

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 13 noviembre de 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad de Neiva

El (Los) suscrito(s):

Cristhian Alexis Zabaleta, con C.C. No.1083907241

Juan Sebastián García Barrios, con C.C. No. 1075295914

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado Titulado viabilidad financiera de comercializadora de te saborizado a base de cereza de café. presentado y aprobado en el año 2022. como requisito para optar al título de Especialista de Gestión Financiera.

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS							
	CARTA DE AUTORIZACIÓN							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2	

acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

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.

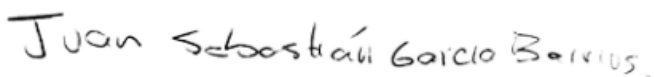
EL AUTOR/ESTUDIANTE: Cristhian Alexis Zabaleta

Firma:



EL AUTOR/ESTUDIANTE: Juan Sebastián García Barrios

Firma:



	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					   	
	GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: VIABILIDAD FINANCIERA DE COMERCIALIZADORA DE TE SABORIZADO A BASE DE CEREZA DE CAFE

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ZABALETA	CRISTIAN ALEXIS
GARCIA BARRIOS	JUAN SEBASTIAN

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MANRIQUE MEDINA	ALFONSO

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MANRIQUE MEDINA	ALFONSO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GESTION FINANCIERA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GESTION FINANCIERA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2022

NÚMERO DE PÁGINAS: 68

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 3

Diagramas ☒ Fotografías ☒ Grabaciones en discos ☒ Ilustraciones en general ☒ Grabados ☐ Láminas ☐
Litografías ☐ Mapas ☐ Música impresa ☐ Planos ☐ Retratos ☐ Sin ilustraciones ☐ Tablas o Cuadros ☒

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Ninguno

MATERIAL ANEXO: PRESENTACIÓN EN POWER POINT

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

1. Cereza de café
2. Composta
3. Infusión
4. Té
5. Comercialización

Inglés

- Coffee cherry
compost
infusion
tea
marketing

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Actualmente el departamento del huila es uno de los mayores productores de café a nivel nacional, y cuenta con el municipio con mayor producción de café a nivel nacional el cual es Pitalito el cual aporta el 1,9 de la producción nacional y el 12,7 de la departamental, teniendo en cuenta que el proceso de transformación de café desde el momento que de recolecta hasta que está listo para el proceso de trillado genera una cantidad de residuos sólidos que a largo plazo son dañinos para el medio ambiente y las fuentes hídricas.

Este proyecto se encamina además de la reconocer la viabilidad y financiamiento de la creación de empresa dedicada a la distribución y al aprovechamiento de estos residuos convirtiendo la cereza o cascara del café (la cual actualmente es desechada y contamina el medio ambiente) en un producto para el consumo humano el cual tendrá variantes según la preferencia de sus consumidores, todo esto mediante la creación de una empresa la cual genere un impacto positivo en la sociedad además de ser ecológica y socialmente responsable, para esto se utilizara este subproducto del café como materia prima en la creación de este nuevo producto además de diferentes hiervas, esencias y flores aromáticas, buscando obtener un balance adecuado de sabores, para finalmente ofrecer un producto a nuestros consumidores finales el cual brinde una experiencia de sabor gratificante además de saludable.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Currently the department of Huila is one of the largest producers of coffee at the national level, and has the municipality with the largest coffee production at the national level which is Pitalito which contributes 1.9 of the national production and 12.7 of the departmental production, taking into account that the process of transformation of coffee from the moment it is harvested until it is ready for the threshing process generates an amount of solid waste that in the long term is harmful to the environment and water sources.

This project is also aimed at recognizing the feasibility and financing the creation of a company dedicated to the distribution and use of this waste by converting the coffee cherry or husk (which is currently discarded and pollutes the environment) into a product for human consumption which will have variants according to the preference of its consumers, All this through the creation of a company that generates a positive impact on society as well as being ecologically and socially responsible, for this we will use this coffee by-product as raw material in the creation of this new product in addition to different herbs, essences and aromatic flowers, seeking to obtain an adequate balance of flavors, to finally offer a product to our final consumers which will provide a gratifying flavor experience as well as a healthy one

APROBACION DE LA TESIS

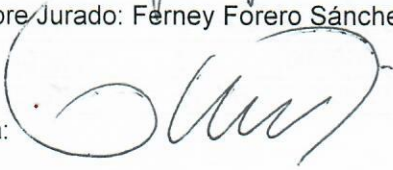
Nombre presidente Jurado: Carlos Harvey Salamanca Falla

Firma:



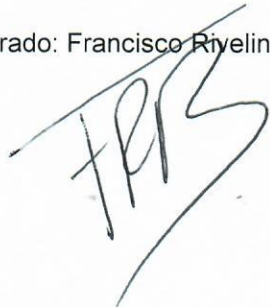
Nombre Jurado: Ferney Forero Sánchez

Firma:



Nombre Jurado: Francisco Rivelino Bernal

Firma:





**VIABILIDAD FINANCIERA DE COMERCIALIZADORA DE TE SABORIZADO A BASE DE
CEREZA DE CAFE**

JUAN SEBASTIAN GARCÍA BARRIOS

CRISTHIAN ALEXIS ZABALETA

PROYECTO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO
DE:

ESPECIALISTA EN GESTION FINANCIERA

DIRECTOR:

ALFONSO MANRRIQUE MEDINA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACIÓN EN GESTION FINANCIERA
NEIVA, COLOMBIA
2022

NOTA DE ACEPTACION

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

Le dedicamos primeramente nuestro trabajo a dios, Él que diariamente nos guía y ayuda para avanzar al cumplimiento de nuestros sueños.

De igual manera, a nuestras familias, gracias a su apoyo fue posible la realización y debida culminación de este proyecto de inversión.

AL profesor Alfonso Manrique Medina el cual guio este proceso de su principio a fin y nos orientó para su continuo mejoramiento.

AGRADECIMIENTOS

Queremos primeramente agradecer a nuestro docente Alfonso Manrique Medina, por su apoyo y asesoría durante la realización de mi proyecto de inversión, durante el cual obtuvimos gran conocimiento acerca de la realización de proyectos de investigación, que serán útiles en el transcurso de estudio de nuestro posgrado y de constante aplicación en nuestra vida profesional.

El más sincero agradecimiento a nuestras familias, amigos y compañeros, por su permanente apoyo y comprensión para el desarrollo continuo de nuestra carrera.

Y por último a cada uno de los profesores por su compromiso y dedicación los cuales orientaron nuestro proceso de aprendizaje en la totalidad de módulos vistos durante nuestro posgrado.

RESUMEN

Actualmente el departamento del huila es uno de los mayores productores de café a nivel nacional, y cuenta con el municipio con mayor producción de café a nivel nacional el cual es Pitalito el cual aporta el 1,9 de la producción nacional y el 12,7 de la departamental, teniendo en cuenta que el proceso de transformación de café desde el momento que de recolecta hasta que está listo para el proceso de trillado genera una cantidad de residuos sólidos que a largo plazo son dañinos para el medio ambiente y las fuentes hídricas.

En la actualidad la industria del café utiliza solo el 40% del peso de estos desechos para la elaboración de bebidas aromáticas y el otro 60% son desechados durante el proceso para obtener la almendra que posteriormente en su proceso será trillada y tostada y molida para obtener el producto final el cual es café listo para consumo humano, los desechos generados el procesamiento del fruto del café constituyen una fuerte fuente de contaminación al medio ambiente si no son aprovechados o tratados adecuadamente.

Este proyecto se encamina además de la reconocer la viabilidad y financiamiento de la creación de empresa dedicada a la distribución y al aprovechamiento de estos residuos convirtiendo la cereza o cascara del café (la cual actualmente es desechada y contamina el medio ambiente) en un producto para el consumo humano el cual tendrá variantes según la preferencia de sus consumidores , todo esto mediante la creación de una empresa la cual genere un impacto positivo en la sociedad además de ser ecológica y socialmente responsable, para esto se utilizara este subproducto del café como materia prima en la creación de este nuevo producto además de diferentes hiervas, esencias y flores aromáticas , buscando obtener un balance adecuado de sabores , para finalmente ofrecer un producto a nuestros consumidores finales el cual brinde una experiencia de sabor gratificante además de saludable .

En conclusión, este proyecto va encaminado a determinar la viabilidad de la creación de una empresa comercial la cual distribuya un producto diferente a los que se encuentran el mercado además de determinar la cantidad de recursos financieros necesarios para la implementación de maquinaria y capital de trabajo necesarios para su normal funcionamiento.

ABSTRACT

Currently, the department of Huila is one of the largest coffee producers nationwide, and has the municipality with the highest coffee production nationwide, which is Pitalito, which contributes 1.9 of national production and 12.7 of the department, taking into account that the coffee transformation process from the moment it is harvested until it is ready for the threshing process generates an amount of solid waste that in the long term is harmful to the environment and water sources.

Currently, the coffee industry uses only 40% of the weight of this waste for the production of aromatic beverages and the other 60% is discarded during the process to obtain the almond, which later in its process will be threshed, toasted and ground to obtain the final product, which is coffee ready for human consumption, the waste generated by the processing of the coffee fruit constitutes a strong source of pollution to the environment if they are not used or treated properly.

This project is also aimed at recognizing the viability and financing of the creation of a company dedicated to the distribution and use of these residues, converting the cherry or coffee husk (which is currently discarded and pollutes the environment) into a product for human consumption which will have variants according to the preference of its consumers, all this through the creation of a company which generates a positive impact on society in addition to being ecologically and socially responsible, for this this by-product of coffee will be used as raw material in the creation of this new product, in addition to different herbs, essences and aromatic flowers, seeking to obtain an adequate balance of flavors, to finally offer a product to our final consumers which provides a gratifying as well as healthy flavor experience.

In conclusion, this project is aimed at determining the viability of creating a commercial company which distributes a different product to those found in the

market, in addition to determining the amount of financial resources necessary for the implementation of machinery and necessary working capital. for its normal operation.

TABLA DE CONTENIDO

1. GLOSARIO	11
2. INTRODUCCIÓN	11
3. ANTECEDENTES	12
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
6. JUSTIFICACIÓN	17
7. OBJETIVOS	18
7.1 OBJETIVO GENERAL	18
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
8. MARCO DE REFERENCIA	18
8.1. MARCO CONTEXTUAL:	19
8.2. MARCO TEORICO	19
8.2.1 Generalidades del café	19
8.2.2 Botánica	20
8.2.3 Sistemas de recolección	21
8.3. MARCO CONCEPTUAL	22
8.4. MARCO LEGAL Y JURIDICO	23
9. METODOLOGÍA	24
9.1. POBLACIÓN	25
9.2. MUESTRA	25
9.3. SEGMENTACIÓN	25
9.4. ANALISIS INTEGRAL	39
9.5. CANVAS	40

9.6. ACTIVIDADES CLAVES	41
9.7. VALOR AÑADIDO	42
9.8. CANALES DE COMUNICACIÓN	47
9.9. CLIENTES	48
9.10. RELACION CON LOS CLIENTES	51
9.11. FUENTE DE INGRESOS	52
9.12. RECURSOS CLAVE	53
9.13. ASOCIACIONES CLAVE	56
9.14. COSTOS	56
10. EVALUACIÓN FINANCIERA	60
10.1 FLUJO DE CAJA	60
10.1 FLUJO DE CAJA	62
11. CONCLUSIONES	64
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	65
13. ANEXOS	66

1. GLOSARIO

Cereza de café: es el fruto o baya del cafeto, que crece en grupos a lo largo de los tallos cortos de las plantas. Una cereza de café típicamente mide aproximadamente 6/10 pulgadas (1.5 cm) de largo y comienza como una luz verde, baya inmadura que madura gradualmente a amarillo y luego adquiere un color anaranjado/carmesí antes de volverse oscura de color rojo cereza/negro rojizo, ese es el momento en el que la fruta está lista para ser cosechada para los apreciados granos de café.

Composta: Es un producto obtenido a partir de diferentes materiales de origen orgánico (lodos de depuración, estiércol, fracción orgánica de residuos sólidos, residuos agropecuarios y otros), los cuales son sometidos a un proceso biológico controlado de oxidación denominado compostaje.

Infusión: es una bebida obtenida de las hojas, las flores, las raíces, las cortezas, los frutos o las semillas de ciertas hierbas y plantas, que pueden ser aromáticas o no. En concreto, a dichas hojas, flores, frutos o semillas se les vierte agua caliente o se introducen en agua caliente, sin que esta agua llegue al punto de ebullición.

Te: Es la infusión de las hojas y brotes de la planta del té (*Camellia sinensis*). La popularidad de esta bebida es solamente sobrepasada por el agua. Su sabor es fresco, ligeramente amargo y astringente; este gusto es agradable para mucha gente.

2. INTRODUCCIÓN

Históricamente el café ha sido un soporte material de la acumulación interna de capital, estrechamente vinculado con los orígenes de la industria nacional y con el despliegue del mercado interno, ha sido fuente de financiamiento para el resto de la economía del país y permitió vincular la economía nacional con la internacional.

El subsector del café absorbe el 35% de la fuerza de trabajo del mercado agrícola del país, y el contorno se vuelve más crítico, toda vez que la industria nacional y los servicios no logran ocupar toda la fuerza de trabajo disponible (excedente de mano de obra), este ejército industrial de reserva va engrosar a la llamada "economía informal".

El municipio de Pitalito Huila ubicado al sur del Departamento ha recibido beneficios del desarrollo del café en obras de infraestructura y servicios que se han extendido hasta el sector rural.

En busca de ofrecer alternativas al caficultor, como lo son la generación de empleo, capacitación a la población, así como el reconocimiento por la calidad de su café, se realiza este proyecto de comercialización de té a base de cereza de café en el municipio, que pretende dar a conocer una idea de emprendimiento acerca de la transformación de una materia prima que se da en la región como lo es el café, aprovechando la oportunidad de que ya se ha venido caracterizando en el mercado nacional como de excelente calidad, siendo merecedores de ser reconocidos en mercados internacionales, es por ello que en el transcurso del presente se desarrollaran unos pasos relevantes para la formulación del proyecto y así poder evidenciar si efectivamente es viable incursionar este producto en el mercado.

