

**Creación de una empresa para la implementación de una cafetería móvil en la
ciudad de Montería –Córdoba-Colombia**

María Andrea Ogaza Díaz.

Yulis Parejo Ceballos.

Corporación unificada nacional (CUN)

Facultad de ciencias administrativas

Programa Administración de empresas

Montería- Córdoba

2018.

**Creación de una empresa para la implementación de una cafetería móvil en la
ciudad de Montería –Córdoba-Colombia**

María Andrea Ogaza Díaz.

Yulis Parejo Ceballos.

Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Corporación Unificada Nacional (CUN)

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa Administración de Empresas

Montería- Córdoba

2018.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
3. FORMULACION DEL PROBLEMA	7
4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	8
5. OBJETIVOS.....	9
5.1 Objetivos Generales.....	9
5.2 Objetivos específicos	9
6. MARCO REFERENCIAL	10
6.1. Marco Teórico.....	10
6.2. Marco Conceptual.....	10
6.1. Marco Temporal	14
6.2. Marco Espacial	14
7. PERFILACION DE CLIENTES	15
7.1 Definición De Los Stake Holders	15
7.2, Desarrollo de la Matriz de Perfilación de Clientes.....	17
7.2.1 Identificación de los Beneficios	17
7.2.2 Identificación de las soluciones Actuales	18
7.2.2.3. Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones	21
8. INVESTIGACION DE MERCADO	22
8.1 Identificación TAM, SAM, TM	22
8.2. Diseño Metodológico.....	23
8.2.1 Tipo de Estudio.....	23
8.2.2 Método de Estudio.....	23
8.2.3 Método de Recolección de Información	24
8.2.4 Fuentes de Información	24
8.2.5 Población Universo y Muestra	24
9. FORMATO ENCUESTA.....	25
10. ANALISIS DE LA INFORMACION RECOLETADA	28
11. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	34

12. PLAN DE MARKETING	35
12.1 Productos y Servicios	35
12.2 Precios	36
12.3 Forma de Distribución	36
12.4 Promoción y Publicidad.....	37
12.5 Planificación de Ventas.....	37
13. PLAN DE PRODUCCION.....	38
14. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	39
14.1 Políticas Internas	40
15. PLAN ECONOMICO FINANCIERO	41
15.1 Inversiones necesarias.....	41
16. FINANCIACION DEL PROYECTO.....	43
17. PREVISION DE RESULTADOS ECONOMICOS.....	44
18. LOGO	46
18.1 Ficha Técnica del Producto	47
18.2 Infraestructura	48
19. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	50
19.1 Análisis FODA	50
19.2 Análisis Pestel	51
20. PLAN ESTRATEGICO.....	57
20.1 Misión	57
20.2 Visión	57
21. REFERENCIAS	58

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como fin la creación de una empresa para la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Montería-Córdoba.

En este documento se pueden encontrar las razones por las cuales nace la idea de negocio, la necesidad que hay en el entorno de un servicio que sea accesible y que sus productos además de calidad se puedan adquirir a un buen precio.

El tipo de estudio que se pretende realizar tiene como fin obtener información relevante que permita definir las necesidades, gustos, deseos de los clientes, también se demarcan las estrategias de distribución, estrategias de precios para cada uno de los productos, estrategias de promoción, comunicación, servicios.

En los últimos capítulos se definen la forma en que se financiara el proyecto, la proyección de ventas y el punto de equilibrio necesario para mantenernos en el mercado.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la zona industrial, universidades, colegios ubicados en las afueras de la ciudad de Montería - Córdoba, muchas personas no encuentran a la mano tiendas o cafeterías que comercialicen alimentos saludables que ofrezcan a su organismo un aporte energético importante y que además tengan precios accesibles.

Es así como nace la oportunidad de aprovechar las necesidades de estas personas y ofrecerles productos para que puedan alimentarse de forma saludable con valor agregado.

De tal manera que surge la idea de realizar una investigación que permitiera conocer cuáles son las necesidades y gustos específicos propios del mercado objetivo, con el fin de aplicarlo de la mejor manera e implementar la creación de una cafetería móvil para la comercialización de bebidas a base de café y productos para merendar de forma saludable.

Coffe exprés busca que este segmento del mercado cuente con un aliado que ofrezca un servicio confiable, seguro y de calidad con producto 100% colombiano, llegar hasta los consumidores que demandan el servicio resolviendo de alguna forma la necesidad de encontrar algo que tomar y comer a cualquier hora del día, un excelente café, con variedad de preparaciones, recién hecho, buena higiene, de alta calidad y accesible. Características que permite identificar a coffe exprés en el mercado como un servicio, innovador, rápido y eficiente.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se planteó la siguiente pregunta de investigación.

¿Es viable la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Montería - Córdoba?

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La idea de negocio surge a partir de la necesidad de brindar un servicio a todas aquellas personas que por el estilo de vida acelerado no les alcanza el tiempo para preparar un desayuno o un café, a todos ellos Coffe Exprés Móvil le ofrece la oportunidad de disfrutar de un servicio de cafetería en cualquier lugar, con variedad de preparaciones, buena higiene y de alta calidad. Características que permite identificar a Coffe Exprés Móvil en el mercado como un servicio, innovador, rápido y eficiente.

¿Cómo se va a realizar? La ventaja es que el servicio será, a través de un vehículo modificado que permita llegar a diferentes puntos estratégicos de la ciudad, estará equipado de forma práctica con todo lo necesario para trabajar dentro del vehículo y vender un producto recién preparado con un aroma fresco y un servicio innovador a los clientes quienes podrán llamar a las líneas telefónicas y solicitar el servicio. Las personas que se beneficiarán con estos productos y servicios tendrán ventajas como:

- Rapidez en el servicio.
- Variedad de productos: bebidas frías, bebidas calientes, meriendas, postres.
- Servicio a domicilio.
- Atención personalizada.

5. OBJETIVOS

5.1.Objetivo general

Creación de una empresa para la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Montería –Córdoba-Colombia

5.2.Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para la implementación de una cafetería móvil.
- Efectuar el estudio financiero para la implementación de una cafetería móvil y determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.
- Analizar la normativa legal vigente para la comercialización de productos para el consumo humano.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. Marco teórico.

En este momento se puede decir que nuestro país es el principal exportador del mejor café.

Vargas (2017) afirma:

¿Cómo se toman el café los colombianos? Nuestro país es hoy el tercer exportador de café más grande a nivel mundial (9,42%), por debajo de Vietnam (19, 18%) y Brasil (30, 16%) que tienen el segundo y primer lugar, respectivamente.

Además de incentivar el consumo de café en la ciudad de Montería, la idea de una cafetería móvil busca que todas las personas puedan acceder a un servicio que les ofrezca variedad de productos como desayunos, meriendas saludables que permitan mejorar su calidad de vida, ya que de acuerdo con estudios realizados por la Encuesta Nacional de Situación Nutricional Ensin (2015) afirma:

En Colombia las personas con edades entre los 18 a 64 tienen sobrepeso (37,8%), mientras que el (18,7%) de esta población es obesa. En este sentido, el 56,4% de la población presenta exceso de peso, lo que significa un incremento de 5,2 puntos porcentuales con respecto al 2010. La obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14,4%). Aproximadamente la mitad de los adultos colombianos realiza 150 minutos semanales de actividad física moderada o 75 minutos semanales de actividad vigorosa o fuerte, como lo recomienda la OMS. Cuatro de cada diez mujeres y seis de cada diez hombres atienden esta medida de prevención.

De acuerdo con lo antes mencionado es preocupante la situación, las personas cada día ocupan más por trabajar y pasan más por fuera de sus casas

ya sea por lo lejos que queda la casa, porque no tienen un medio de transporte, los horarios de trabajo que se les olvida lo importante que es alimentarse bien, cuidar de su cuerpo. Entre las causas que se pueden evidenciar están el papel que la mujer está ejerciendo en el mundo laboral, la calidad y el ritmo de vida acelerado, esto lo que hace es que las personas se vean casi obligadas a consumir alimentos en la calle es entonces cuando recurren a lo más fácil, económico y rápido que son las frituras, dulces, jugos artificiales, gaseosas lo cual con el pasar del tiempo crean adicción y van pasando factura.

Según artículo de investigación realizado por la revista de salud pública de la universidad Nacional de Colombia. “Los estudiantes señalan los factores sensoriales y de higiene, el costo de los alimentos, la disponibilidad de los mismos y el tiempo disponible para comer como principales factores que influyen en la selección. Se identifica además la influencia de los amigos y la familia, entre otros, en las elecciones en este aspecto. Los estudiantes participantes refirieron preferir la comida de su casa, consumir la mayor parte de sus comidas en el hogar y tener horarios de alimentación marcados por las actividades académicas”. (**Vol. 17, Núm. 6 (2015)**)

“Una adecuada nutrición incide en el pleno desarrollo de niños y niñas, en la productividad durante la adultez, en la memoria, el estado de ánimo y las capacidades intelectuales”. Señalo Jacqueline Londoño González., directora encargada de nutrición del ICBF.

Las personas que laboran todo el día necesitan tener una alimentación consiente de acuerdo con sus necesidades calóricas para que estas le aporten la

energía necesaria para realizar todas las actividades diarias, aumentando su rendimiento y agilidad mental. No son las mismas necesidades calóricas de una persona que trabajo en construcción que una persona que trabajo en una oficina, o entre las personas que viven en la costa atlántica y las que viven en el interior del país.

Teniendo en cuenta las necesidades de esta población sobre todo las personas que laboran es necesario crear formas de obtener mejores alimentos esto la implementación de una cafetería móvil en ciudades con estilos de vida acelerado sería una forma innovadora para adquirir alimentos saludables que sean económicos, accesibles y lo mejor

6.2.Marco conceptual.

