

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DEL SUR  
ORIENTE DEL TOLIMA

Presentado por:

Heidy Yuliana Solórzano Cardozo ID 418808  
Luz Marcela Castro Bernal ID 753339

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Ibagué –Tolima  
2024

Plan De Negocios Para La Comercialización De Café Orgánico Del Sur Oriente Del Tolima

Heidy Yuliana Solórzano Cardozo ID 418808  
Luz Marcela Castro Bernal ID 753339

Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de Administrador Financiero

Asesor De Trabajo De Grado  
Carlos Andrés Peña Torres

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Tolima Y Magdalena Medio  
Sede Ibagué (Tolima)  
Programa Administración Financiera  
2024

### Dedicatoria

A mis padres, hermanas y mi esposo, por su paciencia, amor y constante motivación. A nuestro bebé que está por llegar, eres la luz que ilumina nuestro camino y la inspiración detrás de cada logro. Este trabajo de grado está dedicado a ustedes, mis pilares inquebrantables.

Autor: Yuliana Solorzano 2024

### Agradecimientos

Agradezco a Dios por cada oportunidad y por guiar mis pasos, a mi familia, cuyo amor inquebrantable ha sido mi refugio en los momentos difíciles. A mi esposo, a mi bebé por nacer, que ya llena mi corazón de alegría y renovada determinación. A todos los profesores que hicieron parte de mi proceso de formación y todos aquellos que creyeron en mí y me brindaron su apoyo, este logro no sería posible sin ustedes.

Autor: Yuliana Solorzano 2024

### Dedicatoria

A la memoria de mi amada abuelita mi angelito en el cielo que cuya sabiduría, amor y ejemplo me ha dejado una huella imborrable en mi vida.

A mis padres, cuyo amor, sacrificio y constante apoyo han sido mi fuente de fortaleza y motivación, por su inquebrantable confianza y aliento en cada paso de este camino académico.

Autor: Marcela Castro 2024

### Agradecimientos

Principalmente a Dios por darme fortaleza, sabiduría, amor, compromiso y por permitirme cumplir otra meta más en mi vida.

Agradezco enormemente a mis padres quienes han estado siempre brindándome amor, apoyo y siempre guiando mis pasos de la mejor manera, a mi pareja quien ha estado en este proceso brindándome motivación para que no deje de luchar por mis sueños y a la universidad Uniminuto por brindar los espacios, a los docentes cuya orientación y apoyo constante fueron fundamentales para el proceso y desarrollo de esta profesión.

Autor: Marcela Castro 2024

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	5
1. Planteamiento del problema .....	8
1.1 Formulación del problema .....	9
1.2 Justificación .....	9
2. Objetivos.....	10
2.1 Objetivo General .....	10
2.2 Objetivos Específicos: .....	10
3. Marco de Referencia.....	11
3.1 Marco Teórico.....	11
3.2 Marco conceptual.....	12
3.3 Marco legal .....	14
4. Estudio de mercado .....	20
4.1 Tipo de investigación.....	20
4.2 Muestra .....	20
4.3 Análisis del sector .....	23
4.4 Análisis de la Oferta.....	24
4.5 Análisis de la Demanda.....	25
4.6 Producto .....	26
4.7 Competencia directa e indirecta .....	27
4.8 Mercado Potencial de Café Orgánico .....	28
4.9 Consumo aparente de Café Orgánico.....	29
4.10 Estacionalidad en las ventas.....	30
4.11 Precio .....	31
4.12 Plaza.....	31
4.13 Promoción.....	32
5. Presupuesto Marketing Mix.....	33
6. Proyección en ventas .....	34
7. Estudio Técnico .....	34
7.1 Ficha Técnica .....	34
7.2 Diagrama de Flujo.....	35
7.3 Requerimiento de maquinaria y equipo .....	36
7.4 Requerimiento de insumos de producción .....	37
8. Estudio Organizacional.....	40
8.1 Tipo de Empresa .....	40

8.2 Organigrama .....	40
8.3 Gastos de Administración .....	41
9. Estudio financiero.....	41
9.1 Determinación del Costo Unitario .....	41
9.2 Presupuesto de Ingresos por Ventas.....	42
9.3 Presupuesto de Inversiones .....	42
9.4 Punto de Equilibrio .....	44
9.5 Estado de Resultados .....	44
9.6 Flujo de fondos .....	45
10. IMPACTOS .....	45
11. CONSECUENCIAS .....	46
12. RECOMENDACIONES .....	47
13. CONCLUSIONES .....	47
Bibliografía .....	48

### *ÍNDICE DE TABLAS*

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	3
TABLA 1. Costo unitario café .....	31
TABLA 2. Presupuesto Marketing.....	33
TABLA 3. Proyección de ventas.....	34
TABLA 4. Ficha técnica .....	34
TABLA 5. Necesidades y requerimientos.....	36
TABLA 6. Maquinaria y equipo .....	36
TABLA 7. Materia prima.....	37
Tabla 8. Costo del Auxiliar de Bodega.....	38
Tabla 9. Costo de las Prestaciones sociales del Auxiliar de Bodega .....	38
Tabla 10. Costo de la Seguridad social del Auxiliar de Bodega.....	38
Tabla 11. Costo de los aportes Parafiscales del Auxiliar de Bodega.....	38
Tabla 12. Costo total del sueldo del Auxiliar de Bodega .....	39
Tabla 13. Proyección del Costo del Auxiliar de Bodega .....	39
Tabla 14. Presupuesto de Gastos de Administración.....	41
Tabla 15. Inversiones Diferidas .....	41
Tabla 16. Presupuesto de Costo Unitario.....	42

Tabla 17. Presupuesto de Ingresos.....	42
Tabla 18. Presupuesto de Inversiones.....	42
Tabla 19. Tipo de Recurso para el montaje de la Empresa.....	43
Tabla 20. Punto de Equilibrio .....	44
Tabla 21. Estado de Resultados .....	44
Tabla 22. Flujo de Fondos .....	45

## INTRODUCCIÓN

El café orgánico, también conocido como café ecológico o café sustentable, se refiere a granos de café que se cultivan y procesan siguiendo prácticas agrícolas y de producción que minimizan el impacto negativo en el medio ambiente y promueven la salud de los ecosistemas, los agricultores y los consumidores.

En la región del Sur Oriente del Tolima, con su excepcional biodiversidad, su clima privilegiado y sus fértiles tierras, es un rincón de Colombia que atesora una joya de la naturaleza: el café. En medio de esta rica tierra, nace la pasión durante los últimos 20 años por el cultivo de café por los campesinos, que han heredado siglos de tradición y conocimiento en el cultivo de este preciado grano.

También nace la idea de producir café orgánico por pequeños caficultores de la región del Sur Oriente del Tolima, en la producción de café orgánico se evita el uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos sintéticos. En su lugar, se recurre a métodos naturales, como la rotación de cultivos, la utilización de abonos orgánicos y el control biológico de plagas. Los cafetales orgánicos suelen implementar prácticas sostenibles que preservan la biodiversidad, conservan los suelos y los recursos hídricos, y minimizan la erosión.

Así surge el interés de este proyecto, para aprovechar la oportunidad de negocio de la producción de café orgánico y darle un plus a través de la comercialización del café orgánico. La elaboración de un plan de negocios de una comercialización del café orgánico busca garantizar un



mercado, fomentando el desarrollo de la región del sur oriente del Tolima, con el fin de aumentar la competitividad y los estándares de calidad del café orgánico.

### **Resumen**

El café orgánico se produce siguiendo prácticas agrícolas que minimizan el impacto ambiental y promueven la salud de los ecosistemas, agricultores y consumidores. En esta región, con su excepcional biodiversidad y tradición cafetera, los pequeños caficultores han mostrado interés en producir café orgánico, evitando el uso de pesticidas y fertilizantes químicos sintéticos.

Se enfatiza en la importancia de implementar prácticas sostenibles para preservar la biodiversidad y conservar los recursos naturales. Además, se menciona el interés en desarrollar un plan de negocios para comercializar el café orgánico, con el objetivo de fomentar el desarrollo económico de la región y mejorar la competitividad y calidad del producto. Este plan incluirá un estudio de mercado para entender la oferta, demanda y estrategias de comercialización en los municipios del Sur Oriente del Tolima.

Palabras Claves: Presupuesto, estudio financiero, planeación, canales de distribución, producto.

### **Abstract**

Organic coffee is produced following agricultural practices that minimize environmental impact and promote the health of ecosystems, farmers, and consumers. In this region, with its exceptional biodiversity and coffee tradition, smallholder coffee farmers have shown interest in producing organic coffee, avoiding the use of pesticides and synthetic chemical fertilizers.