La formulación del proyecto tiene como fin estimar las ventajas y desventajas de carácter técnico de mercado jurídico económico-social y financiero , para la puesta en marcha de un proyecto de inversión, en este caso la creación de una empresa de comercialización de té a base de cereza de café en el municipio de Pitalito Huila, de manera que se puedan reducir al mínimo las probabilidades de fracaso en la toma de decisiones y del desarrollo del proyecto; además se pretende determinar qué tan atractiva y rentable es la puesta en marcha de esta empresa, que contribuiría a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo comercial de la región.

Los resultados obtenidos darán las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones a un problema vivido en la región, como lo es el bajo pago al caficultor por esta materia prima ya que al generar valor agregado permitirá proporcionar un precio justo dependiendo la calidad y por supuesto dar solución a la falta de generación de empresa.

3. ANTECEDENTES

La cereza del café es normalmente utilizada como composta o abono orgánico. Si la mueves regularmente, añadirá nitrógeno a la mezcla, y se descompondrá en alrededor de tres semanas. Cuando se usa como abono mucha cereza de café acaba en los cauces de los ríos, contaminando el entorno. De esta forma, los agricultores han encontrado la manera de que sus cultivos sean más eficientes y respetuosos con el medioambiente.

Hoy en día este material es utilizado para preparar Te el cual ha tenido una gran acogida por parte de diferentes tipos de consumidores. La cereza del café ya se está haciendo muy popular en el mundo occidental como base de preparación de diferentes bebidas. Gracias a esta nueva tendencia, cada vez son más los Productores que no desechan la cáscara de sus cosechas, además, la exportación de cáscara se está convirtiendo en una nueva fuente de ingresos.

Normalmente la infusión de cáscara de café tiene notas de vainilla, cereza y. madera. Al subir la proporción cáscara-agua el sabor nos recuerda más a la fresa, la mora o incluso al cacao.

Recordar que tiene cafeína y grandes. Propiedades antioxidantes. Las cerezas de café contienen cafeína, así como el té, aunque popularmente se entiende que el té tiene un alto nivel de cafeína, en realidad sólo tiene alrededor de un cuarto de los niveles de cafeína del café.

El sabor del té de la cereza de café es diferente al del café, y se ha descrito como un tanto dulce y con un sabor a cereza, sorprendentemente agradable.

Según Supra café Publicado el 19 de. abril del 2017 en nota de prensa la producción de café ha ido acompañada tradicionalmente de abundantes subproductos que, hasta hace poco, se habían considerado como desechos que además representan un riesgo de contaminación en los países productores. De ahí, la necesidad de tratarlos y plantear. soluciones tecnológicas viables para optimizar su funcionalidad. El nuevo producto de SUPRACAFÉ, Tabifruit, es el resultado del aprovechamiento de uno de. los subproductos: la cáscara de café.

Tabifruit es una infusión de cáscara de. la cereza del café, cuya semilla posteriormente se convierte en café, y el exterior, la cáscara, se aprovecha para infusiones y así disfrutar de una bebida totalmente diferente. Este producto ha sido sometido a rigurosos procesos y tratamientos para garantizar su inocuidad y consumo seguro.

Tabifruit cuenta además con altas propiedades antioxidantes siendo incluso superiores a determinadas frutas como las fresas como así se señala en el estudio 'Nuevo producto a base de pulpa de café desecada. El nuevo producto de infusión de cáscara de café cuenta con cuatro variedades:

Infusión de cáscara de. café 100% Arábica Infusión de cáscara de. café y frutas del bosque Infusión de cáscara de café maracuyá y naranja Infusión de cáscara de café, naranja y canela.¹

De acuerdo a Infusionistas del café Publicado en septiembre del 2011 en Yemen, el Qishr es una bebida de lo más popular, la cáscara se mezcla con una generosa cantidad de azúcar y jengibre (y a veces cinamomo). Se dice que en algunas fincas cultivaban los cafetales por las cerezas y tiraban las semillas, aunque en realidad su popularidad se debe a que es más barato que el café.

En Etiopía tuestan suavemente una parte del exterior de las cerezas que cobran un color de carmesí profundo, acercándose a negro. La mezcla a partes iguales con agua produce una taza más oscura con delicado sabor tostado.

En Centroamérica la cáscara, produce una bebida afrutada conocida a veces como el café de los pobres, aunque su gusto dista mucho del café. En Bolivia el mate o té de Sultana también se prepara tostando ligeramente una parte de la cáscara. También puede ser mezclado con canela y azúcar.

Algunas tiendas de café especializadas dispuestas a investigar y obtener el máximo posible del cafeto han comenzado a vender esta cáscara capaz de producir una bebida agradable con muy bajo nivel de cafeína.

De hecho, el último campeón mundial barista, el salvadoreño Alejandro Méndez, elaboró en la competencia que lo dio ganador una bebida de autor utilizando todo lo que produce el árbol de café: un expreso mezclado con un té de flores de café, un té de cascara de café, y una infusión de mucílago. La idea de la bebida además de una mezcla original e interesante pretendía dejar un mensaje de sostenibilidad: que se pueden utilizar en una taza todos los elementos que produce un árbol de café: flores, cáscara, semilla tostada, y mucílago.²

Conforme al Instituto Español de Café Publica.do por: Laura Estirado el 25 de noviembre del 2016, se estima que las empresas productoras de café generan al año 2.000 millones de toneladas de estos subproductos., perfectamente aprovechables y con propiedades beneficiosas para la salud. En su propia web puede adquirirse este producto, proveniente de una finca en Honduras.

En un reciente trabajo de investigación publica.do en la revista 'Food Science and Technology', los científicos han evaluado las propiedades biológicas de estos subproductos, llegando a la conclusión de que uno de sus componentes llamado melanoidinas manifestaban una gran actividad antimicrobiana, además de mostrar una actividad antioxidante muy elevada, llegando a ser en algunos casos de hasta 500 veces superior a la vitamina C.³

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El café representa uno de los principales integrantes de la economía Colombiana, al ser fuente de divisas y por su elevado consumo interno, además es considerado un motor del desarrollo, ya que su historia está ligada al progreso de sectores como el comercio, la industria y el transporte.

El café más que un producto agrícola es ante todo un tejido social, cultural, institucional y político que ha servido de base para la estabilidad democrática y la integridad nacional. Esta actividad representa el corazón de la sociedad rural Colombiana ofreciendo una oportunidad de trabajo, de ingreso y de subsistencia.

Pitalito Municipio colombiano que se le conoce como "El Valle de Laboyos". Además es el segundo municipio más poblado del departamento del Huila con 125.000 habitantes aproximadamente, es considerado como el mayor productor de café de Colombia con 11.700 hectáreas sembradas, cultivándose en su tierra granos de muy alta calidad, lo cual lo ha convertido en el nuevo eje Cafetero de Colombia, siendo epicentro de producción el corregimiento de Bruselas. En varias ocasiones ha sido premiado con la "Taza de oro", por ser el mejor café del país. Según el ministerio de Agricultura nacional en Pitalito se cosecha el mejor café especial del mundo.

Sin embargo, durante la última década, debido a la crisis cafetera se han presentado problemas tales como la sobreproducción, concentración del mercado en unos pocos y la consecuente caída de los precios. Lo que ha generado una ausencia de rentabilidad para del cultivo y comercio del café a las familias que de él dependen.

No es de desconocimiento público que los bajos precios de este producto a nivel comercial han venido afectando al caficultor no solo de la región si no del país, es aquí donde se hace necesario generar un valor agregado a través de procesos industriales a esta materia prima, para que de esta manera forje mayores utilidades y permita reconocer en el caficultor un precio justo por un producto de excelente calidad.

Del cerdo dicen que se aprovecha todo, hasta sus andares. Y del café parece que también.

Además de su grano tostado ahora comienzan a ponerse de moda las infusiones elaboradas a partir de la cereza del café, la baya que contiene las semillas, consideradas históricamente un deshecho que solo se usaba como fertilizante natural.

La infusión de la cereza del café contiene carbohidratos, proteínas, taninos, minerales, potasio, azúcares y ácido cloro génico. Con un porcentaje total de cafeína entre 0,58%. -

0,68%, la convierte en una bebida energética, antioxidante y diurética. La bebida. tiene un aroma fresco, con notas a frutas rojas maduras, y acidez suave a moras y pasas, notas de canela y bergamota.

Los datos arqueológicos disponibles hoy en día no permiten afirmar si el uso o conocimiento del café es de antes del siglo XV, con este dato podemos observar que el café se viene trabajando hace ya mucho tiempo y esto quiere decir que la cereza de café desde ese tiempo se viene desechando como algo inservible que inundaba las fincas productoras de café de un olor fuerte y nada deleitoso y ocupaba un gran espacio. en estas, con el pasar del tiempo surge la necesidad de hacer algo útil con el llamado desecho de, primero se empieza a trabajar como compost o abono para la tierra y últimamente se ha conocido que de la cereza del café se realiza una. infusión la cual está siendo conocida como te de cereza de café.⁴

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La producción de té a base de cereza de café es un producto de alto aprovechamiento de una materia prima que anteriormente era desechada y que era usada para otras tareas agrícolas, hoy en día en algunos países la han implementado en bebidas las cuales han sido de una numerosa demanda ya que las bebidas a base de cereza de café cuentan con un típico sabor a café, pero en bajas proporciones. Nuestro mayor deseo es que este interesante producto llegue a ser reconocido y llegue a ser adquirido por un gran nivel de usuarios o consumidores. Para esto debemos tener en cuenta:

- ¿Cuál es el porcentaje de consumo de café en el municipio de Pitalito?
- ¿A qué tipo de clientes va dirigido este tipo de producto?
- ¿conociendo los niveles estratificados del municipio de Pitalito como podremos brindar un producto de alta calidad y bajo en costo?
- ¿Cuál es la bebida tradicional de los laboyanos? ¿Jugos, gaseosas, café Te, entre otros?
- ¿Cómo se logrará que este producto llegue a los hogares laboyanos?
- Teniendo en cuenta que el café tradicional tiene alta demanda en el mercado, ¿cómo podremos lograr que el Te a base de cereza de café llegue a ser un producto de gran consumo?

6. JUSTIFICACIÓN

El café es el segundo producto de mayor comercialización en el mundo; debido a que es la infusión comercial con mayor consumo global, además porque a partir de esta materia prima se derivan otros productos. En el ámbito económico de un país productor de café, este contribuye a ser fuente de ingresos para cientos de familias cafeteras; así mismo es fuente de divisas para el estado Colombiano. En el ámbito social es fuente de generación de empleo para familias vinculadas a las actividades de comercio, agroindustria, transporte y exportación; participa en intervención multiétnica en el proceso productivo y en la organización de un importante segmento de los cafetaleros, que forman un amplio tejido social y en el ámbito ecológico se adapta a distintos agro ecosistemas, y permite la preservación de flora y fauna.

Dentro del plan de desarrollo nacional “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” el plan de desarrollo del Huila “El camino es la educación” y a su vez el plan de desarrollo del municipio de Pitalito “somos Pitalito Territorio Ideal” están encaminadas a seguir apoyando el agro, esto se puede percibir en las apuestas productivas propuestas en cada una de ellas, a su vez el gobierno nacional en conjunto con el SENA busca motivar a los agricultores para mejorar la calidad y aumentar el consumo interno de la bebida, a través de la escuela nacional de la calidad del café; es allí en donde la idea de este proyecto es aprovechar este apoyo y convertir a cada uno de los productores interesados y comprometidos en sacar café de alta calidad en sus aliados proveedores, para seguir impulsando el agro Nacional Departamental y Municipal en procesos de transformación industrial.

La cadena de comercialización de los productos de café ha avanzado desde el cultivo hasta su procesamiento y posterior consumo por parte del usuario final, y se ha ido expandiendo cada vez más hacia negocios de valor agregado. El consumidor puede hoy no sólo obtener café de mejor calidad, sino diferentes alternativas del mismo producto que le permiten disfrutar de nuevas bebidas.

Es por ello que este proyecto va direccionado a la creación de una bebida saludable con una proporción con sabor a café, ya que se puede evidenciar que a raíz de la alta producción de café en el sur del Huila, la cereza de este ha venido siendo desechada y en muy pocas veces se observa que se le dé un adecuado tratamiento, además viene a ser una bebida que sustituye el café sobre todo para, aquellas personas que por uno u otro motivo su consumo trae consecuencias negativas para su salud.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Calcular la viabilidad financiera de comercializar te saborizado a base de cereza de café en el departamento del huila Durante el periodo 2023-2028.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la cantidad de recursos monetarios necesarios para el proyecto.
- Conocer mediante un estudio de mercado la demanda que tendrá el nuevo producto en el comercio alimenticio.
- Identificar los porcentajes mínimos de inversión y rentabilidad para que la empresa sea financieramente estable.

8. MARCO DE REFERENCIA

Nuestro proyecto del té a base de cereza de café nace al ver la cantidad de desperdicio cuando este pasa por el proceso de transformación; en el momento en que se extrae el fruto (la pepa), queda solamente su cascara la cual no tiene ningún tratamiento y esta resulta de gran molestia para los caficultores, por lo que pensamos en la utilización de esta, descubriendo que cuenta con maravillosos beneficios para nuestra alimentación, creando un té con sabor a café, pero algo más saludable que este.

Para poder cumplir con el buen desarrollo de nuestro proyecto es necesario estudiar el mercado para examinar a que público vamos dirigidos y que tan rentable puede ser el té a base de cereza de café y al mismo tiempo tener claro que estrategias podríamos implementar para hacer de este producto algo llamativo para nuestros clientes.