Plan de negocio: Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

Baristas: Los baristas se especializan en el desarrollo de bebidas basadas en el café, combinando las semillas del cafeto con licores, leche y otros ingredientes. Este profesional también puede dedicarse a estudiar y diseñar cómo se presentan estas bebidas e incluso a la decoración del café expreso con leche en la disciplina que se conoce como arte del latte.

Un barista está en condiciones de diferenciar entre las variadas clases de café para preparar mezclas exclusivas. Los diversos procesos que involucran a las semillas

(como el tostado, la molienda, etc.), los detalles del agua que se utiliza para preparar la infusión (temperatura, pH, dureza) y las características técnicas de las cafeteras son otras temáticas de interés para estos especialistas.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Estudio descriptivo: Los estudios epidemiológicos descriptivos son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad. A su vez, sabemos que pueden ser clasificados en transversales y longitudinales.

Estudio transversal: intentan analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se les denomina “de corte” – hace referencia a hacer un corte en el tiempo.

Comportamiento del consumidor. Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas:

Consumo. Se define como un conjunto de procesos sociales y culturales en que se realiza apropiación y uso de un bien o servicio

6.3.Marco temporal

Este trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Montería-Córdoba entre los meses de 01/09/2017- 01/11/2017 para lo cual fue necesario realizar una encuesta en diferentes espacios como empresas, parques, familiares y se dispuso un tiempo de dos meses (01/03/2018) para el estudio, análisis y estadísticas de la información recolectada.

6.4.Marco espacial.

Esta investigación se realizó en lugares abiertos como parques (parque central Simón Bolívar), universidades (CUN), empresas (Sumintegral) y familiares.

7. PERFILACIÓN DE CLIENTES

7.1. Definición del Stake Holders.

Dentro del proyecto se pueden identificar dos clases de Stake Holders las personas o entidades a quienes afecta de manera positiva y otras de forma negativa.

De manera positiva

- Estudiantes y universitarios: son beneficiados al ahorrar tiempo ya que el servicio es a domicilio, teniendo en cuenta que estos salen de una clase a otra y no les queda espacio para desplazarse hasta la cafetería o sus casas a tomar alimentos, en algunas escuelas y universidades no tienen los productos que maneja Coffe Express Móvil, facilidad para obtener alimentos y bebidas de calidad.
- Empresas: la mayoría de los colaboradores utilizan servicios a domicilio, para merendar, a algunas personas por su estilo de vida acelerado no les queda tiempo para preparar desayuno. Las empresas muchas veces hacen eventos, capacitaciones, reuniones por lo tanto Coffe Express Móvil les ofrece servicios de catering.
- Inversionistas: porque a través de los servicios y productos que ofrece Coffe Express Móvil se obtienen utilidades que mejoran la calidad de vida de estos.
- Empleados: como fuente de empleo, estabilidad laboral, mejora su calidad de vida, obtener ingresos, disponibilidad de tiempo.

- Consumidores: la seguridad de consumir productos confiables, de calidad, frescos, buenas prácticas de higiene.
- Los productores de café porque aumentaría su producción y por lo tanto la rentabilidad de sus empresas.
- El medio ambiente; Coffe Express comprometido con la conservación del medio ambiente servirá las bebidas y comida en envases eco amigables, también propone un estilo de negocio más amigable con el medio ambiente ya que la mayoría de sus carros son triciclos que no utilizan combustible

De manera negativa

- A la competencia: porque la gente prefiere que les lleven el producto hasta el lugar donde se encuentran y no desplazarse hasta ellas lo que ofrece Coffe Express Móvil además de productos de calidad, frescos a precios más bajos, por el servicio personalizado, por la variedad de productos.
- Vendedores ambulantes: ya que afecta su productividad al aumentar su competencia, pero Coffe Express Móvil le ofrece una alternativa de empleo a medida que aumente la demanda de nuestro servicio.
- Medio ambiente: ya que por ser un vehículo que utiliza combustible (gasolina) produce CO₂.
- Sin embargo, podemos definir que influye de manera importante en estudiantes, en personas que trabajan en oficina y que no les

queda tiempo para desplazarse a lugares donde puedan tomar un break time, empresas que requieran servicio de catering, en eventos corporativos.

7.2. Desarrollo de la matriz de perfilación de clientes.

7.2.1 Identificación de los beneficios:

Las principales razones para resolver esta necesidad es que cada día la vida en las ciudades se vuelve más aceleradas, las personas trabajan, estudian y no les queda tiempo para preparar una merienda o un desayuno; lo que hace que disminuya su concentración y se sienten con poca energía para las labores diarias.

Coffe Exprés Móvil busca que este segmento del mercado cuente con un aliado que ofrezca un servicio confiable, seguro y de calidad con producto 100% colombiano, llegar hasta los consumidores que demandan el servicio resolviendo de alguna forma la necesidad de encontrar algo que tomar y comer a cualquier hora del día.

Al ser una bebida consumida asociada con ocasiones de consumo de carácter social, tales como reuniones con amigos o familiares, el café ha penetrado la cultura y se ha convertido, con el paso del tiempo, en un instrumento para relacionarse en diversas sociedades en todo el mundo. La historia del café demuestra que el impacto social de la bebida ha tenido efecto en los más diversos ámbitos. Es así como se puede hablar de ritos y costumbres asociados con el café, de café y política o de café y medio ambiente. Los tópicos que se pueden tratar alrededor de una taza de café son sin duda infinitos.

"Coffe Express Móvil" pretende desarrollar tres ideas de negocio:

1. Crear un servicio de ruta que se movilice por toda la ciudad.
2. Puntos ubicados estratégicamente donde haya constante flujo de personas.
3. Brindar servicio de catering (alimentación colectiva) a ferias, eventos corporativos, deportivos, culturales etc.". Es decir, ofrecerles a las empresas nuestro portafolio para que nos tengan presente en cualquier evento.

7.2.2. Identificación de las soluciones actuales.

Juan Valdez ofrece variedad de bebidas, de calidad y es ampliamente reconocido en el país por ser una marca propia.

” Juan Valdez (2015),se fortaleció la presencia de Colombia por medio de un total de 22 aperturas de tiendas propias y 2 tiendas de franquicias. Actualmente cuenta con un total de 10 tiendas en aeropuertos nacionales, de los cuales en el año 2015 se realizaron 7 aperturas de tiendas que representan un porcentaje relevante de las ventas del país. Aeropuerto El Dorado – Bogotá Aeropuerto Ernesto Cortisoz – Barranquilla Aeropuerto José María Córdoba – Rio negro Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón - Cali También continuamos con la presencia en centros comerciales, siendo la marca con más establecimientos dentro de estos espacios en Colombia Adicionalmente, continuamos con la expansión en el territorio nacional con el aumento de la presencia de la marca en Bogotá y Medellín y las aperturas en ciudades intermedias como Tunja y Riohacha.

Aperturas de Tiendas - Internacional Latinoamérica continúa siendo el mercado más importante con 16 tiendas nuevas y dos países adicionales conquistados: Costa Rica y Paraguay. La llegada a Costa Rica ha sido una gran experiencia para Juan Valdez, pues a pesar de ser un país cafetero, logramos captar el interés del público, y la tienda ha arrojado excelentes resultados desde su apertura. Para el 2016 seguiremos consolidando nuestra expansión en esta zona, con nuestra llegada a Curazao, el sur de México y Guatemala. Actualmente contamos con 93 tiendas en 11 países de la región: Chile 22, Aruba 3, Bolivia 4, Costa Rica 2, Ecuador 30, El Salvador 5, México 7, Panamá 4, Perú 12, Paraguay 2.

Datos Claves - Tiendas Internacionales 108 Tiendas Presencia en 15 países/ 2 países nuevos en 2015 Regalías crecen en un 82% 20 Transacciones promedio mes -- 466.867 Número de empleados: 856”.

“El tinto de Starbucks es comercializado en 4 tamaños por un valor que va desde los \$3.300 a los \$4.500. La empresa colombiana ofrece las mismas presentaciones, pero sus precios oscilan entre los \$2.400 y los \$3.000. Ahora, el capuchino, que se puede adquirir en 3 tamaños diferentes en la tienda americana, cuesta entre \$5.500 y \$6.900, precios que también tiene el café latte. En el caso de Juan Valdez, el costo de ambos productos es de \$3.600 y \$5.200.”

Y usted, ¿dónde tomaría su café?	
Café (tinto - 4 tamaños)	
2.400^y	3.300^y
3.000^y	4.500^y
Capuchino (4 tamaños - 3 tamaños)	
3.600^y	5.500^y
5.200^y	6.900^y
Chocolate (4 tamaños - 3 tamaños)	
3.500^y	3.600^y
5.000^y	7.300^y
Precios por unidad	

Imagen 1. Los precios de Starbucks Vs. los de Juan Valdéz

Fuente: contexto ganadero-cartas de los lugares.

Actualmente en la ciudad de Montería existen diferentes cafeterías que prestan este servicio y lo hacen en puntos fijos, con gran variedad de productos, calidad, buena presentación y renombre como lo es Juan Valdez, también cafeterías escolares o empresariales que se encuentran en las instituciones.

Por otra parte, los vendedores ambulantes que venden el producto en varios puntos de la ciudad, sus precios bajos son una de sus fortalezas y en Montería por ejemplo hay muchos de estos que tienen buena clientela.

Programas del gobierno que incentivan el consumo y crean espacios donde las personas puedan disfrutar de ello y de esta forma hacer que la producción del café aumente.

