nespresso-y-los-estandares-abiertos.html>

Tomado de Servicio Autónomo de Desarrollo Económico, Tecnológico y de Exportación del estado Aragua el 15 de abril de 2010
<http://www.codetaragua.gob.ve/archivos/File/Chile.pdf>

Tomado de enciclopedia electrónica Wikipedia recuperado del 17 de Octubre de 2009 <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafe>

Tomado de INDECOPI recuperado el 17 de octubre de 2009 Norma Técnica NTP 209.027 Peruana 2007 Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales- INDECOPI, 2007-05-09 3ª Edición, Pág. 3-5

www.imcportal.com Información Minera de Colombia

Tomado de la federación nacional de cafeteros el 20 de octubre de 2009 de www.cafedecolombia.com/servcaficultor/programásapoyo

Tomado de FINAGRO 2008 recuperado el 18 de Septiembre de 2009 Guía básica para el empresario agropecuario, ABC del agrocrédito, pág. 18 , FINAGRO

® Marca registrada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Fondo Nacional del Café

Tomado de Revista internal Medicine 2006 recuperado Archives of Internal Medicine del 26 de Junio de 2006, División de Epidemiología y Salud Comunitaria de la Universidad de Minnesota, Minneapolis

Tomado de ICAFE recuperado el 12 de agosto de 2009 Manual Básico para la Preparación de Café M.P.B. 01, Unidad de Control de Calidad, Centro de

Investigaciones en Café ICAFE Instituto de Café de Costa Rica , paginas 1 a 18 , julio de 2007

Tomado de Instituto Superior de Ciencias recuperado el 26 de Septiembre de 2009 Instituto Superior de Ciencias Médicas de Villa Clara “Zerafin Ruiz de Zárate” Dr. Alfredo Gutiérrez Maydata, Pág. 2-3 , año 2002

Tomado del Espectador 2008 recuperado el 4 de septiembre de 2009 Periódico El espectador, editorial 14-08-08

Tomado de cuidando mi mundo escrito Samuel S. Epstein del 19 de agosto de 2009 <http://cuidandomimundo.com/portal/?p=2306>

Tomado de Fauci A, Braunwald E, Kasper D, Hauser S, Longo D, Jameson JL, et al. Harrison principios de Medicina Interna. 16a ed. USA: McGraw-Hill Interamericana; 2005. Diabetes mellitus pags:11371-11475

Tomado de dirección de obras portuarias de Chile <http://www.dop.cl/preguntas.htm#20>

Tomado del arancel aduanero Chileno recuperado el 10 de marzo de 2010 www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion__2.pdf

Tomado de mundo del café recuperado el 23 de Septiembre de 2009 <http://blog.mundodelcafe.com/starbucks-cobra-4-dolares-por-un-cafe-que-en-mcdonalds-cuesta-0-5-dolares/>

GLOSARIO

UTZ CERTIFIED: UTZ CERTIFIED: ("buen café" en idioma Maya) es un programa mundial de certificación y monitoreo de la producción de café responsable.

STEVIA: Como un sustituto del azúcar, la Stevia tiene un sabor más lento al comienzo y una duración más larga que la de azúcar, aunque algunos de sus extractos, puede tener un sabor amargo o como gusto a regaliz en altas concentraciones

EDULCORANTE: Un sustituto del azúcar o edulcorante es un aditivo para los alimentos que duplica el efecto del azúcar, pero que usualmente tiene menos energía

CAFEINA: La cafeína es un alcaloide del grupo de las xantinas, sólido cristalino, blanco y de sabor amargo, que actúa como una droga psicoactiva y estimulante.

