

PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CAFÉ EN OIBA
SANTANDER

JUAN ESTEBAN GUERRERO CARDENAS

KILDAR RENÉ CASTRO BARRETO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA, BOYACÁ

2024

PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CAFÉ EN OIBA
SANTANDER

JUAN ESTEBAN GUERRERO CARDENAS
KILDAR RENÉ CASTRO BARRETO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

DIRECTOR
RUBEN DARIO MONROY BECERRA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA, BOYACÁ

2024

Agradecimientos

El éxito de este proyecto ha sido gracias al apoyo de nuestros padres, amigos y por supuesto al asesoramiento y apoyo de los docentes que estuvieron presentes con acompañamiento permanente durante el proceso académico, formativo y ético, siempre estaremos agradecidos con nuestra alma mater por permitirnos ser parte de su historia y acogernos durante estos años. Sin importar los obstáculos laborales, sanitarios (pandemia COVID-19), familiares y económicos, nuestra voluntad y fe siempre fue intacta y el objetivo el mismo gracias al apoyo mutuo que se generó entre amigos y compañeros.

“Los seres dotados de inteligencia desean existir siempre y un deseo natural no puede existir en vano” Santo Tomás de Aquino

Introducción

El presente proyecto está enfocado en la creación de un negocio que permita generar empleo y rentabilidad a través de la venta de café empacado, donde se logran deleitar gracias a que es un producto natural de exquisito sabor, aroma y textura. Este producto es cultivado en tierras frescas libres de fungicidas e insecticidas con el fin de conservar la vegetación, la fauna y por su puesto la floración de las plantas de café.

El producto terminado tiene resultado características las cuales son agradables al paladar, esto es debido al proceso limpio de mantenimiento a las plantas, su habitat, a la recolección de granos y la selección de frutos maduros eliminando los granos que no cumplen con buenas condiciones, el secado natural de cada uno de los granos durante el tiempo necesario que permita la textura y dureza logrando su mejor tostion para posteriormente ser triturado y empacado en una presentación que llame la atención de todos, donde encontraran en su imagen principal es una mujer que busca representar a las mujeres campesinas caficultoras.

Resumen

El presente proyecto surge debido a la problemática que se genera sobre la volatilidad del precio del café y los intermediarios que preceden la compra del café pergamino seco, la carga del café está sujeta a la tasa de cambio que maneja la bolsa de valores de Nueva York, es decir que la incertidumbre es diaria donde hay días que la carga puede variar entre los sesenta mil y ochenta mil pesos por carga o mantenerse sin diferencias considerables, adicionalmente las cooperativas que cumplen su función como compradores del café, toman provecho del producto de venta de los pequeños y medianos caficultores valorando su producto sin tener en cuenta la calidad de forma correcta o tener en cuenta que hay granos que son producidos sin productos químicos, es decir es un producto orgánico el cuál merece mejor valor de venta.

A la fecha se cuenta con más de 4000 plantas las cuales fueron cultivadas hace 24 meses, es decir que su producción está por iniciar y estas se han mantenido con productos orgánicos con el fin de mejorar la calidad del producto, se han generado más de 70 jornales que en si permite la oferta laboral de los campesinos del sector, se cuenta con la logística teórica y la idea de negocio concreta respecto a la empresa, adicionalmente, se ha querido hacer parte de este proyecto a la mujer como imagen corporativa, algo que es muy poco común en el mercado y es de gran relevancia por la participación que la mujer tiene en la caficultura.

Café El Gran Campesino busca ayudar con el cuidado del medio ambiente implementando productos agrícolas, fortaleciendo la siembra de árboles, la conservación de suelos y el cuidado de las fuentes hídricas, donde directamente es necesario implementar mano de obra y por ende aumentar la oferta laboral del sector, el generar un producto terminado sano para el consumidor y ser la fuente principal de materia prima, evitará la venta a intermediarios y disminuirá la incertidumbre de venta al no depender directamente del mercado mundial y su

volatilidad de precios. El mercado objetivo está localizado en el departamento de Santander debido a la ubicación de la materia prima y la planta de procesamiento, esto permitirá que el traslado de los productos se genere de forma práctica y económica, permitiendo el reconocimiento y apoyo masivo del sector al tener en cuenta que es un producto de la región.

Actualmente se cuenta con el apoyo crediticio del banco agrario de Colombia e ingresos que se han generado de forma particular para la inversión de la materia prima, es un gran deseo el que este proyecto permita generar el aumento en la economía local y la propia, lograr disminuir el proceso de venta a intermediarios y ayudar a la conservación del medio ambiente.

Tabla de Contenido

	Pág.
1. Formulación de la idea de negocio	16
1.1 Nombre de la idea de negocio	16
1.2 Objetivo general	16
1.3 Objetivos específicos	16
1.4 Agentes promotores, formuladores y responsables de la ejecución	17
1.4.1 Agentes promotores	17
1.4.2 Formuladores y responsables de la ejecución	17
1.5 Justificación de la idea de negocio	17
2. Análisis de la idea de negocio	19
2.1 Estudio de mercado	19
2.1.1 Identificación del bien o servicio	19
2.1.2 Análisis de la demanda	22
2.1.2.1 Objetivo del análisis de la demanda	22
2.1.2.2 Metodología de análisis a aplicar	23
2.1.2.3 Herramientas o instrumentos para el análisis	25
2.1.2.4 Comportamiento histórico	33
2.1.2.5 Características teóricas de la demanda	35
2.1.2.6 Estimación de la demanda futura	38
2.2 Análisis de la oferta	38
2.2.1 Objetivo del análisis de la oferta	38
2.2.2 Metodología de análisis a aplicar	39

2.2.3 Herramientas o instrumentos para el análisis	39
2.2.4 Proveedores actuales del bien o servicio; análisis de competencia, análisis de competitividad de las ofertas actuales	39
2.2.4.1 Proveedores Actuales	40
2.2.4.2 Análisis de la Competencia	40
2.2.4.3 Análisis de competitividad de los oferentes actuales	43
2.2.5 Régimen y caracterización del mercado	44
2.2.6 Comportamiento histórico de la oferta	45
3. Análisis de los sistemas actuales de comercialización	48
3.1 Estudio Técnico	50
3.1.1 Tamaño del proyecto	50
3.1.1.1 Análisis de los factores condicionantes del tamaño del proyecto	50
3.1.2 Identificación de los insumos y suministros del proyecto	51
3.1.3 Identificación de maquinaria y equipo de tecnología	51
3.1.4 Financiamiento	62
3.2 Localización; macro localización y micro localización, matriz de planta física	62
3.2.1 Macro localización	62
3.2.2 Micro localización	62
3.2.3 Matriz planta física	64
3.3 Ingeniería del proyecto, diagramas de macroprocesos, diagrama de planta física	64
3.3.1 Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos	66
3.3.2 Aspectos tecnológicos de los procesos	68
3.3.3 Diagrama de procesos productivos	69

3.3.4 Insumos requeridos para el proceso	69
3.3.5 Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto	72
3.3.6 Función de producción	73
4. Análisis del impacto ambiental	74
4.1 Marco teórico y conceptual del estudio ambiental	74
4.1.1 Metodología utilizada para la formulación del estudio del impacto ambiental	75
4.1.1.1 Recursos Hídricos	75
4.1.1.2 Reforestación	75
4.1.1.3 Suelos	75
4.1.1.4 Fertilización	75
4.1.1.5 Biodiversidad	75
4.1.2 Determinación de impactos ambientales del proyecto	76
4.1.3 Preparación del plan de manejo ambiental	76
4.1.4 Determinación de requisitos y tramite de licencias y permisos ambientales	76
4.1.5 Análisis de sostenibilidad ambiental del proyecto	77
4.1.6 Organización y aspectos administrativos	78
4.1.6.1 Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas	78
4.1.6.2 Planta de cargos requerida	81
4.1.6.3 Manual de funciones Gerente Administrativo.	81
4.1.7 Plataforma estratégica de la idea de negocio	84
4.1.8 Mapa de proceso	86
4.2 Marco Legal	87
4.2.1 Identificación y justificación del tipo de organización empresarial	87

PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CAFÉ	10
4.2.2 Diseño de estatutos	87
4.2.3 Requisitos y trámites de formalización de la empresa	92
4.2.4 Registro en materia de propiedad intelectual	94
4.2.5 Contratos por suscribir en cumplimiento en el objeto del objeto social	95
4.2.6 Manejo de contratación laboral	95
5. Estudio Financiero	98
5.1 Presupuesto de inversiones	98
5.2 Ingresos	100
5.3 Costos de producción	104
5.4 Balance inicial del proyecto	108
5.5 Estado de resultados	109
5.6 Flujo de caja neto	111
5.7 Calculo de indicadores para evaluación financiera del proyecto	112
6. Impacto social y responsabilidad social empresarial	116
6.1 Relación y clasificación de partes de interés	116
6.2 Actividades y programas de involucramiento de partes interesadas (Stakeholders)	117
6.3 Implementación y manejo de gobierno corporativo	120
6.4 Planeación Estratégica	121
6.4.1 Construcción Matriz PESTEL	122
6.4.2 Construcción Matriz POAM	123
6.4.3 Construcción Matriz MEFE	125
6.4.4 Construcción Matriz PCI	127
6.4.5 Construcción Matriz MEFI	128

PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CAFÉ	11
6.4.6 Construcción Matriz DOFA	130
6.4.7 Construcción Matriz MEPC	131
7. Formulación Estratégica	132
7.1 Estrategias de mercadeo	132
8. Cronograma	135
9. Responsables y plan de seguimiento	135
10. Control y evaluación	137
10.1 Cuadro de mando: Balanced Score Card	137
10.2 Mapa estratégico (batería de indicadores)	138
Referencias Bibliográficas	139

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Precios, costos y márgenes	22
Tabla 2. Precios función de demanda	36
Tabla 3. Estimación de la demanda futura	38
Tabla 4. Análisis de dimensión y ambiente	42
Tabla 5. Análisis de productos	43
Tabla 6. Análisis de servicio	43
Tabla 7. Análisis de Tecnología	43
Tabla 8. Producción Estimada	50
Tabla 9. Estimación del aumento de la población	50
Tabla 10. Estimación de ventas	51
Tabla 11. Insumos y suministros del proyecto	52
Tabla 12. Maquinaria y equipo de Cocina	54
Tabla 13. Equipo de oficina	60
Tabla 14. Equipos para el establecimiento	61
Tabla 15. Mano de obra necesaria	70
Tabla 16. Maquinaria y equipos básicos	71
Tabla 17. Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto	72
Tabla 18. Planta de cargos requerida	81
Tabla 19. Capital suscrito	90
Tabla 20. Capital pagado	90
Tabla 21. Inversión Inicial	98

PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CAFÉ	13
Tabla 22. Ventas diarias	101
Tabla 23. Ventas mensuales	101
Tabla 24. Ventas anuales año 2024	102
Tabla 25. Ventas anuales año 2025	102
Tabla 26. Ventas anuales año 2026	103
Tabla 27. Ventas anuales año 2027	103
Tabla 28. Ventas anuales año 2028	104
Tabla 29. Balance Inicial	105
Tabla 30. Balance Inicial	106
Tabla 31. Balance inicial del proyecto	108
Tabla 32. Estado de resultados	109
Tabla 33. Flujo de caja neto	111
Tabla 34. Indicadores para evaluación financiera del proyecto	112
Tabla 35. Punto de equilibrio	116
Tabla 36. Matriz Pestel	122
Tabla 37. Análisis externo, perfil de oportunidades y amenaza en el medio	123
Tabla 38. Matriz de evaluación de los factores externos	125
Tabla 39. Construcción de la matriz PCI	127
Tabla 40. Construcción de la matriz MEFI (matriz de los factores internos)	128
Tabla 41. Matriz DOFA	130
Tabla 42. Matriz MEPC	131
Tabla 43. Selección y priorización de estrategias	132
Tabla 44. Formato de seguimiento	136
Tabla 45. Cuadro de mando: Balanced Score Card	137

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Referencia de Presentación del Producto.	19
Figura 2. Referencia de Empaque del Producto	20
Figura 3. Población Oiba-Santander	24
Figura 4. Referencia muestra	25
Figura 5. Resultados y análisis de las encuestas desarrolladas	25
Figura 6. Género	26
Figura 7. Ocupación	26
Figura 8. Aspectos de compra	28
Figura 9. Presentación según su cantidad	29
Figura 10. Región de producción	29
Figura 11. Imagen del producto	30
Figura 12. Precio	30
Figura 13. Aroma y sabor	31
Figura 14. Consumo de café	31
Figura 15. Pago por producto	32
Figura 16. Combinaciones café	32
Figura 17. Preferencia de café	33
Figura 18. Medios de pago	33
Figura 19. Referencia muestra. Ranking nacional sobre departamentos productores de café 2021	47
Figura 20. Referencia muestra. Panorama del mercado de café en Colombia	48

PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CAFÉ	15
Figura 21. Plano general cultivo y zona de punto físico café el gran campesino	63
Figura 22. Matriz planta física	64
Figura 23. Diagrama de operaciones	65
Figura 24. Diagrama de operaciones	66
Figura 25. Diagrama de procesos productivos	70
Figura 26. Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas	78
Figura 27. Logo	84
Figura 28. Mapa de proceso	86
Figura 29. Registro en materia de propiedad intelectual	94
Figura 30. Mapa estratégico (batería de indicadores)	138

1. Formulación de la idea de negocio

1.1 Nombre de la idea de negocio

Plan de negocio para producir y comercializar café en Oiba Santander

1.2 Objetivo general

Crear una empresa cafetera que concluya con toda la cadena de valor del producto (café) desde su siembra hasta su venta al consumidor, esta será una producción amigable con el medio ambiente debido a que será un producto de características orgánicas cuya producción y comercialización se realizará en el departamento de Santander para fortalecer el emprendimiento local y generar empleo formal en el sector.

1.3 Objetivos específicos

1. Elaborar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades de los clientes frente al producto, con el fin de satisfacer sus expectativas.
2. Identificar la capacidad de producción frente a las necesidades del mercado, teniendo en cuenta que cantidad de café se ofrecerá al mercado, cumplimiento la demanda del mismo.
3. Detectar las oportunidades de mejora en el cultivo y procesamiento de café, que permitan un mayor cuidado de las fuentes hídricas, bosques, capa vegetal, con el fin de crear un producto libre de químicos, cumpliendo con estándares de responsabilidad social empresarial.

