

Plan de Negocio “Luz Del Campo”

Marcela Aurora González Macias ID 710947

Irma Lucia Loaiza Mora ID: 457381

Nelly Johanna Peña Vásquez ID: 788293

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio
Sede Ibagué (Tolima)

Programa Especialización en Gerencia Financiera

junio de 2024

Plan de Negocio “Luz Del Campo”

Marcela Aurora González Macias ID 710947

Irma Lucia Loaiza Mora ID: 457381

Nelly Johanna Peña Vásquez ID: 788293

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia
Financiera

Asesor(a)

D. Liliana Patricia Olivera Portela

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio
Sede Ibagué (Tolima)

Programa Especialización en Gerencia Financiera

junio de 2024

www.uniminuto.edu

Personería jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN

Contenido

1. Introducción.....	6
2. Ficha de emprendimiento.....	7
Tabla 1.....	7
3. Antecedentes del perfil emprendedor.....	8
4. Información de la propuesta.....	8
4.1 Nombre de la propuesta.....	9
Figura 1.....	9
4.2 Pertinencia de la propuesta.....	9
4.3 Objetivo de la propuesta.....	10
4.4 Sector productivo.....	11
4.5 La Agroindustria.....	12
5. Análisis del sector.....	13
Tabla 2.....	13
Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	13
Tabla 5.....	14
Tabla 6.....	14
Tabla 7.....	15
Figura 2.....	17
Figura 3.....	17
Figura 4.....	18
6. Los competidores en el mercado del producto.....	19
Tabla 8.....	19
Tabla 9.....	21
7. El perfil del consumidor.....	22
Tabla 10.....	22
8. Segmentación del mercado.....	22
Tabla 11.....	22
9. La proyección de la demanda.....	23
Tabla 12.....	23
10. Caracterización de la propuesta.....	24
10.1. Marco de Origen del Proyecto.....	24
Tabla 13.....	24
10.2. La distribución.....	25

Tabla 14.....	25
Tabla 15.....	25
11. Obras físicas de la planta	27
Tabla 16.....	27
12. Ingeniería del proyecto	29
13. Selección de tecnología	29
Tabla 17.....	29
14. Sector económico	29
15. Sistema Organizacional.....	29
15.1. Tipo de Sociedad	29
15.2. Organigrama	30
Figura 5	30
15.3. Planeación Estratégica:.....	30
15.4. Objetivos Estratégicos:	31
15.5. Estrategias:	31
16. Matriz de Amenazas Vs. Oportunidades.....	31
16.1. Planes de contingencia	31
Tabla 18.....	31
16.2. Estrategias de Posicionamiento Durante el Ciclo de Vida.....	36
Tabla 19.....	36
17. Mercado de insumos o proveedores	37
Tabla 20.....	37
17.1. Selección de proveedores	38
Tabla 21.....	38
18. Marco Legal.....	38
18.1. Ley 76 de 1931 Provee el fomento de la industria cafetera.....	39
18.2. Leyes	39
Tabla 22.....	39
19. Proyecciones financieras del emprendimiento	41
19.1. Proyección Ingresos.....	41
Tabla 23.....	41
19.2. Costos y Gastos.....	42
Tabla 24.....	42
19.3. Estado de Resultados.....	44
Tabla 25.....	44
19.4. Flujo de Caja	46

Tabla 26.....	46
DESCRIPCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
20. Evidencias de la unidad productiva.....	49
20.1. Fotografías del negocio.....	49
20.2. Facturas de compra de insumos. (proveedores).....	49
Figura 6	49
20.3. Cuentas de cobro que evidencien la venta o prestación de sus servicios.	50
Figura 7	50
Figura 8	50
Figura 9	51
21. Impactos generados con el proyecto.....	51
21.1. Impactos Económicos:.....	51
21.2. Impactos Sociales:	52
21.3. Impactos Ambientales:.....	52
22. Conclusiones	53
23. Recomendaciones del proyecto.....	54
23.1. Asegurar la calidad y consistencia de tu producto:.....	54
23.2. Fortalecer su cadena de suministro	54
23.3. Invierte en marketing y posicionamiento de marca.....	55
23.4. Relaciones con sus clientes	55
23.5. Principios de sostenibilidad:.....	55
23.6. Planificar y gestionar las finanzas de forma prudente:	56
23.7. Alianzas estratégicas:	56
24. Bibliografía	56

1. Introducción

El presente plan de negocios busca estructurar y dar forma a la idea de emprendimiento "LUZ DEL CAMPO", que consiste en comercializar café orgánico de tostión media molido en la ciudad de Ibagué. Esta propuesta surge como respuesta a la creciente demanda de productos naturales y orgánicos que promueven el cuidado de la salud y el medio ambiente.

Colombia es reconocida mundialmente por la calidad de su café, el cual ha sido sustento para miles de familias campesinas. "LUZ DEL CAMPO" busca sumarse a esta tradición ofreciendo un producto diferenciado: café 100% orgánico, libre de conservantes y aditivos químicos, que conserva sus propiedades naturales y su exquisito sabor. De esta forma, se apuesta por prácticas sustentables e innovadoras en la industria cafetera.

El objetivo principal de este emprendimiento es diseñar un plan de negocios sólido que permita comercializar exitosamente el café orgánico "LUZ DEL CAMPO" en Ibagué. Se espera así fortalecer los mercados sostenibles, aportar al cuidado de la salud de los consumidores, incentivar la inversión de los jóvenes en el campo y la creación de empresas y contribuir al robustecimiento de la economía local mediante la generación de empleo.

A continuación, se desarrollarán en detalle los distintos componentes de este plan de negocios, incluyendo el análisis del mercado, las estrategias de producción y comercialización, los aspectos organizacionales y legales, y las proyecciones financieras. Se demostrará la factibilidad y potencial de "LUZ DEL CAMPO" como una propuesta de valor sólida y un proyecto sostenible y rentable.

2. Ficha de emprendimiento.

Modalidad de grado: Plan de Negocio.

Tabla 1.

Datos de identificación

NOMBRE:	Marcela Aurora González Macías
ID:	710947
CELULAR:	3183602455
CORREO ELECTRÓNICO:	marcela.gonzalez-m@uniminuto.edu.co
PROGRAMA:	Especialización en Gerencia Financiera
NOMBRE:	Irma Lucia Loaiza Mora
ID:	457381
CELULAR:	3115797766
CORREO ELECTRÓNICO:	iloaizamora@uniminuto.edu.co
PROGRAMA:	Especialización en Gerencia Financiera
NOMBRE:	Nelly Johanna Peña Vásquez
ID:	788293
CELULAR:	3244918016
CORREO ELECTRÓNICO:	nelly.pena@uniminuto.edu.co
PROGRAMA:	Especialización en Gerencia Financiera

3. Antecedentes del perfil emprendedor.

Por su desempeño e innovación han logrado participar de diferentes ferias logrando obtener el premio al mejor emprendimiento en la Feria Tolima Fest realizada por la Cámara de Comercio y la Gobernación del Tolima.

Karen Alejandra Álvarez González:

Estudiante de ingeniería en Agroecología 9 semestre de la universidad del Tolima, Es una persona carismática, extrovertida, sencilla y orgullosa de ser campesina y poder representar su comunidad con humildad y respeto.

Para ella el campo es el sector más importante del país y como campesina quiere conservar los recursos naturales los cuales son los pilares de un país, por tal motivo pertenece a la asociación de mujeres cultivadoras y transformadoras del territorio llamado “**Amcestral**” donde fomentan la fuerza de la agroecología en la agricultura.

Dailer Oviedo Méndez:

Joven campesino emprendedor, trabajador, el cual creció en medio de cultivos de café y lleva innato los conocimientos de este producto, pertenece a la asociación de Cafeteros del Cañón del Combeima CAFICOMBEIMA.

Persona alegre que sueña con sacar adelante este proyecto el cual hace homenaje a su mamá quien ya falleció y se llamaba Luz Mendez; de allí nace el nombre del producto “LUZ DEL CAMPO”.

4. Información de la propuesta.

La empresa se ubica en el municipio de Ibagué Tolima sector del cañón del Combeima vía al nevado, esta ubicación permite tener un lugar con bastante espacio y a bajo costo, debido a que no se paga arriendo porque funciona en un predio propio, con entradas y salidas de fácil acceso para surtir la producción del café debido a que ahí mismo se tienen los cultivos, además por salubridad se encuentra en un sitio libre de basuras y de contaminación para la fabricación y comercialización.

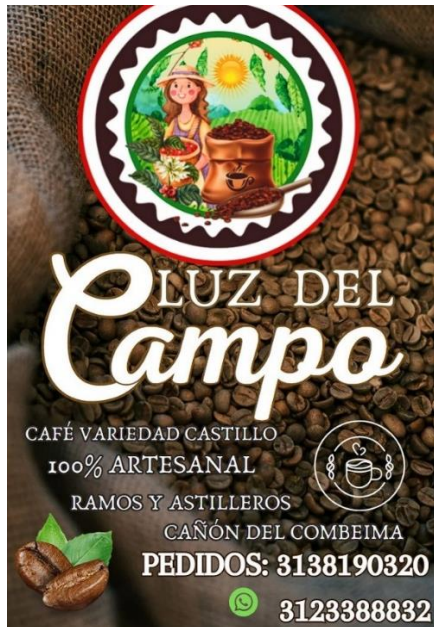
4.1 Nombre de la propuesta.

El emprendimiento se llama: Producción y comercialización de productos derivados del Café

Luz del Campo.