The importance of implementing sustainable practices to preserve biodiversity and conserve natural resources is emphasized. In addition, the interest in developing a business plan to commercialize organic coffee is mentioned, with the aim of promoting the economic development of the region and improving the competitiveness and quality of the product. This plan will include a market study to understand the supply, demand and marketing strategies in the municipalities of the Southeast of Tolima.

Keywords: Budget, financial study, planning, distribution channels, product

## **1. Planteamiento del problema**

Para la creación de la comercializadora del café orgánico se enfrenta a desafíos relacionados con la sostenibilidad en su cadena de suministro, lo que pone en riesgo su compromiso con prácticas comerciales éticas y ambientalmente responsables. A pesar de su enfoque en la producción y comercialización de café orgánico, se pueden encontrar obstáculos en su capacidad para cumplir con los estándares de sostenibilidad y satisfacer las expectativas cada vez mayores de los consumidores y las partes interesadas, también puede enfrentar dificultades para garantizar que sus proveedores cumplan las prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en todas las etapas de producción.

Esto puede incluir el uso de fertilizantes y pesticidas, la conservación del suelo y el agua, y la protección de la biodiversidad en las fincas de café. garantizar condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores en todas las etapas de su cadena de suministro, desde los agricultores hasta los trabajadores de procesamiento y empaquetado. Esto puede implicar la implementación de estándares laborales más estrictos, la capacitación de proveedores y la supervisión continua de las condiciones de trabajo y poder garantizar la transparencia y la trazabilidad en su cadena de suministro, lo que dificulta la verificación de las prácticas sostenibles y éticas en todas las etapas de producción y comercialización del café orgánico.

La primera experiencia data del año de 1988 cuando se inició un trabajo de capacitación y organización campesina, dentro de un proyecto de Desarrollo Rural Integrando el Valle, el Tolima, el Cauca, la Sierra Nevada y Cundinamarca, donde la caficultura era la principal actividad económica. El proyecto contó con la orientación del Instituto Mayor Campesino (IMCA),

organización católica de la comunidad jesuita y con apoyo internacional. La Cooperativa Equal Exchange, con sede en Boston, adquirió las primeras 4 toneladas de café orgánico no certificado en 1991” (SILVA, Gabriel. Cuatro años cosecha futuro. Bogotá. 2002.p.17-15)

### **1.1 Formulación del problema**

¿Cuál es el potencial y los desafíos significativos que enfrenta la comercialización de café orgánico del Sur Oriente del Tolima en el mercado internacional, considerando su sabor distintivo, las prácticas agrícolas sostenibles y su impacto en el desarrollo económico local?

### **1.2 Justificación**

La demanda global de productos orgánicos está en constante crecimiento debido a la creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible. El café orgánico se ha convertido en una tendencia significativa en el mercado internacional, al ser cultivado de manera natural, puede ofrecer un sabor auténtico y de alta calidad, lo que lo convierte en un producto deseado tanto a nivel local como internacional. El cultivo de café orgánico promueve prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente, minimizando el uso de pesticidas y químicos dañinos, lo que contribuye a la conservación de la biodiversidad y la salud del suelo (Soto, 2020).

El café orgánico del Sur Oriente del Tolima tiene un gran potencial en el mercado internacional, el Sur Oriente del Tolima es una región con condiciones naturales excepcionales para el cultivo de café de alta calidad. Su clima, altitud y suelos propician la producción de granos de café de sabor distintivo y aroma excepcional (Palma y Raba, 2020).

La creación de una comercializadora de café orgánico en la región generará empleo y fomentará el desarrollo económico local. También impulsará la capacitación de los agricultores en

prácticas sostenibles. La comercialización de café orgánico no solo promueve la producción sostenible, sino que también refuerza la conciencia ambiental en la región, alentando prácticas que reducen el impacto negativo en el entorno (Palma y Raba, 2020).

El proyecto puede conectar a los agricultores locales con mercados internacionales, se les brinda la oportunidad de diversificar sus ingresos y reducir su dependencia de los precios fluctuantes del café, así el café orgánico del Sur Oriente del Tolima puede convertirse en un referente de calidad y sostenibilidad, contribuyendo a la imagen positiva de Colombia como productor de café de alta calidad.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de negocios para la comercialización de café orgánico cultivado en los municipios del suroriente del Tolima.

### **2.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar un estudio de mercado la comercialización del café orgánico cultivado en los municipios del suroriente del Tolima.
- Establecer los requerimientos técnicos para el montaje de la empresa.
- Determinar un estudio administrativo que presente las diferentes características y cargos que se deben implementar para la comercialización del café orgánico cultivado en los municipios del suroriente del Tolima.
- Desarrollar un estudio financiero para la comercialización de café orgánico cultivado en los municipios del suroriente del Tolima.

### 3. Marco de Referencia

#### 3.1 Marco Teórico

**Teoría de la ventaja competitiva de Porter:** Michael Porter propuso que las empresas pueden lograr una ventaja competitiva a través de la diferenciación de productos. En el caso del café orgánico, la calidad y la sostenibilidad ambiental pueden ser diferenciadores clave en un mercado donde los consumidores están cada vez más preocupados por la salud y el medio ambiente. Un enfoque emprendedor podría centrarse en la producción y comercialización de café orgánico de alta calidad para aprovechar esta ventaja competitiva. Obtenido de (PORTER, 2024)

**Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** Esta teoría sugiere que las empresas tienen la responsabilidad de operar de manera ética y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y el medio ambiente. La comercialización de café orgánico se alinea con los principios de RSE al promover prácticas agrícolas sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables. Un emprendimiento en este sector puede destacarse por su compromiso con la RSE, lo que puede atraer a consumidores éticamente conscientes y generar lealtad a la marca. Obtenido de (IBM, 2023)

**Teoría de la innovación disruptiva:** Esta teoría, popularizada por Clayton Christensen, sostiene que las empresas pueden desafiar a los incumbentes establecidos al introducir productos o servicios innovadores que satisfacen las necesidades de los clientes de manera más efectiva. En el contexto del café orgánico, un emprendimiento podría aprovechar la demanda creciente de productos más saludables y sostenibles, ofreciendo un café orgánico de alta calidad a precios

competitivos. Al hacerlo, podría capturar una parte del mercado que de otra manera podría estar dominada por grandes empresas. Obtenido de (Christensen, 2023)

**Teoría del marketing verde:** Esta teoría se centra en el desarrollo y la comercialización de productos y servicios que son percibidos como ambientalmente responsables. El café orgánico se ajusta perfectamente a este concepto, ya que su producción evita el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos dañinos para el medio ambiente. Un enfoque emprendedor podría centrarse en comunicar los beneficios ambientales del café orgánico a través de estrategias de marketing que resalten su sostenibilidad y su impacto positivo en el ecosistema. Obtenido de (Peiró, 2020)

Estas teorías proporcionan un marco sólido para fundamentar el emprendimiento en la comercialización de café orgánico, destacando la importancia de la diferenciación, la responsabilidad social, la innovación y el marketing sostenible. Al aprovechar estas teorías, los emprendedores pueden desarrollar estrategias efectivas para ingresar y prosperar en este mercado en crecimiento.

### 3.2 Marco conceptual

- **Precio y valor agregado:** nos permite analizar cómo se determina el precio del café orgánico y cómo este se compara con el café convencional. Considera el valor agregado que representa para el consumidor y cómo se puede justificar un precio más alto debido a sus características y beneficios.
- **Activos fijos:** consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.
- **Estrategias de marketing:** son estrategias que se utilizan para promocionar el café

orgánico, como la publicidad, el branding, la participación en ferias y eventos, el uso de redes sociales, entre otros.

- **Café orgánico:** es aquel que cumple con certificaciones internacionales que garantizan el cumplimiento de estándares específicos de producción y proceso. Estas certificaciones aseguran que los granos de café se cultivan en terrenos libres de pesticidas y fertilizantes químicos, y que se promueve la biodiversidad y la salud del suelo. Además, se prohíbe el uso de organismos modificados genéticamente y se promueven prácticas de manejo sostenible del agua y la energía. Estas rigurosas normas buscan proteger la salud de los agricultores y los consumidores, así como preservar el medio ambiente y los ecosistemas en los que se cultiva el café orgánico.
- **El mercado de café orgánico:** se refiere a la comercialización de café que ha sido cultivado bajo prácticas agrícolas orgánicas y certificado como tal por organismos autorizados. Este tipo de café se produce sin el uso de pesticidas, herbicidas o fertilizantes químicos, y su cultivo se enfoca en la conservación del suelo, el agua y la biodiversidad.
- **Consumidores de café orgánico:** se encarga de analizar el perfil del consumidor de café orgánico, sus preferencias, valores y motivaciones de compra. Destaca la importancia de la preocupación por el medio ambiente, la salud y el apoyo a prácticas agrícolas sostenibles.
- **Canal de distribución:** es el encargado de repartir el café orgánico desde el productor hasta el consumidor final. Considera los diferentes canales de distribución, como tiendas especializadas, supermercados, mercados locales, ventas en línea, entre otros.
- **Certificaciones orgánicas:** son sistemas de certificación orgánica que existen a nivel internacional y nacional. Describe los requisitos y procesos para obtener la certificación, así como su importancia para acceder a determinados mercados y aumentar la confianza



del consumidor final.