BIBLIOGRAFIA

Colombia Portal Oficial del Turismo <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/destinos-recomendados-esta-semana/triangulo-del-cafe>

Portafolio (2009) tomado el 3 de Diciembre de 2009 de http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-6734257.html

Federación nacional de cafeteros de Colombia (2009) recuperado el 5 Diciembre de 2009 http://www.cafedecolombia.com/nuestrosprod/cafespeciales/pag_csc.html

Starbucks (2010) recuperado el 24 de enero de 2010 http://www.starbucks.es/es-es/_Social+Responsibility/

Manual Básico para la Preparación de Café M.P.B. 01, Unidad de Control de Calidad, Centro de Investigaciones en Café ICAFE Instituto de Café de Costa Rica, paginas 1 a 18, julio de 2007

Tomado de la real academia española recuperado el 20 de enero de 2010 de http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Tradici%C3%B3n

(DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición)

Tomado de la federación nacional de cafeteros recuperado el 21 de abril de 2010 de <http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/faqs/logistica/>

Economía de escala Ecofinanzas (s.f.) 2009 Recuperado el 21 de abril de 2010 de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIAS_DE_ESCALA.htm

Fondo para la financiación del sector agropecuario FINAGRO (2007) recuperado el 21 de abril de 2010 de http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-11&p_options=

Tomado de EJE 21 el 13 de agosto de 2009 Evelio Giraldo Ospina
http://www.eje21.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=14310&Itemid=2

Documento elaborado por la División de Productos Básicos y Comercio de la FAO para la Mesa Redonda de la FAO sobre Temas Relativos a la Política de Comercio Agrícola, Ginebra, 21 de marzo de 2001

Tomando de el tiempo el 13 de agosto de 2009 artículo escrito por Alejandro Reyes Posada
http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/otroscolumnistas/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-5806310.html

Tomado de la federación nacional de cafeteros el 16 de julio de 2009
<http://www.cafedecolombia.com/comercializacion/calidadcafe/normas.html>

Tomado de la casa del té el 21 de Abril de 2010 Kakuzo Okakura. Ed. Martinez Roca <http://www.casadelte.com/elconsumo.htm>

Consejo Internacional del Café 102o período de sesiones 18 – 20 marzo 2009 Londres, Inglaterra, Decisiones y Resoluciones

Tomado de la federación nacional de cafeteros de Colombia el 21 de Abril de 2010
<http://juanvaldez.com/espanol/menu/logo.html>

La república, 2009 Benjamín Ramírez 2007
[//www.elportaldelasalud.com/Generado: 23 AGOS- 2009](http://www.elportaldelasalud.com/Generado: 23 AGOS- 2009)

http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/juancamilorestrepo/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3985190.html

Tomado de Información Minera de Colombia recuperado el 19 de octubre de 2009
www.imcportal.com

Tomado de nespresso el 2 de febrero de 2010
https://secure1.nespresso.com/precom/n_home_es_es.html

Tomado de diario el clarín recuperado el 23 de septiembre de 2009
<http://www.clarin.com/diario/2005/08/29/sociedad/s-03402.htm>

Tomado de ideas y contra ideas el 15 de septiembre de 2010
<http://ideesicontraidees.blogspot.com/2009/02/nespresso-y-los-estandares-abiertos.html>

Tomado de Servicio Autónomo de Desarrollo Económico, Tecnológico y de Exportación del estado Aragua el 15 de abril de 2010
<http://www.codetaragua.gob.ve/archivos/File/Chile.pdf>

Tomado de enciclopedia electrónica Wikipedia recuperado del 17 de Octubre de 2009 <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafe>

Tomado de INDECOPI recuperado el 17 de octubre de 2009 Norma Técnica NTP 209.027 Peruana 2007 Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales- INDECOPI, 2007-05-09 3ª Edición, Pág. 3-5

www.imcportal.com Información Minera de Colombia

Tomado de la federación nacional de cafeteros el 20 de octubre de 2009 de www.cafedecolombia.com/servcaficultor/programásapoyo

Tomado de FINAGRO 2008 recuperado el 18 de Septiembre de 2009 Guía básica para el empresario agropecuario, ABC del agrocrédito, pág. 18 , FINAGRO

® Marca registrada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Fondo Nacional del Café

