UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

URL-2020-36
Noviembre de 2020

PRIMER LUGAR EN ALAC 2020

VIVIAN MODESTA DEL CARMEN DIGHERO PANIAGUA DE LARA

Icoffee Solutions: En búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento

A inicios del 2020 Manuel Lara, Gerente de Ventas de la empresa Icoffee Solutions, S.A. junto a su esposa Vivian Dighero Gerente Financiera, no podían dejar de pensar que en algún momento el mercado de los productos que distribuyen (equipos de café para restaurantes, hoteles y coffee shops) llegaría a la fase de madurez, donde las ventas empezarían a estancarse y posiblemente a disminuir; por lo que se preguntaban ¿Cómo asegurar un flujo de ingresos constante y sostenible cada mes? En consecuencia, pensaban ¿Qué otras estrategias comerciales podrían implementar a través de nuevos productos o servicios tomando ventaja de las tendencias del mundo del café en el país?. Aunado a esto en marzo del mismo año se realizó un cierre total del país debido al COVID19. Manuel y Vivian debían tomar una decisión urgente para implementar en el 2020.

Pioneros en dos diferentes mercados

Los esposos Lara Dighero eran innovadores, en 2014 querían iniciar un negocio que renovara el mercado del café. La idea inicial era crear un Coffee Shop[1] que saliera de lo tradicional debido a la fuerte competitividad de esa industria; haciendo lluvia de ideas y buscando referencias en internet, decidieron lanzar al mercado el primer modelo europeo para Guatemala y Centroamérica de Coffee Bike, era una bicicleta modificada con un carretón de madera, equipada con una máquina de acero inoxidable fabricada especialmente para este concepto. Un año después, en el 2015,

[1] Coffee Shop es un tipo de restaurante que vende café, té, pasteles y, a veces, sándwiches y comidas ligeras. (Publishers, s.f.)

El caso "URL-2020-36" fue desarrollado por la investigadora Vivian Modesta del Carmen Dighero Paniagua de Lara, únicamente para su discusión en clase. No es el objetivo de los casos servir de avales, fuentes de datos primarios, o ejemplos de una administración buena o deficiente.
Copyright © "2020" Universidad Rafael Landívar. No se permitirá la reproducción, almacenaje, uso en planilla de cálculo o transmisión en forma alguna: electrónica, mecánica, fotocopiado, grabación y otro procedimiento, sin permiso de la Universidad Rafael Landívar.

lanzaron su segundo modelo, una moto cargo, a la que le agregaron una caja de metal con el equipo adaptado necesario para poder despachar bebidas calientes y frías, tanto de café como de frutas u otros ingredientes. Ambos eran modelos auto sostenibles, que funcionaban a través de energía solar[2] y gas; permitiendo de esta manera que funcionaran en cualquier lugar sin necesidad de conexión eléctrica. (Espino, 2015). Se tenía presencia en eventos privados con una cantidad de productos pactada y pre pagada, el personal era contratado por servicios[3]. Las ventas en estos eventos eran impredecibles, en algunas ocasiones eran altas y en otras bajas.

Imagen 1: Fotografías Coffee Bike y Moto Cargo en diferentes eventos

Fuente: Elaboración propia

[2] La energía solar fotovoltaica se utiliza para producir electricidad. Las instalaciones fotovoltaicas están formadas por paneles solares fotovoltaicos. (Planas, 2020)

[3] Contrato por servicios Es aquel contrato de trabajo en que se estipula que se remunera al trabajador en función a su producción durante un determinado espacio de tiempo, que puede ser diario, semanal o mensual. (Mis Abogados, 2020)

Los empresarios eran pioneros en ese concepto pero no se conformaban, así que seguían buscando nuevos equipos para hacer crecer su negocio, en dicha exploración encontraron la marca Astoria[4], una marca italiana líder en equipos para café espresso[5], pero que carecía de distribución en Guatemala, en ese instante que surge la inquietud ¿podríamos ser los primeros distribuidores de esa marca en el país?, ¡sería una excelente oportunidad! Este fue el momento de la primera decisión difícil, pues para poder importar los equipos debían agenciarse del capital; casualmente alguien se interesó en comprarles el negocio de la moto cargo, así que decidieron venderlo. Así importaron las primeras máquinas Astoria a Guatemala, cambió el giro del negocio; de ser un concepto móvil de café pasaron a distribuir equipos para espresso, también se convirtieron en una sociedad anónima, cambiando al nombre de Ico Café a Icoffee Solutions, Sociedad Anónima[6], que además brindaba asesoría y capacitación a sus clientes.

A finales del año 2015, contrataron a un experto en temas relacionados con el café; era la persona ideal para complementar el equipo porque tenía credibilidad en el mundo del café, esto provocó que la marca empezara a expandirse.

La aceptación de la marca en el país fue mejor de lo esperado, pues siendo equipos italianos, de alta calidad; estaban a precios más accesibles que otras máquinas similares en el mercado; por lo que las ventas empezaron a darse rápidamente. Después de un año de importar y vender equipos, a finales del año 2016, habiendo hecho un excelente trabajo en las principales redes sociales, Facebook e Instagram, los socios recibieron la visita de Stelvio Trenti, Gerente de Ventas para Latinoamérica de la marca Astoria; quien en ese momento traía la carta donde nombraba a Icoffee Solutions como distribuidores oficiales para Guatemala de la marca Astoria y Fiorenzato[6] .

Siendo Astoria una marca a nivel mundial permitió a Icoffee Solutions tener una relación directa con la Asociación Nacional del Café Anacafé, logrando un apoyo mutuo; Astoria apoyaría a Anacafé colocándoles equipos en las ferias de otros países y Anacafé apoyaría a Icoffee Solutions en sus eventos; por lo que se hace el lanzamiento oficial de la marca en las instalaciones de

[4] Astoria es una empresa creadora de máquinas de café profesionales Made in Italy dotadas de las tecnologías más innovadoras, que busca la excelencia, protege el medio ambiente y valoriza a las personas. (Astoria, s.f.)
[5] Café espresso es un tipo de café originario de Italia y que debe su nombre a la cafetera con la que se prepara (cafetera espresso). (Baqué Café, 2020)
[6] Fiorenzato marca italiana de molinillos de café que busca un equilibrio perfecto entre calidad e innovación. (Fiorenzato, 2010-2020)

Anacafé en abril del año 2017 con la compañía del nuevo Gerente de Ventas para Latinoamérica Luca Franceschetto. Era el inicio y formalización de este proyecto.