- **Producto:** es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.
- **Desafíos y oportunidades:** Identifica los desafíos que enfrenta la producción y comercialización de café orgánico, como los costos de producción más altos, la competencia con el café convencional, la certificación y la trazabilidad. También destaca las oportunidades de crecimiento, como la expansión de mercados internacionales, la diferenciación del producto y el valor agregado para los consumidores.

### 3.3 Marco legal

- **ASPECTOS LEGALES**

Normatividad empresarial: Como empresa estará constituida ante la Cámara de Comercio de Ibagué como persona natural bajo los parámetros estipulados en la Ley 1258 de diciembre 5 de 2008 por medio de la cual se normaliza la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), las principales razones para seleccionar este tipo de sociedad fueron:

Constituida mediante documento privado a término indefinido podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

- ✓ Facilidad de constitución y reducción de formalidades
- ✓ Es una sociedad de capital cuya naturaleza es siempre comercial.
- ✓ El objeto social es indefinido y podrá realizar cualquier actividad lícita en Colombia y el extranjero.
- ✓ No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva

- ✓ Su estructura es ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara elimina límites sobre distribución de utilidades
- ✓ La duración de la sociedad es indefinida.
- ✓ Capital suscrito y pagado: \$3.000.000 dividido en 1000 acciones ordinarias de valor nominal de \$3.000 cada una.
- ✓ El trámite de constitución de la empresa será: 10 días
- ✓ El propietario y representante legal del proyecto será el emprendedor

Nota: Los costos se encuentran en el archivo de Excel Base financiera Hoja Nómina, Hoja Costos Administrativos. No obstante, es importante mencionar que los trámites de constitución (certificado de existencia y representación legal, Rut, resolución de facturación, cuenta bancaria y medios magnéticos) se realizan una vez la entidad operadora de fondo emprender envía el contrato de cooperación y los respectivos anexos, aproximadamente tres o cuatro meses antes de la puesta en marcha de la empresa. En cuanto a los costos para la formalización de la empresa ante la cámara de comercio, serán asumidos por el emprendedor, quien realizará el aporte de este trámite de acuerdo con los términos de referencia de la convocatoria. Adicionalmente, el RUT, la resolución de facturación y los medios magnéticos se sacan gratuitamente en la DIAN.

Registro Mercantil: Es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales.

La empresa se registrará mediante documento privado ante la Cámara de Comercio de Ibagué. Para formalizar la empresa se requieren los siguientes documentos (cédula, copia del último pago de servicios públicos, llevar No de registro catastral, predial, consulta previa de viabilidad verificación nombre del establecimiento, diligenciar formulario). Posterior a la

formalización, la Cámara de Comercio entrega el certificado de existencia y representación legal y el Pe-Rut los cuales se deben llevar para solicitar la cuenta bancaria de ahorros de la empresa.

- **NORMATIVIDAD TRIBUTARIA**

La Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), exige obtener el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales.

Pasos que seguir:

Con el certificado de existencia y representación expedido en la Cámara de Comercio y un recibo público del inmueble, se solicita ante la DIAN:

- ✓ El formulario del registro único tributario RUT
- ✓ Solicitud y asignación de NIT
- ✓ Solicitud de la resolución de autorización de facturación
- ✓ Firma digital
- ✓ Declaración de renta Art. 591 del Estatuto Tributario
- ✓ Agente de Retención en la fuente a título de renta Art. 605
- ✓ Firma digital del representante legal y contador para presentación de declaraciones.
- ✓ Declaración del Impuesto del consumo sobre las ventas Art.601 ET
- ✓ Información Exógena

Información exógena: esta deberá ser presentada a la DIAN anualmente. Consiste en informar acerca de las transacciones realizadas por la empresa en el año inmediatamente anterior.

Renovación del registro mercantil: De conformidad con el artículo 33 del Código de Comercio, es obligación de los comerciantes renovar su matrícula anualmente e informar a la

correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, así como las demás mutaciones referentes a su actividad comercial a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente.

**Impuesto de Industria y comercio:** Este es un impuesto Municipal que se debe pagar mediante la declaración de Industria y Comercio anualmente, el cual se liquida con base en los ingresos obtenidos en el año inmediatamente anterior.

Luego de la modificación que el art.4 de la ley 1111 de dic. de 2006 le hiciera al art.115 del ET, todos los contribuyentes del impuesto sobre la renta tienen derecho a deducir en sus declaraciones de renta de los años 2007 y siguientes el 100% del valor que durante el año fiscal hayan pagado efectivamente, tanto por concepto del “impuesto de industria y comercio” como por concepto de su “impuesto complementario de avisos y tableros”.

**Obligaciones laborales:** Afiliación a las empresas promotoras de Salud y al Fondo de Pensiones elegidos por el trabajador y a la ARP elegida por el empleador.

- **Parafiscales:** Pago correspondiente de SENA, Bienestar Familiar, Caja de Compensación Familiar al talento Humano contratado directamente por la empresa.

**NORMATIVIDAD TÉCNICA (PERMISOS, LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO, REGISTROS, REGLAMENTOS) NORMATIVIDAD LABORAL.** Para realizar un proceso de reclutamiento de personal idóneo para la empresa, se realizará el siguiente proceso:

- **Consecución:** Teniendo en cuenta las necesidades de personal identificadas para la ejecución del proyecto se definen los perfiles de los puestos de trabajo.
- **Reclutamiento:** Teniendo en cuenta que es un proyecto nuevo para implementar se

realizará un proceso de reclutamiento externo. La convocatoria se realizará por medio de las redes sociales de proyecto y por la agencia pública de Empleo del SENA, teniendo en cuenta que es de reconocimiento nacional y tendría un impacto positivo en la consecución de personal, es de acceso gratuito para la comunidad y apoyan el proceso de selección de personal por medio de capacitaciones en la presentación adecuada de hojas de vida y entrevistas.

- **Selección:** El proceso de selección a realizar será:
  - ✓ Recepción de hojas de vida: Estas serán entregadas por los candidatos postulados a través del proceso de reclutamiento, donde cada uno de estos documentos debe venir acompañada por el certificado emitido por el SENA.
  - ✓ Preselección: Teniendo en cuenta el perfil de cada puesto de trabajo se realizará una comparación de lo solicitado contra lo ofertado por los candidatos, con el fin de seleccionar las hojas de vida que más se ajusten al perfil solicitado.
  - ✓ Entrevista: el emprendedor realizará la entrevista a las personas seleccionadas.
  - ✓ Selección: Se escogerá el candidato que cumpla con las expectativas de acuerdo con el perfil de los puestos de trabajo.

Este proceso será aplicado para todo el personal que requiere la empresa excepto el emprendedor, por su participación como gestor del proyecto

- **Contratación:** La contratación del personal se realizará así:
- **Contrato a término fijo por nómina:** el cual tiene fecha de terminación establecida. El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley y tiene beneficios adicionales como la opción de vinculación a cooperativas empresariales y ayudas especiales de acuerdo con cada empresa; con posibilidad de optar por créditos y préstamos

entre otros. Las personas contratadas bajo esta modalidad serán el gerente (emprendedor) y el operario.

Para el contador la empresa maneja un contrato civil por prestación de servicios profesionales (honorarios), este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar.

- **Inducción:** La persona encargada de realizar el proceso de inducción será el gerente de la empresa. Esta inducción será general y específica.
- **DECRETO 1072 DE 2015:** El proyecto realizará el manual de seguridad industrial de acuerdo con el decreto 1072 de 2015, el cual manifiesta que a partir del 1 de junio de 2017 las empresas deben cumplir con este requisito(<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>).
- **NORMATIVIDAD AMBIENTAL**  
**Decreto – Ley 2811/74 o Código de los Recursos Naturales de Protección al Medio**
- **Ambiente:** define normas generales de política ambiental, reglamenta la propiedad, usos e influencia ambiental de los recursos naturales renovables: aguas no marítimas, atmósfera y espacio aéreo, el mar y su fondo, recursos energéticos primarios, recursos geotérmicos, la tierra y los suelos, flora terrestre, fauna terrestre, recursos hidrobiológicos, el paisaje, su protección y modos de manejo de los recursos naturales renovables  
(<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1551>).
- **Resolución 2184 del 2019:** por la cual empezará a regir en el 2021 el código de colores

blanco, negro y verde para la separación de residuos en la fuente con el objetivo de fomentar la cultura ciudadana en materia de separación de residuos en el país (<https://www.minambiente.gov.co/documento-entidad/resolucion-2184-de-2019/>).