1.4 Agentes promotores, formuladores y responsables de la ejecución

1.4.1 Agentes promotores

El agente promotor principal es la universidad Santo Tomás, quienes gracias a su grupo de docentes brindan herramientas para cumplir con esta idea de negocio y dar un paso muy importante frente a la materialización de la misma (para producir y comercializar café en Oiba Santander), todo esto con el apoyo principal del tutor designado, quien con su asesoría, apoyo y acompañamiento ha permitido el correcto avance.

1.4.2 Formuladores y responsables de la ejecución

Los formuladores de este proyecto son **Juan Esteban Guerrero Cárdenas** identificado con cédula de ciudadanía N° 1.049.650.043 de Tunja Boyacá, con código estudiantil 2297542. Y por **Kildar René Castro Barreto** identificado con cédula de ciudadanía N° 1.104.070.091 de Oiba Santander, con código estudiantil 2297512. Egresados no graduados en Administración de Empresas, personas competentes, aptas y éticamente calificados para cumplir con responsabilidad el desarrollo de ideas de negocio, dirigir, controlar y administrar organizaciones y empresas ya sean de perfil público o privado.

Adicionalmente se ha contemplado el acompañamiento en el desarrollo de este plan de negocio por parte del tutor designado, debido a que es vital para el cumplimiento de las fases designadas por comité.

1.5 Justificación de la idea de negocio

Este es un proyecto que nace debido a las variables económicas que presenta la carga de café en el país, sus precios inestables aumentan el desempleo y el desarrollo regional, este proyecto empresarial busca generar una nueva oportunidad de negocio para el sector y mejorar la comercialización del producto y la empleabilidad que se generaría en el sector rural.

¿Mediante la propuesta de este plan de negocio, se puede generar empleo en el departamento de Santander?

Este proyecto empresarial permitirá el desarrollo económico regional, debido a que la oferta laboral aumentará, surgirá un ejemplo de producto terminado que invitará a más campesinos con el fin de disminuir los procesos de intermediación y de esta manera obtener mejores resultados económicos. Café El Gran Campesino será un producto terminado cuya propuesta de valor agregado será gracias al trabajo en equipo, esto brindando al público un producto orgánico, saludable y cuyo aroma, acides y suavidad, será en base de un proceso de dedicación y constancia cuyo fin será producir café de la más alta calidad.

De no ser ejecutado este proyecto empresarial, aumentara el desplazamiento de campesino a las ciudades, disminuirá la demanda del producto por su inestabilidad económica, aumentaran otro tipo de economías de la región como por ejemplo la ganadería, siendo esta una de las grandes economías contaminantes del medio ambiente por su producción de monóxido de carbono y tala de árboles; es así que este proyecto nace con un fin común y de ser ejecutado no solo la economía se vería reflejada de forma positiva de manera personal si no social, de igual manera será una forma de aportar al cultivo de árboles por su necesidad dentro de los cultivos, lo cual ayudara a la purificación del aire, por ende a la disminución directa de contaminación ambiental.

2. Análisis de la idea de negocio

2.1 Estudio de mercado

2.1.1 Identificación del bien o servicio

Usos y usuarios: El público objetivo estará ubicado en el departamento de Santander para un público adulto con edades entre 18 y 50 años, ofreciendo principalmente a compradores mayoristas y sobre pedido a aquellos que deseen consumir un producto de excelente calidad, dando la oportunidad de tener una experiencia diferente a la hora de disfrutar una taza de buen café.

Presentación del producto o servicio:

Figura 1

Referencia de Presentación del Producto.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el producto no requiere una exigencia frente a la preparación para deleitar su consumo, no se requiere inicialmente de un punto físico para la preparación de la taza, por lo contrario, permite que el consumidor pueda realizar la preparación del mismo frente al gusto que este prefiera, ya sea por su color, cantidad, sabor o mezcla.

Características físicas

Café El Gran Campesino será un producto terminado cuya propuesta de valor agregado será brindar al público un producto orgánico, saludable y cuyo aroma, acides y suavidad, será en base de un proceso de dedicación y constancia cuyo fin será producir café de la más alta calidad, en presentaciones de 500 gramos y 1000 gramos con empaque de producto molido seco, una presentación adicional para cafeterías consumidoras de café en pepa con tostion media por presentación de 5000, manteniendo en cada una de las presentaciones la oportunidad de saborear el aroma al consumidor para deleitar y atraer a los posibles consumidores.

Figura 2

Referencia de Empaque del Producto



Fuente: Elaboración propia.

Producto final, sustitutos y complementarios

El producto final va encaminado a la producción de café molido sin ningún tipo de producto adicional que altere sus características fisicoquímicas, se implementará un producto diferenciador que permitirá a las grandes cafeterías realizar la preparación de la taza desde el grano tostado, esto con el fin de evitar moler el mismo y generar la pérdida de aroma y sabor, entregando mayor cuerpo en la preparación final.

La fabricación de estos depende directamente de la calidad del grano que se procesara y de la funcionalidad de la maquinaria procesadora, junto con los empaques en que estos serán almacenados y distribuidos, los cuales deberán conservar sus propiedades y cualidades.

Bienes de capital, intermedios y finales

Los bienes de capital que se implementarán en el proceso de producción y transformación de la materia prima, es decir la maquinaria y herramientas necesarias para la obtención del producto terminado, serán: la despulpadora de café, tostadora de café y trilladora de café. El único bien intermedio es el café, esto debido a que es un producto que no contiene ningún químico o saborizante adicional y los bienes finales están basados en las presentaciones del café, es decir por cantidades de gramos según el empaque.

Fuentes de abastecimiento de insumos y sistemas de distribución

La principal fuente de abastecimiento es tal vez una de las principales fortalezas, esto debido a la presencia de la materia prima, la cual se encuentra dentro del mismo sector de producción, de tal manera que facilita el desplazamiento del producto. El punto de distribución es generado por medio de una herramienta digital (plataforma web) y la distribución a puntos físicos generadas según la necesidad del cliente y su ubicación.

Precios y costos

Tabla 1

Precios, costos y márgenes

Tipo de producto	Precio de venta	Costo unitario	Utilidad	Margen de contribución	INPC
Café molido 500 gramos	\$ 25.000	\$ 22.000	\$ 3.000		
Café molido 1000 gramos	\$ 17.000	\$ 12.000	\$ 5.000		
Café molido 2.500 gramos	\$ 32.000	\$ 20.000	\$ 12.000		

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Análisis de la demanda

2.1.2.1 Objetivo del análisis de la demanda. Los principales logros que se desean conseguir por medio de este análisis, se puntualizan en tener una noción cuantificable sobre la inversión inicial a realizar y conocer desde el punto de vista aproximado las posibles favorabilidades económicas que se podrían obtener con forme la producción estimada vs la inversión inicial después de gastos. Adicionalmente se desea conocer los gastos y costos.

Los logros que particularmente se alcanzarían con este análisis consisten en lograr distinguir cual será el nicho de mercado a abordar, donde están ubicados los nuevos posibles clientes (jóvenes), que presentaciones podrían ser más consumidos, solicitados y que herramientas virtuales o formas de marketing se podrían implementar para difundir los productos.

También se alcanzarán cifras respecto a las personas a quienes va a ir dirigido el producto, ya sea edades, cantidades de tazas al día, presentación regular que más consumen, sectores regionales para venta y precios según sus gastos de desplazamiento; esto con el fin de proporcionar una base teórica que permita conocer con exactitud el entorno

2.1.2.2 Metodología de análisis a aplicar. El alcance de esta investigación tiene como objetivo lograr abordar de forma específica los aspectos más relevantes e importantes que pueden generar futuros clientes, esta se realizara por medio de herramientas tales como: Encuestas, Bechmarking, buyer personas, entrevistas, segmentación y muestras; dichos datos serán recopilados desde dos tipos de regiones, Santander y Boyacá, más exactamente desde el municipio de producción (Oiba) y la ciudad de Tunja, lugar cuyo consumo es considerable debido a sus condiciones climáticas.

Enfoque

El estudio de mercado sobre el cual trabajará para la toma de muestras sobre la demanda de Café El Gran Campesino manejará un enfoque mixto, esto debido a que este puede ser comprendido como “(...) ; con un análisis cuantitativo sobre las variables y los resultados numéricos recolectados y El enfoque mixto surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos holísticamente, de manera integral. En 1973, Sam Sieber (citado por Creswell, 2005) sugirió la combinación de estudios de caso cualitativos con encuestas, creando “un nuevo estilo de investigación” y la integración de distintas técnicas en un mismo estudio con los datos cualitativos con el fin de lograr recolectar información sobre los puntos de vista del entorno, de tal manera que los resultados cuantitativos y cualitativos que generen información suficiente para el estudio a la demanda.

Naturaleza y Alcance

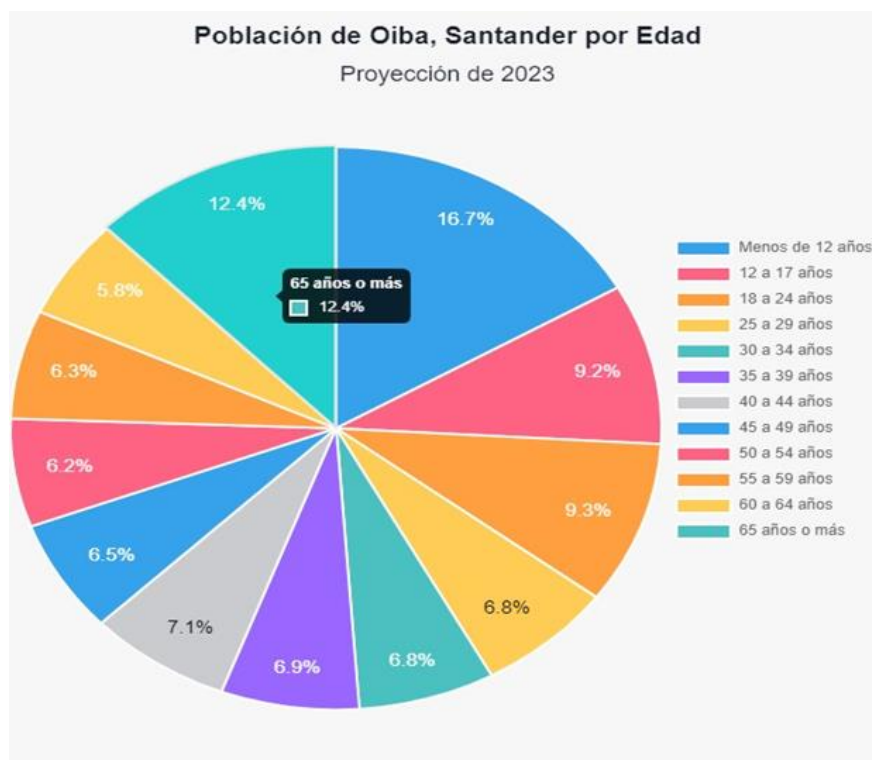
El alcance de la demanda es descriptivo debido a que a través de las encuestas que se implementaron, teniendo en cuenta las preferencias o selecciones de un nicho poblacional como sujeto de estudio, por el cual por medio de este se logra identificar su percepción sobre la

propuesta de negocio. Según Guevara et al., “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (2020, p. 171). Por eso la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentar una interpretación correcta, lo cual permitirá que el alcance de la encuesta permita reconocer el punto de vista de cada encuestado.

Población y muestra

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el municipio de Oiba Santander cuenta con 11.038 habitantes según el último censo realizado en el año 2023, la cual se puede reflejar en la siguiente grafica el porcentaje por edades entre los habitantes del municipio:

Figura 3



Fuente: Proyecciones del DANE para el 2023 con base en el censo del 2018

La plataforma virtual Survey Monkey <https://www.surveymonkey.com/welcome/sem/> será la herramienta por la cual se generará la encuesta a la población finita, para el desarrollo de la encuesta se tuvieron en cuenta 96 personas cuya edad era superior a los 18 años, en total fueron 10 las preguntas que se realizaron con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% según corresponde al resultado del programa de encuestas SurveyMonkey, 2024, para tales cifras fue necesaria la implementación de la siguiente ecuación estadística para proporciones poblacionales:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + (z^2(p*q)) / N}$$

Figura 4

Referencia muestra

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ: 11038

Nivel de confianza (%) ⓘ: 95

Margen de error (%) ⓘ: 10

Tamaño de la muestra

96

Fuente: SurveyMonkey, 2024

La muestra será realizada en el sector urbano y rural con fines de estudio de mercado por medio del muestreo aleatorio simple.

2.1.2.3 Herramientas o instrumentos para el análisis. Para el desarrollo del estudio se implementó técnicas de recolección de información; mediante la encuesta y entrevistas, con el análisis respectivo que se genera de forma grupal a la población aplicada.

Fuentes de Información:

Primarias: Los consumidores de café.

Secundarias: Estudios realizados a regional sobre el consumo de café.

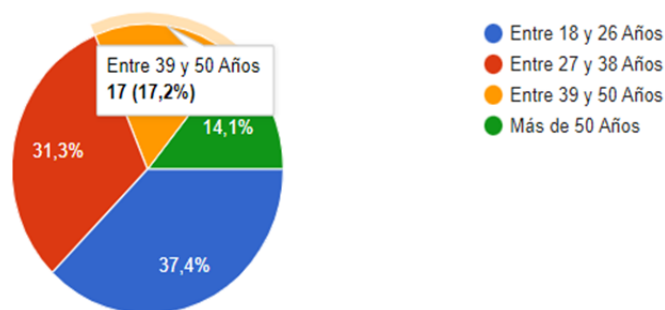
La Encuesta: Para la elaboración y diseño de la encuesta se implementó la herramienta Google forms y Word.

En cumplimiento con la Ley 1581 de 2012 y los decretos 1377 de 2013 y 886 de 2014 se informa que el tratamiento de sus datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido a los Titulares o terceros autorizados conforme a la ley (Ibidem). El presente instrumento está orientado a realizar un diagnóstico, este trabajo es de carácter académico orientado a la investigación de mercados de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja conforme al plan el plan de negocio “propuesta plan de negocio para producir y comercializar café en Oiba Santander”.