Almacenes de cadenas que cuentan con cafeterías dentro de los establecimientos, con personas especializadas en la preparación de café (baristas), dando tips, ofreciendo muestras gratis algo que es muy llamativo.

7.2.3. Análisis inconformidades, frustraciones y limitaciones

Las limitaciones que más se destacan en la competencia está basada en que los establecimientos se encuentran en puntos fijos por lo tanto no pueden llegar hasta la mayor parte de las personas que demandan un servicio a domicilio, lo cual es un inconveniente ya que es por falta de tiempo que los clientes no llegan hasta la cafetería, también hay vendedores ambulantes que prestan el servicio pero la higiene y la presentación no es la adecuada en la presentación del producto como del personal para la comercialización de productos comestibles, los productos están expuestos a contaminación ambiental por el polvo, la humedad entre otros que hace que muchos de los consumidores eviten comprarlo, la presentación del producto es cuanto al tamaño no es variable por lo tanto los consumidores están limitados.

Debilidades Juan Valdez

- Altos costos
- Atención al cliente
- Pérdida de clientes
- Inconformidad salarial
- Incursión no exitosa en mercados internacionales
- Falta de investigación de mercados.

8. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

8.1. Identificación de TAM, SAM, TM

Tam; (Retail., 2018) Cifras de la Organización Internacional del Café (ICO), estiman que, en los países nórdicos, es en donde más se consume café en el mundo. En efecto, cada finlandés se toma 12 kilos de café al año, seguido con Noruega, con 9.9 kilos e Islandia tercera, con 9 kilos. Brasil, tiene el mejor per cápita de Latinoamérica con 6.1 kilos, seguido de Costa Rica con 4.6 kilos.

TM: (Retail., 2018) Colombia, es un país que sabe de café. Es el tercer productor mundial, después de Brasil y Vietnam, con una producción que, en 2017, superó los 13 millones de sacos. Si bien es cierto su per cápita, no es de los más alto alcanzando 2.2 kg, es evidente que una taza de café no puede faltar en los hogares del país.

De acuerdo con Nielsen, el crecimiento del consumo de café alcanzó el 4%, cifra significativa, si se tiene en cuenta que el consumo a nivel mundial subió en ese mismo periodo entre el 1.5% y 2%.

El portal de internet Oferta, adelantó a principios de año una investigación de mercados, sobre el consumo de café de los colombianos y encontró que el 85% de los colombianos consume dicha bebida, de los cuales el 39% afirmó consumirlo en el hogar. Como segundo sitio común de consumo está la oficina y en tercer lugar los establecimientos comerciales.

Para quienes lo toman fuera de la casa, el consumo de café se convierte en un gasto significativo que, en promedio, alcanza los \$ 144.800 mensuales en el café, que se toman disfrutan por fuera de casa. Esto es equivalente a 3.620 pesos, por cada café que consumen en establecimientos. Quienes prefieren acompañar el

café con algún pasaboca adicional, sube su gasto diario a \$ 5.000 y el promedio mensual a \$ 200.000.

De acuerdo con esa misma investigación, para quienes prefieren el café hecho en casa, las presentaciones favoritas son el café instantáneo y el café molido, quitándole el trono al café en cápsulas y en pepas.

Si bien, un café cae bien en cualquier momento del día, llama la atención que se tome más café en la tarde que en la mañana, algo que en otros países no es tan común. Durante la jornada laboral, los colombianos alcanzan a tomarse unas tres tazas de café y el 55% de ellos prefiriendo el café negro, frente al expresó a las preparaciones con leche.

8.2. Diseño metodológico.

8.2.1 Tipo de estudio.

Para el desarrollo de este estudio de mercado y el cumplimiento de los objetivos propuestos el tipo de estudio que se realizó en esta investigación es de tipo cualitativo-cuantitativo ya que se estará llevando a cabo por medio de encuestas y los datos estadísticos- numéricos que se obtienen permiten dar soluciones a las preguntas propuestas para conocer las preferencias y gustos de los encuestados.

8.2.2 Método de estudio.

- Descriptivo: Para ello que hay una serie de datos estadísticos básicos necesarios para poder determinar preferencias de las personas consumidoras de café en la ciudad.

- Transversal - simple porque se debe seleccionar una muestra significativa de la población para la realización del estudio y sobre la cual se trabaja una única vez en un periodo de tiempo determinado.

8.2.3 Método de recolección de información.

El método de recolección de información para esta investigación son encuestas realizadas a un número determinado de personas con edades entre 18 y 60 años en la ciudad de Montería-Córdoba.

8.2.4 Fuentes de información.

La fuente de información utilizada para realizar el estudio de mercado es una fuente primaria ya que se hizo a través de una encuesta directa con los habitantes de la ciudad de Montería-Córdoba.

8.2.5 Población universo y muestra.

Esta investigación comprende el periodo septiembre 01 2017- diciembre 10-2017, se focaliza en la ciudad de Montería-Córdoba y para determinar el mercado meta se toma una muestra de 90 encuestas y se lleva a cabo en universidades, colegios y espacios abiertos como parques.

9. Formato de encuesta.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE CAFETERÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE MONTERÍA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL (CUN)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. SEXO?

Femenino

Masculino.

2. EDAD?

3. Estrato

4. USTED SUELE DESAYUNAR EN SU CASA?.*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

A veces

5. Usted consumiría productos en una cafetería móvil que este ubicada cerca a su lugar de trabajo o estudio?

Marca solo un óvalo.

Sí

no

Tal vez.

CAFETERIA MOVIL.

6. Enumere del 1 al 5 según la importancia que usted de a las características que debería tener una cafetería para que decida consumir sus productos, siendo el 1 el más importante

Marca solo un óvalo por fila.

	Columna 1
Limpieza	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>
Presentación Atención	<input type="radio"/>

7. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN CAFÉ *Marca solo*

un óvalo.

- \$ 500
- \$ 800
- \$ 1000
- \$ 2000

8. QUE PREPARACIÓN DE CAFÉ LE GUSTA MAS? *Marca solo*

un óvalo.

- Espresso
- Cafe cortado
- Capuchino
- Café con leche
- Tradicional
- Granizado de café
- Otras. Cual?

9. A QUE HORAS PREFERE TOMAR CAFÉ? *Marca*

solo un óvalo.

- 5-8 AM
- 4-7 PM
- Cualquier hora

10. MARQUE QUE PRODUCTOS LE GUSTARÍA TENER EN LA CAFETERÍA? *Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Tortillas
- Sandwiches
- Ensaladas de fruta
- Patacones
- Tostadas
- Panes
- Cafe
- Postres
- Otros: _____

11. Habitualmente en que lugares consume café? *Marca solo un óvalo.*

- Vendedores ambulantes
- Cafeterias
- Trabajo
- Casa

12. ¿Cuántas tazas de café consume a diario?

Le agradecemos por su valiosa colaboración.

10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.