## **4. Estudio de mercado**

### **4.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de alcance exploratorio y descriptivo teniendo como enfoque principal obtener información real cualitativa y cuantitativa, considerando puntos básicos para nuestro producto tales como; gustos, preferencias, conductas, tendencias y comportamientos de las personas, que por lo general son ellas quienes se encargan de realizar la elección de este producto para el consumo en su hogar. Se realizará el estudio de mercado por medio de un sondeo de opiniones en los municipios del suroriente del Tolima que será clave para determinar los potenciales clientes y los factores que influyen al momento de la selección del producto.

Con los resultados del sondeo de opiniones se busca tener datos precisos para poder analizar el patrón de las compras de los consumidores de café si es por marca, por ideología o costumbres. con una exhaustiva observación de las variables que forman parte del estudio de esta investigación.

El tipo de investigación descriptivo permitiría recopilar información detallada sobre la situación actual del mercado, la cadena de suministro y otras variables relevantes, mientras que el tipo de investigación exploratorio ayudaría a identificar nuevas ideas, tendencias y oportunidades que podrían no haber sido consideradas previamente.

### **4.2 Muestra**

Sondeo De Preguntas Sobre El Plan De Negocios Para La Comercialización De Café  
Orgánico Del Sur Oriente Del Tolima

**Introducción:**

Gracias por participar en nuestro sondeo sobre el plan de negocios para la comercialización de café orgánico del Sur Oriente del Tolima. Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor este mercado y a mejorar nuestras prácticas comerciales.

Solo tomará unos minutos para completarla.

**1. Información Demográfica**

Edad:

Género:

Municipio de residencia:

**2. ¿Has consumido café orgánico anteriormente?**

Sí\_\_\_

No\_\_\_

**3. ¿Estás familiarizado con la producción de café orgánico en esta región?**

Sí\_\_\_

No\_\_\_

**4. ¿Prefieres comprar café orgánico localmente en lugar de marcas**

**comerciales?**

Sí\_\_\_

No\_\_\_

**5. ¿Qué factores te influyen más al comprar café orgánico?**



Precio\_\_\_\_

Calidad del producto\_\_\_\_

Origen y método de cultivo orgánico\_\_\_\_

Sostenibilidad ambiental\_\_\_\_

Otros (especificar)\_\_\_\_\_

**6. ¿Dónde sueles comprar café orgánico?**

Tiendas locales\_\_\_\_

Supermercados\_\_\_\_

Mercados de agricultores\_\_\_\_

En línea\_\_\_\_

Otros (especificar)\_\_\_\_\_

**7. ¿Consideras que hay suficiente disponibilidad y variedad de café orgánico en el suroriente del Tolima?**

Sí\_\_\_\_

No\_\_\_\_

No estoy seguro\_\_\_\_\_

**8. ¿Qué mejoras sugieres para aumentar la disponibilidad y variedad de café orgánico en la región? \_\_\_\_\_**

**9. ¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre la comercialización de café orgánico en el suroriente del Tolima? \_\_\_\_\_**

**¡Gracias por tu participación!**

### 4.3 Análisis del sector

El mercado de café orgánico ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de productos más saludables y sostenibles. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por café que se cultive sin pesticidas ni fertilizantes químicos. Los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad en la producción de café. Esto ha llevado a un mayor interés en el café orgánico, que a menudo se cultiva siguiendo prácticas agrícolas sostenibles y de comercio justo (Matos y Braga, 2020).

La tendencia hacia el café de especialidad ha beneficiado al café orgánico de alta calidad. Los consumidores buscan sabores únicos y están dispuestos a explorar diferentes orígenes y métodos de preparación. Esto ha impulsado la demanda de café orgánico de calidad premium. Los productores de café orgánico en países en desarrollo tienen un acceso creciente a mercados internacionales. Esto ha permitido que más agricultores se beneficien de la exportación de café orgánico y de comercio justo (Guisado y Lagos Redondez, 2020).

Las regulaciones y certificaciones relacionadas con el café orgánico y de comercio justo son cada vez más importantes. Los consumidores buscan productos que cumplan con estándares específicos de calidad y sostenibilidad, lo que ha llevado a un mayor énfasis en la obtención de certificaciones reconocidas. El cambio climático representa un desafío significativo para la producción de café en muchas regiones. Las variaciones en las condiciones climáticas pueden afectar la calidad y la cantidad de la cosecha, lo que puede influir en los precios y la oferta de café orgánico. Los consumidores están dispuestos a investigar y aprender más sobre el café que consumen. Buscan información sobre el origen de los granos, el proceso de producción y las prácticas de sostenibilidad de las marcas de café orgánico (Guisado y Lagos Redondez, 2020).

El sector de café orgánico ha visto una creciente innovación en productos, como cápsulas de café orgánico, café frío y productos enriquecidos con ingredientes naturales. Las marcas de café orgánico están prestando más atención a la experiencia del consumidor, ofreciendo catas de café, eventos de degustación y contenido educativo sobre el café. Las colaboraciones entre productores de café orgánico, marcas de café y empresas de alimentos y bebidas están en aumento. Estas alianzas pueden beneficiar a todas las partes involucradas y aumentar la visibilidad de los productos de café orgánico.

#### **4.4 Análisis de la Oferta.**

##### **Oferta de Café Orgánico:**

##### **✓ Producción Orgánica:**

- ✓ La oferta de café orgánico se refiere a la cantidad de café que se produce siguiendo prácticas agrícolas orgánicas certificadas. Esto implica la utilización de métodos de cultivo que excluyen el uso de pesticidas químicos y fertilizantes sintéticos, y que promueven la sostenibilidad y la biodiversidad (Orozco, et al, 2020).
- ✓ Principales Países Productores: Los principales países productores de café orgánico incluyen Perú, México, Colombia, Honduras, Etiopía y varios países de América Central y del Sur. Estos países tienen una producción significativa de café orgánico debido a sus condiciones climáticas adecuadas y sus esfuerzos en agricultura sostenible (Orozco, et al, 2020).
- ✓ Certificaciones Orgánicas: Para que el café sea considerado orgánico, debe cumplir con las certificaciones orgánicas reconocidas internacionalmente. Estas certificaciones aseguran que se sigan las prácticas de cultivo orgánico y de comercio justo (Orozco, et al, 2020).

- ✓ Variabilidad de la Oferta: La oferta de café orgánico puede ser variable y está sujeta a factores como las condiciones climáticas, las plagas y las enfermedades. Las variaciones en la oferta pueden influir en los precios del café orgánico (Orozco, et al, 2020).

#### **4.5 Análisis de la Demanda.**

Demanda de Café Orgánico:

- ✓ Creciente Conciencia del Consumidor: La demanda de café orgánico ha estado en aumento debido a la creciente conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad, la salud y la calidad de los alimentos. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que consideran más saludables y respetuosos con el medio ambiente (Orozco, et al, 2020).
- ✓ Preferencia por la Sostenibilidad: Los consumidores buscan productos que provengan de prácticas de cultivo sostenibles y de comercio justo. El café orgánico a menudo se asocia con estas prácticas y, por lo tanto, tiene una demanda creciente (Orozco, et al, 2020).
- ✓ Café de Especialidad: La demanda de café de especialidad, que a menudo incluye café orgánico de alta calidad, ha estado en aumento. Los consumidores buscan sabores únicos y experiencias de cata excepcionales (Orozco, et al, 2020).
- ✓ Canales de Distribución: La demanda de café orgánico puede variar según el canal de distribución. Las tiendas de alimentos naturales, las cafeterías de especialidad y las tiendas en línea suelen ser canales importantes para el café orgánico (Orozco, et al, 2020).
- ✓ Regulaciones y Certificaciones: Las regulaciones y certificaciones relacionadas con el café orgánico y de comercio justo pueden influir en la demanda. Los consumidores buscan productos que cumplan con estándares específicos de calidad y sostenibilidad (Orozco, et al, 2020).

- ✓ **Precio y Disponibilidad:** El precio del café orgánico puede ser más alto que el del café convencional debido a los costos asociados con las prácticas de cultivo orgánico. La disponibilidad del café orgánico puede variar según la región y la temporada (Orozco, et al, 2020).