En el año 2018, los Lara Dighero vieron la necesidad de contar con una ubicación física, debían encontrar un lugar amplio para barra de café, exhibición de los equipos y espacio para una escuela de café, de manera que pudieran ampliar las operaciones al ofrecer cursos relacionados con el café. En el Centro Comercial Plaza Muzbal, que se ubicaba en el Km. 13 de la carretera a Muxbal hallaron el local apropiado con 75 metros cuadrados, en febrero del 2018 se inauguró la tienda Icoffee Solutions, S.A. Se creó el showroom de máquinas de café como el modelo de la primera tienda interactiva enfocada al conocimiento del café cultura y barismo en Guatemala, también como centro de apoyo a los clientes y nuevos emprendedores del café, la tienda fue un éxito y se tomó como modelo para las nuevas tiendas distribuidoras de Astoria en Latinoamérica.

Icoffee Solutions, siempre en la constante búsqueda de ofrecer lo mejor a sus clientes, amplió su gama de productos y servicios ofrecidos, logrando, a través de la referencia de ser distribuidores de Astoria, ser distribuidores oficiales de otras marcas tales como Mazzer, Grindmaster, Anfim, Vitamix, BWT, Fellow, Acaia, entre otros.

Al finales del 2018 Icoffee Solutions, presentaba un gran reto, al tener una tienda amplia y más marcas, necesitaban tener stock para poder exhibir y no contaban con el capital de inversión para surtir la tienda, es en ese momento cuando ingresa a la sociedad un socio inversionista.

El mundo de los productos y servicios de Icoffee Solucitons

Dentro de la gama de productos que ofrece Icoffee Solutions se encuentran:

Máquinas de espresso Astoria y Rocket

Molinos de café Fiorenzato, Anfim, Grindmaster

Tostadores Kuban

Licuadoras Vitamix

Métodos y accesorios

Servicio menor y mayor para los equipos de café

Curso básico de espresso, de latte art y de catación

Fomentado la cultura del café a través de eventos

Desde sus inicios, el equipo de Icoffee Solutions siempre creyó firmemente en fomentar la cultura del café en Guatemala para su crecimiento, ofreciendo oportunidades al alcance de todos; obteniendo un beneficio para todos los actores de la cadena de valor del mundo del café.

En este sentido la empresa realizó diferentes eventos que apoyan a la cultura, tales como, competencias de Latte Art en el interior de la república, curso con el campeón mundial de Latte Art 2017, Ristr8to de Tailandia y visita a Coffee Shops con él, apoyo en la organización del Festival del Café Antigua, entre otros; buscando siempre apoyar a todos los baristas, productores de café, dueños de Coffee Shops y a toda la comunidad del café en el país.

Imagen 2: Fotografías de eventos varios realizados en el país

Fuente: Elaboración propia 2020

El objetivo con los eventos era aportar valor a los diferentes establecimientos de los clientes de la empresa para dar a conocer el lugar, aumentar la cantidad de clientes, fomentar la mejora en las técnicas de los baristas y lograr una unión en la comunidad del café. El propósito de los eventos era generar campañas de publicidad directa con el fin de promover la cultura del café (3 ola) y crear, tanto lazos de amistad como alianzas estratégicas y promover el consumo de café local y la creación de nuevos Coffee Shops.

Imagen 3: Fotografías de eventos varios realizados en el país

Fuente: Elaboración propia 2020

Desplome de ventas provocado por el Covid-19

La estrategia de ventas desde el inicio fue colocar precios más bajos que la competencia, ofreciendo equipos de la misma calidad, pero a un precio menor. Esto permitió que las ventas se incrementaran de manera considerable, inicialmente al cambiar de modelo de negocio los ingresos se incrementaron en un 352% y del 2018 al 2019 se había logrado un incremento de ventas del 18%. El principal objetivo en el 2019 era la penetración, por lo que el margen de utilidad no fue el principal enfoque sino dar a conocer la marca y quedar en punto de equilibrio.

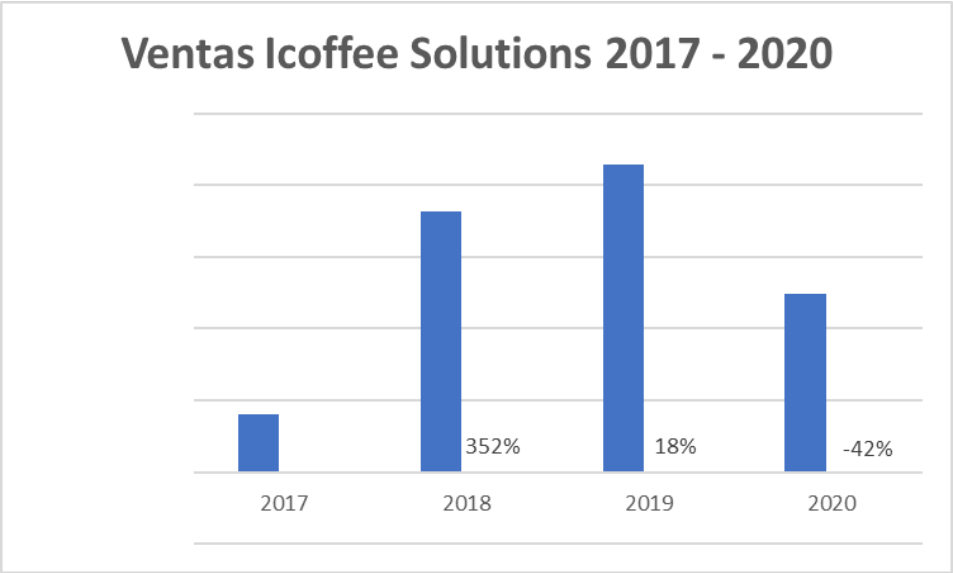
El año 2020 se veía muy prometedor para Icoffee Solutions, sería un año donde los precios habían sido ajustados para buscar obtener utilidades, la marca ya era reconocida a nivel nacional y el aprendizaje del mercado les había dado la experiencia para saber dónde podían crecer; sin embargo, algo inesperado sucedió a nivel mundial, la llegada de un virus que afectó no solo la salud sino la economía de los países y por lo tanto la economía de las empresas.

En marzo del 2020 el presidente de la república de Guatemala toma la decisión de cerrar el comercio en el país, debido a que el virus había ingresado y era una amenaza especialmente para las personas de la tercera edad y personas con enfermedades crónicas. Al cerrar el comercio toda la inversión se ve afectada, ninguna empresa pensaba en ese momento en invertir o en abrir nuevas sucursales, los emprendedores tuvieron que parar sus proyectos y todo esto afecto a Icoffee Solutions, que dependían en un 90% del mercado B2B[8]. Sin empresas invirtiendo, con todos los comercios cerrados, con tanta incertidumbre de lo que sucedería, ninguna empresa deseaba invertir.