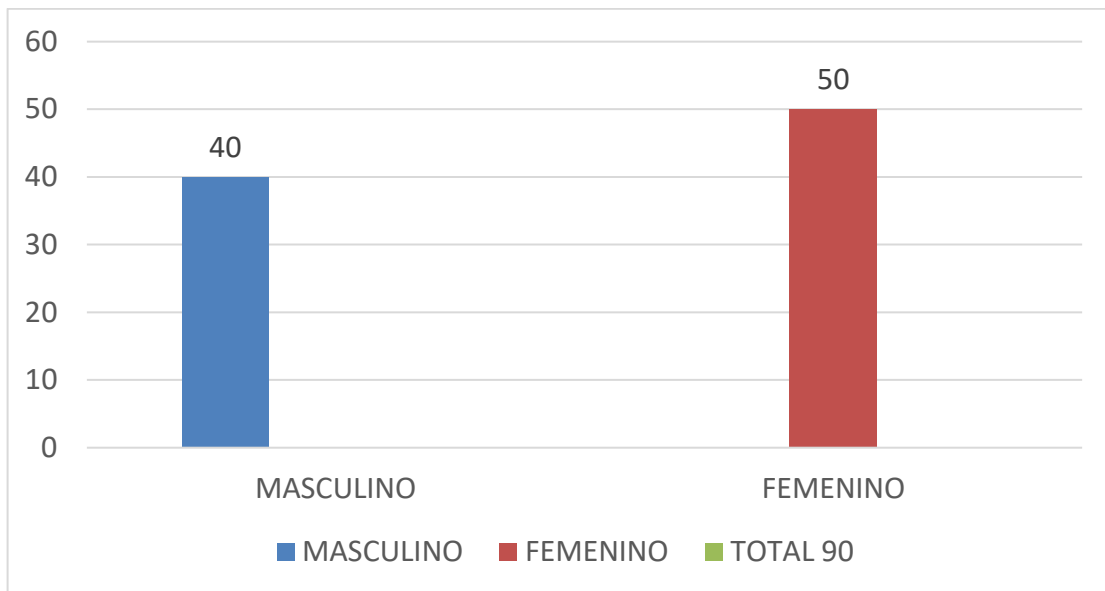


Grafico 1. Sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

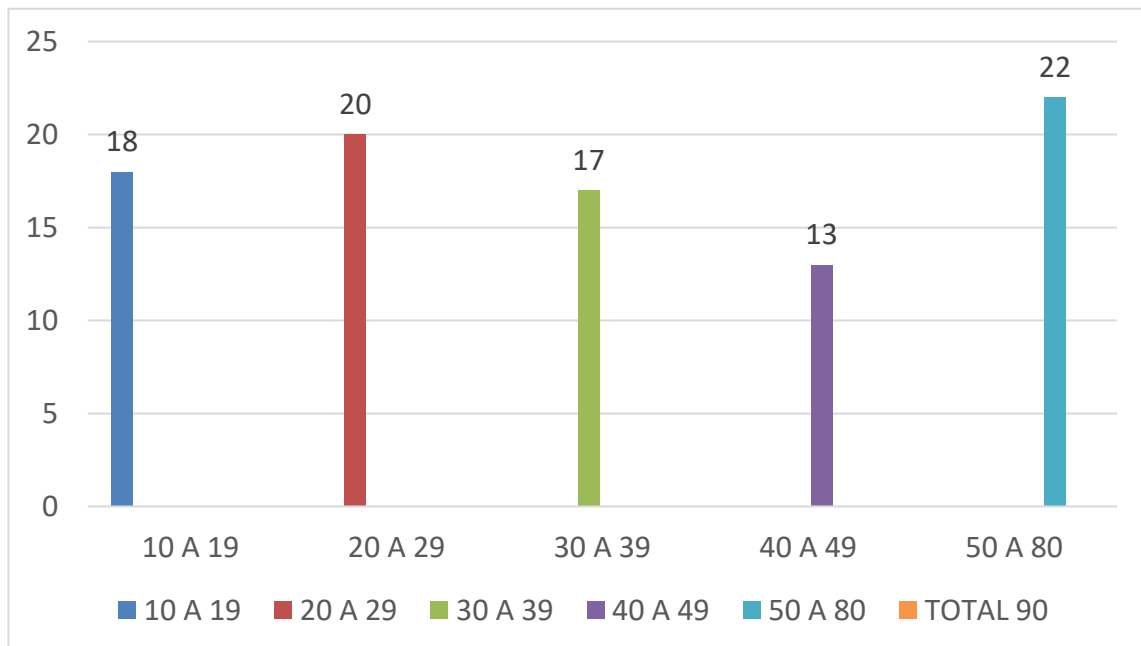


Grafico 2. Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

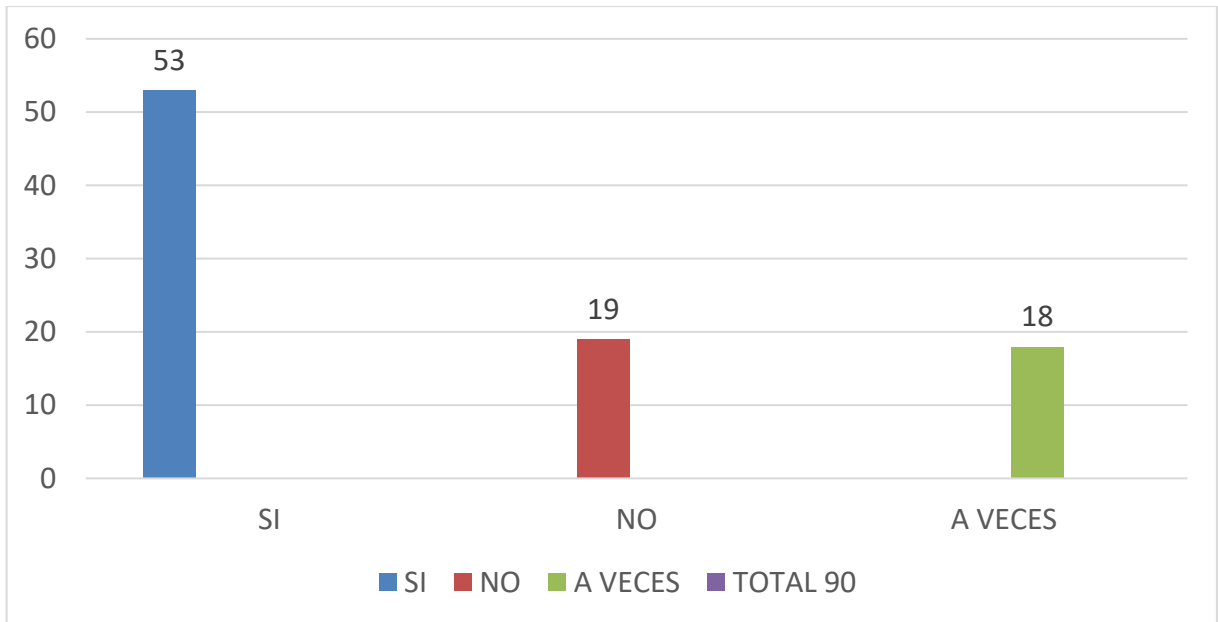


Grafico 3 Cantidad de personas que desayunan en casa.

Fuente: Elaboración propia

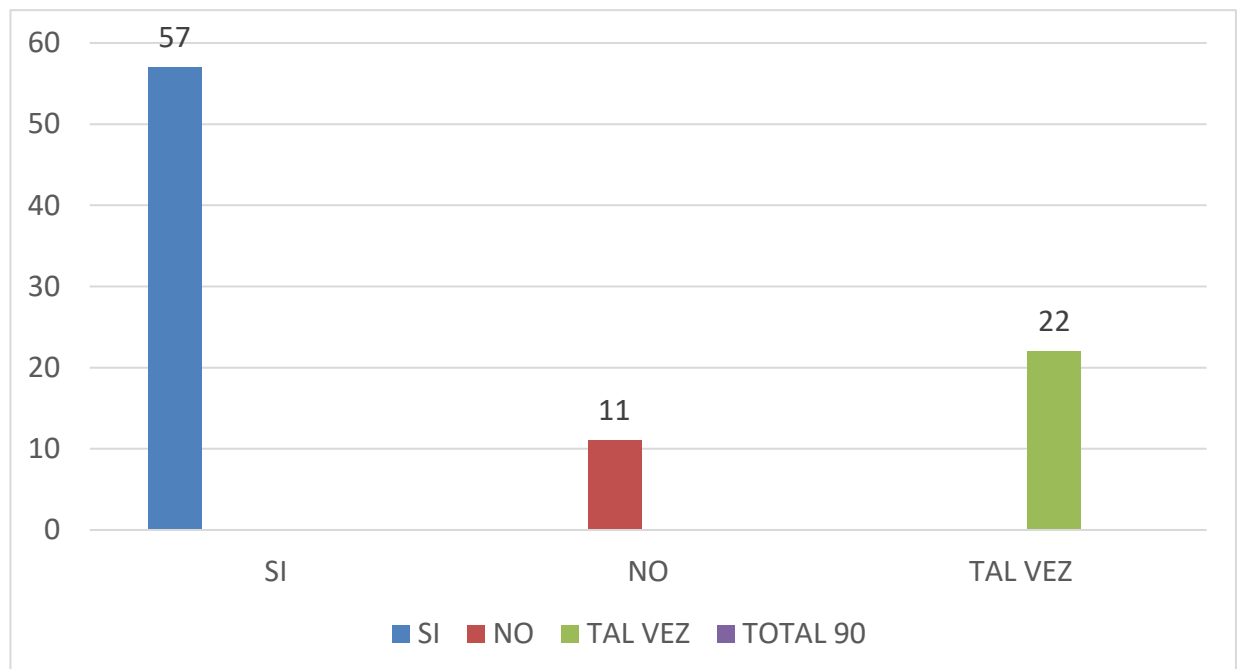


Grafico 4. Compraría en una cafetería móvil.

Fuente: Elaboración propia

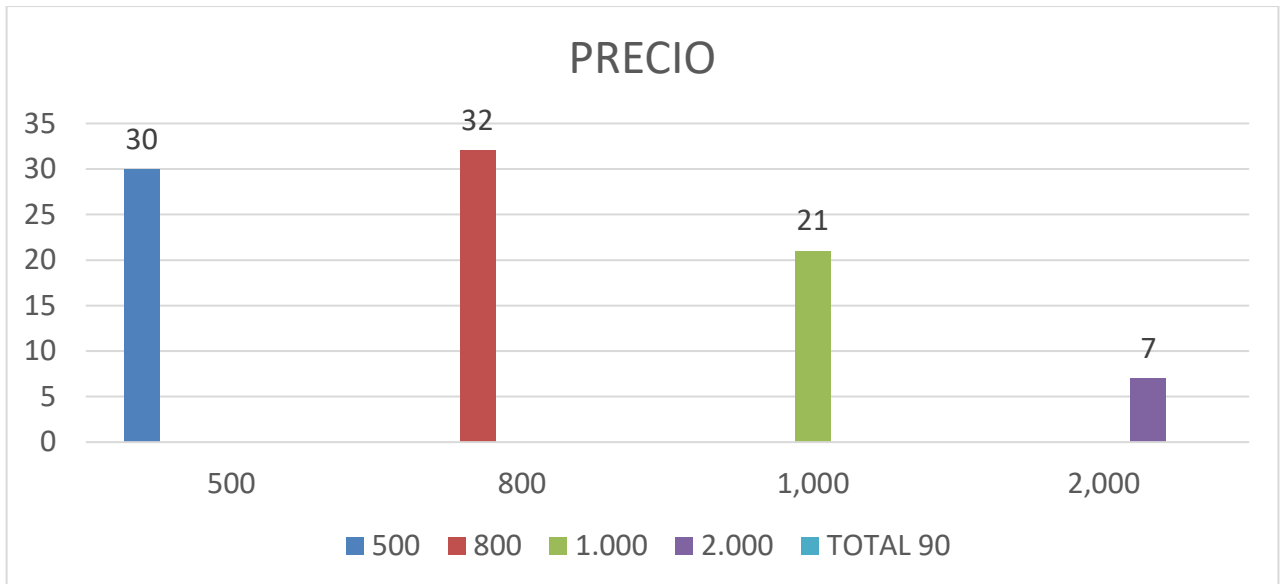


Grafico 5. Cuanto pagaría por un café.