Figura 1

Imagen corporativa



4.2 Pertinencia de la propuesta.

Justificación

Con este plan de negocios se busca apoyar a una pareja de emprendedores para estructurar su idea de negocio con la cual desean incursionar en el mercado local, de acuerdo con la investigación realizada del proyecto “LUZ DEL CAMPO” se logró determinar que la población actualmente busca mejorar la cultura del cuidado y bienestar de la salud por esto, el mercado cada día oferta más productos naturales y orgánicos que ayudan a mejorar la salud y conservar el medio ambiente, razón por la cual podemos aportar desde nuestra ciudad a este objetivo incursionando en el mercado orgánico, cuidando la salud de los amantes del buen café, a través del producto **Luz del campo** que quiere fortalecer los mercados sostenibles, teniendo en cuenta que existen demasiados productos de

café con conservantes y aditivos químicos, que poco aportan a la salud.

Este emprendimiento se centra en las practicas sustentables con la innovación de productos que conserven sus propiedades naturales sin ser alterados con conservantes, cabe resaltar que nuestro país en un gran productor de café que ha permitido el sustento para miles de familias campesinas, siendo reconocido a nivel mundial por su calidad, es importante resaltar que Luz del Campo va a producir de manera orgánica lo cual será un plus que complemente su pureza y sabor sin dañar la salud del consumidor.

El éxito de este proyecto contribuye al fortalecimiento de la economía local, logrando así generar nuevos puestos de trabajo e incentivando a los jóvenes a invertir en el campo y crear empresa.

4.3 Objetivo de la propuesta.

Diseñar un plan de negocios que permita comercializar café orgánico tosti3n media, molido; marca LUZ DEL CAMPO en la ciudad de Ibagu3.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibagu3 para identificar el perfil del consumidor objetivo, sus preferencias, h3bitos de consumo y disposici3n de compra frente al café orgánico tosti3n media molido.
2. Desarrollar la propuesta de valor diferenciada de la marca "Luz del Campo", destacando los atributos clave del producto como su origen local, perfil, compromiso con prácticas sostenibles y beneficios para la salud, con el prop3sito de posicionar el café orgánico en el mercado de Ibagu3.
3. Elaborar un plan financiero a 5 años que incluya la proyecci3n de ventas, estructura de costos, punto de equilibrio, así como los estados financieros esperados con el objetivo de evaluar la viabilidad económica del negocio y establecer metas de desempeño.

4.4 Sector productivo

El sector primario se encarga de la explotación directa de recursos naturales para obtener materias primas, fundamentales tanto para consumo directo como para su transformación en otros sectores, incluye actividades como la agricultura, ganadería, caza, pesca, apicultura, silvicultura y minería, siendo esencial para satisfacer necesidades básicas de alimentación y materiales. (Ferrari, 2024)

La cadena de producción y comercialización de café se encuentra ubicada dentro del sector primario y enmarca un lugar importante dentro de la economía a nivel nacional y mundial, en Colombia la producción de café genera alrededor de 2,5 millones de empleos (directos e indirectos) y es la fuente de ingreso para más de medio millón de familias. La cadena productiva del café comprende diferentes actividades agropecuarias y agroindustriales durante el proceso. Se inicia con la germinación de las semillas en una bolsa (semillero) entre 75 y 80 días hasta que se convierten en plantas, para después pasarlas a almácigos y exponerlas al sol para que continúen con el proceso por hasta seis meses. La siembra se recomienda al inicio de la temporada de lluvias de la región para garantizar las condiciones del suelo adecuadas, proporcionando los nutrientes adecuados a los cafetales. (Cenicafé, s.f.) Cuando el fruto está listo se recolecta la cereza de forma manual y se despulpa a máquina, conservando la almendra que luego se fermenta y lava retirando el mucílago. Posteriormente, este producto se seca para remover la humedad y obtener el pergamino seco que se pasa al proceso de trilla y se pela para tener café verde, (principalmente para exportación). Finalmente, se tuesta, muele y empaca para consumo, al igual que los derivados de este proceso como extractos y cafés solubles, concentrados e instantáneos que se destinan a otros fines como elaboración de helados, dulces y otras bebidas (DNP, s.f.) y (Café de Colombia, s.f.)

En el año 2023, el país se destacó una vez más como el tercer mayor productor de café a nivel mundial, alcanzando una impresionante estimación de 10.6 millones de sacos, según datos de la

Federación Nacional de Cafeteros. A pesar de su prominencia en los mercados internacionales, lo que hace que el café colombiano sea altamente valorado en todo el mundo, el consumo interno ha cobrado una importancia cada vez mayor en la dinámica cafetera del país.

Aumento del consumo per cápita:

En 2023, el consumo per cápita de café en Colombia alcanzó 2.8 kg, un aumento del 4% respecto al 2022, reflejando una mayor familiaridad con la bebida y su diversificación. (Tienda del Cafe Colombiano, 2024)

Tipos de café más consumidos:

Café tostado y molido: 72%

Café soluble: 28%

Regiones con mayor consumo:

Eje cafetero (Caldas, Risaralda y Quindío): 4.5 kg per cápita

Bogotá: 3.2 kg per cápita

Hábitos de consumo:

Frecuencia: 88% de los colombianos consume café al menos una vez a la semana

Momentos de consumo: Mañana (60%), tarde (25%) y noche (15%)

Preferencias de preparación: Café negro (50%), café con leche (35%) y otros (15%)

4.5 La Agroindustria

Es una actividad económica que hace referencia a la producción, la industrialización y la comercialización de productos relativos a la agricultura, la ganadería, la pesca y el sector forestal, así como a otro tipo de recursos naturales. La agroindustria es el proceso mediante el cual, se modifica y se añade valor al producto agropecuario que, posteriormente, se comercializará al final de la cadena de valor. (Agbar , 2021)

En el caso de LUZ DEL CAMPO se está aplicando el sector primario y agroindustria al

transformar el cultivo en un producto para el consumo, como lo es el Café tostado y molido.

5. Análisis del sector

Tabla 2.

Preselección de los puntos de localización en municipios

Municipio	
A	Ibagué (seleccionado)
B	Espinal
C	Cajamarca

Fuente elaboración propia.

Tabla 3.

Preselección de los puntos de localización por sector

Zona	Comuna	Estrato	Dirección
Ramos y Astilleros	Corregimiento 7		Vía cañón del Combeima
Parque Murillo toro	1		11 con 3ra
Centro de la ciudad	1		15 con 5ta

Fuente elaboración propia.

Tabla 4.

Métodos de evaluación

Factor	Calificación zona Ramos y astilleros	Ponderación zona Ramos y astilleros	Calificación zona Murillo toro	Ponderación zona Murillo toro
Materia prima disponible	9	0.9	7	0.7
Cercanía del mercado	8	0.8	9	0.9
Costo de	7	0.7	6	0.6

insumos				
Clima	9	0.9	8	0.8
Mano de obra disponible	9	0.9	7	0.7
Totales		4.2		3.7

Fuente elaboración propia.

Tabla 5.

Preselección de los puntos de micro localización Planta de Producción

Dirección	
A	Vereda Ramos y Astilleros, Ibagué-Tolima.
B	Parque Murillo Toro, Ibagué- Tolima.
C	Panóptico, Ibagué-Tolima.

Fuente elaboración propia.

Tabla 6.

Métodos de evaluación de la micro localización

Factor	Peso	Calificación zona A	Ponderación zona A	Calificación zona B	Ponderación zona B	Calificación zona C	Ponderación zona C
MP Disponible	35%	10	3,5	2	0,7	2	0,7
Cercanía del Mercado	10%	6	0,6	10	1	9	0,9
Costo Insumos	25%	6	1,5	7	1,75	7	1,75
Clima	10%	9	0,9	8	0,8	8	0,8
MO Disponible	20%	8	1,6	6	1,2	6	1,2
Totales	100%		8,1		5,45		5,35

Fuente elaboración propia.

Tabla 7.

Análisis PESTEL

No	AMBITO PESTEL	ASPECTOS PRIORITARIOS
1	P (POLÍTICO)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios gubernamentales ✓ Convenios entre países
2	E (ECONÓMICO)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios políticos financieros (inflación, tasas de interés) ✓ Incremento en los costos de producción ✓ Variación de los precios ✓ Poder adquisitivo ✓ Expansión del mercado ✓ Competencia
3	S (SOCIAL)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la marca ✓ Tradiciones y costumbres en el consumo del café ✓ Orden Público ✓ Valor agregado del producto
4	T (TECNOLÓGICO)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Avances tecnológicos en maquinaria ✓ Laboratorios de producción
5	E (ECOLÓGICO)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios climáticos ✓ Políticas sostenibles ✓ Desastres naturales
6	L (LEGAL)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en la Legislación cafetera.

Fuente elaboración propia.

Político

Política del sector cafetero hasta el 2030 Conpes 4052, Política de sostenibilidad de Caficultura Colombiana que garantice la sostenibilidad y reducir la dependencia a programas sociales y transferencias monetarias.

Económico

El Tolima tiene una participación del 12,8% y es el tercer productor de café en el sector. - Luz del Campo quiere ser parte representativa.

Social

El enfoque social es llegar al reconocimiento de la marca con diferentes estrategias que le permitan posicionarse como la opción preferente por brindar un valor agregado que le permita diferenciarse entre empresas del sector.

Ante la diversidad de las regiones del departamento del Tolima y de país en general los problemas de orden público también son un factor relevante dado el desplazamiento forzoso, abandono de tierras, inclusive a pérdida del cultivo ante la imposibilidad de transformarlo para su comercialización final.

Participación en el mercado con calidad, con innovación que conserven las propiedades naturales sin ser alteradas y destacándose con un producto orgánico que brinda un valor agregado y se mantiene como una tradición y costumbre frente a sus consumidores.

Tecnológico

Sin duda, alguno los avances tecnológicos en maquinaria y equipos han sido uno de los factores más relevantes implementados en la industria cafetera para realizar los procesos en la producción y comercialización del café, por lo que una organización debe proyectarse el uso de estas nuevas tecnologías enfocadas en aumentar la productividad, competitividad, sostenibilidad y la reducción de impacto ambiental.