Icoffee Solutions no estuvo libre de este efecto negativo en su economía, las ventas en los meses de marzo y abril cayeron en un 80%, apenas lograron llegar al 20% del presupuesto que tenían definido. Los gastos continuaban y era momento de tomar muchas decisiones, era difícil

continuar especialmente con los costos fijos, debían decidir si cerrar el local pues el contrato estaba vencido o bien continuar y reinventarse para poder seguir en el mercado.

Los socios toman la decisión de darle un nuevo enfoque a la empresa, de poner más fuerza en el mercado individual; con eso logran que las ventas subieran un poco, pero aún así los ingresos de la empresa se vieron afectados de sobremanera.



Fuente: Elaboración propia

Decisión urgente

Adicional a que la competencia ha reaccionado y ha bajado sus precios, así mismo también empezó a realizar diferentes eventos para dar a conocer sus equipos; el reto en este momento para Icoffee Solutións S.A. es hacia dónde y cómo seguir creciendo en este mundo del café, logrando sostenibilidad en el tiempo y que le permita seguir trabajando para que la cultura del café en Guatemala crezca cada día más adaptándose a la nueva normalidad que ha dejado el Covid-19.

Referencias Bibliográficas

–Anacafé, A. N. (Junio de 2020). *Anacafe*. Obtenido de https://www.anacafe.org/covid19/

Astoria. (s.f.). Obtenido de https://astoria.com/es/

AXA Seguros España. (14 de Julio de 2016). *AXA Seguros España*. Obtenido de http://axaseguroses.blogspot.com/2016/07/la-cultura-del-cafe-en-el-mundo.html

Baqué Café. (2020). Obtenido de https://www.baque.com/es/diccionario/expresso/

Espino, N. G. (06 de Octubre de 2015). Arómatico sobre ruedas. *Prensa Libre*.

Fiorenzato. (2010-2020). Obtenido de https://fiorenzato.it/es/

Gándara, N. (06 de Octubre de 2015). Aromático sobre ruedas. *Prensa Libre*.

Gándara, N. (18 de Diciembre de 2018). De una moto a un local. *Prensa Libre*.

Gándara, N. (18 de Diciembre de 2018). Mi emprendimiento 3 años después. *Prensa Libre*.

Jiguan, B. (20 de Marzo de 2018). Consumo de café aumenta en dos años. *Diario de Centro América*.

Mis Abogados. (2020). Obtenido de https://www.misabogados.com/contratos-laborales

My Coffee Box. (s.f.). Obtenido de https://mycoffeebox.com/las-olas-del-cafe-la-historia/

Planas, O. (23 de Mayo de 2020). *Energía Solar*. Obtenido de https://solar-energia.net/energia-solar-fotovoltaica

Publishers, H. (s.f.). *Collins Dictionary*. Obtenido de https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/coffee-shop

Revista Suma. (20 de Abril de 2020). Obtenido de https://revistasumma.com/impacto-economico-de-covid-19-en-guatemala/

Wagner, R. (2003). *La Historia del Café de Guatemala.* Guatemala: Villegas Asociados.

Anexo 1: Artículos de prensa

(Gándara, Aromático sobre ruedas, 2015)

TOQUE DE CALIDAD

Ico Café utiliza exclusivamente grano guatemalteco de exportación para la preparación de todas sus bebidas elaboradas a base de este aromático.

Foto Prensa Libre: PAULO RAQUEC

AROMÁTICO SOBRE RUEDAS

ICO CAFÉ es un pequeño negocio rodante de bebidas calientes y frías a base de café o frutas estilo europeo, pero con un toque muy guatemalteco.

Por Natiana Gándara Espino
ngandara@prensalibre.com.gt

Guatemala se destaca por su excelente café, y la preparación de este aromático es parte fundamental en toda cafetería. Pero la búsqueda de una buena taza se convierte en toda una aventura para las personas que desean encontrarlo a la vuelta de la esquina.

Ico Café ofrece ser una solución ante ese dilema. Esta pequeña cafetería móvil ofrece a sus clientes llegar hasta donde ellos así lo requieran, ya sea en la puerta de su casa, lugar de trabajo o estudios, un evento especial o bien ubicándose en puntos claves, como en las principales calles y avenidas de la Ciudad de Guatemala.

Vivian Dighero y Manuel Lara son una pareja de esposos que decidieron emprender este negocio en el mundo competitivo de las *coffee shop*, de manera que pensaron en dar un giro al negocio.

Hace un año y dos meses que salieron al mercado con su primer modelo, la *coffee bike*, una bicicleta modificada a la que adaptaron un carretón de madera y la equiparon con una máquina de acero inoxidable que fue fabricada especialmente para este concepto, explica Lara.

"Nosotros diseñamos la estructura que necesitábamos adaptar y la mandamos a fabricar a Inglaterra", relata.

Los emprendedores aseguran que este modelo es "único" en Guatemala y en Centroamérica, pero reconocen que el concepto es europeo.

El segundo modelo es una moto a la que le agregaron una caja de metal, en donde adaptaron todo el equipo necesario para poder despachar bebidas calientes y frías, tanto de café como de frutas u otros ingredientes.

Dighero comenta que el modelo de la bicicleta es muy solicitado para celebraciones privadas, como bodas, quinceaños, cumpleaños y otros.

"El paquete que ofrecemos es desde 75 bebidas o 100 personas en adelante", dice Dighero. Se puede elegir de tres a cinco bebidas diferentes, a un precio aproximado de Q3 mil, lo que incluye dos baristas, un ayudante por tres horas y un *show* de preparación de bebidas, explica la empresaria.

Lara indica que cubren unos 20 eventos al mes y resalta que, con esta modalidad, sus ventas han crecido entre un 30 y un 40%.

PRECIOS ACCESIBLES...

Ico Café puede atender a grupos numerosos a tarifas competitivas.

Los cafés estándar oscilan en precios de entre Q10 y Q15 y los especiales, que llevan un toque de licor, a Q30 .

De 100 a 125

Personas tienen la capacidad para atender de manera simultánea, tanto la bicicleta como la moto, a un ritmo de 50 bebidas frías y 75 calientes.

Diferencia

Las bebidas que ofrece Ico Café van desde los clásicos cafés americanos hasta los más sofisticados, como la bebida a la que llaman Baktún, hecha de café guatemalteco mezclado con ron Zacapa. También ofrecen licores nacionales e internacionales.

El producto "estrella", según los emprendedores, es el conocido Icofrapp. Otra bebida diferencial son las sodas italianas, "muy de moda", destaca Dighero, por su poco gas y unas perlas explosivas de sabor "que revientan en el paladar", destaca la emprendedora nacional.