8.1. MARCO CONTEXTUAL:

Al ser una región productora y consumidora de café, hemos decidido trabajar y desarrollar nuestra investigación dentro del municipio de Pitalito. Esta vez trayendo un nuevo producto que busca satisfacer los gustos de los consumidores de la región. Con el revolucionario té a base de cereza de café, el cual conserva en parte el aroma y sabor del café, pero con niveles más bajos de cafeína y adicional a esto con algunas propiedades naturales, las cuales, según el periódico.com en su versión digital expone que el té de la cereza del café contiene carbohidratos, proteínas, taninos, minerales, potasio, azúcares y ácido clorogénico. Con un porcentaje total de cafeína entre 0,58%-0,68%, la convierte en una bebida energética, antioxidante y diurética.

Gracias a su bajo nivel de cafeína, el té de cereza de café se postula como un sustituto para aquellas personas amantes al café, pero intolerantes a la cafeína.

Para evaluar la acogida que podría llegar a tener nuestro producto en la región, nos apoyaremos en encuestas, para determinar los sectores en los cuales el producto tuviese más aceptación, también el tipo de clientes que estarían interesados en consumir el producto, entre muchos otros factores que influyen en el estudio de mercado a realizar. operaciones.

8.2. MARCO TEORICO

8.2.1 Generalidades del café

El grano de café se obtiene de una planta de hoja perenne llamado cafeto. Su arbusto puede alcanzar 12 metros de altura y desde su primer año de vida comienza a dar frutos, pero solo hasta los 5 años se cuenta en óptimas condiciones para que su recolección sea rentable.

Las hojas del cafeto tienen frutos (drupa o cereza) y flores con un aroma y un aspecto parecido al jazmín. Esta cereza, de la cual se obtiene el llamado grano de café, posee una piel (exocarpio) que pasa de un color verde a otro rojo brillante, indicando que la cereza está lista para su recolección. Cada drupa encierra membrana a modo de película llamada película plateada.

8.2.2 Botánica

El cafeto pertenece a la familia de las rubiáceas, y al género “Coffea”, que comprende unas 70 especies, de las que sólo 10 son interesantes para la producción de café. De ellas citaremos 3:

Arábica – La más apreciada. Crece en alturas entre 900 y 2.000 metros. Su contenido en cafeína es relativamente bajo (entre un 0,9% y un 1,5%). Su cultivo es más delicado y requiere mayores cuidados.

Sus frutos son redondos, suaves, levemente agrios, color achocolatado, de corteza lisa, e intenso perfume.

Robusta o *Canephora* – Más precoz, más resistente y más productiva que la anterior. Se cultiva en terrenos bajos, con plantas de mayor envergadura, costes más bajos y precios, por tanto, más asequibles. Sus granos son menos perfumados, picantes y astringentes, y su contenido en cafeína muy superior (entre un 2% y un 4,5%). Se empezó a cultivar a principios del presente siglo.

Libérica – En regresión. Granos voluminosos y planta talluda y alta.

Todas las variedades son propias, en sentido agrícola, de climas tropicales: los que dominan las zonas del mundo sitas entre los trópicos de Cáncer y de Capricornio. En América: Méjico, Antillas, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Paraguay, Perú, Guayanas y Brasil. En África: Kenya, Uganda, Tanzania, Zaire, Rwanda, Madagascar, Costa de Marfil, Angola y Etiopía. En Asia, India, Borneo, Indonesia y Vietnam⁶.

En Colombia se cultiva la especie *coffea arabica*, y de ella las principales variedades son:

Typica: variedad de porte alto que ocupa el 30% del área cafetera del país, en cultivos tradicionales, básicamente bajo sombra.

Caturra: variedad de porte bajo que permite mayor densidad de siembra y mayor productividad. Ocupa el 40% del área cafetera del país en cultivos normalmente

tecnificados.

Colombia: variedad de porte bajo con características similares a la anterior y con resistencia genética a la roya del café, que ocupa el 30% del área cafetera del país.

8.2.3 Sistemas de recolección

Los ciclos de floración/maduración no son, en las zonas tropicales, sucesivas como ocurre en los climas templados. No es sorprendente, por ello, ver coexistir en los cafetos flores y bayas. La recogida se lleva a cabo tan pronto como termina la época de lluvias.

Los sistemas de recolección son dos:

Picking (equivalente a nuestro “ordeño”). Consiste en coger con la mano, una a una, las bayas más maduras (las de color rojo intenso) del cafetal. Se descascarillan y, después de un par de días de maceración, se lavan echando 125 litros de agua por Kg. De café para eliminar la sustancia mucilaginosa que poseen. Luego pasan a secarse al sol para desposeerlas del “pergamino” (fina capa celulósica que aún las recubre) mediante el “descascarado”, última operación antes de proceder a la torrefacción.

Stripping. La rama se arranca del cafeto con todas las bayas, independientemente de su estado de madurez. Se ponen a secar al sol varios días antes de pasar al descascarillado. La clasificación, por calidad se lleva a cabo mediante aparatos electrónicos (500 granos por segundo), que eliminan los granos verdes, los fermentados y los de mal olor (“stinker”). Este sistema de recogida es, evidentemente, más económico, y se utiliza allí donde la mano de obra es más cara.

A partir de ahí se realizan las “mezclas” de crudos, mediante “catas” que realizan de cada lote los “degustadores” profesionales.

Esta investigación está destinada a lograr un proyecto productivo dirigido a la población del sur del Huila para cumplir con el objetivo es necesario conocer la cantidad de productores de café que nos podrán suministrar la materia prima para la elaboración del Te a base de cereza de café y así poder determinar el tipo de investigación acorde al desarrollo del problema.

El Sur del Huila es el dueño de una caficultura de gran tamaño, algunos ya le dicen el nuevo “EJE CAFETERO” porque no solo es abundante su grano sino inmensa su calidad, de ahí proviene la mayor producción de café en Colombia y tiene la particularidad que no solo vende generosos volúmenes de granos sino una calidad de café suave y excelso que le ha significado ser “TAZA DE ORO”.

En el Huila encontramos 102 mil hectáreas distribuidas en 35 municipios cafeteros que cosechan aproximadamente dos millones de sacos de café excelso y generan más de 70 mil empleos permanentes.

8.3. MARCO CONCEPTUAL

SUBPRODUCTO: Producto secundario que se obtiene además del principal en un proceso industrial de elaboración, fabricación o extracción.

INFUSIONAR: es extraer el sabor de una sustancia aromática para pasarlo a un líquido caliente.

QISHR: es una bebida caliente tradicional de Yemen. Habitualmente se elabora con cáscaras de café con especias, jengibre y, a veces, otras especias como la canela.

QISHR se ha convertido en un elemento básico en la cultura yemení, por lo que se dice que el acto de hacer la bebida es un ritual en sí mismo.

MUCÍLAGO: es una sustancia vegetal viscosa, coagulable al alcohol. También es una solución acuosa espesa de una goma o dextrina utilizada para suspender sustancias insolubles y para aumentar la viscosidad.

CINAMOMO: Árbol de copa dilatada, ramas muy frágiles, hojas caducas, formadas por varios pares de folíolos con los márgenes dentados y flores pequeñas y perfumadas de color lila, con cinco pétalos y agrupadas en grandes espigas; puede alcanzar hasta 15 m de altura.

MATE: Se denomina mate a la infusión hecha con hojas de Yerba Mate. Estas plantas previamente secadas, cortadas y molidas forman la yerba mate, la cual tiene sabor

amargo debido a los taninos de sus hojas. Por esto, hay quienes gustan de endulzar un poco el mate con azúcar, miel, stevia o endulzante no calórico.

MELANOIDINA: se genera al someter determinados alimentos a altas temperaturas.

Diariamente, la población ingiere en torno a 2-10 gramos de melanoidinas y las principales fuentes de exposición son la bebida de café, y los cereales.

DIURÉTICA: es toda sustancia que al ser ingerida provoca una eliminación de agua y electrolitos en el organismo, a través de la orina o del Excremento en forma de diarrea. Los diuréticos, como medicamentos, pueden ser de varias clases.

8.4. MARCO LEGAL Y JURIDICO

Al ser esta empresa fabricante de una bebida a base de cereza de café, es necesario que se cumplan con los siguientes marcos normativos y legales que dispone la legislación colombiana para el debido procesamiento de alimentos dentro del territorio nacional.

Estas leyes, decretos y resoluciones, contienen los lineamientos para la producción, transporte, almacenamiento y comercialización de los productos alimenticios, al igual que los estándares de higiene y calidad de las materias primas con las que se elaboran. Algunas de las más importantes son:

- Ley 9 de 1979: Medidas sanitarias para los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten.
- Decreto 3075 de 1997: Regulación de las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos tales como la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.
- Decreto 4149 de 2004: Regulación de algunos trámites y procedimiento de comercio exterior (ventanilla de comercio exterior).
- Resolución 5109 de 2005: Reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano, así como los de las materias primas para

alimentos.

- Resolución 1506 de 2011: Reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los aditivos que se emplean para la elaboración de alimentos para consumo humano.⁷
- Resolución 2674 de 2013: Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.⁸
- Decreto 539 de 2014: Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano.
- Decreto 590 de 2014: Modifica el artículo 21 (vigencia y derogatorias) del decreto número 539 de 2014.
- Resolución 719 de 2015: Clasificación de alimentos de consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

9. METODOLOGÍA

El Te a base de cereza de café es un producto que quiere llegar a muchos hogares laboyanos logrando así llegar a ser un producto reconocido en el mercado y llegue a tener alto consumo en nuestro municipio, para ello debemos inicialmente realizar un estudio investigativo el cual nos indique cual podría llegar a hacer el impacto de nuestro producto, como fase principal tendremos la recolección de datos en donde aplicaremos como herramienta infalible de investigación la encuesta la cual nos permitirá saber en qué posicionamiento en el mercado podría llegar a estar nuestro producto y nos dará un alto grado de confianza que nos indique para que tipo de cliente estará dirigido el Te a base de cereza de café y se realizara respectivamente el análisis de dicha encuesta para poder concluir que piensan las personas frente a este innovador producto. Seguidamente tendremos como segunda fase el análisis de datos en donde utilizaremos el modelo Canvas, el cual es una manera de describir un modelo de negocios, este método se puede aplicar a cualquier tipo de estrategia empresarial y obtendremos una información

esencial para saber cómo se desarrollara nuestro proyecto y finalmente tenemos la tercer fase que es la evaluación financiera del proyecto donde conoceremos cuales son las estrategias financieras con las que contaremos para ver si en realidad esta idea de negocio es rentable o no.

9.1. POBLACIÓN

Este proyecto está dirigido a la población urbana del municipio de Pitalito, debido a la necesidad de conocer e identificar nuestros clientes potenciales en el mercado laboyano. Para esto se procederá a realizar una encuesta en puntos estratégicos de mercado de la ciudad de Pitalito, con el fin de identificar características particulares de nuestros posibles clientes, esta encuesta se aplicará dentro de las 2 últimas semanas del mes de septiembre del año 2022, teniendo en cuenta los días de mayor concurrencia de personas en sitios estratégicos de la ciudad.

9.2. MUESTRA

Teniendo en cuenta que vamos a utilizar el tipo de muestreo probabilístico, y ya que desconocemos el tamaño de la población utilizaremos la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas a realizar en la ciudad de Pitalito.

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2}$$

Al aplicar esta fórmula tenemos un resultado de 267 encuestas para diligenciar en la ciudad de Pitalito las cuales nos guiarán en la aceptación de nuestro producto.

9.3. SEGMENTACIÓN

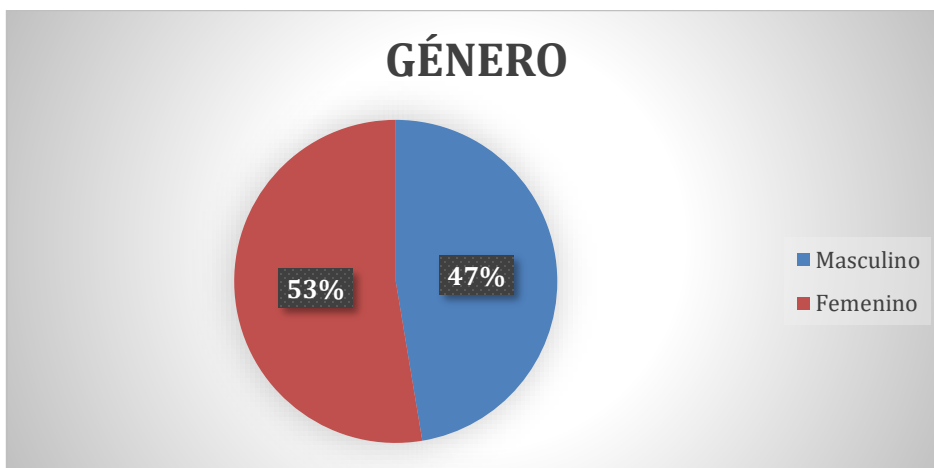
Cumpliendo con nuestro objetivo de conocer la viabilidad de la producción de té a base de cereza de café en el municipio de Pitalito Huila. Se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Género al que pertenece?

Tabla 1. GÉNERO

Género	Número de Personas	%
Masculino	120	45%
Femenino	147	55%
Total	267	100%

Gráfica 1. GÉNERO



Podemos observar que el nivel de hombres y mujeres es proporcional del uno al otro, esto nos sirve para una mejor comprensión, y un acertado diagnóstico de las encuestas, además de una correcta interpretación de la información recolectada.