Equipos avalados por Cenicafé que mejoran la productividad y rentabilidad de los caficultores.
- Luz del Campo se centra en estudios de innovación en la conservación del producto orgánico.

Ecológico

La variación climática resulta contraproducente para la producción de café cuando los terrenos pueden volverse áridos o menos productivos, factores externos como los desastres naturales que no pueden controlarse tendría efectos negativos ambientales y por posible pérdida de todo el proceso productivo y de transformación para la venta del producto final.

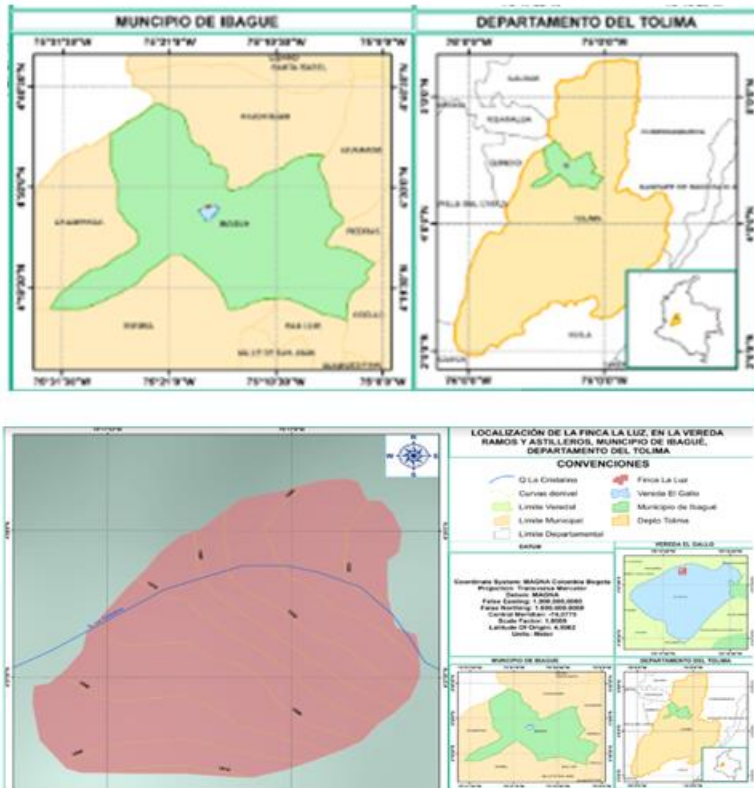
La política sostenible se enfoca en la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales para el manejo de los residuos conservación de fuentes hídricas y bosques.

Implementación de prácticas que permitan una adaptabilidad del cultivo frente a la variación climática, de conservación, de calidad y cuidado. - Aprovechamiento de la cascara del café para la elaboración de otros productos. - Plan 100-100 de la FNC. - Con desarrollo de actividades de

sostenibilidad para el 2027 con siembra de árboles que mejoran la calidad del aire.

Figura 2

Ubicación Geográfica Finca la Luz



Las figuras ubican muestra la ubicación geográfica de la empresa en el municipio de Ibagué

Figura 3

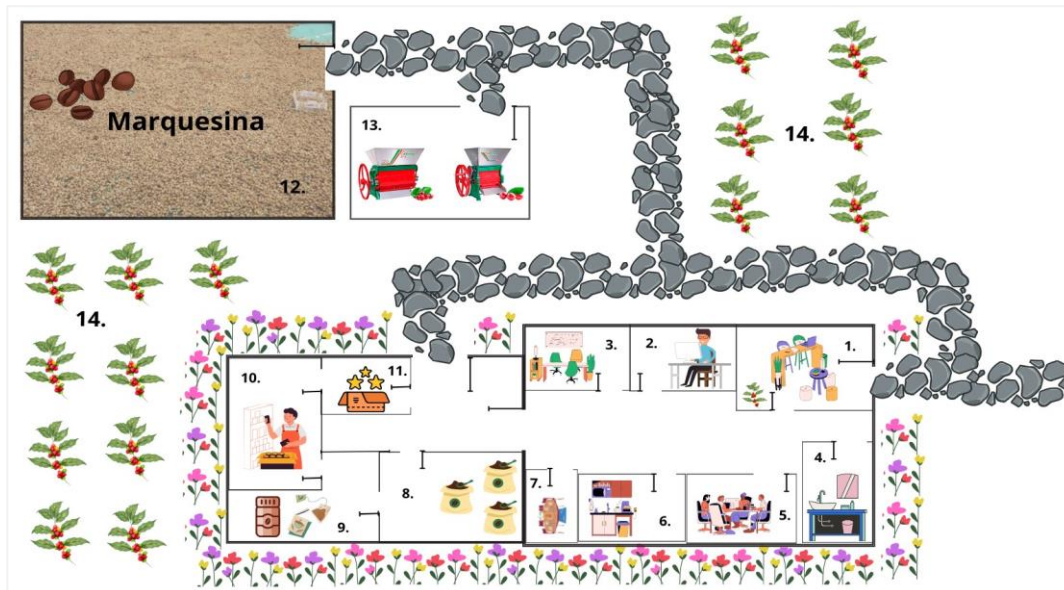
Distribución Espacial Finca La Luz



La figura muestra la ubicación del cultivo y de la empresa

Figura 4

Plano de la organización



Distribución interna de la empresa. Los Autores, (2024).

1. Recepción.
2. Oficina.
3. Sala de Juntas.
4. Baños.
5. Zona de empleados.
6. Comedor.
7. Zona de producción.
8. Zona de empaque.
9. Bodega.
10. Despacho.
11. Marquesina.
12. Despulpadora.

13. Cultivos de café.

6. Los competidores en el mercado del producto

Tabla 8.

Competidores Directos

Competidores	Competidor Directo 1	Competidor Directo 2
Nombre	Café Frutos del guardián	Café Dulima
Características	<p>Café Orgánico:</p> <p>Su presentación viene en bolsa, Peso Neto 500 g</p>	<p>Café orgánico Presentación bolsa</p> <p>Peso Neto 500 g</p>
Estrategias de comercialización	<p>Son productores directos.</p> <p>Tienen su Finca agroturística donde les muestran los procesos para la elaboración de los diferentes productos que sacan del café.</p> <p>Asisten a ferias a diferentes lugares para la promoción de sus productos.</p> <p>Capacitan al personal de trabajo para tener colaboradores expertos en sus productos.</p>	<p>Es productora y comercializadora directa.</p> <p>Asisten a ferias para dar a conocer sus productos.</p> <p>Tienen canales digitales donde dan a conocer sus productos. Tienen página web en la cual manejan una tienda digital, para los interesados en la adquisición de franquicias para puntos de venta de sus productos.</p> <p>La empresa ofrece servicios de Coffe tour donde hacen recorridos desde el cultivo hasta los procesos de producción y transformación del café.</p> <p>Manejan proveedores colombianos para la obtención de materias primas y relaciones comerciales.</p> <p>Proveen los productos de la</p>

		<p>franquicia.</p> <p>Capacitan en atención al cliente y servicio.</p> <p>Capacitan en la operación del negocio.</p> <p>Entregan manuales de nuestra franquicia.</p> <p>Apoyo en publicidad y mercadeo para la red.</p> <p>Apoyo en el montaje de los kioskos y locales.</p>
Fortalezas	<p>Están bien organizados en los tiempos de cosecha con la labor de los empleados.</p> <p>Manejan buenas prácticas de equidad y sostenibilidad agrícola.</p> <p>Hacen acciones sociales como profesionalizar a los jóvenes como relevo generacional y</p> <p>Apoyar a los adultos mayores que transmiten el conocimiento en el cultivar la tierra en la región.</p> <p>Innovación en productos y servicios.</p> <p>Tienen buena capacidad económica.</p>	<p>Están organizados en los procesos de franquicias.</p> <p>Reconocimiento por propuestas e innovación de productos, trayectoria y constancia.</p> <p>Reconocimiento d</p> <p>Tienen buena capacidad económica.</p>
Debilidades		Costos muy altos en algunos productos.
Estructura de costos	\$30.000	\$31.000
Situación financiera	Estable	Estable
Ubicación	Vda. Ramos y astilleros, Colombia, Ibagué, Tolima	KM 6 VIA AL NEVADO— LLANITOS, Ibagué Tolima
Horarios de atención	<p>Lunes a Viernes: 8:00 a.m.- 8:00 p.m.</p> <p>Sábado y domingo: 8:00 am -</p>	Reservas

	10:00 pm	
Teléfonos	+57 67479437 o 3155710505	<u>+57 300 874 2390</u>

Fuente elaboración propia, descripción de competidores directos para la organización

Tabla 9.

Los competidores en los mercados de insumos y servicios relacionados

Competidores	Competidor Indirecto 1	Competidor Indirecto 2	Competidor Indirecto 3
Nombre	EDO	ARKAFAT	EMPAQUES PIJAO
Características	Impresión de etiquetas.	Tostadora de café y maquilación, trillada y empaque.	Fabricantes y distribuidores de bolsas metalizadas y con filtro.
Estrategias de comercialización	Precios cómodos, publicidad en redes sociales.	Variedad y diversidad en productos al por mayor, publicidad en calles, radios y redes sociales.	Amplia gama de productos, precios al por mayor muy cómodos y publicidad en canales de radio.
Fortalezas	Algunos productos a bajo costo y de buena calidad.	Es un almacén con buen reconocimiento en el Tolima.	Tienen alta clientela, amplia gama de y variedad de productos.
Debilidades	Poco personal, poca diversidad de productos.	Precios altos, regular atención al cliente.	Centro de atención muy pequeño y atención regular al cliente.
Estructura de costos	Estable.	Estable.	Estable.
Situación financiera	Buena	Excelente	Buena
Ubicación	Ibagué-Tolima	Ibagué-Tolima	Ibagué-Tolima
Horarios de atención	8:00 a.m. - 9:00 p.m.	7:00 a.m. - 8:00 p.m.	7:00 a.m.- 6:00 p.m.
Teléfonos	018000 521 888	(608) 515 2424	2639498
E-mail/redes sociales	edoimpresiones@gmail.com	servicioalcliente@arkafat.com.co	empaquespijao@hotmail.com

Fuente elaboración propia, descripción de competidores indirectos para la organización

7. El perfil del consumidor

Tabla 10.