> "Emprender un negocio es un trabajo en equipo, ambos aportamos ideas".

A LARGO PLAZO

¿Por qué leer biografías?

Si pudiera ofrecer un consejo que me dieron este año que encontré sumamente útil sería leer biografías.

Mauricio Garita
Twitter:@MauricioGarita

Las biografías nos brindan una visión sobre la vida de la persona y no solo sus logros. Normalmente conocemos los logros de la persona y como lo hizo pero lo que no sabemos es que tuvo que sacrificar o dejar para llegar a ese punto.

Las biografías nos denotan la humanidad de los líderes, de los empresarios y de aquellos agentes de cambio que tuvieron que sobrellevar sus retos para llegar a donde ellos llegaron. ¿Qué nos enseña esto? Una de las lecciones más grandes de las biografías que he leído este año es la forma en que estos líderes ven los retos. Retos que son similares a los nuestros o inclusive mucho más difíciles de lo que alguna vez hemos imaginado. Siempre ven el reto como una oportunidad de crecer, de perder ese confort que limita los sueños.

Ven a los retos como una prueba más que puede superarse con paciencia y esfuerzo.

Dentro de la superación de retos encontré que en su mayoría, el factor de éxito es esfuerzo. Esfuerzo no significa trabajar todo un día, es trabajar en el camino correcto y arriesgarse. Saber que existen esfuerzos que no van a ser retribuidos hoy, mañana o tal vez nunca pero que harán un cambio en la persona, en su vida o en sus negocios. Siempre seguir trabajando sobre aquel sueño independientemente de que nadie más crea en el, de que las cosas sean complicadas o a veces perdidas. Siempre es caminar a cada amanecer y nunca darse por vencido.

Robert Brault decía: "Si estás falto de suerte, mira cuánto esfuerzo has invertido".

(Gándara, Mi emprendimiento 3 años después, 2018)

Efectivo
EL SEMANARIO ECONÓMICO DE PRENSA LIBRE
PRENSA LIBRE
Guatemala, 18 de diciembre de 2018
No. 382

Por Rosa María Bolaños y Natiana Gándara
actualidad@prensalibre.com.gt

Una mezcla de emoción y nerviosismo se evidencia en los emprendedores cuando reciben la primera llamada para una entrevista, y sin parpadear aceptan la oportunidad para dar a conocer su idea y atraer nuevos clientes o, incluso, inversionistas.

Desde hace más de cinco años que *Efectivo*, el semanario económico de *Prensa Libre*, entrevista a los emergentes negocios del país y les brinda un espacio de exposición para que puedan presentar sus proyectos.

Las páginas se llenan de esperanza y motivación de aquellas personas que tomaron la decisión de abrir un negocio propio, con una bolsa llena de ilusiones y temores, pero con la convicción de que tomaron la decisión correcta.

Por esa razón, retrocedimos en el tiempo y buscamos a cuatro emprendedores entrevistados en el 2015, para determinar su crecimiento y cuáles son las claves que en este período les permitieron consolidarse en el mercado o sector en el que se desenvuelven.

Ellos son: Rosa Mutzus, creadora de su propia línea de cosméticos; Aura Marina Pérez, fundadora del Fotobus; Manuel Lara y Vivian Dighero, gerentes de iCoffee Solutions; y los hermanos Javier y Cristina Vides, de En Un Dos Por Crepes. Todos han logrado alcanzar sus metas, algunos cambiaron su modelo de negocio y otros siguen innovando.

PASA A LA PÁGINA 2

EN RESUMEN:
Cuatro emprendedores guatemaltecos comparten, luego de tres años, cómo han logrado superar los obstáculos de abrir una empresa y el reto de hacerla crecer, que genera a la fecha ingresos sostenibles. Algunos de ellos, incluso, dieron un giro a su modelo de negocio original, pero sin perder la esencia que los motivó a dar el paso de dejar un empleo remunerado y saltar hacia lo que consideran una de las mejores decisiones de su vida.

FOTO: PRENSA LIBRE: ÉRICK ÁVILA

Mi emprendimiento tres años después

Cuatro emprendedores guatemaltecos entrevistados en el 2015 revelan su crecimiento y las claves que los han llevado al éxito.

Editor: Juan Manuel Fernández - **Redactor Vida Empresarial:** Pedro Barrera
Diseño gráfico: Flor de María López - **Fotos:** Sección de Fotografía de Prensa Libre - **Corrección:** Departamento de Estilo
13 calle 9-31, zona 1, Guatemala C.A. **Tel:** 2412-5600 - **PBX:** 2412-5000 - **Correo electrónico:** efectivo@prensalibre.com.gt

(Gándara, De una moto a un local, 2018)

De una moto a un local

Manuel Lara y Vivian Dighero son gerentes de iCoffee Solutions

Aquella moto-café que nació con el nombre de Ico Café y que en el 2015 se presentó como un concepto innovador en el tema de los cafés sobre ruedas en Guatemala atrajo a más de un cliente e inversionista que no solo quería comprar una taza del buen aromático, sino adquirir todo el modelo de negocio.

Estas propuestas que en su momento les valieron desvelos fueron debidamente analizadas por los emprendedores y decidieron compartir el concepto, porque el objetivo, más que un negocio, es fomentar una cultura de café en el país.

FOTO PRENSA LIBRE: ERICK ÁVILA

Manuel Lara y Vivian Dighero crearon el primer concepto de café sobre ruedas y ahora tienen un local.

Es en ese momento en que el negocio da un giro, porque en la búsqueda de equipos que funcionaran en el concepto de café móvil encontraron la marca Astoria, que tenía maquinaria que funcionaba con gas y electricidad.

Cuando empezaron a establecer la relación con la marca Astoria les dijeron que podían importar equipos, pero no daban la distribución para Guatemala. Eso fue una limitante, por el crédito, pero después de un año lograron convertirse en sus distribuidores.

No se dieron por vencidos y el impulso surgió con el interés de un emprendedor en Santa Rosa que quería comprar la moto y todo el concepto. Fue en ese momento, después de trámites y negociaciones, que lograron traer a Guatemala tres equipos.

Así empezaron a trabajar por un año, vendieron los primeros tres y luego ingresaron otros tres equipos que llaman de dos grupos, son de gama mediana, y en ese entonces tenían la mayor demanda de los clientes.

Lara comparte que uno de los secretos para empezar a darse a conocer como vendedores de equipo para *coffee shops* fue el trabajo intensivo en redes sociales.

Empezaron a organizar eventos de competencia de baristas y utilizaban las máquinas de la marca Astoria para promocionarse.