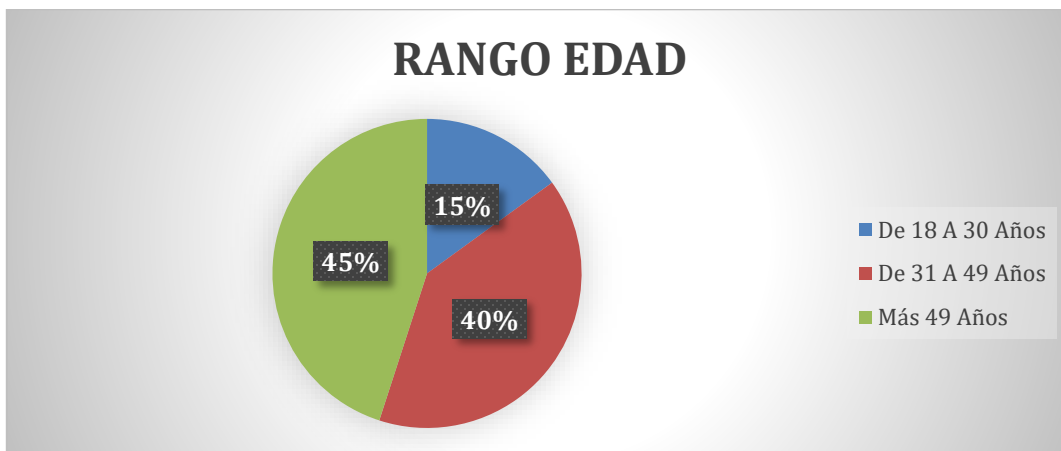
2. ¿Rango de edad en el que se encuentra?

Tabla 2. RANGO EDAD

Rango de Edad	Número de Personas	%
De 18 A 30 Años	40	15%
De 31 A 49 Años	107	40%

Más 49 Años	120	45%
Total	267	100%

Gráfica 2. RANGO EDAD



de acuerdo con la población existente en el municipio de Pitalito, las personas a las cuales accedieron a diligenciar nuestra encuesta o simplemente se delimitaron a responderla, objetando que padecían de alguna discapacidad o problema el cual les impedía responder de manera acertada, En esta grafica podemos observar que la mayor parte de las personas las cuales les interesó el tema o simplemente les causo algo de curiosidad, están en edades superiores a los 30 años, por el contrario los jóvenes muy poco participaron de este ejercicio

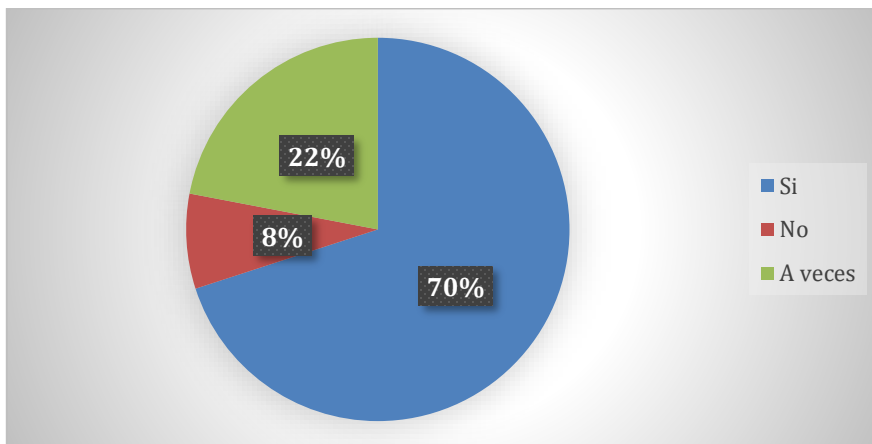
3. ¿Eres consumidor habitual de café?

Tabla 3. CONSUMIDORES

Rango de Edad	Número de Personas	%
Si	186	70%
No	21	8%
A veces	60	22%

Total	267	100%
--------------	------------	-------------

Gráfica 3. CONSUMIDORES



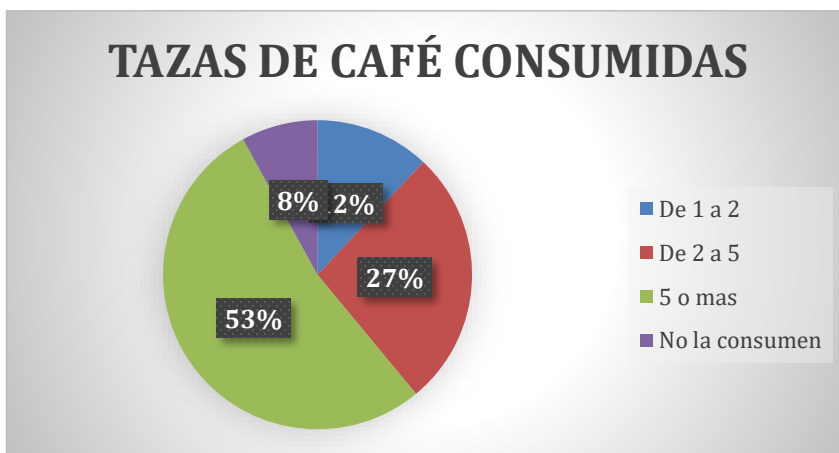
Al estar hablando de una bebida tan habitual y tradicional en Colombia y el mundo entero, es lógico pensar que la gran mayoría de personas la consuman frecuentemente, de acuerdo con esta grafica podemos observar que las respuestas son: de 267 personas encuestadas podemos concluir que un gran porcentaje de personas estarían entre los posibles clientes de nuestro producto, y de ese pequeño porcentaje que no consume café se tendría probabilidad de que no lo consuman por motivos de salud, eso los convertiría en posibles clientes de acuerdo a la baja cantidad de cafeína en nuestro producto.

4. ¿cuántas tazas de café toma al día aproximadamente?

Tabla 4. TAZAS DE CAFÉ CONSUMIDAS

Rango de Edad	Número de Personas	%
De 1 a 2	33	12%
De 2 a 5	73	27%
5 o mas	140	53%
No la consumen	21	8%
Total	267	100%

Gráfica 4. TAZAS DE CAFÉ CONSUMIDAS



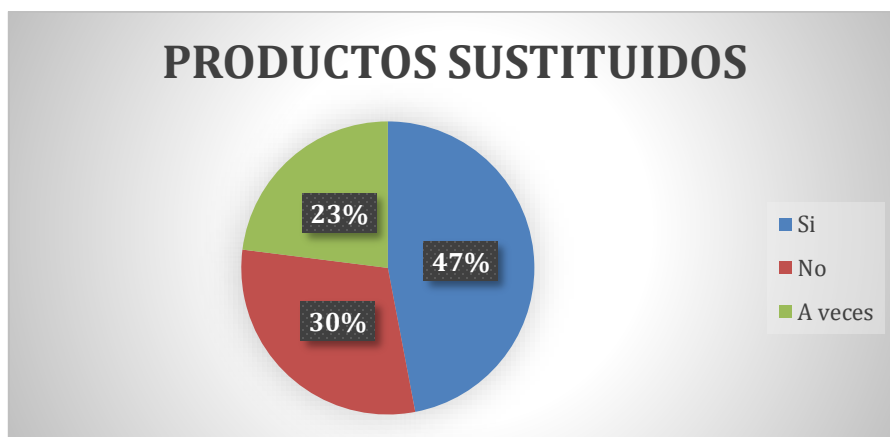
Como podemos ver en la gráfica de la pregunta número 3 basándonos en nuestra muestra de 267 encuestas, podemos afirmar que se cuenta con un alto número de consumidores de café de manera repetitiva en el transcurso del día puesto que el mayor porcentaje de consumo se encuentra que las personas consumen café más de cinco veces en el día.

5. ¿Consume productos sustitutos del café como el té o infusiones de bolsita?

Tabla 5. PRODUCTOS SUSTITUIDOS

Rango de Edad	Número de Personas	%
Si	126	47%
No	80	30%
A veces	61	23%
Total	267	100%

Gráfica 5. PRODUCTOS SUSTITUIDOS



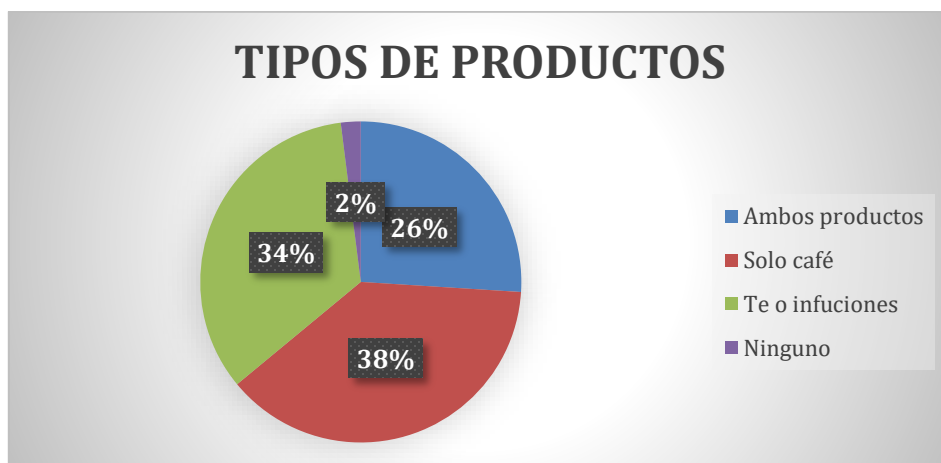
De acuerdo a esta grafica podemos deducir que no todas las personas que no consumen café tampoco consumen te o infusiones, que las que consumen café un porcentaje consume te o infusiones y las demás solo consumen café y un porcentaje muy bajo no consume café y tampoco infusiones, y el restante de la población solo consume infusiones.

6. ¿Qué tipo de producto consume regularmente?

Tabla 6. TIPOS DE PRODUCTOS

Rango de Edad	Número de Personas	%
Ambos productos	69	26%
Solo café	103	38%
Te o infuciones	90	34%
Ninguno	5	2%
Total	267	100%

Gráfica 6. TIPOS DE PRODUCTOS



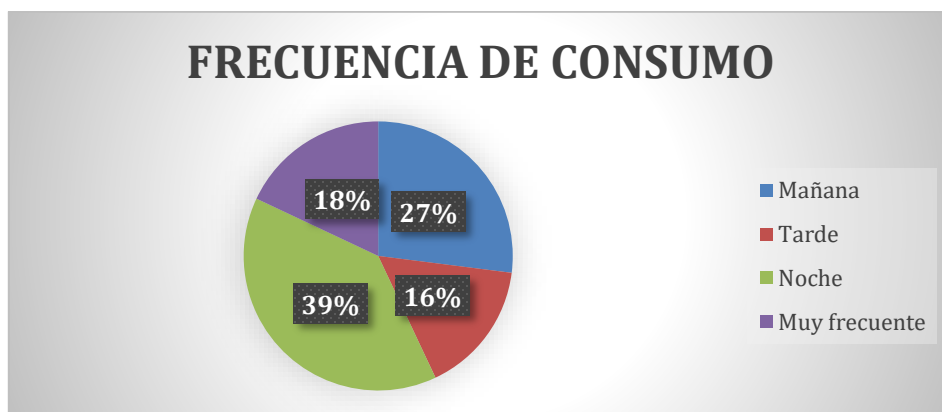
Si tomamos en cuenta la cantidad de personas que toman o no café de acuerdo a el número de encuestas realizadas en esta grafica podemos evidenciar que se dispersan entre las 4 opciones ya que hay personas las cuales consumen en su mayoría de veces solo café y seguidamente te e infuciones, lo que quiere decir que el café sigue siendo la buena base para consumir bebidas.

7. Con que frecuencia consume (infusiones de bolsita o te) aproximadamente (puede dar más de una respuesta)

Tabla 7. FRECUENCIA DE CONSUMO

Rango de Edad	Número de Personas	%
Mañana	72	27%
Tarde	42	16%
Noche	104	39%
Muy frecuente	49	18%
Total	267	100%

Gráfica 7. FRECUENCIA DE CONSUMO



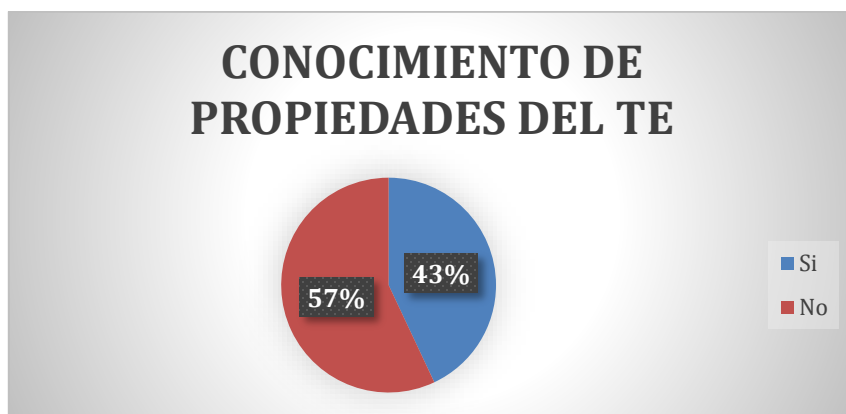
Debido a la baja cantidad de químicos y conservantes que poseen estos productos podemos apreciar que la mayoría de las personas consumen este tipo de productos en horas de la noche, tomando en cuenta que nuestro producto tiene una baja cantidad de cafeína se puede consumir a cualquier hora del día y actuaría de forma muy alicuada al café.

9. Conoce las propiedades del té como planta medicinal

Tabla 8. CONOCIMIENTO DE PROPIEDADES DEL TE

Rango de Edad	Número de Personas	%
Si	115	43%
No	152	57%
Total	267	100%

Gráfica 8. CONOCIMIENTO DE PROPIEDADES DEL TE



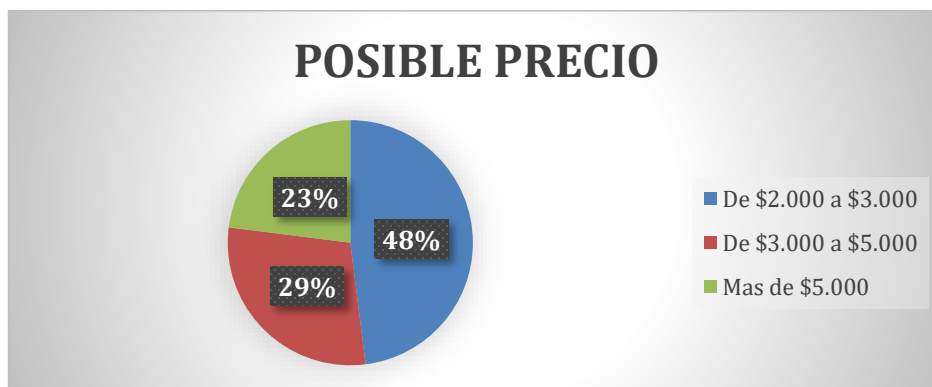
Si tomamos en cuenta la gran cantidad de propiedades para la salud que posee el té, además de sus vitaminas y nutrientes, podemos deducir que es una bebida que no goza de ser muy popular como lo es el café en la actualidad, a nivel regional se puede evidenciar la falta de información que se tiene acerca de esta planta la cual es muy flexible para el uso de bebidas en cualquiera de sus variedades ya sea té verde, té negro o té azul, esta situación de cierta manera es beneficiosa para nuestro producto ya que no solamente estaríamos trabajando con el té que es nuestra base sino también con el aroma a café que extraemos de la cereza es que este produce la cual en la actualidad la gran mayoría se desperdicia, y de esta manera proporcionaríamos una bebida con el agradable sabor a café, pero con una base de té la cual conocerían las personas por sus beneficios.