Figura 5*Resultados y análisis de las encuestas desarrolladas*

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

99 respuestas

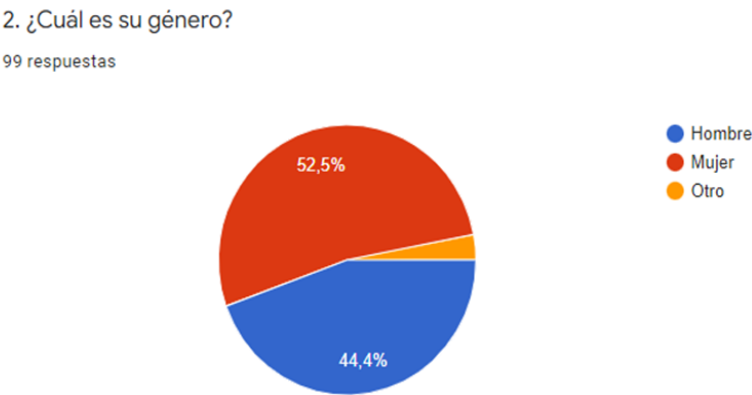


Fuente: Elaboración Propia

Esta primer grafica respresenta el resultado del segmento encuestado según su edad, donde se evidencia con color azul un 37.4% de jovenes entre 18 y 26 años, igualmente un segmento inferiror de color verde, con edades superiores a los 50 años con un porcentaje de 14.1%.

Figura 6

Género



Fuente: Elaboración Propia

Con una estrecha diferencia se puede evaluar que en su mayoria, la encuesta fue respondida por mujeres solo una minima cantidad fue resulta por personas de otros generos, sin incluir a los hombres que con color azul obtuvieron un 44.4% de participación.

Figura 7

Ocupación

3. ¿Cuál es su profesión u oficio?	3. ¿Cuál es su profesión u oficio?	3. ¿Cuál es su profesión u oficio?
99 respuestas	99 respuestas	99 respuestas
Estudiante	Diseñador	Docente
Estudiante	cocinera	ESTILISTA
estudiante	albañil	conductor
pensionado	modista	ingeniero
ama de casa	Mesera	COMERCIANTE
docente	sacerdote	almacenista
labrador	policia	pendionado
caficultor	funcionario	informal
cocinero	CERRAGUERO	militar

3. ¿Cuál es su profesión u oficio?
99 respuestas

chef
conductor
taxista
Ama de casa
Comerciante
Ama de casa
ingeniera
mesero
Funcionario

3. ¿Cuál es su profesión u oficio?
99 respuestas

Auxiliar de cocina
Funcionaria
labrador
Servicio al cliente
Policia
secretaria
profesora
Arquitecto
barman

3. ¿Cuál es su profesión u oficio?
99 respuestas

chofer
Fisioterapeuta
Diseñador gráfico
Visitadora médica
gerente
ingeniero de sistemas
AMA DE CASA
Caficultor
Auxiliar de cocina

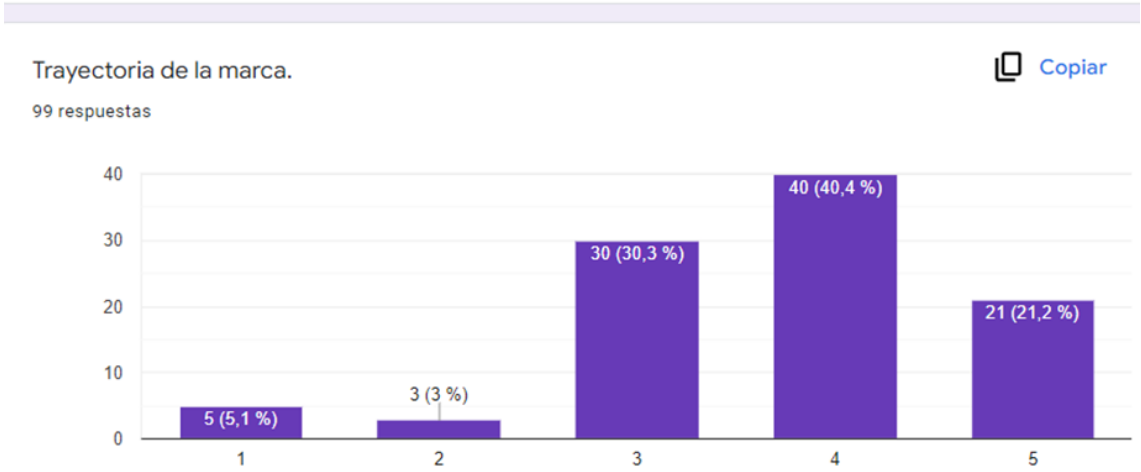
Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia una gran variedad de profesiones u oficios que actualmente ejercen los encuestados.

Figura 8

Aspectos de compra

4. ¿Qué aspectos lo impulsan a la hora de realizar la compra de café? Califíquelo de 1 a 5 , donde 1 (Nada Relevante), 2 (Poco Relevante), 3 (Neutral), 4 (Muy Relevante) y 5 (Totalmente relevante).

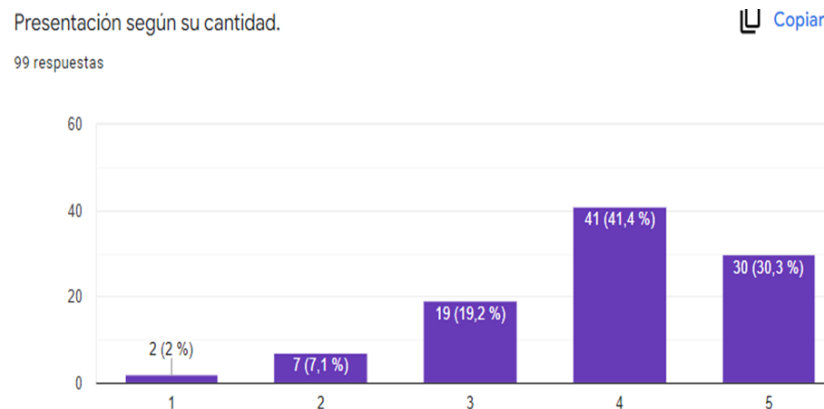


Fuente: Elaboración Propia

Para la mayoría de las personas la trayectoria de la marca es primordial a la hora de adquirir un el producto, como evidencia se tiene los tres porcentajes mayores de la gráfica, por lo tanto, es necesario realizar una inversión considerable a la imagen de la marca, con el fin de popularizar su imagen y darla a conocer una confianza.

Figura 9

Presentación según su cantidad

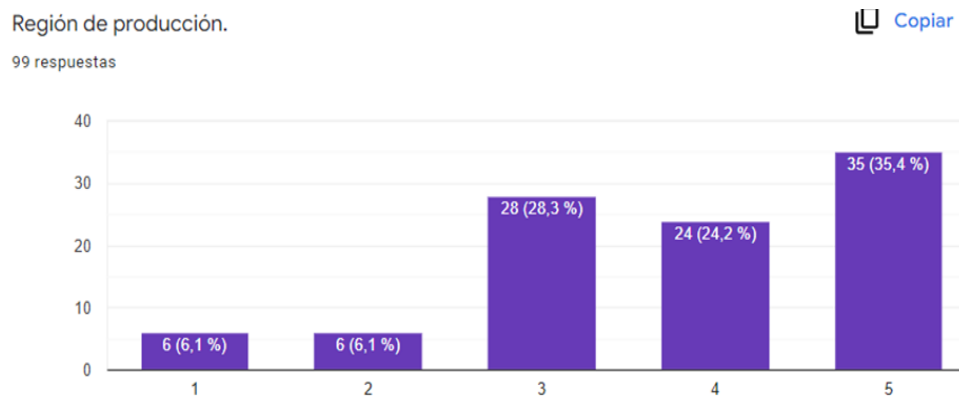


Fuente: Elaboración propia

La presentación sigue siendo importante, pero esta vez por su cantidad, donde con preferencia y un porcentaje del 41.4 % y una votación de 41 personas, se pone primera en grafica de barras, es decir que la empresa debiera emplear medidas que le permitan identificar que presentaciones pueden tener mayor acogida o solicitud tiene por el cliente.

Figura 10

Región de producción

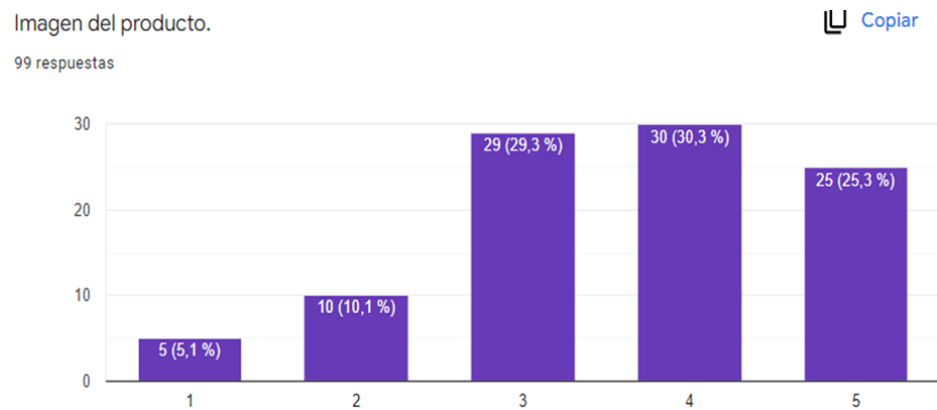


Fuente: Elaboración propia

Con un 35.4% y en definitiva se ubica como favorita la opción que simplifica la respuestas de los encuestados que estuvieron de acuerdo con que la región es fundamental en la compra del producto, por lo tanto, sera una ventaja el producir y vender café en su lugar o región de origen.

Figura 11

Imagen del producto

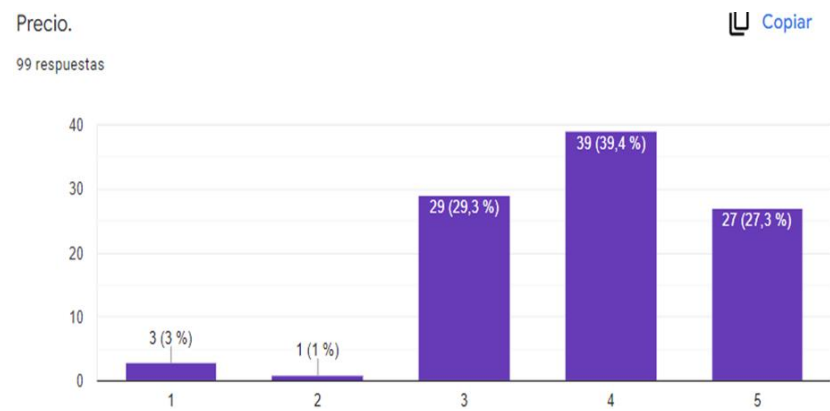


Fuente: Elaboración propia

La imagen del producto en esta grafica de barras evidencia la importancia que cumple a la hora de realizar una compra por parte de los encuestados, y tan solo quince encuestados dijeron que era poco importante, por lo tanto su diseño y la creatividad con la que se cree su imagen, sera fundamental.

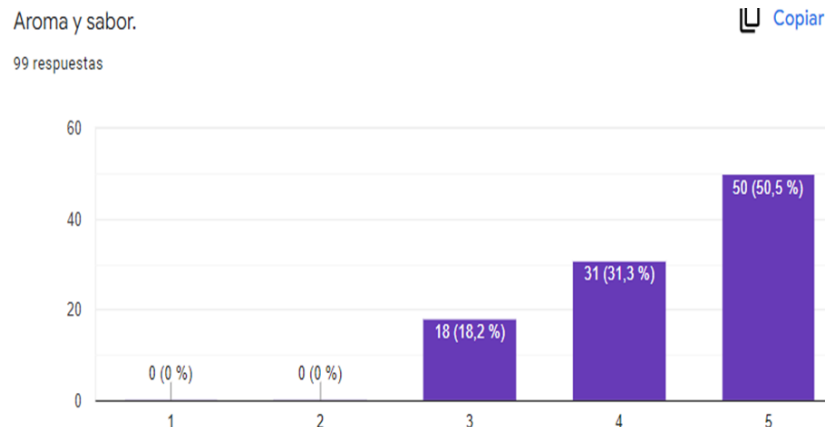
Figura 12

Precio



Fuente: Elaboración propia

Un 39,4 % de los encuestados dijeron que el precio del producto es importante a la hora de realizar su compra, debido a estas cifras es necesario manejar de manera correcta los costos y gastos del producto, con el fin de poder brindar la mejor calidad con el mejor precio.

Figura 13*Aroma y sabor*

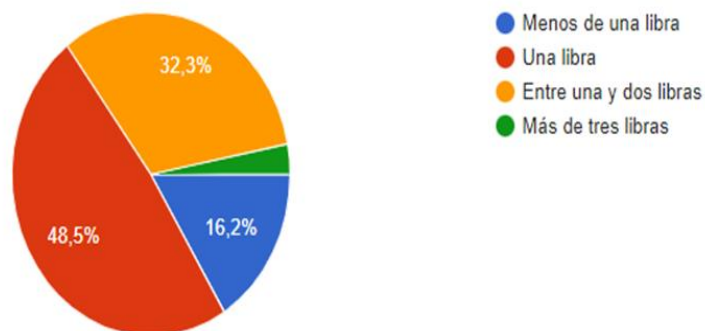
Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados dijeron que el aroma y sabor del café juegan un papel importante, podría deducirse que la respuesta a la pregunta formulada fue respondida por unanimidad, así que la calidad del producto permitirá que más personas se fidelicen con la marca.

Figura 14*Consumo de café*

5. ¿Tomando como ejemplo la presentación "libra de café", cuántas libras consume usted y su familia al mes?

99 respuestas

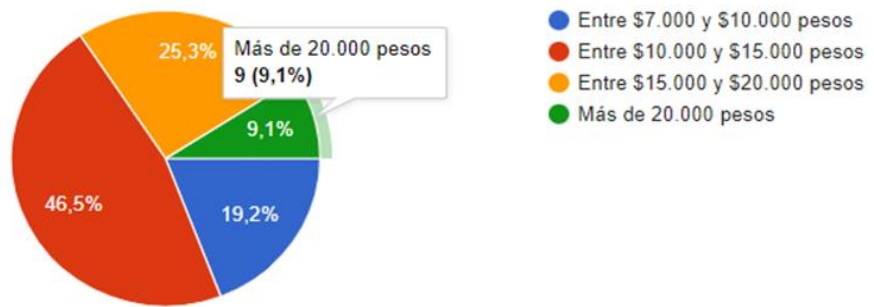


Fuente: Elaboración propia

Figura 15*Pago por producto*

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra del producto?