También recibieron el aval y apoyo de la Asociación Nacional del Café (Anacafé) y colaboran juntos en el propósito de incentivar el consumo del aromático.

Lara no le teme a los riesgos y decidieron buscar un local en el cual exhibir y vender los equipos pero que incluyera un espacio para una escuela de café y así brindar asesoría personalizada a los clientes.

Su local se encuentra en el centro comercial Shops at Muxbal, kilómetro 13 de la carretera antigua a El Salvador, y actualmente venden otras 10 marcas, con lo cual han consolidado su negocio.

FOTO PRENSA LIBRE: INTERNET

Martin Zwilling, reconocido empresario estadounidense, ejecutivo de negocios y autor.

Cómo superar el "valle de la muerte"

El "valle de la muerte" es una expresión conocida en el mundo emprendedor que se refiere a las dificultades que existen para cubrir, en la mayoría de casos, un saldo negativo durante las primeras fases del negocio, previo a que un producto o servicio genere ingresos reales con clientes.

De acuerdo con el estudio de Gompers y Lerner, el desafío es muy real: un 90% de las empresas creadas no logran atraer a inversores durante los tres primeros años. El problema radica en que los inversores profesionales —capital riesgo y business Angels— prefieren invertir en modelos de negocio probados, listos para empezar a escalar —crecer—, antes que hacerlo en arriesgados esfuerzos en investigación y desarrollo.

Martin Zwilling, reconocido empresario estadounidense, ejecutivo de negocios y autor de más de 500 temas de emprendimiento, aconseja a no incursionar en proyectos que requieran elevados niveles de desarrollo desde el primer momento.

La primera recomendación de Zwilling consiste en acumular recursos antes de empezar, esto incluye la estimación de cuánto dinero necesitará hasta estar en una etapa donde ya genere ingresos.

El segundo consejo es conservar un empleo hasta que los ingresos empiecen a fluir, una alternativa es dedicar el tiempo extra al emprendimiento en sus etapas iniciales.

La tercera recomendación es solicitar fondos a familiares y amigos que confíen en la idea de negocio. Es un paso necesario, porque los inversionistas externos no aportarán recursos sin antes asegurar de que el negocio tendrá éxito.

Otro punto importante que comparte Zwilling es acudir a programas de mentoría o asesoría en temas de emprendimiento, donde pueden surgir alianzas o bien captar algún capital semilla que apoye en el arranque del negocio.

Anexo 2: Artículo de opinión sobre el café en el mundo

El café en el mundo

La cultura del café se ha extendido por todo el mundo, hasta el punto de haberse convertido en la segunda bebida más consumida a nivel global, únicamente por detrás del agua potable y es el segundo producto más comerciado en el mundo entero después del petróleo. Es prácticamente imposible encontrar un lugar del planeta en el que no se conozca o se consuma habitualmente una taza, o un vaso, de café. (AXA Seguros España, 2016)

En la historia del café hay etapas que son mejor conocidas como "olas", las olas del café se dividen en procesos que evolucionan tanto en la calidad como en la industria y comercialización. Esto de las olas del café está muy ligado a la cultura del café a nivel mundial, es decir, a las nuevas tendencias o modas, pues así como la moda indumentaria evoluciona o cambia, en el café sucede algo muy similar.

La forma en la que la gente tomaba y disfrutaba su café dependía de su lugar de origen; la manera en la que se tomaba el café no era igual en todo el mundo. Sea cual sea su preferencia al tomar el café, no hay nada mejor que hacerlo de manera tradicional y sin olvidar toda la cultura que hay alrededor del café en todo el mundo.

Los procesos no se daban de manera muy rápida, al menos entre las tres olas de café que han existido, sus cambios han sido a través de centenares de años, actualmente estamos viviendo en la tercera de las olas del café.

1. Ola siglo XVII llegada del café a Europa y se cambian las formas de beber café
2. Ola siglo XVIII se comercializa beber café y se industrializa su preparación en conjunto a la revolución europea hasta la actualidad.
3. Ola a partir del siglo XXI hasta la actualidad que es en esta ola donde ubicamos el negocio de Icoffee Solutions. (My Coffee Box, s.f.)

El café en Guatemala

En 1773, llegaron las primeras plantas de café a Guatemala, como resultado de una iniciativa desarrollada por sacerdotes jesuitas. El café como industria empezó a desarrollarse entre los años 1850 y 1860, ya que las plantaciones se habían extendido hacia otras áreas como el suroeste de Guatemala. Al inicio, el crecimiento fue lento debido a que era un cultivo relativamente nuevo y debido a la escasez de tecnología. Las principales características de Guatemala que permitieron la

creciente producción del café fueron el aislamiento natural, el clima templado y el suelo fértil, condiciones que luego lo convirtieron en uno de los principales productos de la economía guatemalteca.

A lo largo del año 2018, el café ha representado 8.5 % de las exportaciones, lo que lo ubica como segundo bien más comercializado por el país, después de los textiles (Banco de Guatemala, 2018). El periodo total de cosecha del café en Guatemala se encuentra entre septiembre y abril, siendo su ciclo alto de cosecha de septiembre a febrero. En el país se produce café del tipo arábigos lavados en su mayoría.

En Guatemala, las cafeterías son un fenómeno relativamente nuevo, a pesar de algunos curiosos ejemplos, coincidentes con la popularización de la caficultura en el país en el siglo XIX. No hace más de una década que han empezado a surgir lugares especializados en la venta de café preparado de diferentes formas. Regina Wagner en el libro Historia del Café en Guatemala también señala que Hermann Nicolás Bendfeldt, de Hamburgo (Alemania) estableció en 1847 el primer café y confitería, llamado La Bola de Oro, en la capital guatemalteca.

La cantidad de establecimientos en Guatemala especializados en la venta y degustación de café ha ido en crecimiento, hay algunos casos de éxito que están sentando las bases para un sector en expansión, como lo es el caso de las cafeterías "El Cafelito", las cuales empezaron su actividad como tostaderos en 1963, luego en 1998 sus propietarios inauguraron su primera cafetería, actualmente cuentan con 11 locales y otros establecimientos que crecen en popularidad son los Café León y Café Saúl. (Wagner, 2003)

En los últimos años surgieron nuevas cadenas como & Café, Café Barista, Café Gitane; así como franquicias como Starbucks por ser un mercado que cada vez resulta más atractivo.

El consumo de café en el mercado interno creció a una tasa de entre el 2 y 4 por ciento al año, desde 2016 cuando los jóvenes de 20 y 35 años empezaron a consumir esta bebida.