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 20 unidades de (té o infusión en bolsita)

Tabla 9. POSIBLE PRECIO

Rango de Edad	Número de Personas	%
De \$2.000 a \$3.000	128	48%
De \$3.000 a \$5.000	77	29%
Mas de \$5.000	62	23%
Total	267	100%

Gráfica 9. POSIBLE PRECIO



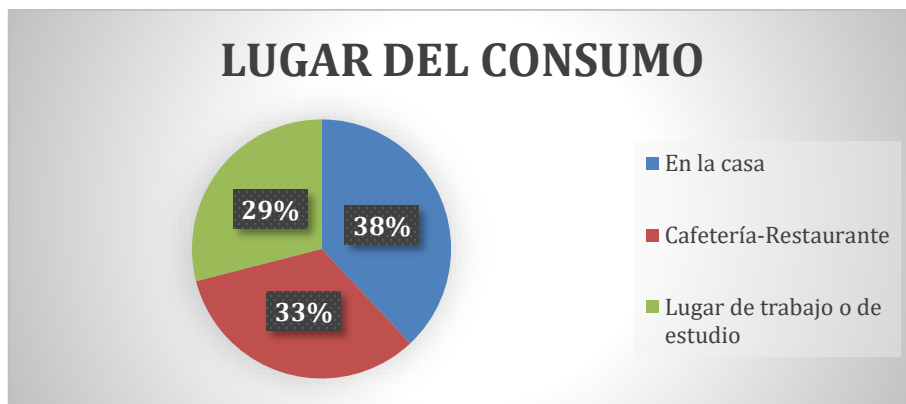
Actualmente en el mercado ya existen demasiadas y diversas formas de té, pero ninguna con la característica principal de nuestro producto la cual es el popular aroma y sabor del café, una de las grandes preguntas que se plantea cuando se inicia un proyecto de negocios como este es. ¿Cuál sería el precio adecuado para nuestro producto? De acuerdo con esta grafica podemos observar que nuestra población está muy repartida entre las tres opciones asi con esto podemos deducir que dependiendo de la calidad nuestro producto tendrá acogida en diversos mercados y estratos de la población, teniendo en cuenta los costos fijos y variables para nutro producto se podrá definir cuál ser el precio más razonable para este.

10. Donde preferiría consumir te o infusiones de bolsita

Tabla 10. LUGAR DEL CONSUMO

Rango de Edad	Número de Personas	%
En la casa	101	38%
Cafetería-Restaurante	88	33%
Lugar de trabajo o de estudio	78	29%
Total	267	100%

Gráfica 10. LUGAR DEL CONSUMO



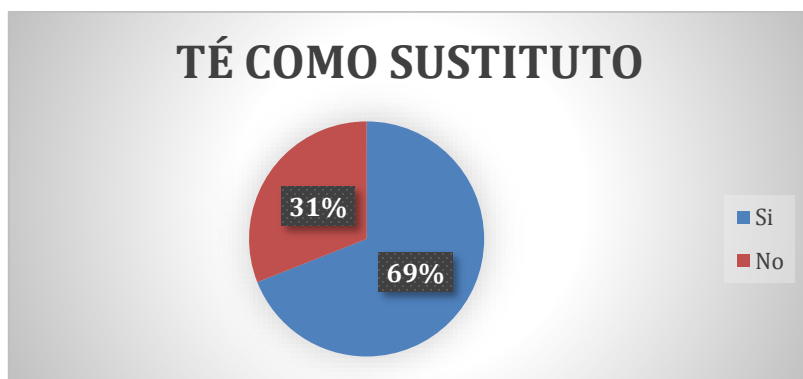
En esta grafica podemos apreciar que esta bebida no está limitada a ningún tipo de espacio o tiempo de consumo por ser una bebida tan flexible, lo que la hace perfecta para consumirla a cualquier hora del día y en cualquier lugar, debido a esto su comercialización se facilitara mucho en cualquier espacio de la ciudad.

11. Consumiría un té a base de cereza de café como producto sustituto del café

Tabla 11. TÉ COMO SUSTITUTO

Rango de Edad	Número de Personas	%
Si	83	69%
No	184	31%
Total	267	100%

Gráfica 11. TÉ COMO SUSTITUTO



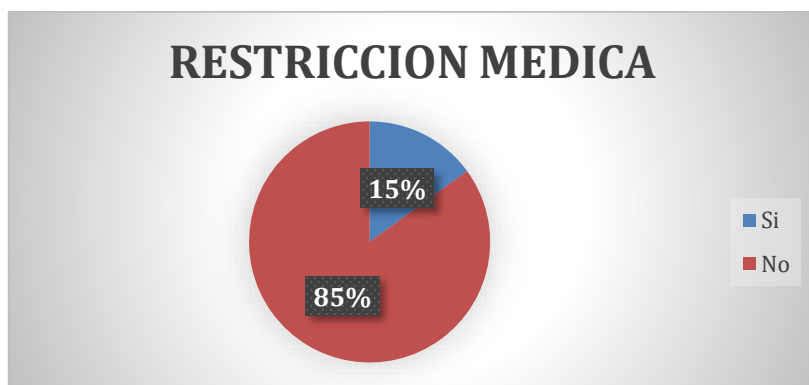
Teniendo en cuenta la pregunta número 6 de la encuesta donde preguntamos qué clase de producto consume regularmente, podemos deducir que las personas que no consumen ninguno de los 2 además de un gran porcentaje de las que consumen solo café son las que no están dispuestas a consumir este tipo de producto (te de bolsita o infusiones a base de cereza de café)

12. Padece de alguna restricción medica por la cual no pueda consumir café directamente

Tabla 12. RESTRICCION MEDICA

Rango de Edad	Número de Personas	%
Si	41	15%
No	226	85%
Total	267	100%

Gráfica 12. RESTRICCION MEDICA



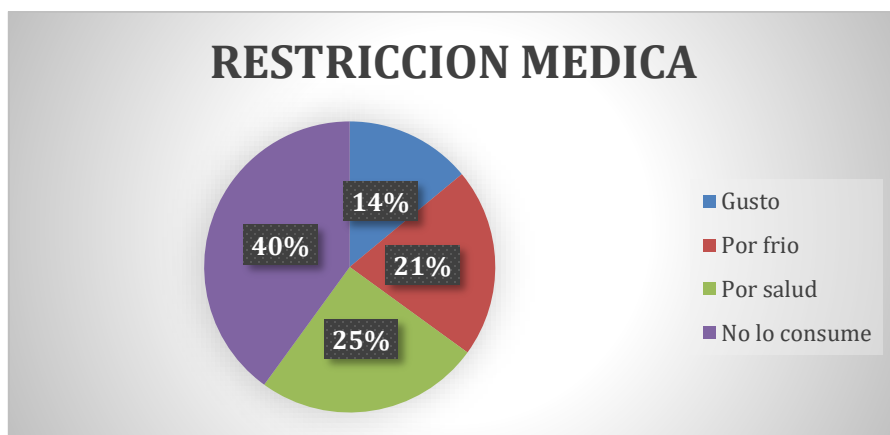
Debido a los altos niveles de cafeína que contiene el café en todas sus variedades y presentaciones este se convierte en una bebida prohibida para ciertas personas que padecen enfermedades como la diabetes hipertensión, tensión alta, insomnio etc. La razón por la cual tomamos la decisión de agregar esta pregunta es conocer de nuestra población que porcentaje no puede consumir café por razones médicas, y así mismo ofrecerles una alterativa saludable, pero con el popular aroma y sabor del café, y así formarlos como nuestros clientes preferenciales ya que serán los más beneficiados de este producto.

13. Cuál es el motivo principal por el cual consume te o infusiones en bolsita

Tabla 13. RESTRICCION MEDICA

Rango de Edad	Número de Personas	%
Gusto	37	14%
Por frio	56	21%
Por salud	66	25%
No lo consume	108	40%
Total	267	100%

Gráfica 13. RESTRICCION MEDICA



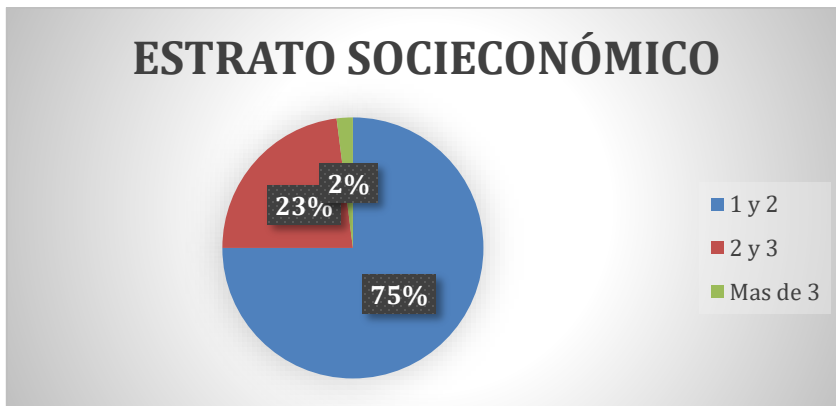
Teniendo en cuenta la gráfica de la pregunta numero 6 el 40% de la población encuestada no consume actualmente este tipo de productos y en esta grafica podemos reafirmarlo, de lo contrario vemos que el resto de la población está distribuida lo largo de las 3 opciones restantes, esto quiere decir que este producto es ampliamente aceptado para cualquier situación ya que no solamente se delimita a una razón por la cual ser consumido.

14. Estrato socioeconómico al cual pertenece

Tabla 14. ESTRATO SOCIECONÓMICO

Rango de Edad	Número de Personas	%
1 y 2	201	75%
2 y 3	61	23%
Mas de 3	5	2%
Total	267	100%

Gráfica 14. ESTRATO SOCIECONÓMICO



Con esta grafica podemos concluir que nuestra mayor concentración de posibles clientes se encuentra en los estratos 1 y 2 y un pequeño porcentaje en 3 y 4, ya que la población de estratos mayores es casi nula este producto posiblemente no satisface las necesidades de estas personas, teniendo en cuenta las personas que no lo consumen y tampoco desean consumirlo este porcentaje se elevara casi un 30%.

9.4. ANALISIS INTEGRAL

Tomando en cuenta la totalidad de las preguntas diligenciadas en la encuestas, de igual manera la totalidad de personas que aceptaron contestar la encuesta, podemos deducir que nuestro producto tendrá una aceptación en el mercado de Pitalito del 60% del cual el 15 % de las personas poseen una restricción medica por la cual no pueden consumir café y el 85% lo aceptan por gusto, por el contrario el 40% del total de la población encuestada rechazaría o declinaría nuestro producto, sin embargo de ese 40% el 69% no descartaría en el futuro consumir esporádicamente nuestro producto o uno similar, y el 31% definitivamente no lo consumiría.

Eso nos daría un 87% de aceptación total tomando como base la totalidad de personas encuestadas, de este 87% el 57% consume o consumiría este producto por gusto, pero desconoce las propiedades para la salud, el 43% del porcentaje de aceptación conoce sus propiedades curativas y de acuerdo a esto los impulsa a consumir este tipo de productos.

En la actualidad podemos evidenciar en la encuesta que de todas las encuestas realizadas un 30% de las personas no consumen ninguno de los productos producidos

con base al café y un 70% consume ya sea café o productos sustitutos al, en muchos casos consumen ambos productos, con esto podemos evidenciar el mercado de inicio con el cual nuestro producto será lanzado al público.

9.5. CANVAS

Tabla 15. Modelo CANVAS

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	VALOR AÑADIDO
•Pequeños y grandes productores de café •Punto de atención al cliente Catexpress •Supermercados y tiendas naturistas	•Producción de té a base de cereza de café •Publicidad radial •Visitas comerciales •Punto de atención al cliente	•Una bebida que sustituye al café tradicional •Producto dirigido a las personas intolerantes a la cafeína. •Personas con deseo de consumir productos que tengan el sabor natural del café
RELACIONES CON LOS CLIENTES	CLIENTES	RECURSOS CLAVE
•Relación comercial y personal brindándole una excelente atención •Redes sociales, radio publicidad física	•Personas con problemas cardiovasculares e hipertensos y personas con problemas de insomnio •Almacenes o Supermercados, tiendas y droguerías naturistas	• Know how • Local comercial • Perfiles profesionales
CANALES	COSTOS	INGRESOS
•Punto de atención al cliente •Publicidad física •Visitas comerciales	•Sueldos •Alquiler del local •Materias primas	•De contado •Créditos a distribuidores directos •Pagos en efectivo

		•Cadenas radiales •Anuncios de página web
--	--	--

9.6. ACTIVIDADES CLAVES

La empresa CATEXPRESS se dedicara a la Producción de té a base de cereza de café, este producto natural hecho a base de materia prima de excelente calidad sustentados en los mejores proveedores de la región comprometidos con la sostenibilidad ambiental, se dará a conocer a los clientes potenciales mediante diferentes estrategias de mercadeo, una de ellas es la publicidad radial, en donde se difundirá cuñas en horas de la mañana de 5am a 6am ya que esta programación está dirigida a los campesinos la cual cuenta con gran sintonía al igual que de 5pm a las 6 pm por los trabajadores de la ciudad.