Fuente: Elaboración propia

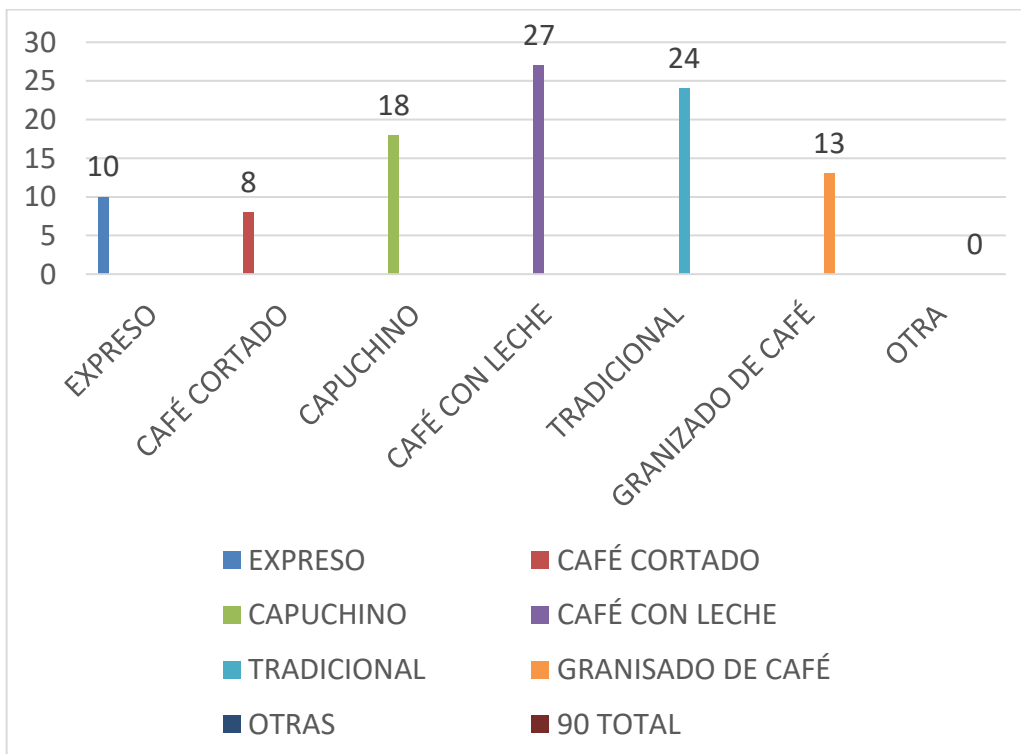


Grafico 6. Que preparación de café prefieren.

Fuente: Elaboración propia

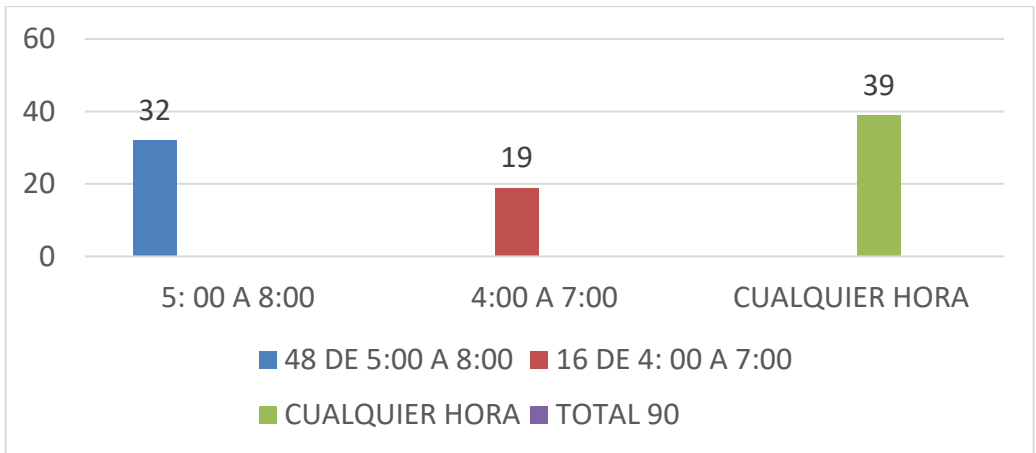


Grafico 7. Hora preferida para tomar café.

Fuente: Elaboración propia

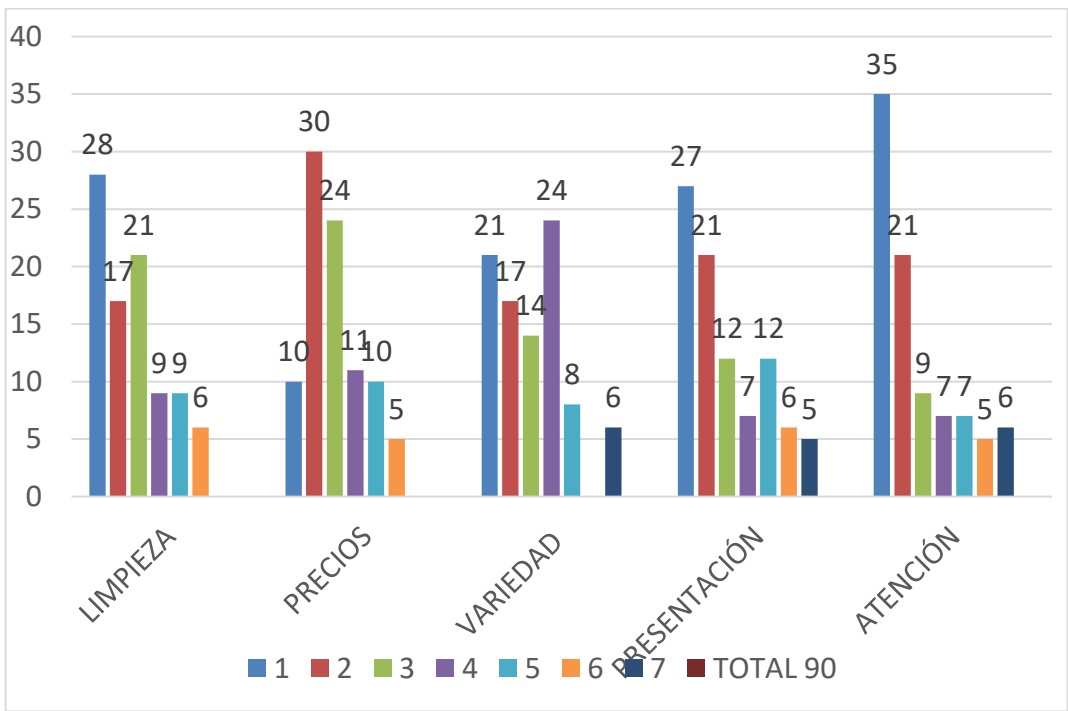


Grafico 8. Características importantes debe tener la cafetería.

Fuente: Elaboración propia

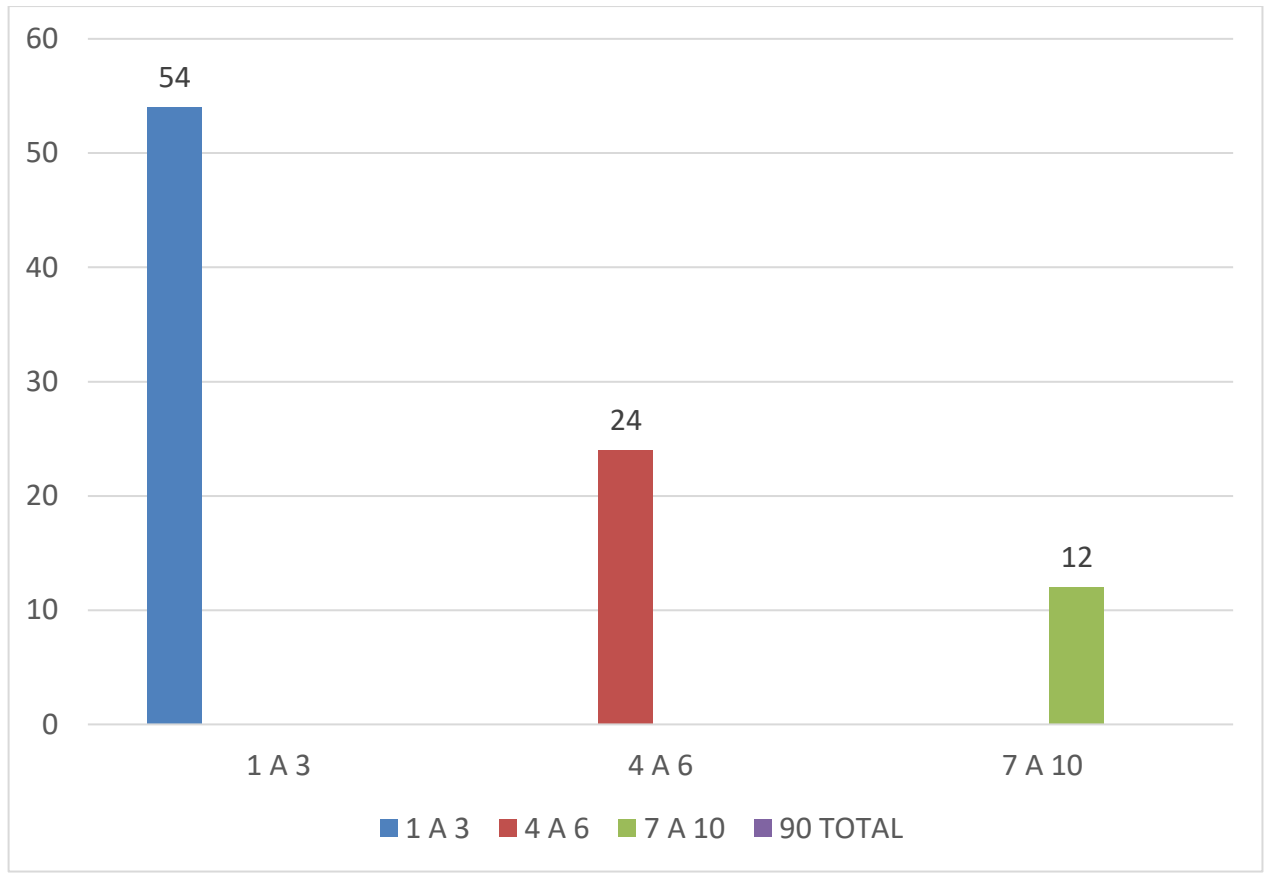


Grafico 9. Horas en las que toma café.