Descripción perfil del consumidor

<p>Perfil del Consumidor</p>	<p>Desde los amantes del café, hasta los que quieren incursionar en el mundo de los sabores del café.</p> <p>Diversidad de edades: El perfil del consumidor puede abarcar desde jóvenes que buscan bebidas y dulces modernos, hasta adultos mayores que prefieren opciones más tradicionales.</p>
<p>Requerimientos del consumidor</p>	<p>Calidad del café.</p> <p>Opciones sin cafeína.</p> <p>Variedad de dulces.</p> <p>Etiquetado claro.</p>

Fuente elaboración propia.

8. Segmentación del mercado

Tabla 11.

Identificación del mercado objetivo

<p>Identificación del cliente</p>	<p>Amantes del café</p> <p>Profesionales y trabajadores remotos</p> <p>Estudiantes</p> <p>Grupos de amigos y familiares</p>
<p>Población objetivo</p>	<p>La identificación del cliente y la segmentación del mercado pueden ayudar a las cafeterías a adaptar sus ofertas, menús y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo, creando así una experiencia</p>

	más atractiva para sus clientes.
Variables Geográficas	Vereda: Ramos y Astilleros. Clima: Templado entre 20 y 24°C
Variables demográficas	Edad: 21 a 50 años. Género: Mujeres y hombres. Ingreso económico: Entre 1 o 2 SMLV. Educación: Técnico/Tecnólogo. Situación laboral actual: Empleado de tiempo completo. Zona: Urbana.
Hábitos de consumo	Hábitos de consumo de café Desayuno, relajación y meditación, alternativa a otras bebidas.
Sitios de compra	Ferias de mercados saludables, tiendas de café y sitios web.

Fuente elaboración propia.

9. La proyección de la demanda

Tabla 12.

Año	Categoría	Consumo per cápita	Población objetivo mayores de 18 años Ibagué (2024)	Demand a total	% de participación en el mercado esperada	Precio promedio	Demanda total en el año
1.	CAFÉ ORGANICO	500 g	134122	54.990	5%	\$38.000	2.749,50

Fuente elaboración propia.

El precio promedio de la libra de café es de \$38.000 dado que Luz del Campo busca ofrecer a sus compradores valor en el producto a través de la experiencia de consumo, cuidado en la salud y mostrar la virtud de aporte a los pequeños caficultores del municipio,

El café orgánico Luz del campo ha obtenido reconocimientos por su sabor más rico y complejo debido al cuidado y atención adicionales que se brindan durante el proceso de cultivo, una libra de café orgánico a \$38.000 representa un compromiso con la sostenibilidad, la calidad y la equidad, aunque el precio puede parecer alto en comparación con otros cafés convencionales, los numerosos beneficios y el valor agregado justifican el precio, atrayendo a consumidores conscientes que priorizan estos atributos en sus decisiones de compra.

10. Caracterización de la propuesta

Desarrollar un emprendimiento sostenible amigable con el medio ambiente, que potencialice la comercialización de los productos campesinos e inspire a otros jóvenes a invertir en las posibilidades que ofrece el campo tolimense.

10.1. Marco de Origen del Proyecto

Tabla 13.

Usos del producto	Comercial, familiar y medicinal.
Presentación del producto	Bolsa.
Naturaleza	Proveniente de cultivos de café.
Sustitutos	Asociación Amocerf, Tienda de café Juan Valdez, Productores de café.
Materias primas	Café en pepa.
Diseño del producto	Transformar la pepa de café un producto comestible y saludable con una presentación llamativa que al mismo tiempo contribuya con el ambiente.

Logotipo	Diseñado con el contraste de café mujer campesina
Eslogan	“Dales Luz a tus sentidos con un café puro y delicioso, directo de las montañas del Cañón del Combeima.”

Fuente elaboración propia.

10.2. La distribución

Tabla 14.

Tipo de canal	Los tipos de canales para dar a conocer y ofertar el producto es a través de publicaciones realizadas por el personal administrativo en Redes sociales, participación en ferias realizadas a nivel local y tienda virtual.
Estrategias de distribución	Venta en sitio en la empresa, en Ferias campesinas, servicio entrega a domicilio.
Tipo de transporte	Moto.
Empaque	Empaque en bolsa de 500g
Embalaje	Etiqueta con la información pertinente del producto

Fuente elaboración propia.

10.3. Planeación de las ventas

Tabla 15.

Plazo	Objetivos	Estrategias	Políticas	Programas	Procedimientos	Presupuesto
Corto	Lograr que los productos gusten y tengan reconocimiento.	Buena preparación de los productos. innovar en los sabores o component	Dentro de las políticas de la empresa se pretende manejar los pagos por medio de transferenci	Capacitacion es para enseñar a los clientes la importancia del campo, del café y producir con 0 % de	-Seleccionar la materia prima de mejor calidad, manteniendo el sabor, la textura y la calidad de los diversos productos.	Mantener un presupuesto estable en donde se pueda generar ganancias sin necesidad de cambiar la


		es.	as a partir de un valor de los \$38.000 pesos en adelante.	químicos.	-Mantener buenos precios y que sean asequibles. -Realizar publicidad informativa y creativa por redes sociales y en ferias. mantener informado al cliente.	calidad y sabor de los productos.
Mediano	Creación de más productos a base de café y de la cereza de café.	Seleccionar el café y evitar que contamine y lograr extraer su poder medicinal.	Formas de pago: Transferencias y efectivo.	Capacitaciones, redes sociales y canales de radio.	Mantener la textura y la calidad de los diversos productos que se vayan creando.	Mantener un presupuesto estable en donde se pueda generar ganancias sin necesidad de cambiar la calidad y sabor de los productos.
Largo	Lograr que los productos lleguen a varias partes del país y fuera de este.	Brindar una explicación de los productos y dar degustación de este para que pueda gustar.	Formas de pago: Transferencias, efectivo, tarjetas de crédito o débito y con códigos QR.	Capacitaciones, redes sociales, canales de radio y páginas web.	Seleccionar la mejor materia prima, manteniendo la calidad, sabor, textura y calidad de los productos, dándoles un valor agregado.	Mantener un presupuesto estable en donde se pueda generar ganancias sin necesidad de cambiar la calidad y sabor de los productos.

Fuente elaboración propia.



11. Obras físicas de la planta

Tabla 16.

 OBRAS FÍSICAS DE LA PLANTA LUZ DEL CAMPO					
Obras físicas de la planta	Unidad de medida	Especificación técnica	Tamaño	Costo unitario	Costo total
Zona de Marquesina, maquina despulpadora y procesamiento de café	6m de ancho x 10m de largo	Espacio con disponibilidad de agua en el cual se ubica la maquina despulpadora de café y la marquesina en la cual se secará el grano para la comercialización.	6m de ancho x 10m de largo	\$16,000,000	\$16,000,000
Sala de juntas	2m de ancho x 3m de largo	Donde los equipos pueden reunirse para discutir estrategias, metas, proyectos y resolver problemas. En una empresa de café, esto podría incluir discusiones sobre nuevos productos, estrategias de marketing, mejoras en el servicio al cliente, etc.	2m de ancho x 3m de largo.	\$1,000,000	\$1,000,000
Baños	2.0 m de ancho x 2.0 m de largo	proporciona a los clientes un lugar donde pueden satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas, lo que mejora su experiencia en el establecimiento. La disponibilidad de baños limpios y bien mantenidos puede influir en la percepción general de la calidad del servicio	155 cm de ancho x 155 cm de largo	\$2,000,000	\$2,000,000

Oficina	2m de ancho x 3m de largo	Oficina general para las tareas administrativas, como la contabilidad, la gestión de nóminas, la facturación y otras actividades financieras a su vez la contratación, capacitación, gestión de beneficios y mantenimiento de registros del personal.	2m de ancho x 3m de largo	\$2,500,000	\$2,500,000
Cuarto de empaque	3m de ancho x 4m de largo	El cuarto de empaques está diseñado para mantener la frescura del café al protegerlo de la luz, el aire y la humedad, factores que pueden afectar negativamente la calidad del producto.	3m de ancho x 4m de largo	\$10,000,000	\$7,000,000
Bodega	6.8 Metros de ancho x 5.5 metros de largo	Lugar donde se almacenan las materias primas necesarias para la producción de café, como granos de café verde. Mantener un suministro adecuado y de calidad de estas materias primas es esencial para garantizar la continuidad de la producción. La bodega también desempeña un papel en el control de calidad. Permite almacenar y organizar los productos de manera que sea fácil realizar inspecciones y asegurar que los productos cumplen con los estándares de calidad establecidos.	2.8 cm de ancho x 2.5 metro de largo	\$40,000,000	\$40,000,000
Despacho	4m de ancho x 5m de largo	Un buen sistema de despacho está vinculado al control de inventarios. Se deben mantener registros precisos de los niveles de existencias para garantizar que siempre haya suficiente producto disponible para satisfacer la demanda de los clientes. Incluye el proceso de embalaje adecuado de los productos para garantizar que lleguen en condiciones óptimas. Además, se encarga del etiquetado correcto con información relevante, como la dirección de envío y detalles del producto.	4m de ancho x 5m de largo	\$1,500,000	\$1,500,000
Total, inversión Obras físicas de la planta				\$	70,000,000

Fuente elaboración propia.