99 respuestas

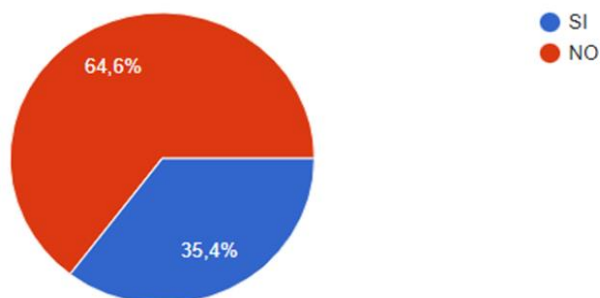
**Fuente:** Elaboracion propia

Según los resultados que presenta la gráfica, el porcentaje de personas que estaría dispuesta a pagar más de \$20.000 por libra de café, es del 9,1% es decir que es un porcentaje bajo, la diferencia más alta entre los valores y el rango de un valor promedio del producto es para Los 46,5 % de encuestados que opinaron que el valor más preferido por ellos oscila entre \$10.000 y \$15.000.

Figura 16*Combinaciones café*

7. ¿Ha consumido café con combinaciones cítricas y/o aromatizantes?

99 respuestas

**Fuente:** Elaboración propia

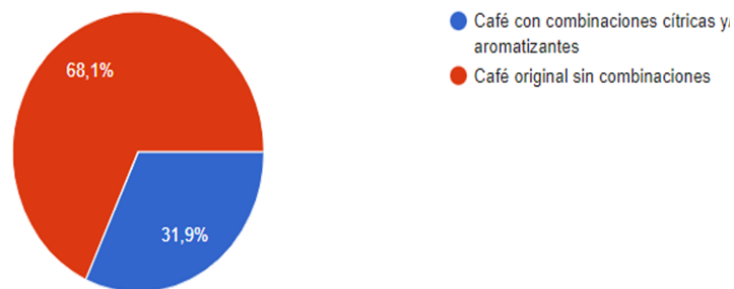
Esta es una pregunta de dos opciones con respuesta única para el encuestado, donde según su punto de vista en su mayoría no ha probado la mezcla de aromatizantes y/o cítricos con el café, pero un porcentaje considerable dijo que si, es decir, la empresa debería estudiar la posibilidad de mesclar productos mencionados, con el fin de ofrecer variedad de productos a los clientes.

Figura 17

Preferencia de café

8. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "Sí", por favor indiquenos que café sería mas de su preferencia.

91 respuestas



Fuente: Elaboración propia

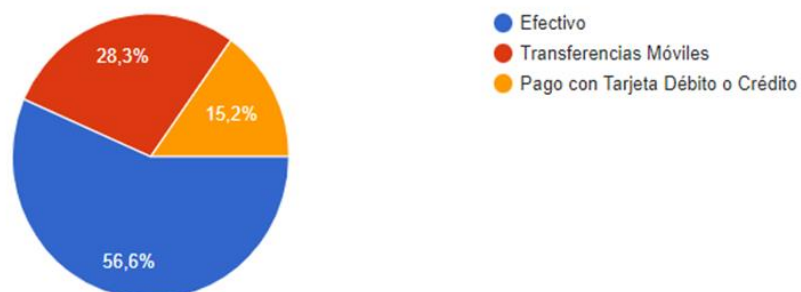
Según los resultados arrojados por esta pregunta, a pesar de que algunos consumieron café con combinaciones cítricas y aromatizantes, su preferencia sigue siendo de café original, aun así, se podría estudiar la opción de crear una presentación que contenga algunas de estas características con el fin de abordar a más consumidores.

Figura 18

Medios de pago

9. ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza a la hora de comprar el producto (Café)?

99 respuestas



Fuente: Elaboración propia

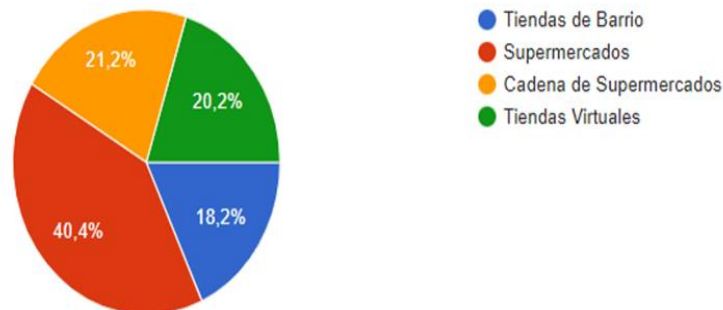
A pesar de obtener un 56,6% y ser la mayoría de elección por los encuestados, el efectivo a perdido una participación considerable a la hora de realizar el pago de un producto, por lo tanto, se debe estudiar la implementación de nuevas y novedosas formas que faciliten el fácil acceso al producto.

Figura 19

Adquisición del producto

10. ¿Normalmente donde adquiere el producto?

99 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Según la distribución de la gráfica, son los supermercados quienes actualmente cumplen con la mayor venta del producto y con un 20,2%, la venta en línea supera las tiendas de barrio, esto quiere decir que, si la empresa logra aumentar las ventas en línea, lograra disminuir los gastos en nómina.

2.1.2.4 Comportamiento histórico.

Segmentación de mercado

Según Philip Kotler y Armstrong indican que el proceso consiste en dividir un mercado por grupos de consumidores con comportamientos similares y/o necesidades que podrían requerir estrategias de marketing separados.

El enfoque de la segmentación demográfica poblacional se encuentra entre los 18 y 50 años de edad, adicionalmente se implementó la segmentación psicográfica debido a que el producto es dirigido a personas que buscan un producto de excelente calidad y que este sea libre

de ingredientes sintéticos, artificiales o aditivos que alteren la originalidad del producto inicial, los cuales perjudicarían la salud de los consumidores.

Consumo aparente

El consumo nacional aparente (o disponibilidad) es una estimación de la cantidad total de un producto disponible para consumo dentro de un periodo, esto es producción más importación menos exportación (Deardorff, 2010).

En el caso de Café el Gran Campesino el cálculo será realizado sobre las unidades que serán producidas, es decir que el manejo en este caso se realizara por medio de las unidades requeridas o solicitadas por los consumidores, para la cual se estima una producción de 50 bolsas de café molido de 1000 gramos, 25 bolsas de café molido por 500 gramos y 5 bolsas de café en pepa por 2500 gramos, para una venta diaria en total de 80 bolsas diarias de café, en promedio al año seria de 29.200 bolsas de café, cantidad promediada por las ventas realizadas de algunas empresas del sector.

Formula:

$$Ca = (P+D) - (E + \Delta i)$$

$$Ca = (29.200 + 0) - (0 + 0)$$

$$Ca = 29.200$$

Consumo per cápita

El consumo per cápita es la relación entre el número de habitantes de un país o región y el total de los bienes o productos de algún tipo específicos consumidos, para este caso el consumo aparente 29.200 se divide entre el mercado objetivo, dicho mercado objetivo para el caso de Café el Gran Campesino es de 11.038 población de Oiba Santander.

Formula:

$$C_p = C_a/D_p.$$

$$C_p = 29.200/11.038$$

$$C_p = 2,6$$

$$C_p = 1$$

2.1.2.5 Características teóricas de la demanda.

Función de la demanda

Para este procedimiento será necesario tener en cuenta el presupuesto indicado por el grupo poblacional que dio respuesta a la encuesta, es decir el presupuesto que destinaria al consumidor, de acuerdo a la información obtenida el 46.5% estaría dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$15.000, el segundo grupo poblacional 25,3% indica que estaría dispuesto a pagar entre \$15.000 y \$20.000.

Si el presupuesto promedio es de \$30.000 al mes y el precio de la libra de café es de \$11.000, al aplicar la regla de 3 podría adquirir hasta tres libras de café al mes.

Tabla 2

Precios función de demanda

Producto/Variación		Q	P	P/U
Café 500 gramos	1	3	\$33.000	\$11.000
Café 1000 gramos	1	3	\$69.000	\$23.000
Café 2500 gramos	1	3	\$92.000	\$32.000

Fuente: Elaboración propia.

Función de Ingreso

Para la función de ingreso, es necesario hallar la función de ingreso la cual debe tener en cuenta los valores de consumo aparente y el precio mínimo de cada tipo de producto, es decir:

$$I = \text{Precio (café 500gr)} * \text{Cantidad}$$

$$I = 11.000 * 29.200$$

$$I = 321.200.000$$

$$I = \text{Precio (café 1000gr)} * \text{Cantidad}$$

$$I = 23.000 * 29.200$$

$$I = 671.600.000$$

$$I = \text{Precio (café 2500gr)} * \text{Cantidad}$$

$$I = 32.000 * 29.200$$

$$I = 934.400.000.$$

Elasticidad de la demanda

Será necesaria la determinación porcentual para determinar la variación de la demanda, teniendo en cuenta la variación del producto, para este caso se analiza el respecto a la función del producto en función de la demanda del producto principal (café 500 gramos).

Fórmula:

$$E_p = (\Delta X / X) / (\Delta P / P)$$

$$\Delta X = 1-3$$

$$\Delta X = -1$$

$$\Delta P = 33.000 - 11.000$$

$$\Delta P = 22.000$$

$$\Delta X / X = -1/3$$

$$\Delta X / X = -33\%$$

$$\Delta P / P = 22.000 / 11.000$$

$$\Delta P / P = 20\%$$

$$E_p = (\Delta X / X) / (\Delta P / P)$$

$$E_p = (-1/3) / (22.000/11.000)$$

$$E_p = -16,6\%$$

Al aumentar el precio en la función de demanda en un 20%, la cantidad disminuye en un 33%, de esta manera el valor de la elasticidad de la demanda es del -16,6%.

2.1.2.6 Estimación de la demanda futura.

Tabla 3

Estimación de la demanda futura

Año	Población	%	Consumo aparente
2024	11.108	1.009%	10.200
2025	11.166	1.009%	10.250
2026	11.215	1.009%	10.300
2027	11.255	1.009%	10.333
2028	11.301	1.009%	10370
2029	11.317	1.009%	10390
2030	11.367	1.009%	10.430
2031	11.386	1.009%	10.446
2032	11.408	1.009%	10.470
2033	11.459	1.009%	10.513

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las descripciones y los datos plasmados en el anterior cuadro, se encontró que el consumo externo en el mercado teniendo en cuenta la población de Oiba Santander, se mantiene como una constante cuyo consumo aparente es de 1,09% anual.

2.2 Análisis de la oferta

2.2.1 Objetivo del análisis de la oferta

Evidenciar las condiciones con las cuales se podría trabajar en el sector a intervenir, con el fin de identificar todos aquellos beneficios que ofrece el mercado y la competitividad que se genera en la misma.

2.2.2 Metodología de análisis a aplicar

El enfoque cualitativo será la herramienta base con la cual se podrá analizar la oferta, teniendo en cuenta la información ya recolectada por medio de las encuestas, así como el realizar un análisis al comportamiento histórico que se ha generado en el mercado y la competitividad que se ha presentado; por lo tanto, se tomara como apoyo la página web del departamento administrativo nacional de estadística, con el fin de tener cifras cercanas a las poblaciones.

Población

Según el departamento nacional de estadística DANE la población estimada en el municipio de Oiba para el año 2024 será de 11.208 habitantes, esto incluyendo la cabecera municipal, centros poblados y rural disperso, la población de muestra será de 96 personas, la muestra se elegirá por medio de un muestreo aleatorio simple.

Muestra

En el municipio de Oiba actualmente se cuenta con una sola empresa que se dedica a la comercialización de café como un producto terminado, se cuenta con alrededor de 20 pequeñas cafeterías y otras 5 que cumplen como función directa la venta de café como servicio y producto, es decir que no solo ofrecen la opción de taza y de producto de café distribuido de forma individual con venta al público, el muestreo aleatorio simple permitirá tener datos directos sobre la situación del mercado frente a la venta de café en taza y la venta del empaque como producto individual.

2.2.3 Herramientas o instrumentos para el análisis

Dicho análisis será apoyado en la formulación de una matriz que permita identificar y estudiar los principales competidores de Café el Gran Campesino, los cuales no solo hagan presencia en el municipio de Oiba si no también hagan presencia en la región, teniendo en cuenta los resultados, se generan análisis desde donde se puede aplicar los aspectos percibidos por los consumidores.

2.2.4 Proveedores actuales del bien o servicio; análisis de competencia, análisis de competitividad de las ofertas actuales

2.2.4.1 Proveedores Actuales. Actualmente se cuenta con la ventaja de contar con la materia prima, un cultivo de café por 4000 plantas de café, respecto al proveedor de suministros agrícolas se tendrá el apoyo del almacén agropecuario hacienda agrícola y la veterinaria el rancho, estos dos son los principales almacenes agrícolas del municipio, respecto a un proveedor que pueda brindar los empaques para el producto final, se ha encontrado de momento un único proveedor llamado OFIMAX centro gráfico, este genera gran variedad de materiales, presentaciones, tamaños y precios.

Proveedores con suministros básicos para la producción

Veterinaria el Rancho

Calle 11 #8-64

celular 3166262027

Almacén Agropecuario Hacienda Agrícola

Carrera 9 #8-68

Celular 3227429612

Ofimax Centro Grafico

Av. Calle 19 N° 10-06 Bogotá D.C

Celular: 3203430124//3229056378

Vinilo Publicidad

Calle 12 #10-90 Tunja

Celular: 311 8676373

2.2.4.2 Análisis de la Competencia. Respecto al análisis de competencia se eligieron las dos siguientes empresas productoras de café y comercializadoras dentro del departamento, donde café los comuneros funciona con orgánicos; café Ganoderma es una marca que es distribuidora de café 100% natural cuyos productos en su mayoría son importados, a continuación, se adjunta la información puntual de estos dos competidores:

Café Los Comuneros

Café el comunero nació en el año de 1946, su larga trayectoria los ha consolidado como una de las grandes empresas productoras de café santandereano gracias al manejo de sus productos 100% naturales. Cuentan con canales de venta informáticos como página web, redes sociales, correo electrónico y canal de YouTube. Combina procesos tradicionales con prácticas innovadoras la cual hace la compañía responsable, sostenible y comprometida con sus clientes y el medio ambiente. Café los Comuneros y Café Granos de Oiba comercializan productos 100% naturales, trayectoria, reconocimiento en canales de ventas y publicidad estas son ampliamente superiores a la empresa de estudio, a su vez cuenta con la certificación de la federación nacional de cafeteros. En conclusión, para Café Granos de Oiba le es necesaria la implementación de canales virtuales que permitan un mayor reconocimiento ya que se cómo similitud la calidad del producto.