#### **4.6 Producto**

- ✓ El café orgánico del Sur Oriente del Tolima tiene un gran potencial en el mercado internacional, el Sur Oriente del Tolima es una región con condiciones naturales excepcionales para el cultivo de café de alta calidad. Su clima, altitud y suelos propician la producción de granos de café de sabor distintivo y aroma excepcional (Palma y Raba, 2020).
- ✓ **Variedad y Calidad:** Asegúrate de ofrecer una variedad de granos de café orgánico de alta calidad. Considera la posibilidad de ofrecer opciones de café de origen único o de edición limitada para atraer a los amantes del café de especialidad.
- ✓ **Certificaciones y Origen:** Destaca las certificaciones orgánicas y las historias de origen de tus granos de café. Los consumidores valoran la transparencia y quieren saber de dónde proviene su café.
- ✓ **Empaque Atractivo:** Diseña un empaque atractivo y sostenible que refleje los valores de tu marca. Utiliza materiales respetuosos con el medio ambiente y comunica la historia de tu café orgánico en el empaque.
- ✓ **Ofertas Complementarias:** Considera ofrecer productos complementarios, como tazas de café reutilizables, filtros de café orgánico y otros accesorios relacionados con el café.

#### **Beneficios buscados:**

- ✓ **Sabor y aroma:** Segmentar según la preferencia de sabor y aroma, ya que algunos

consumidores pueden buscar un café suave y otros uno más fuerte.

- ✓ **Beneficios para la salud:** Enfocarse en los consumidores que buscan los beneficios para la salud asociados con el café orgánico, como antioxidantes y menor contenido de químicos.

#### **4.7 Competencia directa e indirecta**

##### **Competencia Directa**

- ✓ **Otras Marcas de Café Orgánico:** Las marcas de café orgánico compiten directamente entre sí por la preferencia de los consumidores que buscan café cultivado de manera orgánica. Esto incluye tanto las marcas locales como las marcas globales que ofrecen café orgánico (Sánchez y Raba, 2020).
- ✓ **Café de Especialidad:** A menudo, el café orgánico de alta calidad se considera una subcategoría del café de especialidad. Por lo tanto, las marcas de café de especialidad también son competidores directos, ya que compiten por el mercado de consumidores que buscan sabores únicos y alta calidad (Sánchez y Raba, 2020).
- ✓ **Cafeterías de Especialidad:** Las cafeterías de especialidad que ofrecen café orgánico compiten directamente con las marcas de café envasado. Los consumidores pueden elegir entre comprar granos de café orgánico y preparar su café en casa o disfrutar de una taza en una cafetería (Sánchez y Raba, 2020).

##### **Competencia indirecta**

- ✓ **Café Convencional:** Aunque no son directamente competidores, las marcas de café orgánico compiten de manera indirecta con las marcas de café convencional. Esto se debe

a que los consumidores pueden optar por café convencional en lugar de orgánico si no están dispuestos a pagar un precio premium o si no priorizan la sostenibilidad (Sánchez y Raba, 2020).

- ✓ **Tés y Otras Bebidas Calientes:** Las marcas de té y otras bebidas calientes, como el té orgánico y las infusiones, pueden ser competidores indirectos, ya que algunas personas pueden optar por estas alternativas en lugar de café, incluso si es orgánico (Sánchez y Raba, 2020).
- ✓ **Bebidas Alternativas a Base de Plantas:** El crecimiento en la popularidad de las bebidas alternativas a base de plantas, como la leche de almendras y la leche de avena, ha llevado a una competencia indirecta, ya que algunas personas eligen estas alternativas en lugar de la leche en su café, incluyendo el café orgánico (Sánchez y Raba, 2020).
- ✓ **Café de Cápsula y Café Instantáneo:** El café en cápsulas y el café instantáneo ofrecen conveniencia y compiten indirectamente con el café orgánico en grano o molido. Algunos consumidores pueden optar por estas opciones en lugar de preparar café orgánico de forma tradicional (Sánchez y Raba, 2020).
- ✓ **Marcas de Alimentos y Bebidas Saludables:** Las marcas que se especializan en productos alimenticios y bebidas saludables pueden ser competidores indirectos si ofrecen alternativas de café orgánico en su línea de productos.

#### **4.8 Mercado Potencial de Café Orgánico**

El mercado potencial de café orgánico se refiere al tamaño del mercado que podría ser atendido por los productores y comercializadores de café orgánico en función de la demanda y las oportunidades disponibles. Varios factores pueden influir en el tamaño del mercado potencial. La creciente conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad, la salud y la calidad de los

alimentos ha aumentado la demanda de café orgánico. Cuanto mayor sea la conciencia y las preferencias de los consumidores en una región, mayor será el mercado potencial (Escamilla et al, 2005).

La población de una región, su tamaño y su composición demográfica pueden influir en el mercado potencial. Los grupos demográficos que tienen una mayor preferencia por el café orgánico pueden ampliar el mercado. Los ingresos disponibles de los consumidores en una región afectarán su capacidad para comprar productos premium como el café orgánico. Las áreas con ingresos más altos suelen tener un mayor mercado potencial (Escamilla et al, 2005).

La disponibilidad de canales de distribución, como tiendas de alimentos naturales, cafeterías de especialidad y tiendas en línea, puede influir en el acceso al mercado potencial. Las regiones con un alto nivel de educación y conciencia ambiental tienden a tener una mayor demanda de productos orgánicos, incluido el café orgánico (Escamilla et al, 2005).

#### **4.9 Consumo aparente de Café Orgánico**

- ✓ El consumo aparente de café orgánico se refiere a la cantidad de café orgánico que se consume en una región o país en un período de tiempo determinado. Este número puede ser influenciado por varios factores (Matos y Braga, 2020):
- ✓ **Demanda del Consumidor:** La demanda de café orgánico por parte de los consumidores es un factor clave en el consumo aparente. Cuanto mayor sea la demanda, mayor será el consumo aparente.
- ✓ **Disponibilidad y Accesibilidad:** La disponibilidad de café orgánico en tiendas y cafeterías, así como su accesibilidad para los consumidores, afectarán el consumo aparente.
- ✓ **Precio y Costo:** El precio del café orgánico en comparación con el café convencional puede influir en la elección de los consumidores y, por lo tanto, en el consumo aparente.
- ✓ **Campañas de Marketing y Promoción:** Las estrategias de marketing y promoción de los



productores y comercializadores de café orgánico pueden aumentar la conciencia y la demanda, lo que a su vez afectará el consumo aparente.

- ✓ **Tendencias de Consumo:** Las tendencias actuales de consumo, como la preferencia por el café de especialidad y la búsqueda de productos sostenibles, pueden influir en el consumo aparente.
- ✓ **Eventos y Ferias:** La participación en eventos de café y ferias puede aumentar la exposición y el consumo aparente de café orgánico.

#### **4.10 Estacionalidad en las ventas**

La estacionalidad de las ventas de café orgánico puede variar según la región, los canales de distribución y otros factores, pero existen algunas tendencias generales que se pueden observar en la industria del café orgánico:

- ✓ **Estacionalidad de la Cosecha:** La estacionalidad más marcada en la producción de café se relaciona con la cosecha del café en las regiones productoras. La mayoría de los países cafetaleros tienen una temporada de cosecha principal que puede variar según la región, pero generalmente se produce una mayor cantidad de café durante un período específico del año. Esto puede influir en la disponibilidad y el costo del café orgánico (Matos y Braga, 2020)..
- ✓ **Demanda Estacional:** La demanda de café orgánico también puede experimentar variaciones estacionales. Por ejemplo, en las regiones donde el invierno es frío, es posible que la demanda de café caliente aumente durante los meses más fríos, lo que puede impulsar las ventas. Del mismo modo, las vacaciones y festividades pueden influir en los patrones de consumo de café (Matos y Braga, 2020).

#### 4.11 Precio

- ✓ Estrategia de Precios: Determina una estrategia de precios que refleje la calidad y la exclusividad de tu café orgánico. Puedes optar por precios premium debido a las características únicas del producto.
- ✓ Ofertas y Descuentos: Ofrece promociones y descuentos periódicos para atraer a nuevos clientes y recompensar a los leales. Considera programas de suscripción que ofrezcan descuentos a largo plazo.
- ✓ Transparencia de Precios: Sé transparente acerca de tus precios y las razones detrás de ellos, como la sostenibilidad y la calidad.

TABLA 1. *Costo unitario café*

<b>Determinación del Costo Unitario del Café (libra)</b>					
<b>Costos y Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Compras	288,000,000	348,480,000	421,660,800	510,209,568	617,353,577
Costos de Distribución	30,811,000	32,992,100	36,291,310	39,920,441	43,912,485
Auxiliar de bodega	26,056,094	28,661,704	31,527,874	34,680,662	38,148,728
Gastos de Administración	145,197,596	159,029,856	174,113,341	190,705,175	208,956,193
Total Costos y Gastos	490,064,690	569,163,659	663,593,325	775,515,846	908,370,983
Cantidad	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Costo Unitario	20,419	21,559	22,851	24,277	25,851

Fuente: elaboración propia

#### 4.12 Plaza

- ✓ **Canales de Distribución:** Decide dónde y cómo venderás tu café orgánico. Considera la venta en línea a través de tu sitio web, en tiendas de alimentos naturales, en mercados locales, en cafeterías de especialidad y posiblemente en tiendas de comestibles de alta gama.
- ✓ **Alianzas Estratégicas:** Establece alianzas con cafeterías y restaurantes locales para servir y vender tu café. La colaboración con otras marcas puede ampliar tu alcance.