Tomado de Revista internal Medicine 2006 recuperado Archives of Internal Medicine del 26 de Junio de 2006, División de Epidemiología y Salud Comunitaria de la Universidad de Minnesota, Minneapolis

Tomado de ICAFE recuperado el 12 de agosto de 2009 Manual Básico para la Preparación de Café M.P.B. 01, Unidad de Control de Calidad, Centro de Investigaciones en Café ICAFE Instituto de Café de Costa Rica , paginas 1 a 18 , julio de 2007

Tomado de Instituto Superior de Ciencias recuperado el 26 de Septiembre de 2009 Instituto Superior de Ciencias Médicas de Villa Clara “Zerafin Ruiz de Zárate” Dr. Alfredo Gutiérrez Maydata, Pág. 2-3 , año 2002

Tomado del Espectador 2008 recuperado el 4 de septiembre de 2009 Periódico El espectador, editorial 14-08-08

Tomado de cuidando mi mundo escrito Samuel S. Epstein del 19 de agosto de 2009 <http://cuidandomimundo.com/portal/?p=2306>

Tomado de Fauci A, Braunwald E, Kasper D, Hauser S, Longo D, Jameson JL, et al. Harrison principios de Medicina Interna. 16a ed. USA: McGraw-Hill Interamericana; 2005. Diabetes mellitus pags:11371-11475

Tomado de dirección de obras portuarias de Chile
<http://www.dop.cl/preguntas.htm#20>

Tomado del arancel aduanero Chileno recuperado el 10 de marzo de 2010
www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/leccion__2.pdf

Tomado de mundo del café recuperado el 23 de Septiembre de 2009
<http://blog.mundodelcafe.com/starbucks-cobra-4-dolares-por-un-cafe-que-en-mcdonalds-cuesta-0-5-dolares/>

ANEXO 6

FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

CAFÉ 1958

AUTOR O AUTORES

MARTA VICTORIA SUÁREZ OSORIO
OSCAR ANDRÉS SUÁREZ OSORIO

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos Nombres Completos

JURADO (S)

Apellidos Completos Nombres Completos

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos Nombres Completos

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Especialistas en gerencia de negocios internacionales

FACULTAD:

PROGRAMA: Carrera ____ Licenciatura ____ Especialización X Maestría ____
Doctorado

NOMBRE DEL PROGRAMA:

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CIUDAD: Manizales - 2010

NÚMERO DE PÁGINAS 138

TIPO DE ILUSTRACIONES: marque con una X

Ilustraciones	X
Mapas	X
Retratos	X
Tablas	X
Gráficos y diagramas	X
Planos	
Láminas	
Fotografías	X

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS ____ Beta Max ____ ¾ ____

Beta Cam ____ Mini DV ____ DV Cam ____ DVC Pro ____ Vídeo 8 ____ Hi 8 ____

Otro. Cual? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado): 1

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial*):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (*En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo gloria.obando@utadeo.edu.co, donde se les orientará.*)

ESPAÑOL

CAFÉ
EXPORTAR
SOSTENIBILIDAD
ECONOMIA
STEVIA
SALUDABLE
PLACER
CULTURA
TRADICIÓN

INGLÉS

COFFEE
EXPORT
SUSTAINABILITY
ECONOMY
STEVIA
HEALTHY
PLEASURE
CULTURE
TRADITION

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):

El trabajo analiza las grandes posibilidades de negocio que existen con un producto tan tradicional para los colombianos como lo es el café. Este plan de negocios se basa en darle valor agregado al café para así potencializar su comercialización, posicionándolo como un producto saludable al ser endulzado con Stevia, un producto natural y sin calorías, de acuerdo a como lo esta pidiendo el mercado en estos días.

This work analyze the great business chances with a product that it's so traditional for Colombian people like the coffee. This business plan is based on giving coffee added value to potentiate the market, and positionated as a product to be healthy because it's sweetened with stevia, a natural product and no calories, according to the market is asking these days.