Sercafé S.A.

Es una compañía torrefactora colombiana, localizada en Zona Franca Santander y es una

de las empresas pioneras en la comercialización del café excelso en Colombia. Sercafé S.A y Café Granos de Oiba comercializan productos 100% naturales son un aliado estratégico para las empresas ya que implementan los servicios de asesoría, capacitación y venta y suministros relacionados con el café. En la actualidad cuenta con cerca de 150 colaboradores y opera a través de dos unidades de negocio: tiendas de café y servicio institucional. Aumentar considerablemente las alianzas estrategias ya que esto permitirá generar un valor agregado a los clientes, con el fin de lograr una satisfacción y calidad en cada uno de los productos y servicios

Tabla 4*Análisis de dimensión y ambiente*

Establecimiento	Aspecto a analizar: Dimensión y Ambiente
Café Los Comuneros	• Manejan un gran porcentaje de productos químicos. • Años de trayectoria • Planta de procesamiento establecida • Cuentan con página web establecida
Sercafé	• Venden sus productos en varios departamentos. • Son productores de la materia prima.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5*Análisis de productos*

Establecimiento	Aspecto a analizar: Productos
Café Los Comuneros	• Manejan venta de café verde y café tostado. • Su valor oscila entre la calidad del café. • Variedad en imagen de sus productos. • Productos diferenciadores por su textura, suavidad, acides y cuerpo.
Sercafé	• Manejan productos con certificación de origen • Manejan insumos para la preparación de bebidas a base de café. • Suministro de insumos con marca propia.

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 6***Análisis de servicio*

Establecimiento	Aspecto a analizar: Servicio
Café los comuneros	• Buen servicio en general • Buena calidad en sus productos. • Pronta respuesta en el tiempo de espera en respuesta de pedidos. • Muy buena especificación de los productos. • Facilidad a la hora de realizar el pedido.
Sercafé	• Buen servicio dentro de la atención virtual. • Planta de personal superior a las 100 personas.

Fuente: Elaboración propia**Tabla 7***Análisis de Tecnología*

Establecimiento	Aspecto a analizar
Café los comuneros	➤ Página web ➤ Imagen del producto ➤ Diseño del producto ➤ Oscilación de valores y cantidades del producto a la hora de realizar el pedido.

Sercafé	➤ Página web agradable para los visitantes ➤ Imagen del producto con poco atractivo visual, pero cuenta con sello de calidad. ➤ Variedad en presentaciones y posibilidades con respecto a preparaciones con café.
----------------	---

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4.3 Análisis de competitividad de los oferentes actuales. Teniendo en cuenta la información anterior se puede deducir que son marcas con bastante trayecto y muy bien constituidas, la competencia directamente más competitiva se puede generar en el mercado por parte de café los comuneros, esto debido a que ofrece variedad de presentaciones, precios y calidad del producto, adicionalmente es un producto 100% natural, su antigüedad en el mercado es superior a siete décadas dándose a conocer en todo el departamento santandereano, aun así son marcas que generan un empaque común donde no se evidencian propuestas fuera de lo común, empaques que sean biodegradables o como por ejemplo que en su imagen se tenga presente la mano de obra incluyente de la mujer campesina.

El aspecto más interesante de estas dos empresas se fundamenta en que cada uno maneja sus especialidades y la calidad del producto, también cuentan con páginas que permiten informar al cliente sobre sus productos, aunque café los comuneros es poco interactiva, a diferencia de Sercafé teniendo en cuenta que esta ofrece no solo una taza de café como producto terminado si no como un acompañamiento o un ingrediente para la preparación de un postre. A partir de esto se puede encontrar oportunidades en el mercado con opciones que puedan diferenciar de estos y generar una nueva imagen o un nuevo atractivo a la comercialización de café.

Uno de los aspectos más importantes es que Café el Gran Campesino integrará a la mujer campesina dentro de la imagen de sus productos con el fin de darle el valor que ellas merecen y

generar atracciones de aquellas mujeres que apoyan su propio género, los empaques biodegradables generaran atracción por aquellos quienes desean aportar al cuidado del medio ambiente y un factor que también tendremos en cuentas, es crear una página web más dinámica para todos aquellos amantes y curiosos por las cualidades que pueden recibir u obtener por parte del café.

2.2.5 Régimen y caracterización del mercado

Oiba Santander es un municipio ubicado en la hoya del río Suarez, es conocido como el pueblito pesebre de Colombia, famosa por la producción de caolín con sus artesanías, productora de miel de abejas, ganadería, balnearios, cítricos, caña de azúcar y por supuesto los cultivos de café.

Según Naciones Unidas, el campo colombiano produce una gran cantidad de productos agrícolas, pero requiere fortalecer los circuitos cortos de comercialización para minimizar pérdidas de alimentos en toda la cadena de suministro, mejorar el estado de las vías terciarias para el desplazamiento de los productos, generar ingresos para que los campesinos puedan invertir en la producción y aumentar la rentabilidad de sus productos.

2.2.6 Comportamiento histórico de la oferta

Según la Federación Nacional de Cafeteros, el municipio de Socorro, Palmas de Socorro, Paramo y Valle de San José, municipios ubicados a 30 minutos de Oiba, fueron declarados por el ICA como líderes y ejemplo a nivel nacional y mundial como área de baja prevalencia de roya siendo única en el mundo con esta condición al implementar cultivos producidos por el centro de investigación de la FNC cenicafé.

Para el año 2023 el departamento presenta 55.300 hectáreas en 74 municipios realizado por 33.600 familias cafeteras generando alrededor de 42.000 empleos directos en zonas rurales,

siendo así que el café en Santander representa el 23% de la producción agrícola y teniendo como participación nacional más de 95 años de historia, desarrollo y liderazgo.

Para el año 2021 Coffe media y yo amo el café de Colombia, publicó un artículo en su página web sobre el ranking nacional sobre departamentos productores de café, donde el departamento de Santander inicio de octavo finalizando el año 2020 y posteriormente, se ubicaba en el séptimo lugar por encima de Risaralda y Nariño como lo muestra la siguiente imagen:

Figura 19

Referencia muestra. Ranking nacional sobre departamentos productores de café 2021

	DEPARTAMENTO	% 2021
1	HUILA	18,06
2	ANTIOQUIA	15,09
3	TOLIMA	13,30
4	CAUCA	10,94
5	CALDAS	7,29
6	VALLE DEL CAUCA	5,60
7	SANTANDER	5,51
8	RISARALDA	5,06
9	NARIÑO	4,50
10	CUNDINAMARCA	3,23
11	CESAR/GUAJIRA/BOLÍVAR	2,95
12	NORTE DE SANTANDER	2,64
13	QUINDIO	2,13
14	MAGDALENA	1,76
15	BOYACÁ	1,00
16	OFICINAS COORDINADORAS	0,94

Fuente: Vargas, 2021

El diario la republica el día 14 de septiembre del año 2021, presento un artículo sobre el crecimiento de las empresas nacionales dedicadas a la venta de café como producto terminado y un promedio sobre el consumo en los hogares nacionales, donde el señor gerente general de la FNC Luis Fernando Vélez Vallejo manifestó que las empresas han crecido en un 80% en sus ventas en el corrido de dicho año, donde pronostican un crecimiento en ventas en el mercado hasta por \$2 billones para el 2025. Estos indican que los hogares colombianos son consumidores del 99% de café y su gasto promedio anual es de \$98.336, es decir que en promedio son 2,1 kilogramos.

El aporte que se ha generado ha venido cambiando de cierta forma que ha permitido a nuevas empresas productoras del sector, entrar dentro de la competencia al lado de las marcas de café tradicionales, como es el caso de Tostao´a quien reporta que a pesar de los paros nacionales registrados en los años 2020 y 2021, lograron registrar un aumento entre el 45% y 80% y teniendo en cuenta a las ventas generadas en la misma época de COVID-19, Tosta´o también

debe su crecimiento a Postobón y Nutrium debido a los canales de distribución que estos le generaron, esta red logística abarca el 90% del territorio nacional y más de 400.000 puntos de tienda físicas para su venta directa, para tener mayor claridad sobre las ventas generadas por parte de las empresas tradicionales y las nuevas empresas les compartiré la siguiente imagen.

Figura 20

Referencia muestra. Panorama del mercado de café en Colombia

PANORAMA DEL MERCADO DE CAFÉ EN COLOMBIA

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO



Café de supermercado movió **\$1,7 billones** en 2020

Alcanzaría **\$2 billones** en 2025



GASTO DE LOS HOGARES:



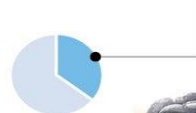
EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE CAFÉ

Postobón llevará el café de Tostao' a más de **400.000 puntos** de venta en todo el país

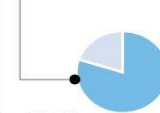
Las ventas de Tostao' han crecido hasta **80%**



Procafecol registró un crecimiento en ingresos por **35,8%** en primer semestre de 2021



Amor Perfecto está creciendo **80%** este año



¿CÓMO VA EL CONSUMO DE CAFÉ LOCAL?

Los hogares gastan cerca de **\$98.336** en este producto al año

2,1 kilos per cápita



Fuente: Euromonitor International, Tostao', Kantar, Postobón, Amor Perfecto, Procafecol

Gráfico: LR-GR
Foto: 123RF



Fuente: Morales, 2021

3. Análisis de los sistemas actuales de comercialización

Los sistemas de comercialización será la herramienta que permitirá acordar precios que permitan obtener una rentabilidad que corresponda a la inversión y el plan de la empresa, adicionalmente permitirá dar orden a la distribución.

Canales de comercialización

Para la comercialización del producto se utilizará medios de transporte terrestre, con el fin de llevar el producto al cliente de forma directa, evidenciando los estándares de calidad y servicio para con los clientes, evitando intermediarios en el proceso de entrega.

Márgenes de comercialización

En este caso se tendrá en cuenta los costos totales de producción, con el fin de analizar el rango o los márgenes de comercialización y como ejemplo el producto con la mayor probabilidad de venta (café 1000 gramos).

Mc: Margen de comercialización

Pc: Precio consumidor

Pp: Precio de producción

Fórmula:

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

$$Pc = 17.000 \quad Pp = 12.000 \quad Mc = x$$

$$Mc = ((17.000 - 12.000) / 12.000) * 100$$

$$Mc = 41.66\% = 42\%$$

Condiciones de incertidumbre de comercialización

La mayor incertidumbre de comercialización se evidencia en los permisos sanitarios que se requieren para el traslado de un producto considerado como un alimento, es decir, que se deberá tener en regla cada uno de los permisos o requisitos exigidos por los entes implicados (INVIMA).

3.1 Estudio Técnico

3.1.1 Tamaño del proyecto

Para el desarrollo de la idea de negocio el enfoque será dirigido a una población inicial de 11.038 habitantes pertenecientes al municipio de Oiba Santander, donde tiene como agente potencial su ubicación, teniendo en cuenta que esta sobre la vía nacional y permite que propios y turistas puedan ser consumidores del café.

Tabla 8

Producción Estimada

Producción de café el gran campesino			
Producto	P. Diaria	P. Mensual	P. Anual
Producción kilogramos	700 kg	16800 kg	201600 kg

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Estimación del aumento de la población

Año	Población	%	Consumo aparente
2024	11.108	1.009%	10.200
2025	11.166	1.009%	10.250
2026	11.215	1.009%	10.300
2027	11.255	1.009%	10.333
2028	11.301	1.009%	10370
2029	11.317	1.009%	10390
2030	11.367	1.009%	10.430
2031	11.386	1.009%	10.446
2032	11.408	1.009%	10.470
2033	11.459	1.009%	10.513

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10*Estimación de ventas*

Año	Servicios anuales
2024	10.200
2025	10.250
2026	10.300
2027	10.333
2028	10370
2029	10390
2030	10.430
2031	10.446
2032	10.470
2033	10.513

Fuente: Elaboración propia**3.1.1.1 Análisis de los factores condicionantes del tamaño del proyecto.**

La idea de negocio va dirigida para un público adulto con edades entre 18 y 50 años, ofreciendo principalmente a compradores mayoristas y sobre pedido a aquellos que deseen consumir un producto de excelente calidad, dando la oportunidad de tener una experiencia diferente a la hora de disfrutar una taza de buen café.