Los fines de semana especialmente viernes y sábados, se hará perifoneo con vehículo, especialmente en los lugares donde se concentra la mayoría de compradores haciendo su mercado para la semana y en las cadenas donde el producto está presente, tales como supermercados, droguerías naturistas, minimercados, tiendas de cadena, cafeterías entre otros.

Para incursionar este producto al mercado y atraer e incrementar las ventas se utilizará promociones diferentes dirigidas tanto al mayorista y minorista y otra al consumidor directo, ya que cada uno de ellos espera algo diferente frente al producto, por lo tanto se han determinado de la siguiente manera:

Promoción al intermediario: se aplicará descuentos especiales por compras de acuerdo a volúmenes estipulados por la compra de 600 cajas quincenales aparte de recibir el descuento de mayoristas se le aplicara un 5% de descuento sobre la mercancía facturada.

Se les pagara a las cadenas un arrendo no por stand sino por la ubicación del producto de manera estratégica en la puerta principal de ingreso al almacén y donde estará presente una impulsadora pagada por la empresa quien atenderá con degustación y cordialidad a los clientes que visiten el almacén.

Promoción al consumidor: Participar en campañas de promoción promovidas por el almacén además de hacer descuentos especiales en tiempos determinados y manejados por este mismo en el transcurso del día.

Además se darán muestras gratis del producto por medio de la impulsadora de turno.

9.7. VALOR AÑADIDO

- **PRODUCTO**

NOMBRE DEL PRODUCTO: CATEXPRESS

- **LOGOTIPO:**

Imagen 1. Logotipo



El producto que se pretende ofrecer al mercado, es el té a base de cereza de café, bajo la marca CATEXPRESS, es una bebida que sustituye al café tradicional y está dirigido a las personas intolerantes a la cafeína, personas con problemas cardiovasculares e hipertensos y además aquellos con problemas de insomnio.

En donde su materia prima será proporcionada por medio de un filtro de proveedores caficultores de la región, comprometidos con la sostenibilidad ambiental y además que tengan certificaciones que soporten una correcta manipulación de cada uno de los

procesos que conlleva la recolección de la cereza de café, logrando así garantizar en el producto características óptimas de suavidad, aroma y sabor propias del café Huilense a la hora de ser consumidos.

Seguidamente las cerezas de café serán secadas en silos para lograr una desgasificación precisa y proseguir a molerlos.

Su molienda al igual que el secado se maneja de tal forma que garantice que el producto mantenga sus características atractivas en el paladar del consumidor.

Finalmente el producto es empacado de tal manera que se mantenga las condiciones de conservación de sus características de calidad y frescura en el momento de ser adquirido y consumido por la población.

- **MISION**

CATEXPRESS S.A.S empresa productora de té a base de cereza de café, está centrada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes garantizando y superando las expectativas al brindarles un té de calidad y fresca en su paladar. Así mismo está enfocada en ofrecer a los clientes regionales y nacionales, un producto alternativo natural, con propiedades terapéuticas, a precios económicos y competitivos.

- **VISIÓN**

Para el 2024 la empresa CATEXPRESS S.A.S con la utilización de un proceso organizado y racionalizado en la transformación de cereza de café, se consolidará en un horizonte de posicionamiento y liderazgo en la comercialización de té a nivel regional, nacional e internacional.

- **OBJETIVO GENERAL**

El principal objetivo de “CATEXPRESS” es la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de cereza de café, con el cual se pueda aprovechar los recursos agrícolas, además de aportar al crecimiento económico de la región y seguir la cultura empresarial Huilense.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Ser reconocidos como una empresa que produce productos de calidad.

Crear la cultura en donde la base de los procesos sea la calidad total.

Ser una fuente de empleo para personas de la región.

Establecer vínculos comerciales con proveedores caficultores comprometidos con la sostenibilidad ambiental.

Ser el primer proveedor de té a base de cereza de café para las principales tiendas naturistas y cadenas de supermercados en la región.

Crecimiento sostenible de la empresa.

- **METAS**

Implementar soluciones integrales y sostenibles que eliminen perdidas y mejoren los resultados.

Diagnosticar la cadena de abastecimiento desde los proveedores hasta los clientes y áreas de apoyo.

Crear campañas publicitarias para ganar posicionamiento en el mercado y que la población conozca cada vez más la empresa y el producto que ofrece.

Brindar capacitación permanente a todos los empleados de la empresa para que adquieran el conocimiento necesario para la ejecución de las tareas.

- **VALORES CORPORATIVOS**

Cuidado por las Personas: El respeto y la confianza son requisitos previos para tratar con las personas, de la misma manera la transparencia y la honestidad en el trato son la base para una comunicación eficiente, esto se complementa con un dialogo abierto, con el objetivo de compartir competencias y aumentar la creatividad.

Los deseos de cooperar y ayudar a los demás son la base necesaria para el avance y desarrollo de la empresa.

“CATEXPRESS S.A.S”, cuida de la gente, del personal, de los consumidores, los proveedores y los socios del negocio. La empresa está comprometida a actuar con compasión, integridad y honestidad en todas las situaciones, a escuchar con respeto a los demás y a valorar las diferencias. La empresa también está comprometida a proteger el medio ambiente global y a mejorar las comunidades en donde el personal vive y trabaja.

Trabajo en Equipo: Todo el personal de “CATEXPRESS S.A.S” forma parte de un equipo global, comprometido a trabajar unido entre funciones, compartiendo ideas, tecnologías y talentos, la empresa podrá alcanzar y mantener un crecimiento rentable.

Mejora Continua: “CATEXPRESS S.A.S” está comprometida a ser mejor cada día en todo lo que hace, como individuos y como equipos. A través de una mejor comprensión de las expectativas de los consumidores y clientes y del trabajo continuo para innovar y mejorar los productos, servicios y procesos, la empresa llegará a ser la mejor.

- **POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

“CATEXPRESS S.A.S” estipulará unas políticas que deben ser cumplidas a cabalidad por todos los miembros de la empresa, ya que estas definen la conducta de los trabajadores y reflejan la personalidad de la compañía. Las políticas que manejará la empresa para cada uno de sus miembros son:

Empleados: Para la empresa es importante que sus colaboradores estén en capacitación continua y de esta manera fortalezcan su crecimiento personal, ya que ellos son un componente esencial para que los objetivos de la empresa se cumplan exitosamente y de esta manera se obtenga el beneficio común que se espera.

Clientes: Con ellos se busca incrementar el nivel de satisfacción, asegurando su lealtad y preferencia.

Entorno y condiciones laborales: La política de “CATEXPRESS S.A.S”, está básicamente orientada a la protección, seguridad y bienestar de todos los trabajadores, creando un ambiente organizacional agradable, dando la oportunidad a los trabajadores de que se sientan satisfechos en su trabajo y de esta manera se obtenga un buen desempeño en el desarrollo de sus labores, de la misma manera la empresa protegerá el medio ambiente ya que para la producción se utilizar productos orgánicos.

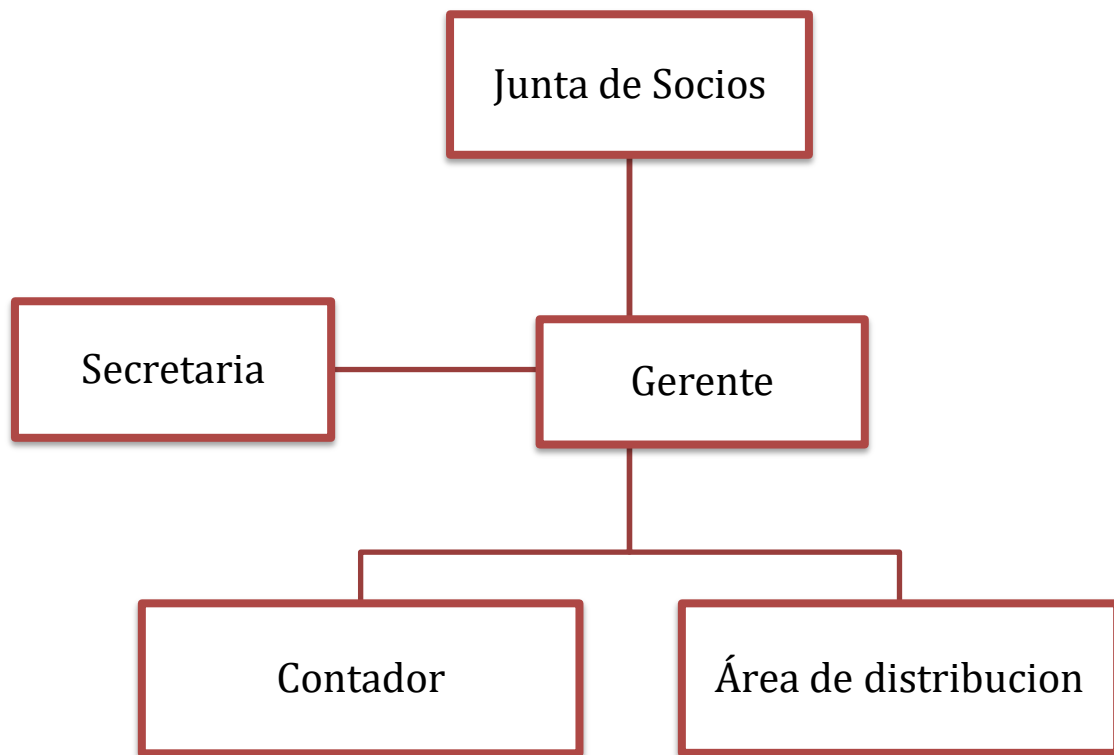
- **DOFA**

Tabla 16. Cuadro DOFA

Debilidades	Oportunidades
Poca promoción y publicidad	Crecimiento de la población
Entrar a Competir con productos sustitutos posicionados ya en el mercado	Alza en la demanda
Desconocimiento técnico en la elaboración del producto	Progresivo aumento de personas con problemas cardiovasculares e hipertensos
Fortalezas	Amenazas
Productos de alta calidad	Preferencias del por productos ya posicionados
Contribución al desarrollo de una población	Inestabilidad del mercado
Entrar en un mercado poco competitivo en la región	
La variación de los precios de la materia prima es mínima o inexistente	

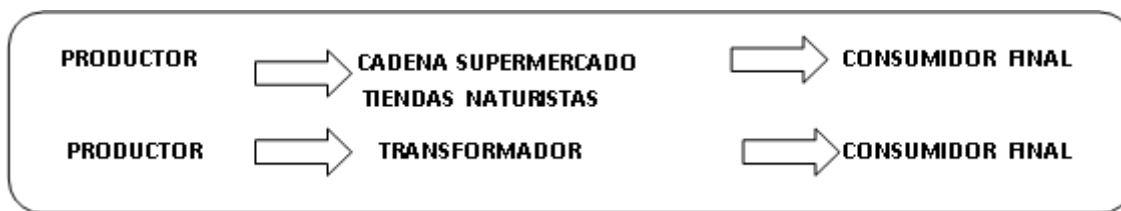
- **ORGANIGRAMA**

Diagrama 1. Organigrama



9.8. CANALES DE COMUNICACIÓN

Diagrama 2. Canal de comunicación



El propósito de un fabricante es llegar al cliente y procurar que los productos Tengan la mayor acogida por parte de estos. Por tal razón un producto debe diseñar y buscar el canal de distribución para su comercialización.

Los intermediarios por medio de su experiencia, especialización y escala de operaciones ofrecen a las empresas más de lo que estas pueden lograr por sí mismas. El intermediario reduce la cantidad de trabajo que tiene que realizar tanto los productores como los consumidores.

Se pretende realizar el abastecimiento de supermercados, droguerías naturistas, almacenes de cadena, minimercados, tiendas; cafeterías dedicados a la venta de bebidas de café en donde nuestro producto puede incursionar de manera potencial, todo esto se lograra mediante la intervención de los intermediarios, de lo cual se encargará el departamento de mercado en la empresa. Se pretende también distribuir el producto directamente en los diferentes establecimientos del departamento.

Además se implementara estrategias de comunicación con el cliente tales como:

- Ofrecer nuestros producto vía Internet, llamadas telefónicas, envíode correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor coberturade nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestro producto solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestro producto solamente en solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

9.9. CLIENTES

Teniendo en cuenta que el cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, y además son el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios, CATEXPRESS busca satisfacer las necesidades de dichos clientes, ofreciendo una alta calidad en Te a base de cereza de café producto que generara gran impacto en el mercado laboyano. Si tenemos un cliente satisfecho el dará buen testimonio del producto que adquirió y así se seguirá extendiéndose la clientela que es nuestro mayor objetivo.

Nuestro producto va dirigido a aquellas personas que encuentran buen gusto en el Café, que lo consumen frecuentemente y que de una u otra manera lo toman a pesar de que en algunos casos este es restringido por su gran porcentaje de contenido de cafeína, muchas personas que sufren enfermedades cardiovasculares les es prohibido el consumo de este producto puesto que eleva la tensión arterial, produce insomnio, intranquilidad entre otras pero la cafeína se puede consumir en pequeñas cantidades los expertos recomiendan tomar por día 300mg de cafeína esto equivale a dos tazas de café diaria. CATEXPRESS es un Te a base de cereza de café el cual contiene en cada bolsita una porción muy mínima de cafeína lo suficiente como para deleitar el delicioso sabor del café.

CATEXPRESS va dirigido para personas entre los 20 y 50 años que consumen normalmente café por un hábito, gusto o costumbre y como ya lo mencionábamos anteriormente para personas con problemas cardiovasculares y demás tolerantes a la cafeína. Nuestro producto llegará de forma indirecta por parte de un intermediario puesto que para que CATEXPRESS abarque el mercado laboyano deberá hacerlo en diferentes puntos de ventas tales como supermercados, droguerías naturistas, almacenes de cadena, minimercados entre otros para llegar a estos lugares de trabajo miraremos que características contiene cada una de estas para saber que tanto puedo vender y cuál es la rotación de inventario en cada una.