"La tendencia ha ido cambiando y el paradigma que se tenía de que el café era malo o que solo servía para comer una champurrada, ya no impera en el mercado. Ahora los millennials están incentivando la demanda, que aún es baja en comparación con otros países", explicó Hans Masch, secretario de la Gremial de Tostadores de Café.

De acuerdo con estadísticas de la Organización Internacional de Café, Guatemala mantuvo un consumo interno de 300 mil sacos de 60 kilogramos, desde 1990 hasta la cosecha 2007. Sin embargo, a partir de 2008 empezó a incrementarse gradualmente.

A partir de 2010 se observó un aumento de 10 mil sacos por año, con excepción de la cosecha 2017-2018, en la que se prevé que se tenga un alza de 5 mil, hasta alcanzar los 395 mil sacos. (Jiguan, 2018)

En Guatemala se hacen competencias nacionales y subastas internacionales "Cup of Excelence" y posiciona el café de Guatemala a nivel mundial como de los mejores del mundo. En el año 2003 Guatemala empieza a enviar baristas a competencias internacionales. En el 2005 es el boom del café en Guatemala los clientes comienzan a consumir el llamado café de exportación o café de primera dando, así el primer paso para la tercera ola donde los productores se enfocan en el comercio nacional Specialty además, nacen las primeras cafeterías independientes.

El mercado actual del café en Guatemala

A través del tiempo las personas han disfrutado de una refacción junto a diferentes tipos de bebidas acorde al clima; en algunos lugares se acostumbra a disfrutar de una cerveza, tal es el caso de Alemania; en otros degustan una copa de vino como en Francia; sin embargo, en Guatemala la costumbre es hacerlo con una taza de té o café. En los últimos años, el café, se ha desarrollado en múltiples variedades destacando por su altura, aroma, suavidad; así como en la presentación: café expreso, capuchinos, lates, etc.

La Asociación Nacional del Café afirmó: que la cantidad de Coffee Shops ha aumentado significativamente en los últimos cinco años en todo el país; a partir del 2015, colaborando éstos a que las ventas nacionales de café pasarán de 200 mil quintales a 400 mil quintales.

Según un artículo de Prensa Libre el sector de restaurantes ha reportado un crecimiento en el país del 7% y 10% en los últimos años. Solo en el 2015 se abrieron 22,000 nuevos locales; esto quiere decir que se apertura un promedio de 6 establecimientos diarios, lo cual quiere decir que es un mercado que seguirá creciendo y por lo tanto la oportunidad de Icoffee Solutions de cubrir las necesidades de estos establecimientos es amplia.

Anexo 4: Benchmarking

Marca	*Producto*	*Precio*	*Plaza*	*Promoción*
ICoffee Solutions	Venta de máquinas para espresso, herramientas para métodos de extracción de café, accesorios, asesorías y cursos.	Accesorios y complementos desde Q30.00 hasta Q2,500.00 Máquinas y destiladoras desde Q350.00 hasta Q60,000.00	Plaza Muxbal, km 13 carretera a Muxbal, local 203. También están presentes en las plataformas digitales como página web y redes sociales.	- Post publicitarios en redes sociales. - Menciones en historias. - Referencias
Etrusca Guatemala	Venta de máquinas e insumos para cafeterías, restaurantes, barras de café, baristas y personas amantes del café.	Sus precios oscilan desde Q42.00 hasta Q37,000.00	8 calle 7-24 zona 9 Ciudad de Guatemala. También cuentan con página web y Facebook.	- Post publicitarios en Facebook
Faisa	Servicios de renta y venta de máquinas para café.	Máquinas desde Q6,500.00 en adelante.	0 calle 8-51 zona 16 Colonia Lourdes, Ciudad de Guatemala. Cuentan con propia página web y Facebook	- Post publicitarios en Facebook.
Gustto	Equipos automáticos suizos para preparar bebidas de café a base de Espresso (capuccino, latté, machiatto y americano)	Precios desde Q8,000.00 en adelante.	7 Ave. 13-01 zona 9, Centro Comercial La Cúpula, 1er Nivel, oficina 8, Ciudad de Guatemala. Cuentan únicamente con redes sociales.	- Post publicitarios en facebook

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Impacto económico de COVID-19 en Guatemala

La situación actual demuestra que el mantener el empleo es una prioridad y que no se trata de escoger entre economía o salud, sino que debe ser un esfuerzo coordinado.

Por Revista Summa

El escenario actual de una crisis de salud pública, representa un nuevo reto para la población mundial, especialmente para países con sistemas económicos y sociales más precarios como Guatemala, por lo cual es necesario mantener funcionando la economía. Si bien es evidente el efecto negativo de esta pandemia (lo que inevitablemente conllevará costos económicos), es complicado ponderar el impacto que tendrá en nuestras vidas. Lo que sí sabemos con certeza es que la población en general y las empresas (incluyendo MIPYMES) necesitan un importante respaldo económico temporal, oportuno y focalizado para mantenerse a flote.

Podemos distinguir dos tipos de efectos. Uno, se refiere a la repercusión en términos macroeconómicos que tendrán las ampliaciones presupuestarias y el otro, el efecto que las medidas tendrán en la economía nacional en términos de pérdida de ingresos, reducción de la recaudación tributaria, reducción en los niveles de ventas, pérdida de empleos y el posible impacto financiero en las empresas. A futuro, se busca avanzar de forma coordinada con esfuerzos de ayuda financiera para los hogares y las empresas y al mismo tiempo empezar a delinear una estrategia de recuperación económica a mediano plazo, que permita la apertura gradual de la actividad económica.

A pesar de que el monto de la ayuda ofrecida por el Gobierno para mitigar el efecto de la pandemia del COVID-19 suma casi Q15,000 millones, el total de las ampliaciones presupuestarias, aprobadas por el Congreso de la República suman Q19,806.40 millones, de las cuales el 80% será financiado por medio de la colocación de Bonos del Tesoro y el 20% restante por medio de préstamos de organismos e instituciones regionales e internacionales.

Indudablemente este endeudamiento tendrá repercusiones importantes en las principales variables fiscales del país como el déficit fiscal, el nivel de endeudamiento respecto al PIB y el nivel de endeudamiento respecto a los ingresos tributarios.

En cuanto al déficit fiscal, asumiendo que se toma como base el presupuesto aprobado del 2019, y tomando en cuenta el efecto consolidado de las tres ampliaciones presupuestarias el déficit fiscal en el 2020 sería del 5.7%, más de 2.5 veces el déficit del año 2019, asumiendo también una reducción importante en el crecimiento del PIB para este año. Habría que tomar en cuenta que, si la recaudación tributaria cae un 10% respecto al 2019, el déficit fiscal podría llegar incluso a un 7.2% del PIB, que equivaldría a 3 veces el déficit de 2019.