3.1.2 Identificación de los insumos y suministros del proyecto

Tabla 11

Insumos y suministros del proyecto

Proveedor	Producto	Dirección	Teléfono
Veterinaria el Rancho	Fertilizantes	Oiba Santander	316 6262027
	Control de plagas	Calle 11 #8-64	
	Herramientas de mano		
	Delimitantes de área		
Almacén agropecuario hacienda agrícola	Fertilizantes	Oiba Santander	3227429612
	Control de plagas	Carrera 9 #8-68	
	Herramientas de mano		
	Delimitantes de área		
Vinilo Publicidad	Pendones	Tunja Boyacá	
	Creación de imagen	Calle 12 #10-90	311 8676373
Todo para café	Productos orgánicos	Bogotá	
		Parque central	310 3142497
		Bavaria	

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Identificación de maquinaria y equipo de tecnología

Actualmente el proyecto ya cuenta con una inversión inicial que consiste en el cultivo del café, hay 4000 plantas de café sembradas en un terreno que no corresponde a el nombre de ninguno de los dos ponentes de este proyecto, para la inversión inicial fue necesario acudir a la ayuda del Banco Agrario de Colombia por una cantidad de \$15'000'000, esto teniendo en cuenta el valor de las plantas, fertilizante y mano de obra. Cabe aclarar que este es un producto cuyo

resultado se ven reflejado luego de 2 años de su siembra, es decir que requiere de una inversión de dos años continuos sin recibir ingresos por el mismo. Claramente se debe contemplar la necesidad de una nueva inversión para el presente, esto debido a que iniciaría el proceso de productividad, para los cuales se indago y encontramos algunos valores al día de hoy:

Tabla 12*Maquinaria y equipo de Cocina*

Tipo	Artículo	Ficha técnica	Proveedor	Cant.	Valor unitario	Valor total
Maqui naria	Despulpadora de café	MODELO DH-6:	Punto	1	\$ 1.860.000	\$ 1.860.000
	DH6	Producción manual: 300-400 kg/h. Producción con motor: 600-800 kg/h. Potencia requerida: 1.0 HP. R.P.M. de la polea: 320. Polea del motor a 1800 R.P.M.: 3 1/4" Tipo A. Diámetro del cilindro: 219 mm. Longitud del cilindro: 310 mm. Número de Chorros: 3	equipos (PENAGOS)			
	Trilladora de café	Capacidad de producción 180 kg/hora Excelente pulido de la película pergaminada Facilita y realiza el trabajo de forma eficiente con el fin de disminuir la intervención constante de los operarios Cuenta con tolva para expulsión de cisco y bandeja para descargue de café verde Su novedoso sistema de comportamiento de trilla aumenta la eficiencia de la maquina Su estructura es sólida y duradera ya que cuenta con acabados en acero inoxidable, cromo y pintura	Ekipando (página somos magra)	1	\$7'700.000	\$7'700.000

	electroestático				
	TOSTADORAS DE CAFE				
	– Tostadoras de carga manual con diferentes capacidades en kilogramos de café verde.				
Maqui	Tostadora de café	– 1 LIBRA – 3 KILOS – 7,5 KILOS – 12,5 KILOS y 30 KILOS POR BATCH	1	\$4.200.000	\$4.200.000
naria		– Los procesos de tostion se realizan en batch de 15 minutos promedios, 4 ciclos por hora. El tiempo puede aumentarse o disminuirse según el porcentaje de humedad de entrada del café o según criterio del maestro tostador u operario del equipo.			
		– Las capacidades de tueste se maximizan en operaciones continuas de 6 horas.			
		– El equipo cuenta con quemador a gas tipo flauta que permite transferencia termal de calor para un tostado homogéneo.			
		– La fabricación con motores y reductores independientes permite procesos continuos de tostado y enfriamiento, lo que genera aprovechamiento de calor, tiempo y combustible.			
		– Cuentan con ciclón para manejo de vapores, humos y enfriamiento del grano tostado, ventana de inspección en vidrio refractario para la masa de café en proceso y ventana de inspección en vidrio			

		refractario para control visual de las flautas.				
		– Tomador de muestra para realizar inspecciones constantes y facilitar pruebas de punto o tiempos de tostado según requerimientos.				
		– Termómetro digital para control de la temperatura en la masa del café.				
		– La vasca de enfriamiento es de alta capacidad permite una refrigeración homogénea y la recolección de polvos en el ciclón, fácil aseo				
Equip o	Fumigadora La Poderosa a Motor Royal Cóndor® de Lanza con Motor tipo TU26	Capacidad: 25LMotor: Gasolina 2TTipo TU26Máximo: 6.500 rpmCilindrada: 26ccCombustible: Mezcla 25:1Capacidad: 0.6LConsumo: 0.4 - 0.5 L/horaBomba: Plástica tipo pistón doble efectoPresión: 72 - 420 PSIDescarga: 7.1 Litros /minutoPeso: 9 Kg	ROYAL CONDOR	1	\$ 1.061.000	\$ 1.061.000
Equip o	Canasta cafetera y recolectora frutos Mitto	Descripción Canasta plástica Recolectora de Café u otros frutos Marca Mitto. Medidas: 37 cm ancho x 31 cm Alto y 20 cm Profundidad. La Canasta Recolectora o Balde Recolector Agrícola Mitto, es ideal para cargue y transporte de alimentos o frutos durante y después de la cosecha. Esta cosechadora se usa activamente en cultivos de	MITTO MITO	6	\$ 32.000	\$ 192.000

café, aguacate, cítricos, entre otros.

CARACTERISTICAS:

- Material plástico
- Ojales superiores metálicos para sujeción
- Capacidad 20 kg.
- Ojales inferiores para colocar Correas ajustables para cargar
- Ergonómica
- Fácil de limpiar
- Ideal para recolección de frutos

Equip o	Bolsa hermética multicapa	Demasiado fuerte - Elaborado con materia prima de calidad alimentaria. - Reciclable y reutilizable - No es necesario utilizar pesticidas ni otros productos químicos. - Bloquea el aroma y la frescura. - Tolerancia a altas temperaturas (-30 o C a 90 o C) - ¡Garantía de frescura del producto por 10 meses!	COPSTO	40	\$	12.900	\$	516.000
Equip o	Rastrillo plástico	Rastrillo de 8 dientes construido de forma manual en tubería PVC sanitaria. Cabo de 1,20m en tubería plástica reforzada internamente, para evitar que se rompa en la junta con el rastrillo.	TODO PARA CAFÉ	1	\$	37.650	\$	37.650

		Incluye orificios en la raíz de las aletas para disipar las concentraciones de los esfuerzos que se generan cuando se revuelve el café.						
Equip o	Termómetro para interiores de	termómetro e higrómetro: puede medir tanto la temperatura como la humedad. Se proporcionan tanto en grados Celsius como en Fahrenheit. Montado en lapared: hay un orificio en la parte posterior del termómetro, por lo que puedes utilizar el tornillo (no incluido) para montarlo en la pared y fijarlo fácilmente en la pared o ventana. También es muy ligero y portátil, puedes llevarlo a cualquier parte que desees.No necesita pilas: este termómetro es mecánico y no electrónico, no tiene batería para funcionar y proporciona lecturas precisas. Ahorro de dinero. Tampoco es necesario calcularlo.Amplia aplicación: se puede utilizar en invernaderos, huertos familiares, garajes, oficinas, laboratorios, guarderías, etc.Especificaciones:Tipo de artículo: termómetro verticalColor: blanco Material: plástico Tamaño: aproximadamente 23 x 6 cm/9,06 x 2,36 pulgadasCantidad: 1 unidadPeso: aproximadamente 50 g/1,76 oz	GENERIC	2	\$	47.862	\$	95.724
Equip o	Balanza gramera electrónica digital	Capacidad: 5000g Precisión: 0.1g	AGATIGE	1	\$	89.000	\$	89.000

Unidades: g, oz, lb, ml, Pantalla: LED Funciones: ON/OFF (encendido) - MODE (unidades) - TARE (tara, vuelta a cero) - START/STOP (inicio y pausa) Dimensiones: 19.5cm x 13.3cm (aproximadamente)	
Total, maquinaria y equipos	\$ 8.051.374

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13*Equipo de oficina*

Tipo	Artículo	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipo de oficina	Computador All in One HP 21.5" Pulgadas dd0542la - AMD Ryzen 3 - RAM 8GB - Disco SSD 512 GB - Blanco	ktronix	1	\$ 1.699.000	\$ 1.699.000
	Impresora Multifuncional HP 2875 Deskjet Ink Advantage Hg Blanco	ktronix	1	\$ 299.000	\$ 299.000
	Celular HONOR X8A 4G 256GB Plateado	ktronix	1	\$ 849.900	\$ 849.900
	Escritorio En L Chelsea 72.9x131x120.9cm Gales	Homecenter	1	\$ 449.900	\$ 449.900
	Archivador Duo 82.7x49.5x45cm Wengue	Homecenter	1	\$ 289.900	\$ 289.900
Total, equipo de oficina					\$ 3.587.700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14*Equipos para el establecimiento*

Tipo	Artículo	Proveedor	Cant	Valor unitario		Valor total	
Equipos para el establecimiento	Caja Registradora Casio PCR T273	Homecenter	1	\$	599.900	\$	599.900
	Recepción, Oficinas Modernas	Mercado libre	1	\$	1.385.000	\$	1.385.000
	Set X3 Silla Tapizada Lisa Tipo Bar Negro	Homecenter	1	\$	479.900	\$	479.900
	Silla PC Escritorio Malla Rio Gris	Homecenter	2	\$	174.900	\$	349.800
	Set Mesa Máximo 3 Piezas	Homecenter	1	\$	199.900	\$	199.900
	V CHALLENGER 40" Pulgadas 101 cm LED40LO69 FHD LED Smart TV Android	Ktronix	1	\$	879.900	\$	879.900
Total, equipo establecimiento						\$	3.894.400

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 *Financiamiento*

Las fuentes de financiación para el desarrollo de esta idea de negocio corresponden a recursos propios y financiamiento bancario, de los cuales se conformado por un 30% de recursos propios y el 70% a la financiación bancario, aun así, no se descarta la idea de poder hacer parte del Fondo Emprender, proyecto nacional dirigido por el SENA y financiado por el estado, esto debido a que al llevarse a cabo esta idea de negocio varias familias podrán verse beneficiadas.

3.2 Localización; macro localización y micro localización, matriz de planta física

3.2.1 *Macro localización*

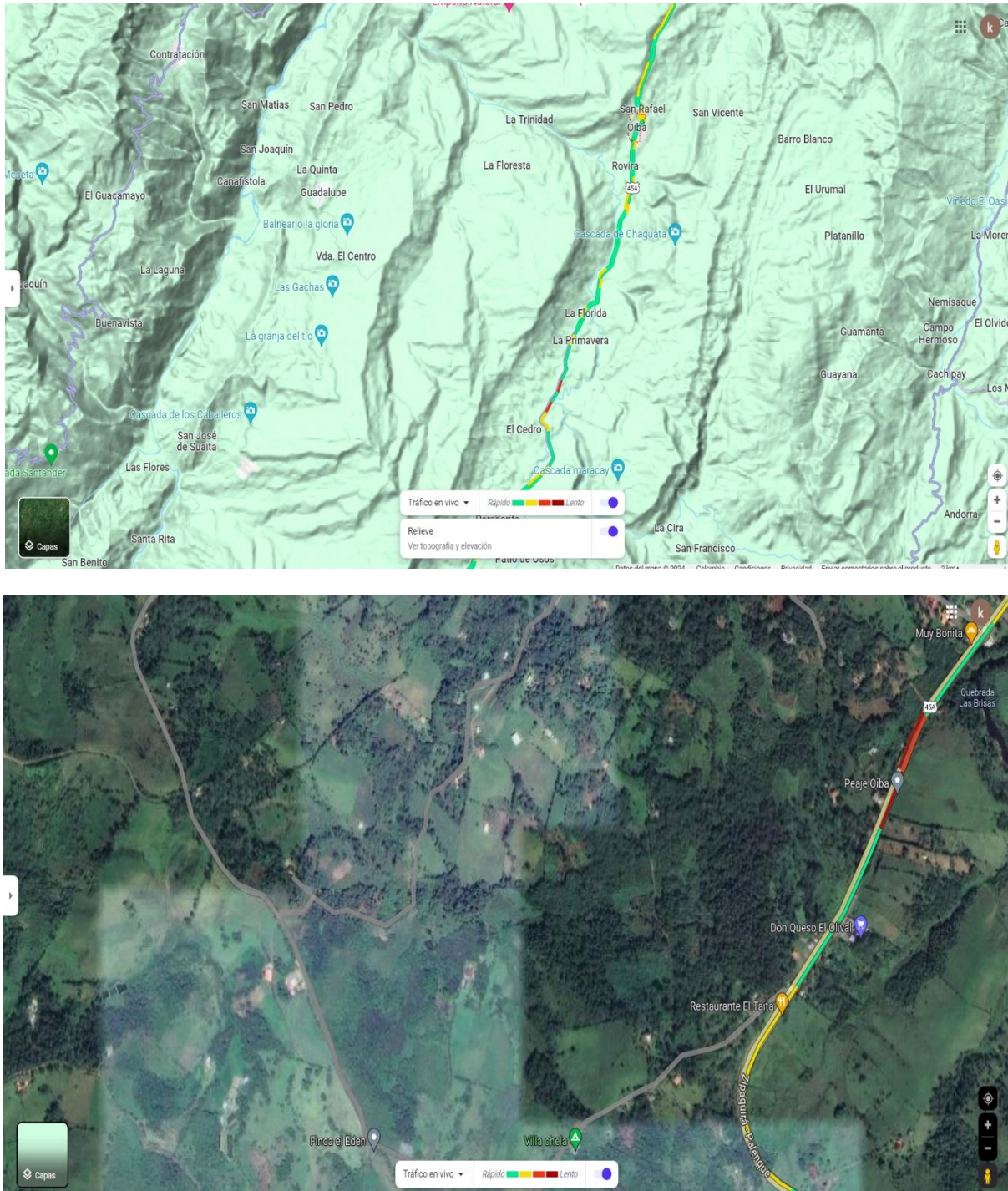
El desarrollo de la idea de negocio del Café el Gran Campesino se realizara en Colombia, en el departamento de Santander , principalmente en el municipio de Oiba, una de las principales razones es debido a que es un pueblo en desarrollo y crecimiento; el cual está fortaleciendo el turismo y la cadena productiva del agro, la idea de negocio se propuso en municipio acorde a las necesidades del mismo, de esta manera el desarrollo de esta idea de negocio lograría una alternativa de diferenciación para los consumidores en la distribución y producción de café.

3.2.2 *Micro localización*

El desarrollo de este proyecto se realizará en el casco rural del municipio de Oiba, en la vereda Monja debido a que en este lugar se encuentra el cultivo de café y el punto de ubicación para la producción y procesamiento del producto, adicionalmente, esta vereda tiene comunicación directa con la vía principal que comunica la ciudad de Bogotá con la capital del departamento de Santander, a tan solo 5 minutos con vías en óptimas condiciones.