Supermercados: Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos, en Pitalito se cuenta con una gran variedad de supermercados pero cabe resaltar que unos son más visitados y de mayor preferencia que otros, hemos decidido que los supermercados a los cuales llegara nuestro producto serán San Antonio, D'Sierra, Surtiplaza Maxi, Surtiplaza Solarte y Supermercado Rubio que son los supermercados que abarcan gran parte del mercado en nuestro municipio.

Droguerías Naturistas: La medicina natural es la práctica terapéutica que pretende conseguir el alivio o curación de las enfermedades por medio de los productos provenientes directamente de la naturaleza, sin síntesis y con escasa o nula manipulación, es en tiendas como estas que Catexpress se sentirá identificado puesto que nuestro producto es netamente extraído de la naturaleza y es donde el cliente va a llegar directamente a buscarlo, en Pitalito contamos con pocas tiendas naturistas, pero queremos llegar a las mas reconocidas tales como Droguería Natural La Quinta ubicada al frente del Parque Principal de Pitalito, Droguería Natural fuente de vida ubicada en el

centro comercial San Antonio Plaza y Droguería Natural Larga Vida ubicada en la comuna uno conjunto Santa Clara.

Almacenes de Cadena: Son puntos de venta en varias ubicaciones que comparten una marca y administración central. Por lo general, cuentan con métodos estandarizados de negocios, en Pitalito contamos con muy pocos almacenes de cadena los cuales realizan distintas actividades con tal fin de que los clientes siempre estén contactados con ellos, expiden volantes, aplican descuentos, realizan aniversarios Tiendas Metro por ejemplo tiene Black Days que son días especiales de ofertas y promociones y así por el estilo, hemos estudiado la posibilidad de que Catexpress llegue a Tiendas Olímpicas y Tiendas Metro Cencosud, estos tipos de canales de venta son puntos estratégicos en donde normalmente encontramos gran variedad de productos como electrodomésticos, ropa, peluches, implementos para el hogar entre otros entonces son puntos que tienen gran fluido de público.

Minimercados: A diferencia de los supermercados estos puntos de venta venden producto en mínimas cantidades la arroa, el bulto o el kilo en ciertos productos que encontramos en supermercados no los encontramos en minimercados e inversamente igual, nuestro producto tiene un solo gramaje y este gramaje se puede manejar tanto en supermercados como en minimercados; los Mimi mercados a los cuales pretendemos llegar son La Y en la calle quinta barrio Las Américas, Mercamax de la Quinta en el barrio Simon Bolivar, Mercasur y Mercaexpress en la galería minorista de Calamo, surtiplaza y Mercarapido en el barrio Solarte.

Deseamos llegar a estos puntos de venta porque nos parece que son puntos estratégicos para que nuestro producto empiece a ser reconocido y tenga en un futuro alta demanda en el mercado municipal, primero que todo se hace una visita a cada punto de venta y se estudia la posibilidad de hacer parte de cierto establecimiento comercial puesto que fuera de que el cliente va a comprar dirá cuales son las políticas o estrategias de venta, entonces deberemos analizar y estudiar la posibilidad de llegar a estos puntos y dependiendo de cual siga siendo la rotación del inventario así mismo se le va aumentando el pedido al cliente, hay que tener en cuenta a la hora de dejarles el pedido saber en qué días, mes, estamos porque recordemos que si es el día quince o treinta del mes el producto podría llegar a tener más alta demanda que de lo normal.

9.10. RELACION CON LOS CLIENTES

Los canales de comunicación y distribución constituyen los principales puntos de contacto entre la empresa y sus clientes, siendo un elemento esencial en la experiencia global de consumo.

Las formas de llegar a los clientes han crecido exponencialmente en los últimos años y actualmente las empresas tienen múltiples opciones de configuración de sus canales de comunicación (publicidad, página web, blogs, conferencias, eventos, redes sociales...) y distribución (tiendas propias, página Web, supermercados y centros comerciales, fuerza de ventas...).

Para nuestro proyecto hemos elegido las siguientes formas de relación con los clientes:

1. Asistencia personal: Esta relación se basa en la interacción humana. Para la distribución de nuestro producto es necesario tener una relación personal con nuestros clientes, distribuidores; para poder estar al tanto del movimiento que ha tenido nuestro producto dentro del mercado y cual ha sido el impacto que este ha generado y además de analizar la posibilidad de ir mejorando cada día ofreciendo mejor calidad.

También creemos necesario la asistencia personal para fidelizar a nuestros clientes, mostrándoles los beneficios de nuestro producto y motivándolos a consumirlo.

Para realizar asistencia personal a nuestros clientes la empresa ha asignado a una persona para desempeñar esta labor la cual se realizara una vez por mes.

2. Autoservicio: Manejaremos este tipo de relación debido a que nuestro

producto estará exhibido en los supermercados y tiendas, por esta razón no manejaremos una relación directa con estos clientes.

3. Servicios automáticos: En la actualidad la tecnología es una pieza importante a la hora de relacionarnos con nuestros clientes debido a que la mayoría de las personas se mueven por estos medios y por lo tanto es un medio muy práctico, el cual nos permite comunicarnos sin necesidad de tener una interacción humana y sin el mayor esfuerzo llegar a un mayor número de clientes.

Para nosotros este medio es muy necesario para poder responder de manera efectiva a nuestros clientes en algún tipo de duda o reclamo y así poder mejorar nuestro producto y servicio.

Para poder brindar este servicio automático la empresa creara una página oficial en las diferentes redes sociales como (Facebook, Twitter e Instagram) para publicar ahí todo lo relacionado con el té a base de cereza de café, sus beneficios, descuentos y promociones en fechas especiales y posibles nuevos sabores.

9.11. FUENTE DE INGRESOS

Los ingresos provienen de la comercialización de Cajas de té picado con sabor a café por 20 unidades, la cual se estima una producción para el primer año de operación de 40.000 cajas de té, equivalentes a 800.000 unidades, a un precio de venta de \$324 cada unidad, éste precio será ofertado a las distribuidoras en puntos de venta, los cuales fijaran precio según el margen de utilidad que cada punto de venta crean conveniente. Por lo tanto la empresa obtendrá unos ingresos por valor de \$259.200.000 en el primer año de operación.

Para realizar la proyección de los ingresos se tendrá en cuenta que la empresa producirá con el 60% de la capacidad instalada, en el primer año, el cual se incrementará el 5% en los años siguientes. El precio tendrá un incremento promedio igual a la tasa de inflación de 3,2% anual aproximadamente.

Tabla 17. Proyección de ingresos

Año	Comercialización Anual x Cajas	Precio con inflación del 8%	Ingresos
1	\$ 60.000	\$ 5.902	354.120.000
2	\$ 63.000	\$ 6.374	\$ 401.572.080
3	\$ 66.150	\$ 6.884	\$ 455.382.739

4	\$ 69.458	\$ 7.435	\$ 516.404.026
5	\$ 72.930	\$ 8.030	\$ 585.602.165
TOTAL, INGRESOS DURANTE 5 AÑOS			2.313.081.010

- **POLITICAS DE COMPRA**

La empresa opta como política principal pagar al contado toda la materia prima ya que nuestros proveedores serán directamente caficultores los cuales no están en capacidad de dar la materia prima a crédito. La materia intermedia (bolsa y etiquetas) será comprada en grandes volúmenes para que salgan más económicas.

- **POLITICAS DE VENTA**

La empresa opta por dar a crédito el 30% de la mercancía facturada ya que con esta política se recupera capital de trabajo y solamente se estará financiando la mitad de la utilidad. El plazo de recuperación de cartera será cada 15 días.

9.12. RECURSOS CLAVE

Para poner en marcha la empresa CATEXPRESS requiere de diferentes elementos tales como:

- **MAQUINARIA**

Para la transformación de la materia prima al producto final se necesita de una máquina de llenado y sellado, bascula electrónica, mesa de acero inoxidable. En la ciudad de Pitalito no existen empresas dedicadas específicamente a la fabricación de equipos para la industria alimentaria. La adquisición de maquinaria y de algunos equipos, se realiza tratando con empresas reconocidas en el ámbito nacional.

Se determinaron los requerimientos para la selección de la maquinaria a utilizar en todas las etapas del proceso productivo del té a base de cereza de café.

- **EQUIPO DE COMPUTO**

Para entrar en funcionamiento normal del negocio se requiere de elementos de cómputo, impresora láser, y teléfono.

- **MUEBLES Y ENSERES**

Existirá en la empresa una oficina con los materiales necesarios para el correcto funcionamiento administrativo de la planta de producción, de mercadeo y distribución del producto terminado.

Se requiere de un archivador, escritorio de oficina, mesas de trabajo y sillas ergonómicas.

- **EQUIPO DE OFICINA** Calculadora, cosedora y sellos.

A continuación, se determinan los costos de cada uno de estos elementos:

Tabla 18. Maquinaria equipo de oficina

activo	Valor
Equipo de Computo	
Multifuncional	\$ 1.200.000
Equipo de computo	\$ 2.500.000
Teléfono movil	\$ 1.500.000
Total	\$ 5.200.000
Muebles y Enseres	
Archivadores	\$ 500.000
Escritorio de oficina	\$ 800.000
Sillas Ergonómica	\$ 600.000
Total	\$ 1.900.000
otros	
Calculadora	\$ 30.000
Cosedora	\$ 12.000
Sellos	\$ 60.000
Otros	\$ 100.000
Total	\$ 202.000

ACTIVOS FIJOS	\$ 7.302.000
----------------------	---------------------

- **LOCAL COMERCIAL**

El lugar definido ha sido uno de los factores fundamentales para decidir sobre el tamaño y características operativas de la empresa. La expansión de la cobertura en instalaciones y servicios se hará según la demanda del mercado. La producción del té a base de cereza de café, se obtendrá, obviamente, en los sitios destinados por el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) ubicados en el Municipio de Pitalito, así misma la administración y actividad comercializadora, se realizará en el mismo lugar.

- **RECURSO HUMANO**

Para poner en funcionamiento normal de actividades de la empresa CATEXPRESS se requiere de un gerente una secretaria un Contador y tres operarios encargados de la producción venta y distribución del producto.

Área de gerencia y financiera: Es la parte de la empresa que se hará cargo de la administración, control y desarrollo de esta, cuidando que las distintas áreas de la misma lleven a cabo sus funciones, además de manejar de manera eficiente las operaciones financieras, mantener la contabilidad del negocio al día, reportar mensualmente los estados financieros y proporcionar análisis financieros de la empresa.

Las funciones específicas de esta área son:

- ✓ Orientar la dirección de la empresa
- ✓ Definir y planear las metas y objetivos de la empresa, determinando que se quiere lograr, además de cómo y cuándo lograrlo en los diferentes plazos
- ✓ Presentar registros contables
- ✓ Llevar a cabo el pago de impuestos y trámites legales
- ✓ Tramitar contratos, licencias y seguros
- ✓ Planear y controlar todas las actividades del área contable y financiera de la empresa.

Área de producción: Esta área se encarga del control de la producción, compra de insumos y disponibilidad del producto cuando sea solicitado.

Las funciones específicas de esta área son:

- ✓ Elegir materia prima e insumos
- ✓ Planear y definir metas de producción
- ✓ Establecer puntos críticos de producción, así como la forma de medirlos y registrarlos
- ✓ Determinar los niveles de producción con base en las estimaciones de la demanda
- ✓ Establecer los programas de pedidos y distribución del producto.

9.13. ASOCIACIONES CLAVE

Es importante tener proveedores confiables y constantes que presenten unas materias primas de excelente calidad, para evitar inconvenientes en la presentación de un producto homogéneo para esto se tendrá en cuenta pequeños y grandes productores de café del sur de la región.

Además se llevará a cabo convenios con supermercados, almacenes de cadena, minimercados, droguerías naturistas, tiendas y cafeterías para impulsar el producto en el mercado regional y así poderlo posicionar.

9.14. COSTOS

Los costos en que incurre el proyecto que se pretende implementar en la ciudad de Pitalito, constan de dos conceptos: Administración y Operación.

Costos: Son ocasionados durante el desarrollo del proyecto, son valores que se incurren durante el ejercicio relacionado directamente con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecida para el desarrollo de la actividad operativa de la empresa.

Entre los costos y gastos están los gastos operacionales de administración, gastos operacionales de ventas, gastos de depreciación y amortización de activos.

Costos de Mano de Obra. Para el primer año del proyecto se calcula el personal operativo necesario en este caso se requiere de tres operarios, a quienes se les remunera con el salario mínimo legal vigente y las respectivas prestaciones de ley.