- ✓ **Logística y Envío:** Asegúrate de contar con una logística eficiente para la entrega de productos si vendes en línea. La rapidez y la calidad del envío son cruciales para la satisfacción del cliente.

#### **4.13 Promoción**

- ✓ **Historia de Marca:** Comunica la historia de tu marca y la importancia de la sostenibilidad, la calidad y la ética en la producción de tu café orgánico.
- ✓ **De gustaciones y Eventos:** Organiza de gustaciones de café y eventos relacionados con el café para permitir a los clientes probar tus productos y aprender más sobre ellos.
- ✓ **Programas de Lealtad:** Crea programas de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes y fomentar la retención.
- ✓ **Colaboraciones:** Colabora con bloggers de alimentos, influencers y otras marcas afines para aumentar la visibilidad de tu café orgánico.
- ✓ **Marketing Digital:** Utiliza estrategias de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos, para promocionar tu café orgánico y atraer a nuevos clientes.

## 5. Presupuesto Marketing Mix

TABLA 2. *Presupuesto Marketing*

Rubros	Unidad medida	Cantidad	Costo unitario	AÑO 1
Tarjetas de presentación	Unidad	1000	\$130	\$130,000
Folletos Informativos (brochures)	Unidad	1000	\$200	\$200,000
Pendón	Unidad	2	\$60,000	\$120,000
Participación en ferias Empresariales	Unidad	3	\$100,000	\$300,000
Plan Celular	Mes	12	\$25,000	\$300,000
Marketing digital	Unidad	1	\$1,000,000	\$1,000,000
Página web	Unidad	1	\$1,000,000	\$1,000,000
De gustaciones	Unidad	80	\$2,500	\$200,000
<b>Total</b>				<b>\$3,250,000</b>

**Fuente:** elaboración propia

Presupuesto de Marketing Mix					
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tarjetas de presentación	130,000	143,000	157,300	173,030	190,333
Folletos Informativos (brochur)	200,000	220,000	242,000	266,200	292,820
Pendón	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
Participación en ferias Empresariales	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
Plan Celular	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
Marketing digital	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,331,000	1,464,100
Página web y mantenimiento	1,000,000	200,000	220,000	242,000	266,200
De gustaciones	200,000	220,000	242,000	266,200	292,820
<b>Total</b>	<b>3,250,000</b>	<b>2,675,000</b>	<b>2,942,500</b>	<b>3,236,750</b>	<b>3,560,425</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 6. Proyección en ventas

Se estima un crecimiento del 10% anual en la cantidad de café a vender, teniendo en cuenta la disponibilidad de la oferta y demanda del producto.

TABLA 3. *Proyección de ventas*

Proyección de Ventas					
Café	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad 500 grs	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138

**Fuente:** elaboración propia

## 7. Estudio Técnico

### 7.1 Ficha Técnica

TABLA 4. *Ficha técnica*

Ficha Técnica
Nombre del Producto: Café en Grano Orgánico
Origen: [Colombia]
Variedad de Café: [Indicar la variedad de café, por ejemplo, Arábica o Robusta]
Altitud de Cultivo: [Indicar la altitud a la que se cultiva el café]
Proceso de Cultivo: Cultivo orgánico certificado. Sin el uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos.
Notas de Cata:
Aroma: [Describir el aroma del café, por ejemplo, notas a chocolate, frutos secos, caramelo, etc.]
Sabor: [Describir el sabor del café, por ejemplo, notas a frutas, especias, dulce, amargo, etc.]
Cuerpo: [Describir la sensación en boca, si es ligero, medio, completo, etc.]
Acidez: [Describir el nivel de acidez, si es brillante, suave, equilibrado, etc.]
Presentación: Grano trillado
Certificaciones: Producto orgánico certificado por [Indicar la entidad certificadora, como USDA Organic, Fair Trade, etc.]

Envase: Bolsa
Peso:40]
Instrucciones de Almacenamiento: Conservar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz solar directa.
Vida Útil: [6 meses
Productor: [Indicar el nombre del productor o la finca de origen si es relevante]
Información de Contacto del Fabricante o Distribuidor: [Incluir la dirección y datos de contacto]

Fuente: elaboración propia

## 7.2 Diagrama de Flujo

### 1. Adquisición de Café Verde

- ✓ Compra a productores locales
- ✓ Inspección de calidad
- ✓ Proceso de Importación

### 2. Almacenamiento y Clasificación

- ✓ Almacenamiento en bodegas
- ✓ Clasificación por origen y calidad
- ✓ Etiquetado de lotes

### 3. Trillado

- ✓ Trillado
- ✓ Selección del grano de café

### 4. Empaque para Exportación

- ✓ Selección de envases adecuados
- ✓ Envasado al vacío o en sacos
- ✓ Etiquetado y marca

### 5. Control de Calidad

- ✓ Pruebas de sabor y aroma

- ✓ Control de humedad
- ✓ Control de granulometría

#### 6. Documentación de Exportación

- ✓ Documentación aduanera
- ✓ Permisos de exportación
- ✓ Certificaciones necesarias

#### 7. Logística de Exportación

- ✓ Coordinación con empresas de transporte
- ✓ Gestión aduanera
- ✓ Seguimiento de envío

### 7.3 Requerimiento de maquinaria y equipo

#### Necesidades y requerimientos

TABLA 5. *Necesidades y requerimientos*

Equipo de Oficina					
Muebles y enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil	Depreciación
Mesa de separación de Pedidos	1	750,000	750,000	10	75,000
Escritorio	4	250,000	1,000,000	10	100,000
Sillas Giratoria	20	300,000	6,000,000	10	600,000
Teléfono celular	3	800,000	2,400,000	3	800,000
Computador	4	2,500,000	10,000,000	5	2,000,000
Computador portátil	1	3,000,000	3,000,000	5	600,000
Archivador	2	450,000	900,000	10	90,000
<b>Total</b>			<b>24,050,000</b>		<b>4,265,000</b>

**Fuente:** elaboración propia

TABLA 6. *Maquinaria y equipo*

<b>Maquinaria y Equipo</b>					
<b>Item</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación</b>
Bascula	2	7,500,000	15,000,000	10	1,500,000
Estantes	10	500,000	5,000,000	10	500,000
Mostrador	1	1,500,000	1,500,000	10	150,000
<b>Total</b>			21,500,000		2,150,000

**Fuente:** elaboración propia

#### 7.4 Requerimiento de insumos de producción

##### Plan de compras

El plan de compras va en función de la compra de café que se hará según los pedidos solicitados; en relación con el costo se estima un incremento del 10% por libra de café especial.

TABLA 7. *Materia prima*

<b>Presupuesto de Compra de Café</b>					
<b>Item</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad 500 grs	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Costo	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
<b>Total</b>	288,000,000	348,480,000	421,660,800	510,209,568	617,353,577

**Fuente:** elaboración propia

##### Personal del área operativa

Corresponde en este, el costo del cargo del auxiliar de bodega, con contrato a término fijo por nómina, es decir tendrá vinculación directa con la empresa.



*Tabla 8. Costo del Auxiliar de Bodega*

<b>Sueldo del Auxiliar de Bodega</b>	
<b>Costos</b>	<b>Valor</b>
Sueldo	1,300,000
Auxilio de transporte	162,000
Total devengado	1,462,000

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 9. Costo de las Prestaciones sociales del  
Auxiliar de Bodega*

<b>Prestaciones Sociales</b>	<b>Costo %</b>	<b>Base de liquidación</b>	<b>Total mes</b>
Cesantías	8.33%	1,462,000	121,785
Interés Cesantías	1.00%	1,462,000	14,620
Prima	8.33%	1,462,000	121,785
Vacaciones	4.16%	1,300,000	54,080
Total Prestaciones Sociales			312,269

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 10. Costo de la Seguridad social del  
Auxiliar de Bodega*

<b>Seguridad Social</b>	<b>Costo %</b>	<b>Base de liquidación</b>	<b>Total mes</b>
Salud	8.5	1,300,000	110,500
Pensión	12	1,300,000	156,000
Riesgos Laborales	1.044	1,300,000	13,572
Total			280,072

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 11. Costo de los aportes Parafiscales del*

*Auxiliar de Bodega*

<b>Aportes Parafiscales</b>	<b>Costo %</b>	<b>Base de liquidación</b>	<b>Total mes</b>
SENA	2	1,300,000	26,000
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar	3	1,300,000	39,000
Caja de Compensación	4	1,300,000	52,000
<b>Total</b>			<b>117,000</b>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 12. Costo total del sueldo del Auxiliar de Bodega*

<b>Resumen del sueldo-mes</b>	
Sueldo	1,300,000
Auxilio de transporte	162,000
Prestaciones sociales	312,269
Seguridad Social	280,072
Aportes Parafiscales	117,000
<b>Total</b>	<b>2,171,341</b>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 13. Proyección del Costo del Auxiliar de Bodega*

<b>Proyección costo auxiliar de bodega</b>	
<b>Años</b>	<b>Costo anual</b>
1	26,056,094
2	28,661,704
3	31,527,874
4	34,680,662
5	38,148,728

Fuente: Elaboración propia

## 8. Estudio Organizacional

### 8.1 Tipo de Empresa

La empresa cuyo objeto social será la comercialización de café orgánico será una SAS, perteneciente al sector comercial.