En cuanto al impacto que tendrían las ampliaciones presupuestarias en el nivel de endeudamiento público, es importante mencionar que tomando en cuenta las tres ampliaciones presupuestarias aprobadas por el Congreso, la deuda pública total aumentaría en un 13%, al pasar de un saldo de Q152,001 millones a finales de enero 2020 a Q171,807.40 hasta abril 2020.

En términos relativos, esto implica que el indicador de deuda pública cómo proporción del PIB estaría llegando a un 29%, comparado con el 25% que teníamos hasta enero 2020, aún relativamente lejos del valor crítico definido cómo limite por los estándares a nivel internacional que es de 40%.

Sin embargo, para analizar el nivel de sostenibilidad de la deuda pública es importante también analizar los indicadores que muestran la capacidad de pago que tiene el país. Se define cómo sostenibilidad de la deuda, la situación en la que se espera que un prestatario continúe atendiendo el servicio de su deuda sin necesidad de que en el futuro tenga que corregir el equilibrio entre sus ingresos y pagos, por encima de unos límites razonables. Es decir, la deuda se torna insostenible cuándo ésta sigue acumulándose a un ritmo más rápido que la capacidad de pago del país.

Es importante notar que tanto el indicador de deuda cómo proporción del PIB y sobre ingresos totales se ha deteriorado notablemente para Guatemala, incluso el segundo indicador sobrepasando el valor crítico. En cuanto al indicador de servicio de la deuda pública, este se estaría casi duplicando respecto al valor de 2019, afectando significativamente su capacidad de pago. Cabe mencionar que Guatemala es uno de los países con mayor pago de intereses de la deuda pública como proporción de sus ingresos fiscales de la región.

En el marco de la crisis actual, si bien se reconoce que, desde el punto de vista macroeconómico, Guatemala es el país de Latinoamérica mejor preparado para enfrentar una crisis, es importante el constante seguimiento a estos indicadores, ya que este aspecto es uno de los principales que son

evaluados por las calificadoras de riesgo a nivel internacional. Para ello, es necesario proyectar los flujos de ingresos y gastos, incluido el servicio de la deuda pública, así como las variables macroeconómicas clave, como las tasas de interés, la tasa de crecimiento económico y la tasa del tipo de cambio. En la medida en que las políticas del gobierno influyan en estas variables, las proyecciones tenderán a variar, teniendo un grado de incertidumbre significativo.

Impacto en la economía

Estamos ante una crisis sin precedentes a nivel mundial; a medida que los países han ido implementando las medidas para contener la pandemia, el mundo ha entrado en una gran parálisis de la actividad económica, cuya magnitud y rapidez ha sido algo que nunca se ha experimentado. Por ello, hay una considerable incertidumbre respecto del panorama económico que surgirá una vez salgamos de esta etapa.

Lo que está claro es que tendrá un impacto significativo, lo que representa un reto poder cuantificarlo. A nivel mundial, se sabe que la crisis del COVID-19 podría afectar a la economía de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros.

El más reciente informe del Fondo Monetario Internacional -FMI-, señala que la pandemia afectará gravemente la producción mundial y por ende el crecimiento económico en todas las regiones del mundo. El FMI proyecta una reducción en el PIB real de todas las economías del mundo de un 3% para 2020, aunque con una rápida recuperación de 5.8% para 2021. Las economías más avanzadas serán las que verán un mayor impacto, especialmente los países de Europa, como Alemania, España, Francia e Italia con una reducción de 7.5% mientras que Estados Unidos verá una reducción del 6% en su crecimiento económico.

Los países de América Latina también tendrán un impacto significativo, al ver reducido su crecimiento económico en cerca de 5%, teniendo México una proyección de -6.6% para 2020. Sin embargo, también se prevé una pronta recuperación en el 2021, con un crecimiento de 3.4%.

Por su parte, el Banco de Guatemala, revisó su estimación de crecimiento económico para 2020 del país hacia la baja, al reducir la proyección de 3.5%, que era la original, a un rango de

crecimiento entre 0.5% y 1.5%, es decir podríamos estar en el rango de las economías que el FMI estima como de bajo ingreso, dependiendo de como evoluciona la crisis en el segundo semestre del año.

A nivel microeconómico, seguramente la crisis impactará tanto en los niveles de inversión, ventas, empleo y comercio. De acuerdo a un estudio reciente publicado por el BID1, como resultado de los esfuerzos de contención y el distanciamiento social, la actividad económica más afectada sería la de servicios, que incluye los sectores de comercio, turismo (hoteles y restaurantes) y transporte. Además, la menor demanda agregada tendrá efectos importantes sobre la actividad industrial, pues a nivel mundial las restricciones sanitarias ya han comenzado a interrumpir las cadenas de suministro globales.

Si bien, en Guatemala no pareciera que las cadenas de suministro estén siendo afectadas significativamente, las empresas sí reportan importantes mermas en sus niveles de ventas. Según un estudio reciente de CABI2 , la pérdida de facturación para las empresas durante el mes de marzo 2020 fue de un 20% y en abril de 40%, lo que significa una pérdida en ventas por Q12,800 millones en marzo y Q25,600 millones en abril, estimando una pérdida de facturación para todo el año 2020 de unos Q50,000 millones. Esto implica menos ingresos para las empresas, menos ingresos para las personas, menos ingresos para las tiendas de barrio y sobre todo una reducción importante en los ingresos del Estado.

De hecho, la Superintendencia de Administración tributaria ya reporta una reducción del 3.3% en la recaudación neta de ingresos tributarios durante el primer trimestre de este año comparada con el mismo periodo del año pasado. Asimismo, los datos de recaudación por actividad económica, muestran una reducción importante, principalmente en las actividades de Hoteles y Restaurantes con una reducción del 24.3%, Transporte y Comunicaciones (-14.7%), Empleados en relación de dependencia (11.7%), Suministro de Servicios Básicos como electricidad, gas y agua (-9.4%) y Servicios relacionados a actividades inmobiliarias y de alquiler (-8.4%).

Aunque muestran únicamente el primer trimestre del año, estos datos parecen confirmar lo que se mencionó al principio de esta sección, en cuanto a los sectores económicos que se verán más afectados en las actuales circunstancias, pues las actividades de servicios, turismo, hoteles y transporte son las más afectadas, así como la actividad industrial. Si bien la construcción aún no

muestra cifras negativas, un estudio elaborado por la consultora Inmosight3, señala que para finales de año se espera una caída en ventas de vivienda de cerca de 55%.