12. Ingeniería del proyecto

El proceso del producto

Selección del proceso productivo	Producción por lotes
---	-----------------------------

13. Selección de tecnología

Tabla 17.

Selección de maquinaria y equipo

Maquinaria y/o equipo	Características	Proveedor	Precio
Máquina despulpadora de café.	Buena capacidad y calidad.	Industria Agro insumos	1.200.000
Gramera	buena capacidad de peso, fácil de limpiar y usar.	Homecenter	60.000
TOTAL			1'260.000

Fuente elaboración propia.

14. Sector económico

¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar?

Este se encuentra en el Código CIU 0123 cultivo de café y Código CIU 1062 – Descafeinado, tostión y molienda del café.

15. Sistema Organizacional

15.1. Tipo de Sociedad:

Se recomienda constituir "Luz del Campo" como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S).

Este tipo de sociedad ofrece flexibilidad en su constitución y funcionamiento, limitación de responsabilidad para los accionistas, y facilidades para la toma de decisiones y administración.

15.2. Organigrama

Figura 5



15.3. Planeación Estratégica:

Misión: Producir y comercializar café orgánico de alta calidad, cultivado y procesado de forma sostenible, para ofrecer a nuestros clientes una experiencia única de sabor y aroma, mientras contribuimos al desarrollo socioeconómico de nuestra región y al cuidado del medio ambiente.

Visión: Ser reconocidos en el 2030 como la marca líder de café orgánico en Colombia, distinguida por su excelencia en calidad, innovación, responsabilidad social y ambiental, con presencia en mercados Nacionales seleccionados.

15.4. Objetivos Estratégicos:

1. Implementar un programa de desarrollo social que beneficie a más de 100 familias caficultoras para el 2027.
2. Desarrollar al menos 3 nuevos productos derivados del café para el 2027.
3. Alcanzar ventas anuales superiores a 200.000 unidades de producto para el 2028.
4. Obtener certificaciones internacionales de producción orgánica y comercio justo para el 2029.
5. Lograr una participación de mercado del 10% en el segmento de cafés especiales en Colombia para el 2030.

15.5. Estrategias:

1. Diferenciación por calidad y sustentabilidad
2. Desarrollo de mercado en segmentos de consumo consciente
3. Diversificación de portafolio con nuevos productos derivados
4. Integración vertical para asegurar trazabilidad y calidad de insumos
5. Alianzas estratégicas con distribuidores y puntos de venta especializados
6. Inversión en I+D para mejoramiento continuo de procesos y producto.

16. Matriz de Amenazas Vs. Oportunidades

16.1. Planes de contingencia

Tabla 18.

Posibles eventos por ocurrir	Tipo de escenario			Impacto		
	Probable	Optimista	Pesimista	Alto	Medio	Bajo

) Del ambiente sectorial (cambios climáticos, fluctuaciones de precios, enfermedades de las plantas, problemas de mano de obra)	Aumento de la broca del café generando enfermedades en el cultivo.	Manejo y control de arvenses por medio de hongo Beauveria bassiana.	Pérdida del cultivo de café y del insumo de cereza para los productos. Pérdida de producción.		5	
Eventos relacionados con la competencia						
1. Disminuye el precio del producto	Estrategias para no perder ganancia de las ventas, reducción de costos y gastos.	Marketing y promoción de los productos.	Si no se hace un plan de acción, se podría ir a bancarota la empresa.			1
2. Disminución de clientes	Mejora de la calidad del producto teniendo en cuenta los diferentes gustos.	Marketing, publicidad en redes sociales, promociones para atraer clientes, innovación del producto.	Disminución de ventas, pérdida de ganancias.	10		
Eventos relacionados con los proveedores	Grandes empresas de café se fusionan o adquieren competidores más pequeños.	Mantenerse informado sobre las regulaciones, establecer relaciones con organismos gubernamentales relevantes y participar en grupos.	Los proveedores entregan insumos o productos de café de calidad inferior, estableciendo o estándares altos de calidad y precio para los proveedores.		5	

1. Aumento del precio de los insumos.	Buscar nuevos mercados	Negociar precios y términos de contrato con compradores y distribuidores.	Problemas para completar la demanda de la producción para los clientes.		5	
2. Pérdida de proveedor de algún insumo.	Buscar nuevo proveedor que responda a las necesidades de la empresa.	Encontrar un mejor proveedor que garantice buen precio y calidad.	Problemas de insumos para la producción del dulce y el té, debido a la falta del proveedor.		5	
Eventos relacionados con los Cliente						
1. Cambios en las Preferencias del Consumidor	Están entusiasmados con tus productos, las ventas están en aumento y las reseñas son positivas.	Las ventas de los dulces y té de café mantienen un ritmo constante, y los clientes muestran un interés sostenido.	Escándalo de Calidad del Producto Pérdida de confianza. desafíos legales, como demandas de clientes insatisfechos, investigaciones regulatorias y multas por incumplimiento de normativas de seguridad alimentaria.		5	
Eventos de carácter económico						
1. Disminución	Como plan de	Reevaluar si es necesario	Problemas para		10	

de ganancias.	contingencia sería realizar una reevaluación de los gastos y los costos, para analizar qué está fallando y crear estrategia.	subirles el precio a los productos para poder tener ganancias y recuperar la inversión.	recuperar la inversión y para cumplir con el pago de mano de obra y ganancias.			
2. Incremento en el precio de los insumos.	Reevaluar si es necesario cambiar de proveedor o dialogar para acordar un mejor precio del insumo.	Nuevo proveedor ajustado a un precio accesible, que permite continuar la producción sin anomalía en los costos de insumos.	Falta del insumo a causa de un acuerdo con el proveedor y problemas con la venta de los productos.	10		
Eventos de carácter sociocultural						
1. Falta de mano de obra	Establecer contratos a largo plazo con compradores estables.	Mantenga reservas estratégicas para vender en momentos de mejores precios.	Diversificar los canales de ventas.			1
2. Variaciones en los precios del café	Contratos de trabajadores temporales y el costo de la mano	Se utilizan estrategias de rotación y capacitación para hacer frente a la falta.	Ofrecer salarios y condiciones laborales competitivas		5	
Eventos de carácter político – legal						
1. Permisos		Procesos de solicitud de permisos	Impuestos más altos, aumento de			1

		más rápidos y simplificados. Reducción de los costos asociados con la obtención de permisos.	los tiempos y costos asociados con la obtención de permisos.			
2. Cambios en la legislación laboral	Establecer buenas prácticas laborales y relaciones con los trabajadores.	Estar actualizados sobre las leyes laborales y de esta manera garantizar el cumplimiento de las regulaciones	Frecuentemente cambios en la legislación.			1
Eventos de carácter tecnológico						
1. Fallos en la maquinaria.	Las máquinas utilizadas en la cosecha o el procesamiento del café sufren fallos técnicos.	Realizar un mantenimiento preventivo regular, tener piezas de repuesto disponibles y contar con personal capacitado para realizar reparaciones.	Falta de revisión mensual de la maquinaria.	10		
1. Fallas en sistemas de riego automatizado	mantenimiento regular y programado del sistema de riego, tener personal de respaldo disponible para operaciones	Mantener un programa de mantenimiento	Falla grave y repetidas en el sistema de riego.	10		

	manuales.					
Eventos de carácter medioambiental						
1. Lluvias fuertes y deslizamientos	Estrategias para poder transportar los productos sin retrasos por problemas de las vías.		Retrasos en el transporte de insumos y productos por problemas en las vías y lluvias fuertes.		5	
2. Verano fuerte	Puede traer consecuencias en el aumento de la población de la broca, por lo que toca hacer un manejo integrado del insecto con el fin de no comprometer el café para la producción.	Manejo adecuado del cultivo para que pueda soportar el verano y tenga un microclima con ayuda de arvenses que repelan los insectos dañinos.	Pérdida del cultivo si no se le da un buen manejo a este.		5	

Fuente elaboración propia.

16.2. Estrategias de Posicionamiento Durante el Ciclo de Vida

Tabla 19.

Etapas de introducción	En Café Luz de Campo, como primera estrategia, investigamos y conocimos los gustos, hábitos, necesidades y qué clientes compran nuestros productos, por lo que se han realizado estrategias de marketing para dar a conocer más el café Orgánico, para llegar fácilmente a las personas que degustan y degustarán nuestros productos, y se ha mantenido un precio fijo y adecuado al bolsillo de nuestros clientes.
-------------------------------	---

Etapas de crecimiento	En esta etapa, nos hemos centrado en aumentar las ventas e innovar nuestro producto de café orgánico, desarrollando nuevas estrategias de empaquetado, comercialización, venta y marketing para no perder clientes y en cambio aumentarlos, trayéndoles así, más opciones en su compra.
Etapas de madurez	Café Luz de Campo se encuentra en esta etapa, posicionándose en un equilibrio, donde las ventas se siguen realizando, los clientes siguen consumiendo los productos y los precios siguen fijos.
Etapas de decadencia	Consideramos que no hemos estado en esta etapa, por lo tanto, se han mantenido estables las ventas de nuestros productos y la fidelidad de los clientes.

Fuente elaboración propia.

17. Mercado de insumos o proveedores

Tabla 20.