Fuente: Elaboración propia

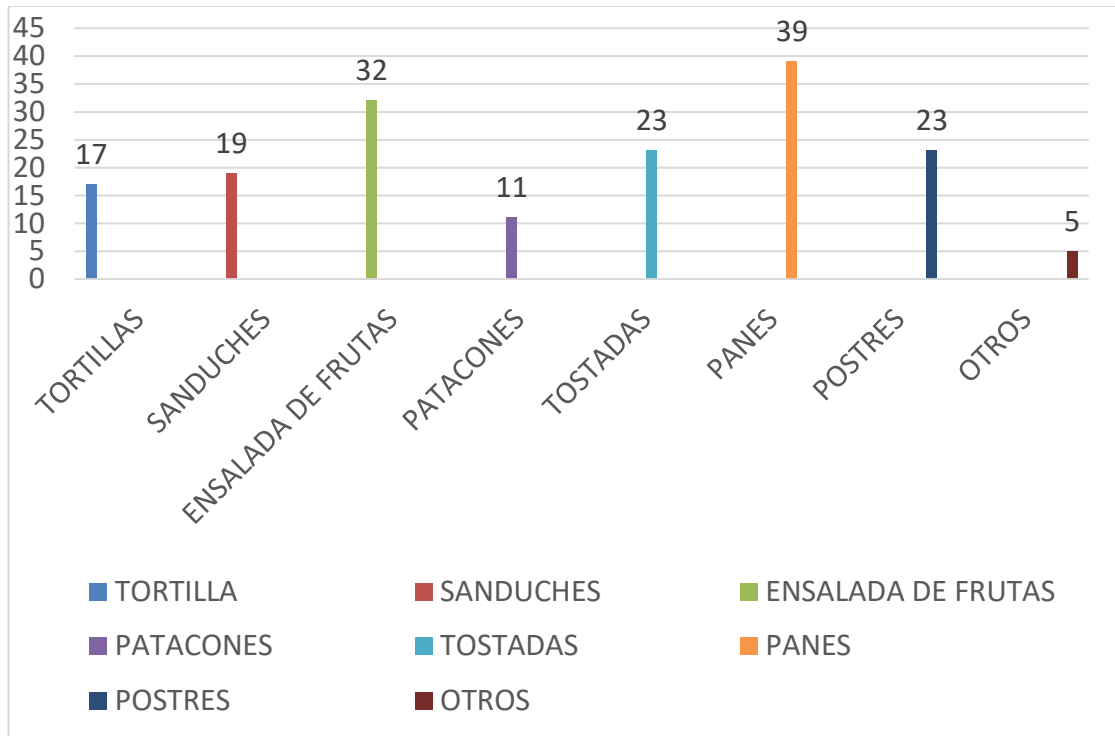


Grafico 10. Que productos le gustaría tener en la cafetería.

Fuente: Elaboración propia

11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Montería es una alternativa viable, debido a que se obtuvieron resultados favorables, las personas encuestadas tuvieron alto nivel de aceptación hacia la idea de una nueva modalidad de cafetería, entre las características más importantes prevalece la atención, el precio, la limpieza, los encuestados prefieren tomar café a cualquier hora y tener en la cafetería alimentos como el pan, frutas, postres, tostadas.

12. PLAN DE MARKETING

12.1. Productos y servicios

Cafetería Móvil COFE EXPRESS, ofrece productos como:

BEBIDAS	
BEBIDAS CALIENTES	BEBIDAS FRIAS
Café tradicional	Agua
Café con leche	Frapuccino
Capuchino	Café frio
Capuchino con crema	Jugos naturales
Café latte	Frappe
Macacino	
Té de menta	
Té de manzanilla	
Chocolate	
Expreso	
Cafés filtrados	
Te de jengibre	
APERITIVOS	
APERITIVOS DE SAL	APERITIVOS DE DULCE
Galletas	Galletas dulces
Panes	Confites de café
Sanduches	Ensalada de frutas
Tostadas	
Deditos de queso	

Fuente: Elaboración propia

Horarios de atención serán en las horas fijadas de mayor consumo que están entre las 6am a 10pm y de 2pm a 5pm, y también dependiera de en el lugar que estemos circulando y fijemos estacionarnos.

De esta manera identificaremos los tipos de clientes y los lugares con mayor influencia.

12.2. Precios:

Nuestros precios que ofrecemos a nuestros clientes serán acordes a nuestra investigación de mercado y varían dependiendo la medida de presentación las cuales son, pequeño 8onz (Pequeños), 12onz (Medianos), 16onz (Grandes)

café	8 onza	12 onza	16 onza
Cafés filtrados	1000	1500	2000
Cappuccinos	5500	7500	9500
Expresos	4500	5200	6700

Fuente: Elaboración propia

Acompañantes:

Acompañantes:	
Sándwiches.	3000
Panes.	1500
Galletas.	1500

Fuente: Elaboración propia

12.3. Forma de distribución:

La distribución de los productos que ofrece Coffe Expres Móvil se dará de forma directa en el punto móvil el cual visitará diferentes puntos estratégicos como universidades, parques, empresas, mercados y diferentes puntos de afluencia de personal en la ciudad.

12.4. Promoción y publicidad.

La promoción se basará en las condiciones de nuestras instalaciones y la calidad de higiene y presentación de nuestros productos para que así nuestros clientes nos tengan en cuenta y se conviertan en compradores habituales.

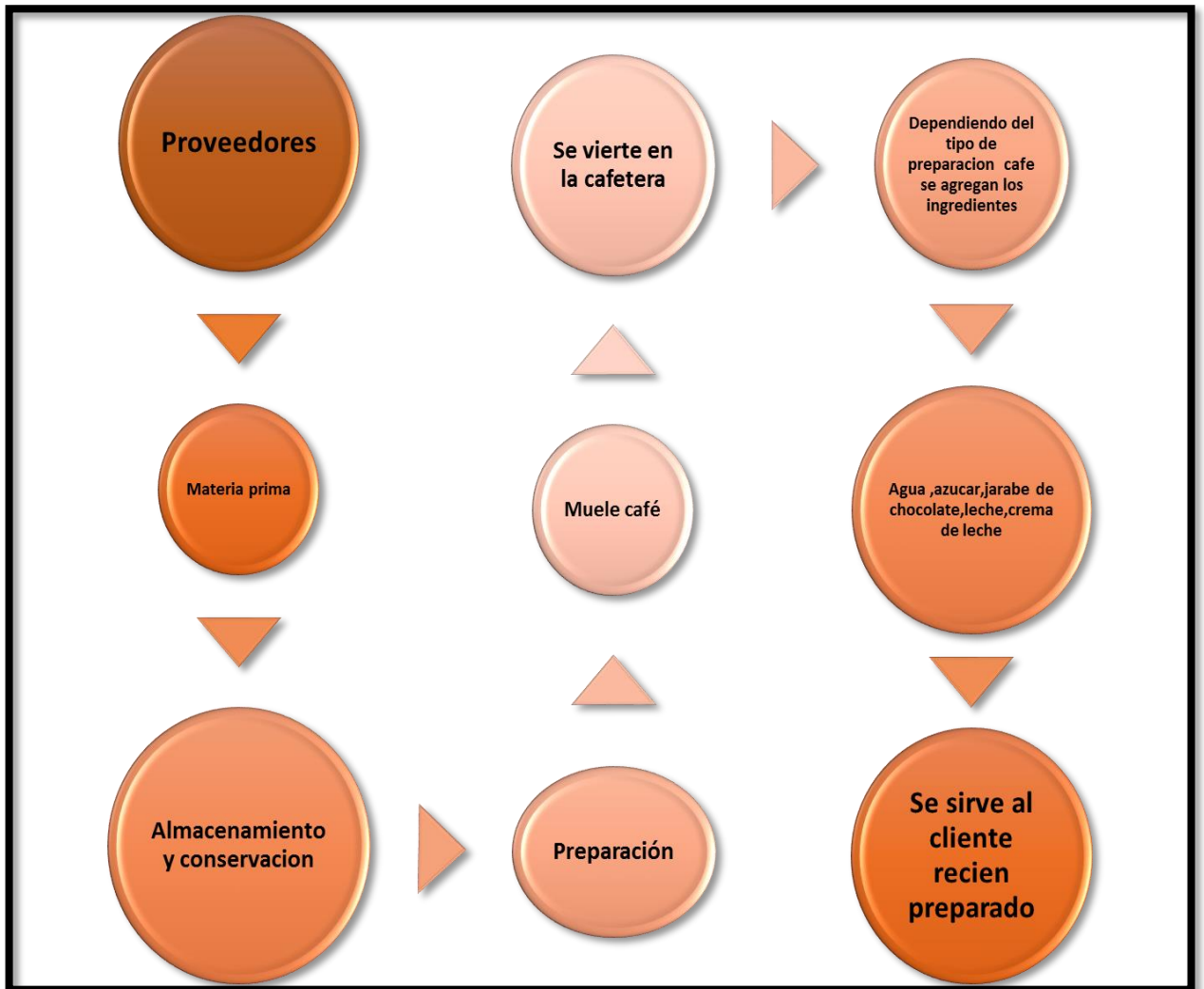
Se utilizarán medios físicos como afiches y volantes de promoción con la imagen de nuestro negocio móvil los productos serán distribuidos en universidades, parques, empresas, mercados y diferentes puntos de afluencia de personal en la ciudad.