En cuanto a la pérdida de empleos formales, los resultados del estudio realizado por el BID, indican que en Guatemala se podría perder entre un 7.5% y un 13.5% del total, lo que significaría la pérdida de entre 97,500 y 177,000 empleos formales, dependiendo de si la crisis es una de corto plazo o se extiende a un mediano plazo. El escenario de corto plazo supone una caída del PIB del doble a la observada en la crisis del 2009 y que la recuperación económica comenzaría hacia finales de este año, mientras que el escenario de mediano plazo supone que la crisis se extendería por tres trimestres consecutivos, lo que implicaría una tasa de crecimiento negativa cercana al 10%.

Por otra parte, es importante mencionar que, para las empresas, cuando ocurre una crisis como la actual aun cuando la prioridad sea el pago a sus colaboradores, la reacción inicial es buscar una reducción en sus gastos, primero posponiendo pagos a proveedores y servicios, y luego probablemente, buscando una reducción en las plazas de trabajo. Estos datos los confirman algunas encuestas realizadas entre finales de marzo y principios de abril, como la realizada por CACIF entre sus empresas agremiadas y la encuesta realizada por la consultora Región 7, a una muestra de 1,000 empresas, en su mayoría MIPYMES. Básicamente, estas confirman que, para la mayoría de empresas, especialmente MIPYMES, sus ingresos han disminuido sustancialmente y si no se producen cambios en las limitaciones para operar, estas están en riesgo de entrar a una crisis financiera en el corto plazo.

Sin embargo, existe un reto importante dados los altos niveles de informalidad en el país, pues en países como Guatemala es más complicado hacer llegar la asistencia a las empresas más pequeñas y a las personas en la informalidad. Esto puede causar un problema importante en cuanto a desempleo y mayor pobreza en el sector informal. (Revista Suma, 2020)

Anexo 6: Protocolo de Prevención del Covid-19 para el Sector de Café de Guatemala

1. Hábitos higiénicos básicos

La situación actual generada por el Covid-19, exige reforzar y realizar cambios en los hábitos higiénicos de las personas en todas las actividades de cada eslabón de la cadena del café. Esto ayudará a evitar el contagio del coronavirus.

Lavado frecuente de manos con agua y jabón o uso de gel con alcohol

Una de las prácticas más eficaces para eliminar el coronavirus es el lavado frecuente de manos con jabón, debe ser un lavado de al menos 20 segundos (recomendado de 40 a 60 segundos) cubriendo con jabón toda la superficie de las manos y frotándolas hasta formar bastante espuma.

Debemos secar las manos con una toalla limpia de tela o de toallas desechables de papel. De no tener al alcance toallas, puede exponerlas al aire para secarlas.

El uso de gel que contenga alcohol es una alternativa viable en los ambientes en los que el acceso a agua y jabón sea limitado.

Es indispensable que se facilite a los colaboradores, en sus áreas de trabajo, el acceso de lavamanos, pilas, jabón, toallas de tela o desechables (de papel) o gel con alcohol para la desinfección de las manos.

Uso de mascarilla

La trasmisión más frecuente del coronavirus es por medio de las gotículas de saliva. Se transmite al estar en contacto directo con una persona contagiada, al toser o incluso al hablar, por lo que es necesario (y obligatorio) el uso de mascarillas que cubran nariz y boca. Se debe considerar que una mascarilla tiene uso limitado según el material del que esté elaborada. Se debe utilizar durante un día de trabajo. Si es mascarilla reutilizable, al finalizar la jornada debe lavarla con agua caliente y jabón, o desinfectarla. Dejar lapsos de al menos 2 o 3 días para volver a utilizarla. Si es desechable, cortarla en trozos y tirarla en un recipiente adecuado.

El uso correcto de la mascarilla es uno de los más importantes a adoptar. En las instituciones y unidades productivas, estamos obligados a facilitar a los colaboradores el acceso a mascarillas adecuadas a la labor que realizan y promover su uso (hasta el momento, obligatorio).

Evitar fumar en horario de trabajo ya que conlleva manipular la mascarilla y exponernos más a un posible contagio.

Uso de guantes de látex o material similar

Por el tipo de labor que se realiza en la agroindustria del café, no es frecuente el uso de guantes. Para que cumplan su función de prevención y evitar contagios de coronavirus, su uso adecuado es importante tomar también en cuenta:

- Tener las manos libres de objetos como anillos, relojes, pulseras
- Mantener las uñas limpias, cortas y preferiblemente sin esmalte.
- Antes y después de usar los guantes, realizar higiene de manos con agua y jabón o solución con alcohol para desinfección.
- Los guantes no deben ser lavados ni reutilizados. Deben ser desechados en bolsas plásticas cortándolos en mínimo tres partes.
- Evitar el abuso en la utilización de guantes, ya que puede crear una falsa seguridad y existe riesgo de incrementar la contaminación cruzada. Si no se utilizan correctamente, los guantes también pueden convertirse en focos de contaminación.
- Cuando no es necesario el uso de guantes, es suficiente la higiene y desinfección de las manos.

Distanciamiento social

Esta medida consiste en mantener una distancia prudencial mínima entre las personas, de entre 1.5 a 2 metros. En cada actividad que se realice en la cadena de café, se debe planificar y organizar a los colaboradores, de manera que exista distanciamiento entre ellos. Se recomienda demarcar el área de trabajo con cinta autoadherible tipo masking tape o similar.

Debemos evitar estrechar la mano como saludo o los abrazos. De ser necesario, se recomiendan otras alternativas de saludo, saludar codo con codo o pie con pie.

Evitar actividades que permitan la aglomeración de personas, no más de 10 por actividad, lo cual minimiza el riesgo de contagio. Siempre respetando el distanciamiento entre cada una de ellas, mínimo 1.5 metros.

Toma de temperatura al inicio de labores y llevar registros

Antes de iniciar labores, los mandos medios o propietarios deben tomar la temperatura con termómetro digital a todos los trabajadores. La temperatura corporal normal debe ser de 35 a 37

grados centígrados. Si se detecta arriba de los 38 grados centígrados (fiebre) se debe acudir al personal de salud y se deben seguir las recomendaciones e instrucciones que ellos dicten.

Cada vez que se toma temperatura a los trabajadores o visitantes a la unidad productiva, se debe llevar registro de nombres y apellidos, dirección de domicilio, temperatura registrada en el momento, fecha y hora de la actividad.

En caso de emergencia o dudas marque el 1540, 1517 o 2415-1800, también puede reportar casos sospechosos con síntomas Covid-19.

Tener en cuenta que los síntomas del coronavirus son: tos seca + estornudos+ dolor de garganta + dolor corporal + debilidad + fiebre alta + dificultad de respirar. (–Anacafé, 2020)