Calidad del producto	Evaluar la calidad del café, y demás insumos, que tengan certificaciones de BPAorgánicas
Perfil general del proveedor	Responsable, que se adapte a las necesidades de la empresa, un precio accesible en los insumos, una calidad alta de estos y una disponibilidad en todo momento para la venta.
Referencias y clientes	<p>Proveedores de Insumos: Semillas y plántones de Café, fertilizantes y nutrientes, suministros de postcosecha, embalaje y etiquetado.</p> <p>Clientes: Empresas de distribución y mayoristas, consumidores finales, contratos a futuro y subastas.</p>
Tecnología, infraestructura y logística	<p>Tecnología: Sistemas de riego automatizado, maquinaria.</p> <p>Infraestructura: secado y procesamiento, Construcción de viveros y áreas de cultivo protegido.</p> <p>Logística: transporte, almacenamiento, exportación y comercio, embalaje y etiquetado.</p>

Filosofía y forma de trabajo	Sostenibilidad, colaboración, innovación, ética y responsabilidad social
Postventa	
Precio y cuestiones financieras	Condiciones de pago o compra del café.

Fuente elaboración propia.

17.1. Selección de proveedores

Tabla 21.

Proveedor	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales
EDO	Ibagué	8:00 a.m. a 9:00 p.m.	01800052188 8	edoimpresiones@gmail.com
ARKAFAT	Ibagué	7:00 a.m. a 8:00 p.m.	(608)515 2424	servicioalcliente@arkafat.com.co
EMPAQUES PIJAO	Carrera 5 #16-100 Ibagué	7:00 a.m. a 6:00 p.m.	2639498	empaquespijao@hotmail.com

Fuente elaboración propia.

18. Marco Legal

El sector cafetero se rige bajo la normatividad legal aplicable que establece el gobierno nacional y Federación Nacional de Cafeteros razón por la cual los productores de café deberán regirse bajo reglamentos. Normatividad del café en cuanto a su almacenamiento y empaque para su comercialización.

18.1. Ley 76 de 1931 Provee el fomento de la industria cafetera.

Además del Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 a continuación se relacionan algunas de las normas legales y reglamentarias más relevantes en materia de recursos naturales renovables, medio ambiente y relativos al sector cafetero.

Legislación

Constitución Nacional La Constitución política de 1991 estableció un conjunto importante de derechos y deberes del Estado, las instituciones y los particulares en materia ambiental, enmarcado en los principios del desarrollo sostenible. Los artículos 8, 79 y 80 de la Constitución Política señalan que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, fomentar la educación para el logro de estos fines, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Que así mismo, el artículo 8 y el numeral 8 del artículo 95 de la Constitución Política disponen que es obligación de los particulares proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano.

18.2. Leyes

Tabla 22.

Normatividad legal aplicable

Ley	Título
Ley 76 de 1927	Sobre protección y defensa del café.
Ley 76 de 1931	Provee el fomento de la industria cafetera.
Ley 11 de 1972	Por la cual se deroga el impuesto de exportación de café y se dictan otras disposiciones.
Decreto Ley 2811 de 1974	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
Ley 09 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias.

Ley 74 de 1979	Ley aprobatoria, Tratado de Cooperación Amazónica.
Ley 17 de 1981	Por la cual se aprueba la "Convención sobre el Comercio Internacional de las Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres", suscrita en Washington, D.C. el 3 de marzo de 1973.
Ley 84 de 1989	Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.
Ley 30 de 1990	Ley aprobatoria, Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono.
Ley 9 de 1991	Normas generales sobre cambios internacionales y medidas complementarias -Contribución Cafetera-.
Ley 29 de 1992	Ley aprobatoria, "Protocolo de Montreal relativo a las sustancias agotadoras de la capa de ozono".
Ley 99 de 1993	Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

(Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2022)




19. Proyecciones financieras del emprendimiento

19.1. Proyección Ingresos

Tabla 23.

Proyección 2024 – 2028



PROYECCIÓN DE CINCO AÑOS DE INGRESOS CON BASE DE CALCULO DE LA INFLACIÓN DEL 5%, CON PRECIO, COSTOS Y GASTOS CONSTANTES

AÑO	UNDS PROYECTADAS DE 500G C/U ANUAL	PROYECCIÓN % INCREMENTO PRODUCCIÓN	PRECIO PROYECTADO POR UND AÑO	COSTO POR UNIDAD AÑO	GASTO POR UNIDAD AÑO	COSTO TOTAL PROYECTADO AÑO	GASTO TOTAL PROYECTADO AÑO	INGRESOS ANUAL
			\$ 38,000	\$ 19,513	\$ 12,787			
AÑO 1 - 2024	2592	5%	\$ 38,000	\$ 19,513	\$ 12,787	\$ 50,577,600	\$ 33,144,000	\$ 98,496,000
AÑO 1 - 2025	2722	5%	\$ 38,000	\$ 19,513	\$ 12,787	\$ 53,106,480	\$ 34,801,200	\$ 103,420,800
AÑO 1 - 2026	2858	5%	\$ 38,000	\$ 19,513	\$ 12,787	\$ 55,761,804	\$ 36,541,260	\$ 108,591,840
AÑO 1 - 2027	3001	5%	\$ 38,000	\$ 19,513	\$ 12,787	\$ 58,549,894	\$ 38,368,323	\$ 114,021,432
AÑO 1 - 2028	3151	5%	\$ 38,000	\$ 19,513	\$ 12,787	\$ 61,477,389	\$ 40,286,739	\$ 119,722,504

Base cálculo Inflación Proyección Precio Constante Porcentaje de ganacia 15%

PRECIO	38,000
CTO Y GTO	32,300
UTILIDAD POR UND	5,700
PORCENTAJE DE GANANCIA	15%

Fuente elaboración propia.

La proyección de ingresos para los próximos 5 años se realizó manteniendo la estructura de precio, costos y gastos del primer año, donde se refleja que solo existiría cambio sobre el nivel de ventas el cual va directamente asociado a la base de cálculo de la inflación.



19.2. Costos y Gastos

Tabla 24.



COSTOS Y GASTOS MENSUALES PARA LAS PROYECCIONES DE CINCO AÑOS - DESDE EL AÑO 2024 HASTA EL AÑO 2028

216 Bolsas de café de 500gr		costos	Totales
COSTOS DIRECTOS			
Materia prima	Café pergamino	\$ 1,350,000	
	bolsa (216 unid X\$1.800)	\$ 385,800	
	Etiquetas paquete 24 unid(\$3000)	\$ 27,000	
Mano de Obra	1 Empleados	\$ 1,992,000	
TOTAL COSTOS DIRECTOS		\$ 3,754,800	
COSTOS INDIRECTOS			
Costos indirectos	Energía	\$ 40,000	
	Agua	\$ 20,000	
	Mantenimiento maquina	\$ 100,000	
Otros Costos(Maquila)	Tostion y Molida	\$ 300,000	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		\$ 460,000	
TOTAL COSTOS			\$ 4,214,800
GASTOS			
Gastos de administración	1 Empleado (Medio tiempo)	\$ 996,000	
	Internet	\$ 70,000	
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN		\$ 1,066,000	
Gasto de Venta	Rodamiento	\$ 300,000	
	Publicidad	\$ 400,000	
	1 Empleado	\$ 996,000	
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 1,696,000	
TOTAL GASTOS			\$ 2,762,000
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 6,976,800	\$ 6,976,800



TOTAL COSTOS DIRECTOS	UNDS PROYECTADAS EN EL MES	COSTO POR UNIDAD
\$ 3,754,800	216	\$ 17,383
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	UNDS PROYECTADAS EN EL MES	COSTO POR UNIDAD
\$ 460,000	216	\$ 2,130
TOTAL COSTOS		\$ 19,513
TOTAL GASTOS ADMITIVOS	UNDS PROYECTADAS EN EL MES	GASTO POR UNIDAD
\$ 1,066,000	216	\$ 4,935
TOTAL GASTOS DE VENTAS	UNDS PROYECTADAS EN EL MES	GASTO POR UNIDAD
\$ 1,696,000	216	\$ 7,852
TOTAL GASTOS		\$ 12,787
TOTAL COSTOS Y GASTOS POR UND	216	\$ 32,300

Fuente elaboración propia.

Análisis:

La tabla de costos y gastos mensuales revela cada uno del ítem que se tuvieron en cuenta para determinar el valor de producción de una libra de café orgánico para Luz del campo en los cuales se discriminan los costos directos e indirectos, así como los gastos de administración y ventas.



19.3. Estado de Resultados

Tabla 25.

 PROYECCIÓN DE CINCO AÑOS - ESTADO DE RESULTADOS LUZ DEL CAMPO										
	AÑO 1 - 2024	A.V	AÑO 2 - 2025	A.V	AÑO 3 - 2026	A.V	AÑO 4 - 2027	A.V	AÑO 5 - 2028	A.V
VENTAS	\$ 98,496,000	100.00%	\$ 103,420,800	100.00%	\$ 108,591,840	100.00%	\$ 114,021,432	100.00%	\$ 119,722,504	100.00%
(-) Costos de Ventas	\$ 50,577,600	51.35%	\$ 53,106,480	51.35%	\$ 55,761,804	51.35%	\$ 58,549,894	51.35%	\$ 61,477,389	51.35%
UTILIDAD BRUTA	\$ 47,918,400	48.65%	\$ 50,314,320	48.65%	\$ 52,830,036	48.65%	\$ 55,471,538	48.65%	\$ 58,245,115	48.65%
GASTOS										
Gastos de Administración	\$ 12,792,000	12.99%	\$ 13,431,600	12.99%	\$ 14,103,180	12.99%	\$ 14,808,339	12.99%	\$ 15,548,756	12.99%
Gastos de Ventas	\$ 20,352,000	20.66%	\$ 21,369,600	20.66%	\$ 22,438,080	20.66%	\$ 23,559,984	20.66%	\$ 24,737,983	20.66%
Total Gastos	\$ 33,144,000	33.65%	\$ 34,801,200	33.65%	\$ 36,541,260	33.65%	\$ 38,368,323	33.65%	\$ 40,286,739	33.65%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 14,774,400	15.00%	\$ 15,513,120	15.00%	\$ 16,288,776	15.00%	\$ 17,103,215	15.00%	\$ 17,958,376	15.00%
Gastos Financieros	\$ 712,088	0.72%	\$ 32,400	0.03%	\$ 1,225,920	1.13%	\$ 1,219,440	1.07%	\$ 1,212,960	1.01%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 14,062,312	14.28%	\$ 15,480,720	14.97%	\$ 15,062,856	13.87%	\$ 15,883,775	13.93%	\$ 16,745,416	13.99%
Impuestos	\$ 4,640,563	4.71%	\$ 5,108,638	4.94%	\$ 4,970,742	4.58%	\$ 5,241,646	4.60%	\$ 5,525,987	4.62%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9,421,749	9.57%	\$ 10,372,082	10.03%	\$ 10,092,114	9.29%	\$ 10,642,129	9.33%	\$ 11,219,428	9.37%

Fuente elaboración propia.