### 8.2 Organigrama

El organigrama de la empresa lo conformarán los cargos de Gerente, jefe de compras y ventas, auxiliar de bodega, supervisor de calidad, auxiliar de logística los cuales tendrán vinculación directa con la empresa; se contará con un contador por honorarios. Véase figura 1.

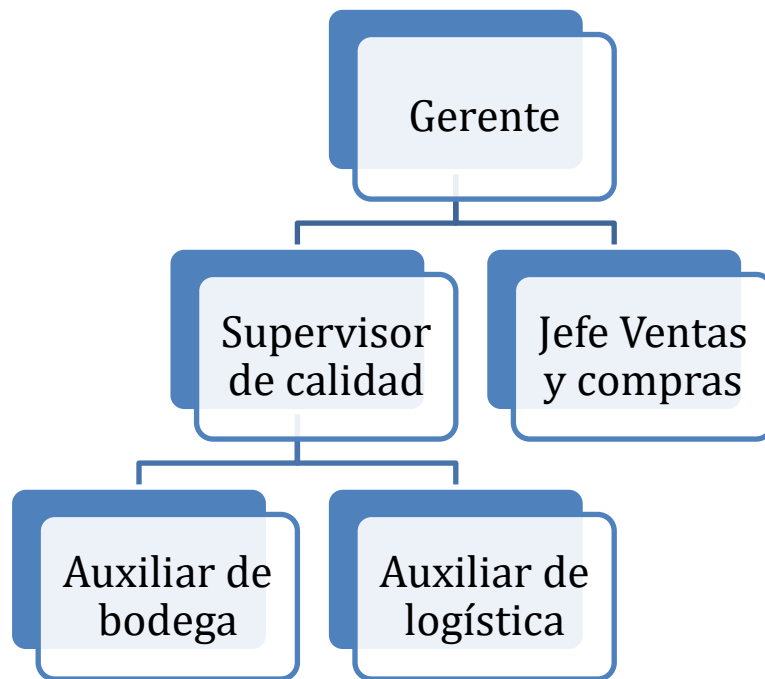


Figura 1. Organigrama

### 8.3 Gastos de Administración

Se presenta los gastos en que incurrirá la empresa para cumplir con su normal funcionamiento

*Tabla 14. Presupuesto de Gastos de Administración*

<b>Presupuesto de Gastos de Administración</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo del Gerente	2,337,773	28,053,276	30,858,604	33,944,464	37,338,910	41,072,801
Sueldo supervisor de calidad	2,164,555	25,974,660	28,572,126	31,429,339	34,572,272	38,029,500
Sueldo jefe de logística	2,164,555	25,974,660	28,572,126	31,429,339	34,572,272	38,029,500
Arriendo	4,000,000	48,000,000	52,800,000	58,080,000	63,888,000	70,276,800
Servicios Públicos	350,000	4,200,000	4,620,000	5,082,000	5,590,200	6,149,220
Honorarios del contador	350,000	4,200,000	4,620,000	5,082,000	5,590,200	6,149,220
Útiles de oficina	60,000	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
Amortización Inversiones Diferidas	38,333	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
Depreciación	534,583	6,415,000	6,415,000	6,415,000	6,415,000	6,415,000
Útiles de aseo	100,000	1,200,000	1,320,000	1,320,000	1,320,000	1,320,000
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>12,099,800</b>	<b>145,197,596</b>	<b>159,029,856</b>	<b>174,113,341</b>	<b>190,705,175</b>	<b>208,956,193</b>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 15. Inversiones Diferidas*

<b>Inversiones Diferidas</b>			
<b>Inversiones</b>	<b>Valor</b>	<b>No. Años</b>	<b>Valor Diferido</b>
Costo del estudio del proyecto	1,500,000	5	300,000
Gastos de organización	500,000	5	100,000
Gastos de prueba y ensayo	300,000	5	60,000
<b>Total Inversiones Diferidas</b>	<b>2,300,000</b>		<b>460,000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9. Estudio financiero

### 9.1 Determinación del Costo Unitario

En la siguiente tabla se presenta el costo para una libra de café orgánico, teniendo en cuenta todos los costos y gastos que tendrá la empresa para lograr cumplir con su operación.

Tabla 16. Presupuesto de Costo Unitario

<b>Determinación del Costo Unitario del Café (libra)</b>					
<b>Costos y Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Compras	288,000,000	348,480,000	421,660,800	510,209,568	617,353,577
Costos de Distribución	30,811,000	32,992,100	36,291,310	39,920,441	43,912,485
Auxiliar de bodega	26,056,094	28,661,704	31,527,874	34,680,662	38,148,728
Gastos de Administración	145,197,596	159,029,856	174,113,341	190,705,175	208,956,193
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>490,064,690</b>	<b>569,163,659</b>	<b>663,593,325</b>	<b>775,515,846</b>	<b>908,370,983</b>
Cantidad	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Costo Unitario	20,419	21,559	22,851	24,277	25,851

Fuente: Elaboración propia

## 9.2 Presupuesto de Ingresos por Ventas

Una vez conocido el costo unitario se fijó el precio de venta, tomando como margen de utilidad el 10%.

Tabla 17. Presupuesto de Ingresos

<b>Presupuesto de Ingresos por Ventas</b>					
<b>Item</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad Grs	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Precio	22,688	23,955	25,390	26,975	28,724
<b>Total</b>	<b>544,516,323</b>	<b>632,404,066</b>	<b>737,325,917</b>	<b>861,684,273</b>	<b>1,009,301,092</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.3 Presupuesto de Inversiones

Para el montaje de la empresa se requiere de una inversión por valor de \$163,852,149, de las cuales el 70.80% corresponde a capital de trabajo, esto se da por la compra del café para la respectiva comercialización; en relación con el aporte para la ejecución del proyecto \$472850.000 será con recursos propios y el excedente será con capital semilla a través del Fondo Emprender del SENA.

Tabla 18. Presupuesto de Inversiones

<b>Presupuesto de Inversiones</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Inversiones Fijas</b>		
Maquinaria y Equipo	21,500,000	
Equipo de Oficina	24,050,000	
Total Inversiones Fijas	45,550,000	27.80
<b>Inversiones Diferidas</b>		
Costo del Estudio	1,500,000	
Gastos de Organización	500,000	
Gastos de Prueba y ensayo	300,000	
Total Inversiones Diferidas	2,300,000	1.40
<b>Capital de Trabajo</b>		
Efectivo	116,002,149	
Total Capital de Trabajo	116,002,149	70.80
Total Balance Inicial	163,852,149	100.00

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 19. Tipo de Recurso para el montaje de la Empresa*

<b>Presupuesto de Inversiones</b>	<b>Valor</b>	<b>Tipo de Recurso</b>	
		<b>Propio</b>	<b>Capital semilla</b>
<b>Inversiones Fijas</b>			
Maquinaria y Equipo	21,500,000		
Equipo de Oficina	24,050,000		
Total Inversiones Fijas	45,550,000	45,550,000	0
<b>Inversiones Diferidas</b>			
Costo del Estudio	1,500,000		
Gastos de Organización	500,000		
Gastos de Prueba y ensayo	300,000		
Total Inversiones Diferidas	2,300,000	2,300,000	0
<b>Capital de Trabajo</b>			
Efectivo	116,002,149		
Total Capital de Trabajo	116,002,149	16,002,149	100,000,000
Total Balance Inicial	163,852,149	47,850,000	100,000,000

Fuente: Elaboración propia

## 9.4 Punto de Equilibrio

Tabla 20. Punto de Equilibrio

Al aplicar el punto de equilibrio para la empresa, se detecta que a través del tiempo con un promedio del 60%, esta podrá cubrir toda la operación, es decir ni gana ni pierde.