Tabla 20. Costos fijos mensuales fijos mensuales

Servicios	Periodo	Costo mes	Costo Año 1
Arrendamiento	Mensual	\$450.000	\$5.400.000
Energía eléctrica	Mensual	\$130.000	\$1.560.000
Acueducto y alcantarillado	Mensual	\$145.000	\$1.740.000
Aseo	Mensual	\$120.000	\$1.440.000
Teléfono	Mensual	\$35.000	\$420.000
Útiles y papelería	Mensual	\$120.000	\$1.440.000
Implementos de Aseo	Mensual	\$15.000	\$180.000
Total		\$1.015.000	\$12.180.000

Costo compra por Caja

$$\$227 * 20 = \$4.550$$

El margen de utilidad calculado para el precio de venta es de 30%

Precio de venta = Costo Variable Unitario

Margen de utilidad

$$PV \text{ unit} = \$227,5 * 30\% = \$295.75$$

$$PV \text{ unit} = \$ 295,75$$

Precio de Venta por Caja

$$295,75 * 20 = 5.902$$

EMPRESA CATÉXPRESS

Tabla 23. Honorarios Contador

Servicio	Periodo	Costo Mes	Costo Año
Contador	Mensual	\$300.000	\$3.600.000
Total			\$3.600.000

Tabla 24. Gastos de Administración

No.	Cargo	Salario Básico	Días Trab.	Aux. Transp.	Total Deveng.	EPS 4%	Pensión 4%	Total, Deducido	Total, Pagar mensual	Total, Pagar anual
1	Secretaria	\$ 1.000.000	30 días	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 1.037.172	\$ 12.446.064
2	distribuidor	\$ 1.000.000	30 días	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 1.037.172	\$ 12.446.064
3	Gerente	\$ 2.000.000	30 días	\$ 117.172	\$ 2.117.172	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 1.957.172	\$ 23.486.064
	Total	\$ 4.000.000		\$ 351.516	\$ 4.351.516	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 320.000	\$ 4.031.516	\$ 48.378.192

Tabla 25. Aportes Parafiscales

seguridad social	%	Valor	Valor Anual
Salud	8,50%	\$ 340.000	\$ 4.080.000
Pensión	12%	\$ 480.000	\$ 5.760.000
ICBF	3%	\$ 0	\$ 0
SENA	2%	\$ 0	\$ 0
ARL	0,52%	\$ 20.800	\$ 249.600
Total	30,00%	\$ 840.800	\$ 10.089.600

Tabla 26. Prestaciones Sociales

parafiscales	%	Valor	Valor Anual
Cesantías	8,33%	\$ 333.200	\$ 3.998.400
prima	8,33%	\$ 333.200	\$ 3.998.400
Comfamiliar	4%	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Vacaciones	4,16%	\$ 166.400	\$ 1.996.800
Intereses / Cesantías	1%	\$ 43.515	\$ 522.182

Total	21.82%	\$ 1.036.315	\$ 12.435.782
--------------	---------------	---------------------	----------------------

Gastos de Ventas. Comprende los gastos ocasionados directamente con la gestión de ventas, como es nómina de vendedor y publicidad.

Gastos de Depreciación de Activos. Los activos que contribuyen al desarrollo del proyecto, sufren un desgaste, por el uso, y pierden valor en forma paulatina. Para ello, contablemente, se ha estimado un tiempo de vida útil, con lo cual es posible calcular la depreciación anual, durante los años que correspondan a cada activo. Se establecen los valores actuales del activo, los años de vida útil y la depreciación durante los cinco primeros años de operatividad de la Empresa, esto debido a que se considera ese tiempo como el de proyección financiera para la recuperación de la inversión.

Amortización de Diferidos. Se refiere a desembolsos que no constituyen ni capital de trabajo, ni activos fijos; pero son indispensables para comenzar con el negocio, como son los gastos de investigación, gastos de legalización, adecuaciones, etc. El gobierno permite “recuperar” un beneficio por estas inversiones con la amortización, así estos gastos no se cargan todos al periodo en que se causan, sino que se van amortizando en un periodo de tiempo mínimo cinco años dependiendo de la duración del proyecto. Así el costo de la inversión se divide en el número de años amortizar y se carga cada año a los costos del periodo, obteniendo una reducción en el monto de los impuestos.

Tabla 29. Amortización de Diferidos

CONCEPTO	AÑOS	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de instalación	5	\$ 4.000.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Impuesto de registros y legalización	5	\$ 1.200.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
Gastos del proyecto	5	\$ 5.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Imprevistos	5	\$ 700.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000
Software	3	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000

Total		\$ 12.400.000	\$ 3.680.000	\$ 3.680.000	\$ 3.680.000	\$ 3.680.000	\$ 3.680.000
-------	--	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

10. EVALUACIÓN FINANCIERA

La forma de financiamiento y las inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto tanto en activos fijos, activos diferidos son los siguientes:

- FINANCIACION DEL PROYECTO**

Tabla 30. Financiación del Proyecto

Este proyecto se va financiar en su totalidad con recursos propios, esto debido a la poca inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, será constituido por una persona natural en la totalidad de su inversión.

- VALOR DEL PROYECTO**

CONCEPTO	VALOR inicial
Activos fijos	\$ 7.302.000
costos fijos mensuales	\$ 1.015.000
Activos diferidos	\$ 2.700.000
Inventario	\$ 5.687.500
Efectivo	\$ 2.000.000
Valor del Proyecto	\$ 18.704.500

10.1 FLUJO DE CAJA

Tabla 31. Flujo de Caja

ingresos					
mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo
Efectivo Inicial	\$ 2.000.000	\$ 3.393.484	\$ 4.786.968	\$ 6.180.452	\$ 7.573.936
Ventas en efectivo	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000
Total Ingresos de efectivo	\$ 31.510.000	\$ 32.903.484	\$ 34.296.968	\$ 35.690.452	\$ 37.083.936
Total disponible de efectivo	\$ 31.510.000	\$ 32.903.484	\$ 34.296.968	\$ 35.690.452	\$ 37.083.936
Egresos de efectivo (gastos)					
Sueldos y salarios	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516
gastos administrativos	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000
Proveedores de mercancía:	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000
Inventario	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000
Total Erogaciones	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516
Balance Final	\$ 3.393.484	\$ 4.786.968	\$ 6.180.452	\$ 7.573.936	\$ 8.967.420

ingresos						
junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
\$ 8.967.420	\$ 10.360.904	\$ 11.754.388	\$ 13.147.872	\$ 14.541.356	\$ 15.934.840	\$ 17.328.324
\$ 29.510.000	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000	\$ 29.510.000
\$ 38.477.420	\$ 39.870.904	\$ 41.264.388	\$ 42.657.872	\$ 44.051.356	\$ 45.444.840	\$ 46.838.324
\$ 38.477.420	\$ 39.870.904	\$ 41.264.388	\$ 42.657.872	\$ 44.051.356	\$ 45.444.840	\$ 46.838.324
Egresos de efectivo (gastos)						
\$ 4.351.516	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516	\$ 4.351.516
\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000
\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000
\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000	\$ 22.750.000
\$ 28.116.516	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516	\$ 28.116.516
\$ 10.360.904	\$ 11.754.388	\$ 13.147.872	\$ 14.541.356	\$ 15.934.840	\$ 17.328.324	\$ 18.721.808

10.1 FLUJO DE CAJA

El punto de equilibrio es un instrumento con el que se determina el estado en el cual las ventas cubrirán los costos con exactitud. Si todos los costos fueran variables no existiría el tema referente al volumen del punto de equilibrio, puesto que el nivel de los costos totales puede verse influido por el tamaño de las inversiones fijas que haga la empresa.

El Punto de Equilibrio es una situación ideal en la cual los ingresos son iguales a los costos y se toman como referente de producción y de estabilidad en el mercado.

Costos Fijos. Son aquellos que causan erogaciones en cantidad constante, para un mismo tamaño o capacidad instalada del proyecto.

Costos Variables. Son aquellos que están ligados con el proceso productivo, de tal manera que aumentan o disminuyen en proporción directa al volumen de producción.

- **Calculo Punto de Equilibrio**

Tabla 32. Calculo de Punto de Equilibrio

Cálculo de Punto de Equilibrio	
Detalle	Valor
Costos Fijos	\$ 5.366.516
Costo Variable Unitario caja	\$ 4.550,0
Precio de Venta unitario caja	\$ 5.902,00

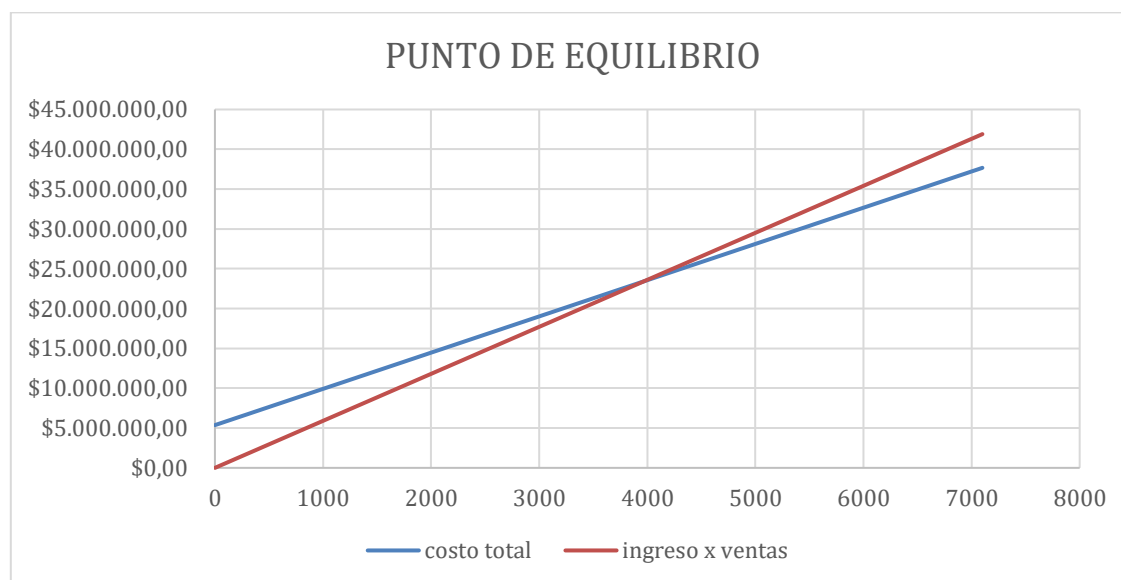
$$Punto\ Equilibrio\ Cantidades\ (PE) = \frac{Costo\ Fijo}{Precio\ de\ venta - Costo\ Variable\ Unitari}$$

$$ingreso\ de\ equilibrio\ (IE) = cantidad\ de\ equilibrio * precio\ de\ venta$$

$$Punto\ de\ equilibrio\ (PE) = 3.969,32$$

$$Ingreso\ de\ equilibrio = \$ 23.426.906,38$$

Gráfica 15. PUNTO DE EQUILIBRIO



Dado que el punto de equilibrio es aquel en que los ingresos se igualan a los costos. Podemos determinar fácilmente el número de unidades que se debe producir para alcanzar dicho punto.

En la empresa CATÉXPRESS, se debe vender 3969,32 cajas de 20 unidades de infusiones al año para cubrir los costos variables y fijos y obtener una utilidad de cero.

11. CONCLUSIONES

En primer lugar nos sentimos satisfechos con la culminación de este proyecto; en este proceso se observó que es un proyecto rentable, tiene viabilidad en su ejecución dado a que el porcentaje de las respuestas de la encuesta realizada fueron claramente positivas para llevar el proyecto a la fase de ejecución, podemos deducir que nuestro producto tendrá una aceptación en el mercado de Pitalito del 60%, teniendo a favor la posición geográfica en la cual nos encontramos y que es una zona cafetera la cual es de gran

beneficio para hacer realidad nuestro proyecto debido a la cantidad de materia prima disponible a bajos costos.

Luego de un previo estudio donde se examinaron los posibles costos fijos y variables, gastos, y todo lo relacionado con lo que necesitamos para trabajar como la maquinaria y la materia prima se concluyó necesario el apalancarnos con una entidad financiera para poder llevar a cabo el proyecto como se tiene planteado, cumpliendo con el flujo de caja proyectado a 5 años se espera cancelar la deuda antes de este tiempo.

Por último este proyecto se espera un gran margen de rentabilidad aprovechando al máximo las herramientas que nos brinda el sur del Huila como lo son sus extensas hectáreas de cultivo de café y la cantidad de lugares turísticos del sur del Huila lo cual nos beneficia como empresa para crecer y atraer también al sector turístico a conocer de nuestro producto el cual se espera que tenga una gran acogida entre los extranjeros que diariamente nos visitan.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

<https://quecafe.info/mayores-productores-de-cafe-en-el-mundo/supracafe> (28 de mayo).
conoces la infusión de cáscara de café? supracafé maximiza su sostenibilidad con
tabifruit. recuperado de <https://www.s.upracafe.com>

infusionistas (28 de mayo del 2018). del café hasta la cáscara. recuperado de
<http://infusionistas.com>

chalarca josé. el café en la vida de colombia. una publicación de la federación nacional de
cafeteros de colombia. impreso por carvajal s.a. bogotá 1982. pág.: 31

amatista colombian especial coffee. (09 de marzo del 2019). la pulpa de café: que es,
como se prepara y para qué sirve. recuperado de <https://cafeamatista.com>

café generalidades de su proceso. centro del café, federación nacional de cafeteros de
colombia. 1998

características y variedades del café. [en línea] consultado en marzo de 2019 disponible
en <http://www.guiamiguelin.com/cafe/caracteristicas.html>

invima (20 de junio del 2011). resolucion 1506. tomado de <https://www.invima.gov.co>

invima (22 de julio del 2013) resolución 2674 de 2013. tomado de <https://www.invima.gov.co>

13. ANEXOS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

OBJETIVO: determinar y delimitar el tipo de personas las cuales están interesadas en adquirir nuestro producto y hacía que segmento de la población va dirigido, al igual que el estrato socioeconómico, edad y género

1. Edad en el que se encuentra:
18 a 30 años
31 a 49 años
Más de 49
2. Genero al cual pertenece:
Masculino
Femenino
3. Eres consumidor habitual de café:
Si
No
A veces
4. Cuantas tazas de café toma al día aproximadamente:
1

2
3 o mas

5. Consume productos sustitutos del café como el té (infusiones de bolsita):
Si
No
A veces
6. Qué tipo de producto consume regularmente?
Ambos productos
Solo café
Solo te o infusiones
Ninguno
7. Con que frecuencia consume (infusiones de bolsita o te) aproximadamente (puede dar más de una respuesta):
En la mañana
En la tarde Noche
Muy frecuentemente
8. Conoce las propiedades del té como planta medicinal:
Si
No
9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 20 unidades de (te o infusión en bolsita):
De 2.000 a 3.000 pesos
De 3.000 a 5.000 pesos
Más de 5.000 pesos
10. Donde preferiría consumir te o infusiones de bolsita
En la casa
En una cafetería - restaurante
Lugar trabajo o estudio

11. Consumiría un té a base de cereza de café como producto sustituto del café:
Si
No
12. Padece de alguna restricción medica por la cual no pueda consumir café directamente:
Si
No
14. Cuál es el motivo principal por el cual consume té:
Para el frio:
Porque es rico Salud
15. Estrato socioeconómico al cual pertenece
Entre 1 y 2
Entre 3 y 4
Más de 4