Análisis:

El estado de resultados muestra una utilidad neta en relación con las ventas totales se puede considerar, en general, como un buen resultado financiero esto debido a que logra un margen de utilidad del 15%, la empresa tiene un buen control sobre sus costos de producción y gastos operativos lo cual a nivel competitivo puede indicar que la empresa tiene potencial de crecimiento con un



margen de utilidad sólido, de esta manera puede reinvertir sus ganancias en expansión, innovación o mejoras, lo que puede impulsar un mayor crecimiento y rentabilidad en el futuro.



19.4. Flujo de Caja

Tabla 26.



PROYECCIÓN PARA CINCO AÑOS - FLUJO DE CAJA FINANCIERO LUZ DEL CAMPO

	AÑO 0 - al 31 dic 2023	AÑO 1- 2024	AÑO 2 - 2025	AÑO 3 - 2026	AÑO 4 - 2027	AÑO 5 - 2028
Inversión Inicial	-\$ 70,000,000					
Flujo de Caja Inicial	-\$ 70,000,000	\$ -	\$ 15,145,749	\$ 25,517,831	\$ 40,409,945	\$ 54,652,074
Ingresos						
Ventas en efectivo		\$ 98,496,000	\$ 103,420,800	\$ 108,591,840	\$ 114,021,432	\$ 119,722,504
Cobros de ventas a crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ -	\$ 98,496,000	\$ 103,420,800	\$ 108,591,840	\$ 114,021,432	\$ 119,722,504
Costos						
Costos Directos		\$ 45,057,600	\$ 47,310,480	\$ 49,676,004	\$ 52,159,804	\$ 54,767,794
Costos Indirectos		\$ 5,796,000	\$ 5,796,000	\$ 6,085,800	\$ 6,390,090	\$ 6,709,595
Total Costos	\$ -	\$ 50,853,600	\$ 53,106,480	\$ 55,761,804	\$ 58,549,894	\$ 61,477,389
Egresos						
Gastos administrativos		\$ 12,792,000	\$ 13,431,600	\$ 14,103,180	\$ 14,808,339	\$ 15,548,756
Gastos por ventas		\$ 20,352,000	\$ 21,369,600	\$ 22,438,080	\$ 23,559,984	\$ 24,737,983
Pago de Impuestos		\$ 4,640,563	\$ 5,108,638	\$ 4,970,742	\$ 5,241,646	\$ 5,525,987
Total Egresos	\$ -	\$ 37,784,563	\$ 39,909,838	\$ 41,512,002	\$ 43,609,969	\$ 45,812,726



Flujo de caja Neto	-\$	70,000,000	\$ 9,857,837	\$ 25,550,231	\$ 36,835,865	\$ 52,271,514	\$ 67,084,462
---------------------------	------------	-------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Financiamiento Recibido

Préstamo 1	\$	-	\$ 6,000,000		\$ 4,800,000	\$ 3,600,000	\$ 2,400,000
Total Financiamiento	\$	-	\$ 6,000,000		\$ 4,800,000	\$ 3,600,000	\$ 2,400,000

Pagos de financiamiento

Pagos préstamo 1	\$	-	\$ 712,088	\$ 32,400	\$ 1,225,920	\$ 1,219,440	\$ 1,212,960
Total Financiamiento	\$	-	\$ 712,088	\$ 32,400	\$ 1,225,920	\$ 1,219,440	\$ 1,212,960

Flujo de caja financiero	-\$	70,000,000	\$ 15,145,749	\$ 25,517,831	\$ 40,409,945	\$ 54,652,074	\$ 68,271,502
---------------------------------	------------	-------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Proyección de Indicadores	AÑO 1- 2024	AÑO 2- 2025	AÑO 3- 2026	AÑO 4- 2027	AÑO 5- 2028
Margen de Contribución	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
Ingresos Totales	\$ 98,496,000	\$ 103,420,800	\$ 108,591,840	\$ 114,021,432	\$ 119,722,504
Costos Fijos	\$ 50,853,600	\$ 53,106,480	\$ 55,761,804	\$ 58,549,894	\$ 61,477,389
Gastos	\$ 37,784,563	\$ 39,909,838	\$ 41,512,002	\$ 43,609,969	\$ 45,812,726
Ings - Ctos y Gtos	\$ 9,857,837	\$ 10,404,482	\$ 11,318,034	\$ 11,861,569	\$ 12,432,388
Precio Punto de Equilibrio en Unidades	1338	1398	1467	1541	1618



Valoración de la Empresa Luz Del Campo

Valoración de la empresa - \$ 70,000,000

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
DESCRIPCION	DATOS
COSTO INICIAL DEL NEGOCIO	-\$ 70,000,000
TD (Tasa de descuento)	15%
BNA (Beneficio neto actualizado)	\$ 90,283,059
VPN	\$ 160,283,059
TIR	18.50%

Valores de Referencia DTF 10,85

Fuente elaboración propia.

Análisis:

El de flujo de caja cuenta con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18.50% indica que el proyecto es potencialmente atractivo y rentable, ello debido a que el proyecto generará un rendimiento anual promedio del 18.50% sobre la inversión inicial. Este es un rendimiento sólido y supera las tasas de interés ofrecidas por muchas inversiones de bajo riesgo, como bonos o cuentas de ahorro.



20. Evidencias de la unidad productiva.

20.1. Fotografías del negocio



20.2. Facturas de compra de insumos. (proveedores)

Figura 6

Evidencia compra de insumos

REGISTRO CONTROL TRANSACCIONES PROYECTO ARTCAFES		
FECHA:	21/08/2019	
CLIENTE:	Divey Oviedo	
PROVEEDORA:	4.8%	
UNIDAD:	2.58 kg	
CANTIDAD RECIBIDA C.P.R.	CANTIDAD DE ENTREGA C.P.R.	
CANTIDAD DE ENTREGA C.P.R.	CANTIDAD	VALOR
DESCUENTO		
VENTA PERGAMINOS		
TRILLA EN KELES	122.45	
MOLINAJE TRILLA KE		
MOLINAJE TRILLA %		
COLTÓN EN KE	TOSTADO MIEL CUBICO 10 Hado.	
MOLINAJE COLTÓN KE	25.541.250.000	100.000
MOLINAJE COLTÓN EN %	100 A 2000	122.000
EMPORTE		
EMPORTE 500 g		
EMPORTE 100 g		
EMPORTE 125 g		
EMPORTE 200 g		
PREPARACION:		
CALAS:		
SERVIS:		
Observaciones:	430 gr todo molido Media frag	
VALOR TOTAL MADEBA		
alabado	aprobó	
Trae bolsa.		