Punto de Equilibrio					
Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	145,197,596	159,029,856	174,113,341	190,705,175	208,956,193
Gastos de Marketing	30,811,000	32,992,100	36,291,310	39,920,441	43,912,485
Total Costos Fijos	176,008,596	192,021,956	210,404,651	230,625,616	252,868,678
Costos Variables					
Compras	288,000,000	348,480,000	421,660,800	510,209,568	617,353,577
Total Costos Variables	288,000,000	348,480,000	421,660,800	510,209,568	617,353,577
Punto de Equilibrio en Porcentaje	69	68	67	66	65
Punto de Equilibrio en Pesos	373,619,708	427,704,024	491,460,076	565,407,591	651,160,227

Fuente: Elaboración propia

## 9.5 Estado de Resultados

Con base en los costos de operación de la empresa e identificados los ingresos por ventas, el Estado de Resultados se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 21. Estado de Resultados

Estado de Resultados					
Cuentas	Años Proyectados				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Actividades Ordinarias	544,516,323	632,404,066	737,325,917	861,684,273	1,009,301,092
Costo de Compra	288,000,000	348,480,000	421,660,800	510,209,568	617,353,577
Ganancia Bruta	256,516,323	283,924,066	315,665,117	351,474,705	391,947,515
Gastos de Administración	145,197,596	159,029,856	174,113,341	190,705,175	208,956,193
Gastos de Marketing	30,811,000	32,992,100	36,291,310	39,920,441	43,912,485
Ganancia Operacional	80,507,727	91,902,110	105,260,466	120,849,089	139,078,837
Gasto por Impuesto a la Ganancia	28,177,704	32,165,739	36,841,163	42,297,181	48,677,593
Ganancia	52,330,022	59,736,372	68,419,303	78,551,908	90,401,244

Fuente: Elaboración propia

## 9.6 Flujo de fondos

Al aplicar los indicadores de evaluación del proyecto, el valor presente arroja como resultado \$46,339,074, con lo anterior se recupera la inversión y adicional a ello se tendrán utilidades por ese valor, de igual forma la tasa interna reitera la viabilidad del proyecto con una rentabilidad del 33% anual; con estas bondades detectadas se recomienda la ejecución de la empresa.

*Tabla 22. Flujo de Fondos*

Flujo de Fondos					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	544,516,323	632,404,066	737,325,917	861,684,273	1,009,301,092
Egresos	464,008,596	540,501,956	632,065,451	740,835,184	870,222,255
Guanacia	80,507,727	91,902,110	105,260,466	120,849,089	139,078,837
Gasto por Impuesto a la Ganancia	28,177,704	32,165,739	36,841,163	42,297,181	48,677,593
Flujo de Fondos	52,330,022	59,736,372	68,419,303	78,551,908	90,401,244
Amortización Inversiones Diferidas	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
Depreciación	6,415,000	6,415,000	6,415,000	6,415,000	6,415,000
Flujo de Fondos	59,205,022	66,611,372	75,294,303	85,426,908	97,276,244
Valor Presente Neto	\$46,339,074				
Tasa Interna de Retorno	33%				

Fuente: Elaboración propia

## 10. IMPACTOS

- ✓ **IMPACTO ECONÓMICO:** El proyecto trabajará directamente con pequeños productores locales, lo que puede generar empleo y mejorar los ingresos en las comunidades rurales. Al pagar precios justos por el café y proporcionar acceso a mercados internacionales, contribuyen al desarrollo económico de estas regiones. De acuerdo con el análisis económico el proyecto va general hasta 6 empleos directos y otros indirectos.
- ✓ **IMPACTO SOCIAL:** Al promover el café orgánico, estas comercializadoras también pueden resaltar la importancia de la sostenibilidad ambiental y el respeto por las



comunidades agrícolas. Esto puede generar conciencia sobre la procedencia de los alimentos y la importancia de apoyar a los agricultores locales.

- ✓ **IMPACTO AMBIENTAL:** El cultivo de café orgánico se realiza sin el uso de pesticidas o químicos dañinos, lo que ayuda a preservar la biodiversidad y a mantener la salud de los suelos. Las comercializadoras que promueven este tipo de cultivo contribuyen a la conservación del medio ambiente.

## 11. CONSECUENCIAS

- ✓ Pérdida de credibilidad y confianza de los consumidores y partes interesadas.
- ✓ Riesgo de incumplimiento de regulaciones ambientales y laborales.
- ✓ Posible deterioro de la calidad del producto debido a prácticas no sostenibles.
- ✓ Daño a la reputación de la marca y pérdida de participación en el mercado

## **12. RECOMENDACIONES**

- ✓ Establecer estándares más estrictos para los proveedores.
- ✓ Proporcionar capacitación y apoyo para la implementación de prácticas sostenibles.
- ✓ Implementar sistemas de monitoreo y seguimiento para garantizar el cumplimiento.
- ✓ Fomentar la colaboración con organizaciones y certificaciones de sostenibilidad reconocidas.

## **13. CONCLUSIONES**

- ✓ El proyecto demuestra a través de los indicadores financieros de VPN y TIR que el proyecto tiene una alta factibilidad, ya que puede ofrecer buenos márgenes de rentabilidad y utilidades y rendimiento tan pronto pueda entrar en operación.
- ✓ La implementación de proyecto puede generar oportunidades económicas para los productores locales al pagar precios justos por el café. Además, al proporcionar acceso a mercados internacionales, contribuyen al crecimiento económico de las comunidades rurales.
- ✓ La demanda de productos de café orgánico es cada día mayor tanto para los mercados internos como para el comercio exterior, el éxito de la comercializadora está en la capacidad de permitir la interacción entre dos segmentos de mercado diferentes (consumidores y productores de orgánico) y llevar a cada uno de estos segmentos una propuesta de valor diferenciada que permita atraerlos de manera independiente.
- ✓ El proyecto puede promover valores de sostenibilidad, responsabilidad social y respeto por las comunidades agrícolas. Ayudan a crear conciencia sobre la importancia de consumir productos sostenibles y apoyar a los agricultores locales

## Bibliografía

- CAFÉ, C. (18 de Julio de 2023). *Con CAFÉ*. Obtenido de <https://concafe.es/el-cafe-de-colombia-un-tesoro-cafetalero-que-impulsa-la-economia-y-enamora-los-sentidos/>
- Christensen, C. (08 de Julio de 2023). *La teoría de la innovación disruptiva de Clayton Christensen*. (E. Sánchez, Editor) Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-la-innovacion-disruptiva/>
- Colombia, F. N. (18 de Julio de 2023). *ConCAFÉ*. Obtenido de <https://concafe.es/el-cafe-de-colombia-un-tesoro-cafetalero-que-impulsa-la-economia-y-enamora-los-sentidos/>: <https://concafe.es/el-cafe-de-colombia-un-tesoro-cafetalero-que-impulsa-la-economia-y-enamora-los-sentidos/>
- IBM. (22 de 12 de 2023). *THINK*. (A. J. Amanda McGrath, Editor) Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/topics/corporate-social-responsibility#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20%28RSE%29%20consiste%20en%20que,positivo%20en%20la%20sociedad%20y%20el%20medio%20ambiente.>
- Peiró, R. (01 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-verde.html#:~:text=El%20marketing%20verde%20es%20el%20tratamiento%20que%20dan,respeten%20y%20concilien%20mejor%20con%20el%20medio%20ambiente.>
- PORTER, M. (21 de 05 de 2024). *WEB Y EMPRESAS*. (M. I. C., Editor) Obtenido de Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de Apple: <https://www.webyempresas.com/analisis-de-las-5-fuerzas-de-porter-de-apple/>
- Escamilla, E., Ruiz, O., Díaz, G., Landeros, C., Platas, D. E., Zamarripa, A., & González, V. A. (2005). El agroecosistema café orgánico en México.
- Guisado Rosales, K. L., & Lagos Redondez, M. F. (2020). Estrategias en la exportación de café orgánico de Colombia y Perú 2014-2019.
- Matos, K. F. D. S., & Braga, M. J. (2020). Direcionadores da produção de café orgânico no Brasil. *Revista de política agrícola*, 29(2), 21.
- Orozco Medina, A. M., Carmona Cárdenas, A., Cataño Castaño, C. A., & Ramírez Cuervo, D. (2020). *Estudio descriptivo de la aplicación de herramientas digitales en la comercialización de café orgánico en Colombia: "Café orgánico 4.0"* (Bachelor's thesis, Universidad EAN).
- Palma Sánchez, N. S., & Raba López, G. P. (2020). Certificaciones Internacionales de Cafés Especiales.
- Ramírez González, C. T. (2016). La producción de café de alta calidad y los impactos generados en el ámbito social, ambiental y económico en Colombia.
- Soto, G. (2020). El continuo crecimiento de la agricultura orgánica: Orgánico
- Revista de Ciencias Ambientales*, 54(1), 215-226
- (SELECTO, s.f.)

Planteamiento del problema

Objetivos

Justificación

Marco Teórico

Metodología

Resultados

Conclusiones