Figura 21

Plano general cultivo y zona de punto físico café el gran campesino

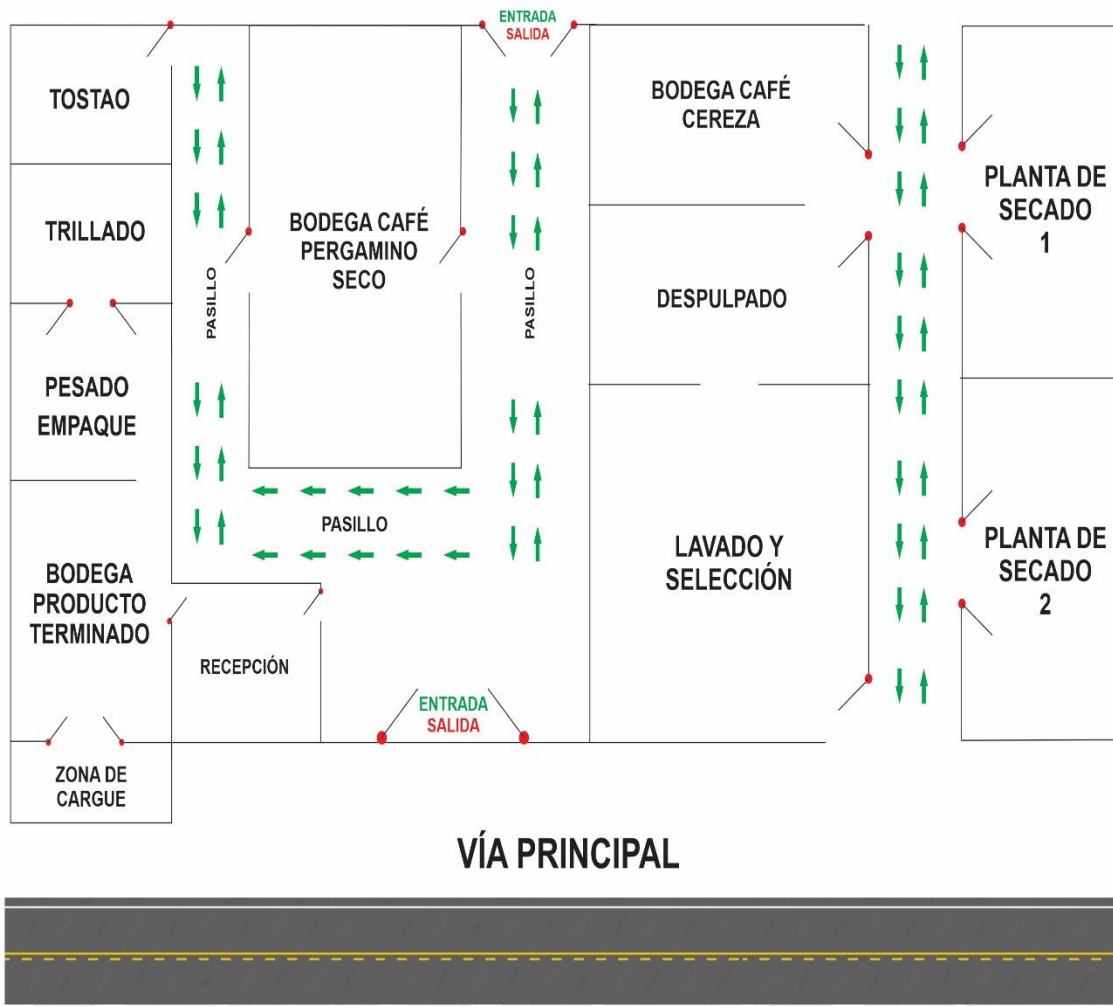


Fuente: Maps, 2024

3.2.3 Matriz planta física

Figura 22

Matriz planta física



Fuente: Elaboración propia

3.3 Ingeniería del proyecto, diagramas de macroprocesos, diagrama de planta física

Para la puesta en marcha sobre el proceso se generaron los siguientes mapas de procesos administrativos y operativos:

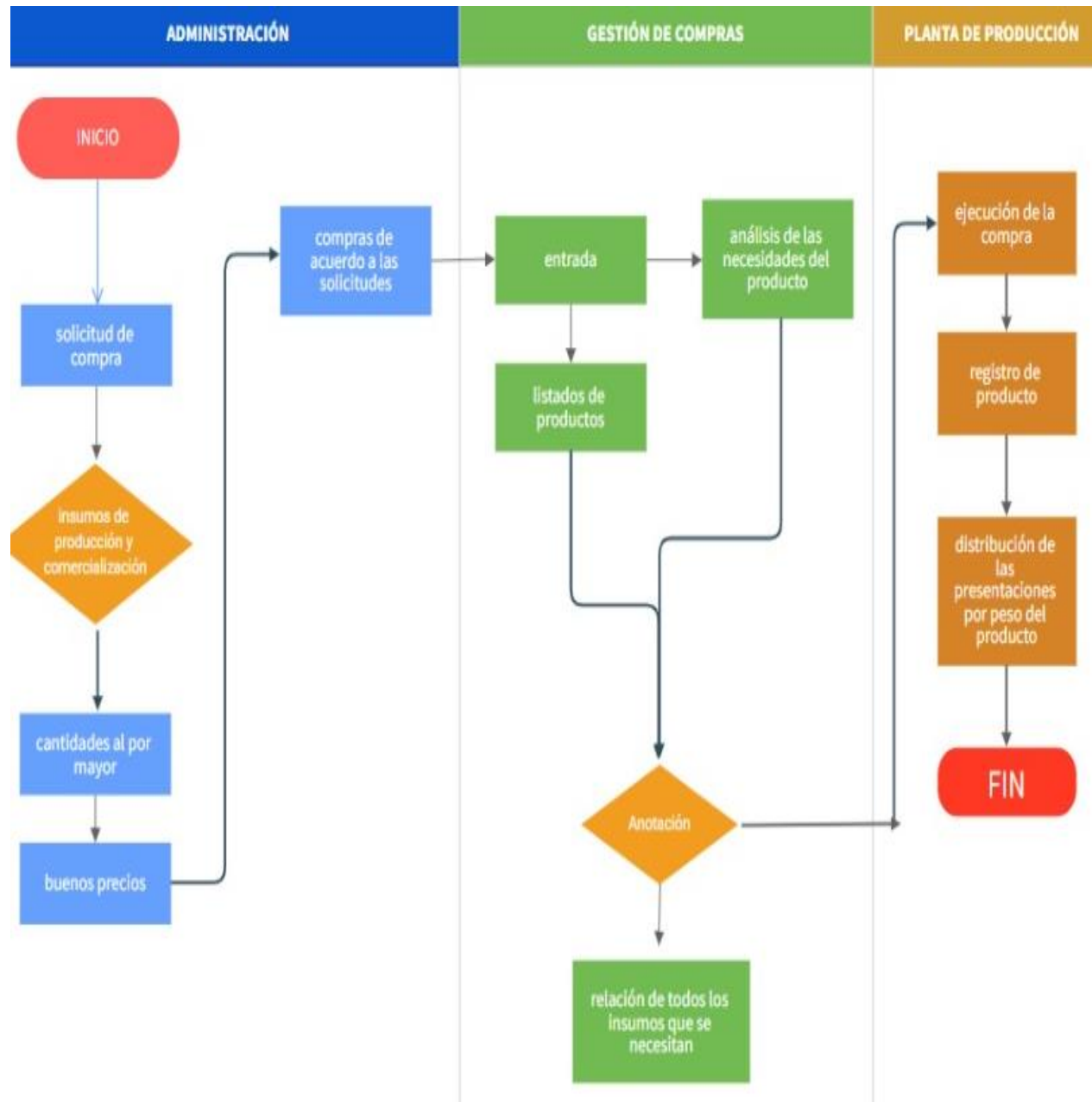
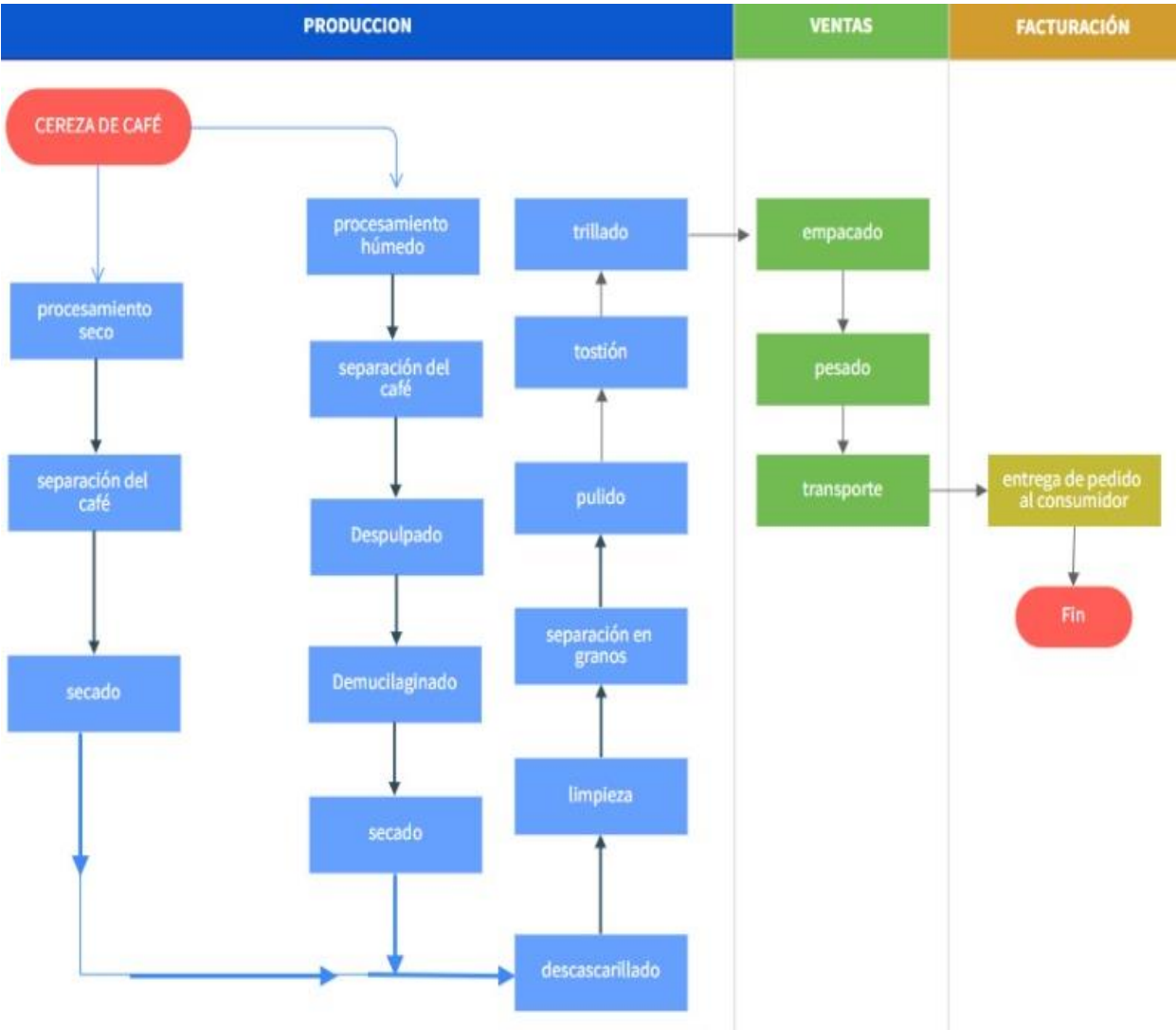
Figura 23*Diagrama de operaciones***Fuente:** Elaboración propia

Figura 24

Diagrama de operaciones



Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos

La norma ISO 9001 tiene como objetivo principal, fortalecer las empresas por medio de sus procesos operacionales y administrativos, esto con el fin de lograr mayor beneficio de crecimiento y oportunidades en el mercado, esta debe generar al satisfacción de los clientes, como proveedores y fabricantes, la norma ISO 9001 busca proporcionar a las empresas de forma

guiada infraestructuras, procesos para las distintas áreas y los recursos necesarios que permitan generar eficiencia y excelencia en sus productos con el fin de satisfacer a sus clientes.

La norma ISO 9001 logra su objetivo si y solo si cada uno de los eslabones participa y cumple con sus lineamientos, es decir si cada una de las áreas y su núcleo se comprometen a trabajar por seguir los procesos, obedeciendo los siguientes principios:

1. **Enfoque al cliente:** La organización debe mantener presente que su enfoque frente al cliente siempre debe ser el mejoramiento continuo y lograr complacer sus necesidades sus expectativas.

2. **Liderazgo:** Es generado por aquellos responsables de área dentro de la organización y a su cargo guían el avance de cada uno de los eslabones comprometidos a cumplir con los procesos de la organización.

3. **Participación del personal:** El personal debe contar con la total capacitación sobre los procesos a realizar, donde cada uno de estos debe tener la disposición de aportar propuestas de mejora e ideas innovadoras.

4. **Enfoque basado en proceso:** La empresa deberá convertirse en una organización de procesos y no de áreas, con el fin de generar un valor agregado a los clientes.

5. **Mejora:** La mejora de los procesos se logra por medio de la planeación, ejecución, verificación y el actuar junto a la verificación los procesos generados.

6. **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** las decisiones a tomar que puedan afectar los procesos de la organización, se deben tomar siempre y cuando se tenga por completo la información que competa a la toma de algún tipo de decisión, esto con el fin de minimizar riesgos.

7. **Gestión de las relaciones:** Es necesario contar con proveedores y aliados estratégicos que busquen el bien común y permitan mejorar la productividad, rentabilidad y las relaciones sociales.

3.3.2 Aspectos tecnológicos de los procesos

Objetivo del proyecto

Elaborar una propuesta para crear un plan de negocio en producción y comercialización de café en el departamento de Santander para fortalecer el emprendimiento local y generar empleo formal en sector.

Definición de productos

Café molido en presentación de 500 gramos

Presentación en bolsa valvulada la cual conserva las propiedades del producto, prolongando su vida útil y permitiendo al cliente sentir el aroma del producto sin necesidad de abrir el empaque.

Café molido en presentación de 1000 gramos

Presentación en bolsa valvulada la cual conserva las propiedades del producto, prolongando su vida útil y permitiendo al cliente sentir el aroma del producto sin necesidad de abrir el empaque.