También nos apoyaremos para informar de nuestra ubicación a nuestros clientes por medio de redes sociales como FACEBOOK, INSTAGRAN, TWITTER, etc.

12.5. Planificación de ventas.

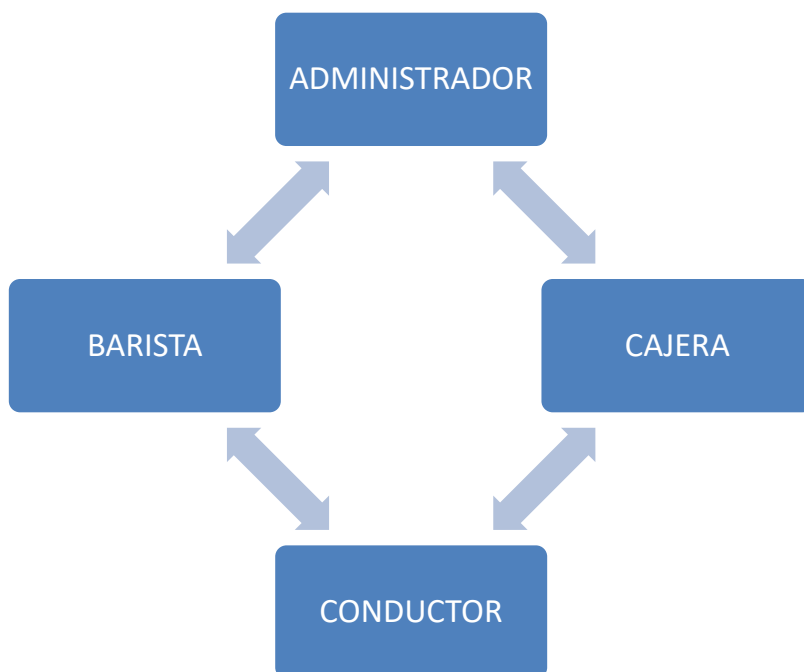
Nuestras ventas se planifican estarán enfocadas principalmente en la adquisición de cada día de clientes nuevos y de mantenerlos y de seguir brindando el mejor servicio que brindamos y en donde Coffe exprés se convierta en un lugar donde tomarse un muy buen café, por esta razón estipulamos nuestras ganancias diarias en un 70% de los gastos invertidos.

13. PLAN DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

14. PLAN DE RECURSOS HUMANOS



Fuente: Elaboración propia

Puestos requeridos: Coffe exprés por ser una empresa que está iniciando será atendido por los inversionistas para lo cual se ha estipulado que su sueldo devengado será un porcentaje aproximado de 6% de las ganancias diarias en base a lo vendido diariamente y para operar de forma adecuada requiere para iniciar con labores tres empleados, los cuales se definen a continuación.

Administrador: Se encarga de dirigir, contactar los proveedores, tener control general de la organización, verificar que se cumpla con los requerimientos legales y de personal para el normal funcionamiento de la empresa, debe contar con conocimientos en café sus diferentes preparaciones, calidad para de esta forma saber cómo dirigir al personal a cumplir los objetivos, representante legal.

Barista: Es la persona que se encargara de preparar el café a los clientes las diferentes preparaciones.

Conductor: Persona encargada de conducir el vehículo y realizar operaciones de apoyo.

Cajera: Persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

14.1. Políticas internas:

La administración estipula horarios que deben ser cumplidos.

La compañía entrega dotación que debe ser usada dentro del establecimiento.

Los operarios deben cumplir con los requerimientos higiénicos establecidos.

15. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

15.1. Inversiones necesarias.

COSTOS FIJOS			
CANTIDAD	ITEM	PRECIO UNIDAD	TOTALES
1	Van(automóvil)	15728405	15728405
1	Cafetera profesional	34947689	34947689
1	Nevera(refrigerador)	136700	1367700
1	Planta	2259900	2259900
1	Juego de Utensilios	3000000	3000000
2	Licadora	1119000	2238000
1	Vitrinas	200.000	200000
1	Sanduchera	400000	400000
1	Caja registradora	328.900,00	328.900
1	Máquina para preparar frape	3150000	3150000
1	Canecas	199000	199000
2	Juego de Vajillas	233800	233800
1	Molino para café	235900	235900
	TOTAL		64289294

Fuente: Elaboración propia

COSTOS VARIABLES	
ITEM	PRECIO
Café	54200 KG
Queso fresco	12000 KG
Leche	2500 LT
Aceite de oliva	20900 LT
Aceite vegetal	14000 GLN
Jamón	7975 LB
Lechuga	2000 LB
Tomate	2000 KL
Cebolla	1500 LB
Limón	2000 LB
Endulzante X 500 U	59900
Azúcar	1800 LB
Mantequilla en barra	2000
Servilletas	2000
Vasos	1800
Platos	3500
Huevos X 30	9000
Miel	8000
Jarabe de chocolate	120000
Canela en polvo 454G	24900
Gasolina galón	8490
Otros	50000

Fuente: Elaboración propia

16. FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

La estrategia de financiación prevista para el proyecto es a través de aportaciones de los socios, ahorros personales. Los aportes por cada uno de los socios deben ser aproximadamente \$10,000.000 c/u. Un préstamo bancario por valor de \$80.000.000 para que el negocio pueda solventar los costos variables y fijos; constitución de la sociedad y sobre todo para tener un recurso económico para apoyarse en caso de que surja algún inconveniente.

A través de un simulador del banco Colpatría se define una tasa de interés de 1.69%, a un horizonte de 5 años con una cuota mensual de \$2.131.993.

2/3/2018 Simulador de Crédito - Banco Colpatría

Simula la cuota de tu crédito de libre destinación

Hasta 90 Millones
Sin ir al banco

¡Lo quiero!

02 de marzo 2018

Valor Cuota \$2,131,993.65

Tasa de interes nominal mensual: **1.69%**

Valor: **\$80,000,000.00**

Plazo: **60 Meses**

Número Cuota	Valor Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo de Capital
1	\$2,131,993.65	\$779,993.65	\$1,352,000.00	\$79,220,006.35
2	\$2,131,993.65	\$793,175.54	\$1,338,818.11	\$78,426,830.81
3	\$2,131,993.65	\$806,580.21	\$1,325,413.44	\$77,620,250.60
4	\$2,131,993.65	\$820,211.41	\$1,311,782.24	\$76,800,039.19
5	\$2,131,993.65	\$834,072.99	\$1,297,920.66	\$75,965,966.20
6	\$2,131,993.65	\$848,168.82	\$1,283,824.83	\$75,117,797.38
7	\$2,131,993.65	\$862,502.87	\$1,269,490.78	\$74,255,294.51
8	\$2,131,993.65	\$877,079.17	\$1,254,914.48	\$73,378,215.33

Fuente: Pagina oficial banco Colpatría- Simulador

17. PREVISIÓN DE RESULTADOS ECONÓMICOS

La previsión de resultados económicos establecidos para el plan , los ingresos se basaran en gran medida de acuerdo a las ventas previstas, de acuerdo al estudio realizado el 53% de las personas encuestadas no desayunan en casa , y por lo general gastan hasta \$4000 comiendo en la calle ,por lo que para obtener los ingresos anuales se proponen tres escenarios posibles uno pesimista ,uno normal y uno optimista , la variable que define el escenario es el número de personas que compren en nuestra cafetería en un día.

Pesimista: 125 personas.

Normal: 150 personas.

Optimista: 170 personas.

COFEE EXPRES	Gastos diarios Escenario pesimista	Gastos diarios escenario normal	Gastos diarios Escenario optimista
Materia prima	\$ 150.000	\$ 170.000	\$ 200.000
Gasolina	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 30.000
Panes y croasan	\$ 60.000	\$ 72.000	\$ 81.600
Préstamo	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000
Sueldos empleados 6% de ganancias.	\$ 35.820	\$ 39.300	\$ 44.610

Fuente: Elaboración propia

	Pesimista(125 clientes)	Normal(150 clientes)	Optimista(170 clientes)
INGRESOS DIARIOS	\$500.000	\$600.000	\$680.000
GASTOS FIJOS Y VARIABLES	\$336.820	\$377.300	\$ 427.210
TOTAL NETO GANACIAS	\$163.180	\$ 222.700	\$ 252.790

Fuente: Elaboración propia

18. LOGO



Mucho más que una cafetería móvil.

Fuente: Elaboración propia

18.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

FICHA TECNICA DE SERVICIO DE CAFETERIA COFFE EXPRESS MOVIL	
NOMBRE DEL SERVICIO	Cafetería móvil
CLIENTES	Personas de la zona industrial, colegios, universidades, parques de la ciudad de Montería.
PROCESO	Producir y comercializar alimentos
RESPONSABLES DEL SERVICIO	Operarios Coffe Express
DESCRIPCION DEL SERVICIO	Servicio de cafetería a través de un vehículo, donde se ofrecen diferentes preparaciones de café, bebidas calientes, frías, acompañantes como panes, galletas.