20.3. Cuentas de cobro que evidencien la venta o prestación de sus servicios.

Figura 7

Evidencia ventas

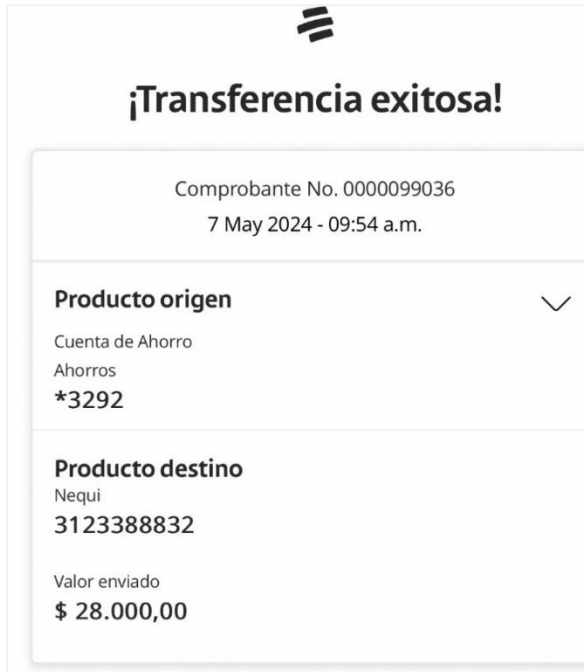


Figura 8

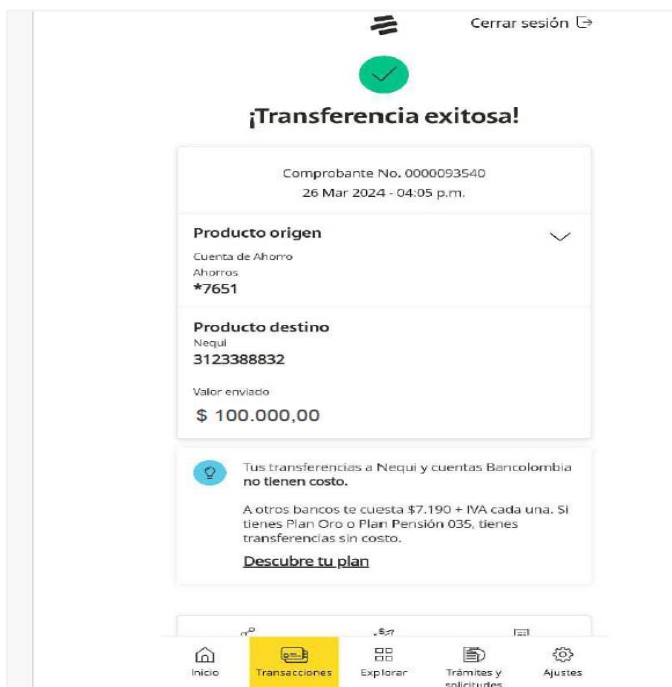
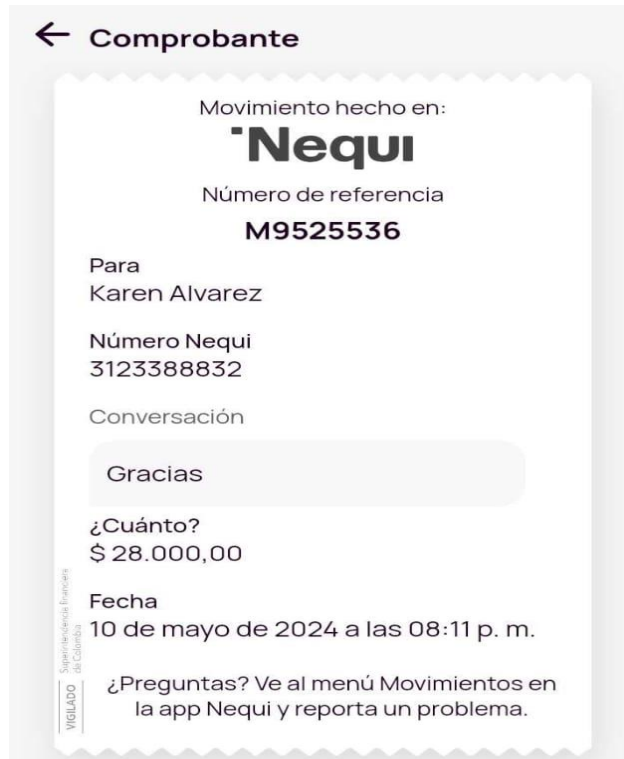




Figura 9



21. Impactos generados con el proyecto

21.1. Impactos Económicos:

1. Generación de empleo: "Luz del Campo" creará nuevos puestos de trabajo directos e indirectos en la región, contribuyendo a reducir el desempleo y mejorar los ingresos de las familias.
2. Dinamización de la economía local: La actividad productiva y comercial de la empresa impulsará la demanda de bienes y servicios en la zona, estimulando el crecimiento de otros sectores relacionados como el transporte, el comercio y la agroindustria.
3. Atracción de inversión: El éxito de "Luz del Campo" puede atraer inversiones adicionales a la región, tanto en el sector cafetero como en otras industrias, fomentando el desarrollo económico.



4. Aumento de las exportaciones: Al posicionar su café orgánico en mercados internacionales, la empresa contribuirá al incremento de las exportaciones colombianas, generando divisas para el país.

21.2. Impactos Sociales:

Empoderamiento de jóvenes y mujeres: La empresa brindará oportunidades de trabajo y desarrollo profesional a estos grupos poblacionales, contribuyendo a la equidad y el empoderamiento social.

Preservación de la cultura cafetera: Al promover prácticas tradicionales de cultivo y procesamiento del café, "Luz del Campo" ayudará a preservar y valorar la rica cultura cafetera de la región.

Desarrollo de capacidades: La capacitación y formación que la empresa brindará a sus colaboradores y a los caficultores locales fortalecerá sus habilidades y conocimientos, mejorando su empleabilidad y capacidad emprendedora.

21.3. Impactos Ambientales:

Conservación de la biodiversidad: Las prácticas de cultivo orgánico que implementará "Luz del Campo" favorecerán la conservación de la biodiversidad local, al evitar el uso de agroquímicos y proteger los recursos naturales.

Reducción de la huella de carbono: Al utilizar métodos de producción y procesamiento más eficientes y limpios, la empresa contribuirá a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la actividad cafetera.



Protección de los recursos hídricos: El manejo adecuado de las aguas residuales del proceso de beneficio del café y la implementación de técnicas de conservación de suelos, ayudarán a proteger las fuentes hídricas de la zona.

Promoción de la agricultura sostenible: "Luz del Campo" servirá como modelo y referente para otros caficultores de la región, motivándolos a adoptar prácticas agrícolas más sostenibles y amigables con el medio ambiente.

22. Conclusiones

Para concluir se puede decir que el plan de negocios demuestra la viabilidad y potencial de "Luz del Campo" como un emprendimiento sólido en el sector cafetero, existe una demanda creciente por productos orgánicos y de alta calidad, que este proyecto está en capacidad de satisfacer.

La propuesta de valor de "Luz del Campo", centrada en ofrecer café 100% orgánico, de tostión media, molido, cultivado y procesado de forma sustentable, representa una ventaja competitiva en el mercado. El enfoque en prácticas amigables con el medio ambiente y la salud de los consumidores es un factor diferenciador clave.

Así mismo la ubicación geográfica del emprendimiento en la vereda Ramos y Astilleros de Ibagué, Tolima permite aprovechar las condiciones climáticas y de suelo ideales para el cultivo de café de alta calidad, así como la cercanía a los mercados objetivos

Por otra parte, el análisis financiero proyecta resultados positivos y atractivos. Con una inversión inicial razonable estimando ventas crecientes, márgenes de ganancia adecuados y un flujo de caja favorable. Los indicadores sugieren que el proyecto es económicamente viable y rentable además más



allá del beneficio económico, "Luz del Campo" tiene un impacto social significativo, esto debido a que contribuye a la generación de empleo en la región, especialmente para jóvenes y mujeres promoviendo el desarrollo rural sostenible y la preservación de las tradiciones cafeteras.

23. Recomendaciones del proyecto

"Luz del Campo" tiene el potencial de generar impactos positivos significativos en las dimensiones económica, social y ambiental. A través de su actividad productiva y su enfoque de sostenibilidad, este emprendimiento puede contribuir al desarrollo integral de su región y marcar un ejemplo para la industria cafetera colombiana, es por ello por lo que se relaciona las recomendaciones necesarias para su sostenibilidad en el mercado.

23.1. Asegurar la calidad y consistencia de tu producto:

- Implementar estrictos controles de calidad en todas las etapas del proceso, desde el cultivo hasta el empaque.
- Realiza pruebas de sabor y aroma regularmente para garantizar un perfil organoléptico óptimo y consistente.
- Estandarizar los procedimientos y proporcionar jornadas de capacitación para el personal.

23.2. Fortalecer su cadena de suministro:

- Desarrollar relaciones sólidas y de largo plazo con los caficultores locales, basadas en la confianza, la transparencia y el beneficio mutuo.
- Asegurar la trazabilidad del café desde la finca hasta la taza, para garantizar su origen y calidad.
- Optimizar la logística de transporte y almacenamiento para preservar la frescura del producto.



23.3. Invierte en marketing y posicionamiento de marca:

- Desarrollar una estrategia sólida, que comunique efectivamente tu propuesta de valor y te diferencie de la competencia.
- Aprovechar las redes sociales y el marketing digital para llegar a tu público objetivo y generar gran cantidad de seguidores de la marca.
- Participar en ferias, eventos y concursos del sector para ganar visibilidad y reconocimiento.

23.4. Relaciones con sus clientes:

- Brindar un excelente servicio al cliente, con atención personalizada, información detallada y respuesta oportuna a sus inquietudes.
- Educar a los consumidores sobre las características y beneficios del café orgánico, para que valoren tu producto.
- Generar espacios de retroalimentación con sus clientes, para innovar y mejorar continuamente.

23.5. Principios de sostenibilidad:

- Mantener el compromiso con las prácticas de cultivo orgánico y el comercio justo, aún en momentos de presión o tentación por resultados de corto plazo.
- Comunicar de forma transparente y consistente las iniciativas y logros en materia social y ambiental.
- Involucrar a grupos de interés (empleados, proveedores, clientes, comunidad) en los esfuerzos de sostenibilidad.



23.6. Planificar y gestionar las finanzas de forma prudente:

- Llevar un control riguroso de los costos, gastos e ingresos, con la ayuda de herramientas contables y financieras.
- Reinvertir estratégicamente las utilidades en mejoras productivas, innovación y crecimiento del negocio.
- Contemplar fuentes de financiamiento alternativas como fondos de impacto, cooperación internacional o capital de riesgo, alineadas con tu misión.

23.7. Alianzas estratégicas:

- Atraer, desarrollar y retener talento humano comprometido, capacitado y alineado con la visión de "Luz del Campo".
- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones y expertos que complementen tus capacidades y te permitan escalar tu impacto.
- Cultivar una cultura organizacional basada en valores como la excelencia, la integridad, la innovación y el servicio.

24. Referencias

Agbar . (2021). *Agbar Agriculture*.<https://agbaragriculture.com/que-es-agroindustria-importancia/>



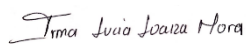
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (02 de 09 de 2022). <https://federaciondecafeteros.org>.

Ferrari, F. J. (5 de febrero de 2024). *Economipedia. Qué es, características y ejemplos:*
<https://economipedia.com/definiciones/sector-primario.html>

Tienda del Cafe Colombiano. (2024). *Estadísticas del consumo del café en Colombia 2023.*
<https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/estadisticas-del-consumo-del-cafe-en-colombia-2023>



Firmas de los responsables del trabajo

<p>Firma del emprendedor</p>	<p>Marcela Aurora González Maci </p> <p>Nelly Johanna Peña Vásquez </p> <p>Irma Lucia Loaiza Mora </p>
<p>Nombre Coordinador del Programa</p>	
<p>V°B° Coordinador del Programa o delegado</p>	