Fuente: Elaboración propia

18.2. Infraestructura



Figura 1. Food truck prototipo.

Fuente: LINEAR <https://bateau-guillaume-le-conquerant.fr/electricite-food-truck/>



Figura 2,3.Fuente :Lapicero digital <https://www.lapicerodigital.com/co/food-trucks/food-truck.php>

19. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

19.1. Análisis FODA.

Fortalezas:

- Pioneros en la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Montería.
- Las fortalezas de este proyecto están en la presentación de nuestros productos y la forma de cómo llegamos a nuestros clientes de manera innovadora con un producto fresco y unas instalaciones creativas y agradables con un servicio de primera.
- Nuestra materia prima de excelente calidad para satisfacer diferentes gustos de los consumidores.

Oportunidades.

- Adquirir un excelente café que se distribuya en Colombia y que nuestros clientes comparen la calidad de nuestro producto con la competencia.
- Llegar a todo tipo de clientes sin importar clase social, desempeño, sexo, ubicación y ganar el reconocimiento.
- Encontrar y contar con la herramienta de difusión por medio de páginas Web y redes sociales como FACEBOOK, INSTAGRAN, TWITTER, etc.
- Maquinaria de punta que permite ofrecer un producto de calidad.

Debilidades

- Algunas de nuestras materias primas son costosas lo que hace que aumenten los precios

- ✓ También tenemos de debilidad al encontrar personal capacitado que este a la altura de los servicios y mantener a buena reputación que es fundamental.
- ✓ Capital limitado.
- ✓ La marca de Coffe Express no es reconocida.
- ✓ Amenazas
- ✓ Las amenazas de nuestra empresa pueden surgir en la confabulación de los competidores informales que afectemos directamente, como son los vende tinto, puestos provisionales etc.
- ✓ Otra amenaza es la inestabilidad de seguridad de algunos sectores, para lo cual utilizaremos herramientas de seguridad como botones de pánico y la Policía Nacional.

19.2 Análisis Pestel

Político

- ✓ Políticas impositivas
- ✓ La resolución 604 de 1993 establece las condiciones Sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública, así como los Requisitos del manipulador o vendedor, Permiso sanitario de funcionamiento y registro, así como la Vigilancia y control sanitario
- ✓ La Resolución No 604 de 1993 “Por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9 de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de la venta de alimentos en la vía pública”
- ✓ Normatividad para emprendedores

- ✓ Ley 344 de 1996. Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones
- ✓ Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
- ✓ Ley 789 de 2002. Artículo 40. Créase el Fondo Emprender.
- ✓ Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.
- ✓ Decreto 1192 de 2009. Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el documento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Decreto 525 de 2009. Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y demás normas concordantes.
- ✓ Decreto 2175 de 2007. Por el cual se regula la administración y gestión de las carteras colectivas.

Económico

- ✓ IVA=bimestral
- ✓ ICA=anual o bimestral anticipado dependiendo de la residencia del negocio
- ✓ Intereses por préstamos
- ✓ Retefuente: mensual con tasas dependiendo el concepto. (Compras, servicios, honorarios arrendamientos etc.
- ✓ Renta: anual con base en la utilidad.
- ✓ Impuesto al consumo

Social

- ✓ Los clientes buscan encontrar en Coffe Express Móvil,

- ✓ Productos saludables.
- ✓ Economía.
- ✓ Productos higiénicos.
- ✓ Excelente servicio.
- ✓ Variedad de productos.
- ✓ Buena atención.
- ✓ Fácil acceso.
- ✓ Rapidez .

Tecnología

Equipos, maquinas e infraestructura	Marca- referencia
Carro móvil tipo food truck	Food truck fabricado en chasis Nissan Cabstar.
Cafetera profesional	Nespreso Gama discover Aguila 420
Nevera (refrigerador)	Hyundai hyrf67 s 67lts
Juego de utensilios x 24 piezas en caero inoxidable	hef ESENTIAL
Licuadaora.	Oster- Pro Profesional bpst02
Sanduchera:	Oster contact gril 3 en 1 cg120w -plateado
Caja registradora:	CASIO
Máquina para preparar frape	BUNN ULTRA 2
Canecas	IMPORTADOS
Juego de Vajillas	CORONA
Molino para café:	MR COFFE BVMC-BMH23 WM

Fuente: Elaboración propia

ENTORNO/ECOLÓGICO

- ✓ Utilizar envases biodegradables
- ✓ Temas ecológicos - Desechos - Papelería Reciclar
- ✓ Campañas de Reciclaje
- ✓ Evitar al máximo el uso de bolsas plásticas
- ✓ Uso responsable electricidad
- ✓ Manejar canecas de colores (punto ecológico)
- ✓ En la medida que crezca el negocio implementar paneles solares.

LEGAL

- ✓ La empresa cumplirá con todos los registros y visitas que están especificados en la parte legal de este documento.

ASPECTOS LEGALES

- ✓ Marco Legal
- ✓ Concepto de empresa - Producir y comercializar alimentos saludables con calidad y excelente servicio
- ✓ Clasificación de las My Pymes - microempresa teniendo en cuenta que la empresa inicialmente tendrá menos de 10 empleados y que además tiene unas ventajas como lo es facilidad para obtener financiación, beneficia especialmente a los jóvenes emprendedores menores de 36 años.
- ✓ Clasificación internacional de actividades económicas (CIU) - Código y concepto 5522 expendio a la mesa de comidas preparadas en cafetería.
- ✓ Clasificación de las sociedades - La empresa se clasifica en SAS ya que implica menos costos, menos trámites.
- ✓ Constitución Legal

- ✓ Registro Único Tributario (RUT) - Se tramitará en las oficinas DIAN de la ciudad de Montería
- ✓ Requisitos del registro mercantil - cámara de comercio de Montería
- ✓ Resolución de facturación DIAN- Se tramitará en la DIAN
- ✓ Obligaciones de Registro
- ✓ Revisión técnica de seguridad: se solicitará visita por parte de los bomberos del cuerpo oficial de bomberos de Montería-Córdoba
- ✓ Normas sanitarias y de salud: se solicitará visita por parte de la Secretaria de Salud ante el hospital San Jerónimo de Montería.
- ✓ Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima) - Se solicitará registro sanitario ante el Invima de Montería
- ✓ Impacto ambiental: Se solicitará visita de la secretaria del Medio Ambiente de Montería.

- ✓ Contratación personal: la contratación del personal se hará de forma directa, para ahorrar costos, tener mayor acercamiento con las personas que se van a contratar teniendo en cuenta las actitudes y aptitudes necesarias para trabajar en la organización.
- ✓ Contratación de clientes y proveedores (directa o por outsourcing): la contratación de los proveedores se hará de forma personal ya que es necesario conocer a nuestros aliados estratégicos para lograr los objetivos de la organización.
- ✓ Registro ante SAYCO Y ACIMPRO (Si es un establecimiento de puertas abiertas que use radio o TV); Se solicitara el permiso correspondiente
- ✓ Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio: se solicitará el permiso correspondiente

- ✓ Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social (EPS, Fondo de Pensiones, Fondo de Cesantías, Entidad de Riesgos Laborales, Caja de Compensación Familiar e I.C.B.F.) El operador de pagos será Nuevo ARL SURA
- ✓ Si es una empresa de transporte o que maneje vehículos de enseñanza, debe registrarse ante la Superintendencia de Puertos y Transporte.: Se realizara registro en la superintendencia de puertos y transportes.

20. PLAN ESTRATEGICO

20.1. Misión

Coffe Express Móvil es una empresa innovadora que produce y comercializa alimentos saludables con altos estándares de calidad, que busca generar la mayor satisfacción de los clientes, colaboradores y aliados. Promoviendo la protección de los recursos naturales.

20.2. Visión

En el 2021 seremos una marca innovadora, líderes en la zona franca de la costa atlántica para la producción, comercialización de alimentos saludables y prestación de servicio de cafetería móvil.

21. REFERENCIAS

(AGUIAR, 2017) Marcela Vargas Aguiar / publicado el 12 de Julio de 2017. Periodico El Colombiano. Disponible en internet:
<http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/consumo-de-cafe-en-colombia-BH6900146>

Clara Y. Duarte-Cuervo¹, D. M.-C.-G.-R. (2015). Factores relacionados con las prácticas alimentarias de estudiantes de tres universidades de Bogotá. *Revista de Salud Pública ISSN 0124-0064*. Disponible en internet:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/38368/62630>.

Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ENSIN 2015. Colombia. El Ministerio, Recuperado de:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>.

CONTEXTO GANADERO 23-07/2014. Los precios de Starbucks Vs. los de Juan Valdés. disponible en internet:
<https://www.contextoganadero.com/economia/los-precios-de-starbucks-vs-los-de-juan-valdez>.

Gobierno presenta Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (ENSIN) 2015. boletín de prensa N° 169 DE 2017. Disponible en internet:
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gobierno-presenta-Encuesta-Nacional-de-Situaci%C3%B3n-Nutricional-de-Colombia-ENSIN-2015.aspx>.

Informe de gestión 2015/13 años compartiendo la historia de los cafeteros colombianos
<http://www.juanvaldezcafe.com/sites/all/themes/bootstrap/files/Negocios/Informes/informe-de-gestion-JV-2015.pdf>.

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF Comunicaciones (2016) disponible en internet:
<https://www.icbf.gov.co/noticias/inicia-tercera-version-de-encuesta-de-la-situacion-nutricional-en-colombia>.

Retail, L. V. (10 de 08 de 2018). EL MAPA DE LAS BARRAS DE CAFÉ EN COLOMBIA. *MALL & RETAIL*, 1.