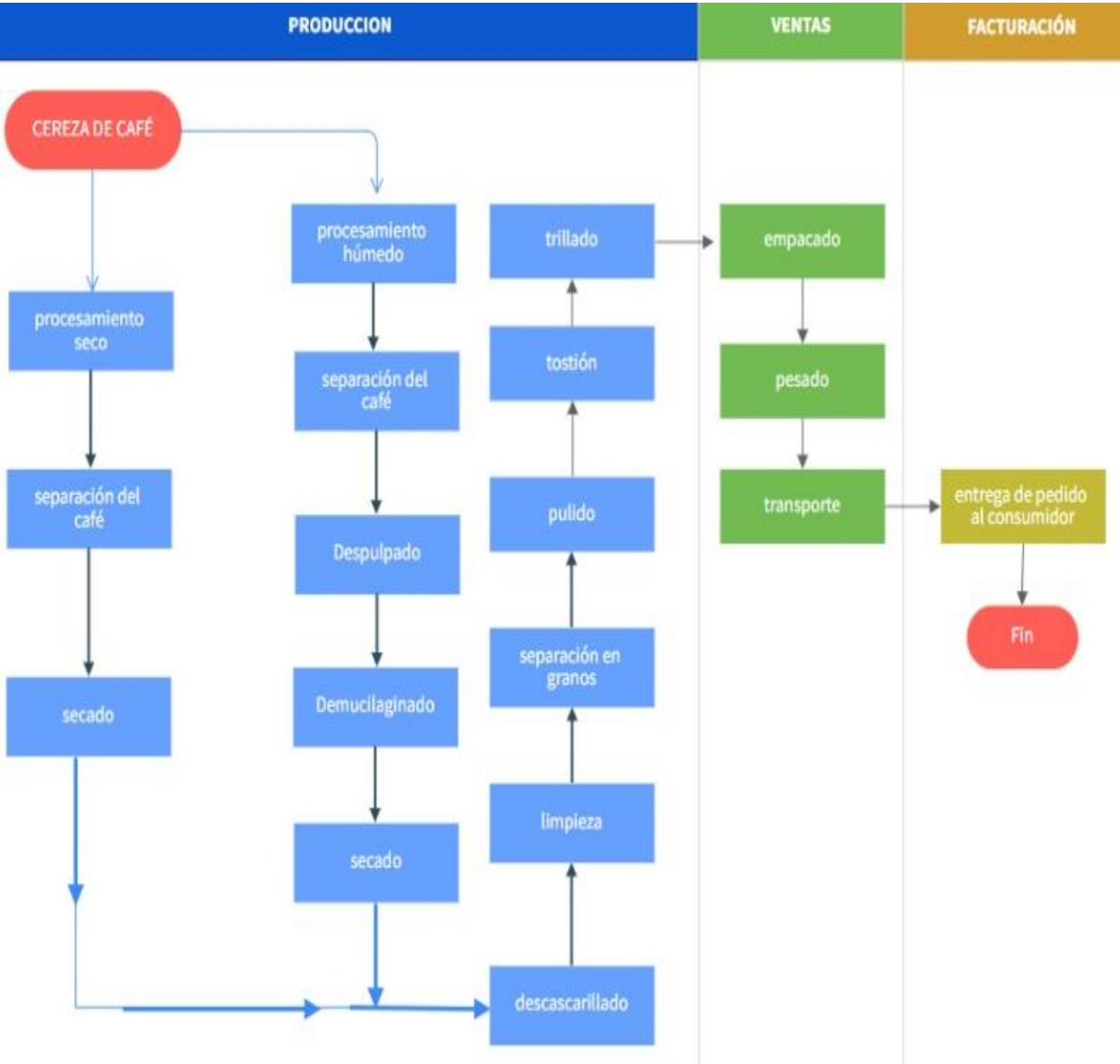
Café en pepa presentación de 2500 gramos

Presentación en bolsa tri laminada la cual conserva las propiedades del producto, evita la humedad, el oxígeno y la luz.

3.3.3 Diagrama de procesos productivos

Figura 25

Diagrama de procesos productivos



Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Insumos requeridos para el proceso

Inicialmente se requiere como producto principal el café y para lograr su proceso productivo, es necesario realizar un control de riego que permita fortalecer su crecimiento y

producción, aplicando fertilizantes y controlando plagas que impidan su avance, para la época de cosecha se requiere de la recolección del fruto de forma manual con el fin de retirar la cascara que recubre el grano principal por medio de la despulpadora, luego de obtener los mejores granos secos es necesario realizar el proceso industrializado donde se genera el retiro del recubrimiento seco que protege el grano seco, posteriormente se realiza el proceso de tostión cuyo fin es quemar de forma controlada el grano a un grado de temperatura que conserve la mejor calidad del producto, de este proceso ya se puede generar el empaqueo de la presentación de 2500 gramos.

Para la presentación de 500 y 1000 gramos se debe realizar un trillado que consiste en pulverizar los granos ya tostados, individualizar su empaque por medio del pesaje según su presentación y generar su distribución al consumidor final.

Tabla 15

Mano de obra necesaria

Dentro de esta matriz se logra evidenciar los perfiles de área necesarios para la ejecución de labores dentro de cada uno de los procesos, donde se incluye el personal a cargo de los perfiles necesarios para el cumplimiento de las funciones específicas.

Personal	Cantidad
Gerente	1
Recolector	3
Tostador	1
Trillador	1
Empacador	1
Distribuidor	1

Fuente: Elaboración propia

Maquinaria y equipos

Tabla 16

Maquinaria y equipos básicos

Tipo	Elemento	Cantidad
Equipo	Despulpadora	1
Equipo	Tostadora	1
Equipo	Trilladora	1
Maquina	Fumigadora	1
Maquina	Balanza gramera	1

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5 Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto**Tabla 17***Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto*

Fase	Etap	Proceso	Responsable	Actividades	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
Formulación idea de negocio	Viabilidad y factibilidad	Plan de negocio	Emprendedores	Realizar el documento de plan de negocio	Emprendedor	Papelería	Computador
Planta física	Ubicación planta de procesamiento	Arrendamiento	Emprendedores	Acuerdos y firma del contrato	Emprendedores y abogado	Papelería	Computador
	Adecuación de la planta física	Diseño	Emprendedores y proveedores	Instalación de equipo	Personal calificado	material de montaje	Planos
Instalación de la maquinaria y equipo	Adquisición	Compra maquinaria y equipo	Emprendedores	Realizar la compra de acuerdo a los requerimientos del estudio técnico	Emprendedores	Medios de transporte y carga	Adquisición
	Instalación	Acondicionar la maquinaria y equipo al establecimiento	Emprendedores	Instalación de la maquinaria y equipo	Personal calificado	Herramientas	Instalación
Manejos legales y laborales	Registro de la empresa	Creación de la empresa	Emprendedores	Trámite y radicación de documentos	Emprendedores y abogado	Papelería	Computador, redes sociales y medios.
	Contratación	Vinculación del personal	Emprendedores	Selección y contratación	Emprendedores y abogado	Papelería	
Inicio de operaciones	Publicidad	Dar a conocer la idea de negocio	Emprendedores	Campaña Publicitaria	Emprendedores	Papelería	Maquinaria y equipo
	Apertura del negocio	Inicio de la operación	Personal	Inicio de operaciones de fabricación y venta	Personal	Materia prima	

	2024																							
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Viabilidad y factibilidad																								
	2025																							
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Búsqueda de local comercial																								
Adecuación del local																								
Adquisición																								
Instalación																								
Registro de la empresa																								
Contratación																								
Publicidad																								
Apertura del negocio																								

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Función de producción

El proceso de producción determina el resultado final frente al cliente, es decir que cada eslabón es crucial a la hora de cumplir con los estándares de calidad que requiere la elaboración del producto, el paladar de los consumidores decidirá si este producto cumple con sus expectativas o si definitivamente no es la opción que desean, como también puede ser el mejor medio de comunicación si se logra deleitar sus gustos, si no se logra que los consumidores finales se lleven una buena impresión del café, las perdidas afectaran directamente.

4. Análisis del impacto ambiental

4.1 Marco teórico y conceptual del estudio ambiental

Se realizaron varias consultas donde se logró encontrar un punto de vista que ayudará a comprender el significado del impacto ambiental. En palabras de Juan (2017):

El impacto ambiental (IA) es la alteración favorable o desfavorable que se presenta en alguno o todos los componentes del ambiente, en la salud humana o en el bienestar de la sociedad, esto como consecuencia de la realización de una acción o actividad humana. Cualquier proyecto, programa, plan y ley de una disposición administrativa o una actividad productiva que tenga en mente realizar el ser humano no constituye un hecho aislado dentro del contexto geográfico, ya que se vincula con la historia ambiental, las formas de apropiación y uso de los recursos naturales. (p. 2)

Se debe tener presente que los impactos ambientales no son solo negativos si no también pueden ser positivos, es decir que un impacto se puede comprender como cualquier cambio producido en el medio ambiente, sin importar si se toman como significativos o insignificantes.

El cultivo de café autosostenible aporta de forma directa a la salud del medio ambiente, esto debido a que en Santander las condiciones climatológicas exige generar la siembra de árboles para evitar que el sol queme las hojas de las plantas de café, es decir que se ayuda a oxigenar el ambiente, al ser un cultivo autosostenible se puede utilizar los lixiviados que produce el café en su proceso de despulpado y guiarlo de forma canalizada a plantas de bore y aro, estas permiten convertir estos líquidos en alimento para estas plantas y evitar contaminar los suelos y las fuentes hídricas.

4.1.1 Metodología utilizada para la formulación del estudio del impacto ambiental

Café el gran campesino busca generar un cultivo autosostenible guiados por un sistema de producción que la Federación Nacional de Cafeteros FNC, indica dentro de su sistema de cinco pasos, recurso hídrico, reforestación, suelos, fertilización y biodiversidad.

4.1.1.1 Recursos Hídricos. Como compromiso al cuidado de las fuentes hídricas se disminuirá el consumo de agua para el despulpado y lavado del café, implementando un tanque aéreo que permita recolectar aguas lluvias y sus lixiviados o aguas contaminadas serán dirigidas al plantío de aro y bore, plantas que se caracterizan por convertir estos líquidos en su fuente de alimento.

4.1.1.2 Reforestación. Una característica favorable para el medio ambiente en los Santanderes, es que debido a la altitud el sol afecta de forma directa las hojas del mismo, por lo tanto, no es necesario deforestar y si se encuentra la necesidad se sembraran árboles que ayudaran a cuidar las plantas y oxigenar la tierra.

4.1.1.3 Suelos. Normalmente la capa vegetal se ve afectada directamente por el uso de herbicidas químicos, afectando directamente las fuentes hídricas, por lo tanto, para el control de plagas y malezas, se aplicarán productos orgánicos y realizara el control de forma manual.

4.1.1.4 Fertilización. Así como se manejarán productos orgánicos para el control de plagas y malezas, gracias a los nuevos productos, también se implementarán productos orgánicos para la fertilización de los cultivos.

4.1.1.5 Biodiversidad. Colombia es uno de los 17 países con mayor mega diversidad y se plantea hacer parte de este gran grupo, preservando la fauna, flora, cuidando las fuentes hídricas, disminuir el consumo de agua, producir en lo posible materiales y alimentos de forma sostenible.

4.1.2 Determinación de impactos ambientales del proyecto

El principal afectante ambiental es el cambio climático, debido a que aumenta el riesgo de plagas y enfermedades, puede afectar los suelos por excesivos veranos e inviernos generando caída de árboles por el desprendimiento de sus raíces, así mismo si en épocas de sequía no se logra recolectar agua lluvia para el cuidado y procesamiento del café, será necesario acceder al agua de los grifos aumentando el consumo de agua, por lo tanto se debe tener un abastecimiento hídrico que evite el alto consumo de agua.

El lograr ser autosostenibles e implementar procesos que eviten generar consumos como agua y energía eléctrica, ayudara a que los costos de producción disminuyan y la tasa de rentabilidad aumente, obteniendo mayores excedentes económicos y aportando al cuidado ambiental.

4.1.3 Preparación del plan de manejo ambiental

Actualmente el manejar energías limpias se ha vuelto muy popular dentro de los cultivos y plantas de procesamiento agrícolas, donde la implementación de un panel o celda solar evitar un costo de producción y evitara mayor consumo de energía eléctrica, estos se pueden implementar como generadores de energía para la despulpadora de café y los bombillos debido a que no requieren de un alto voltaje para generar su función , adicionalmente se implementaran tanques aéreos o tanques de abastecimiento de aguas lluvias, disminuirá el consumo de agua del grifo, evitando consumo de las fuentes hídricas.

4.1.4 Determinación de requisitos y tramite de licencias y permisos ambientales

Según el decreto 1076 del 2015 el cual especifica que tipo de proyectos requieren de licencia ambiental, en el artículo 2.2.2.3.2.2 Competencias de Autoridad Nacional de Licencias Ambientales, no requiere de ninguna licencia ambiental por la forma de negocio que compete.

4.1.5 Análisis de sostenibilidad ambiental del proyecto

La producción de café está directamente relacionada con los impactos ambientales, esto debido a la deforestación que se genera en muchos sectores, el manejo de químicos y el excesivo uso de agua para, es muy común que los mayores productores de café sean quienes intensifiquen la afectación al medio ambiente, adicionalmente la falta de capacitación de los pequeños y medianos caficultores evita que estos puedan generar producciones autosostenibles, el desconocimiento de productos orgánicos que pueden ser implementados como fertilizantes, herbicidas y control de plagas, al igual que el manejo de aguas lluvias y la tala exhaustiva.

Este proyecto plantea ser autosostenible y amigable con el medio ambiente, generando procesos individuales a los tres principales factores contaminantes (tala, implementación de productos químicos y uso excesivo de agua), respecto a la tala se tiene como potencial que en el terreno cultivado solo había maleza y no se contaba con ningún árbol, así mismo se sembraron arboles hace dos años, generando que no solo se oxigene el aire, si no también que las aves, insectos y animales silvestres encuentren un lugar de vida.

Se ha realizado la implementación de productos orgánicos como fertilizantes y generación de plateado para el control de malezas, de manera que se evite al máximo el manejo de productos químicos y de forma adicional se planea generar un proceso de compostaje compuesto del mismo lixiviado generado por el jugo de los granos de café en el proceso de despulpado, el recubrimiento o cascara que se obtiene al moler el café y la utilización de cal, se obtiene un excelente fertilizante orgánico que luego de unos meses estará listo para implementación.

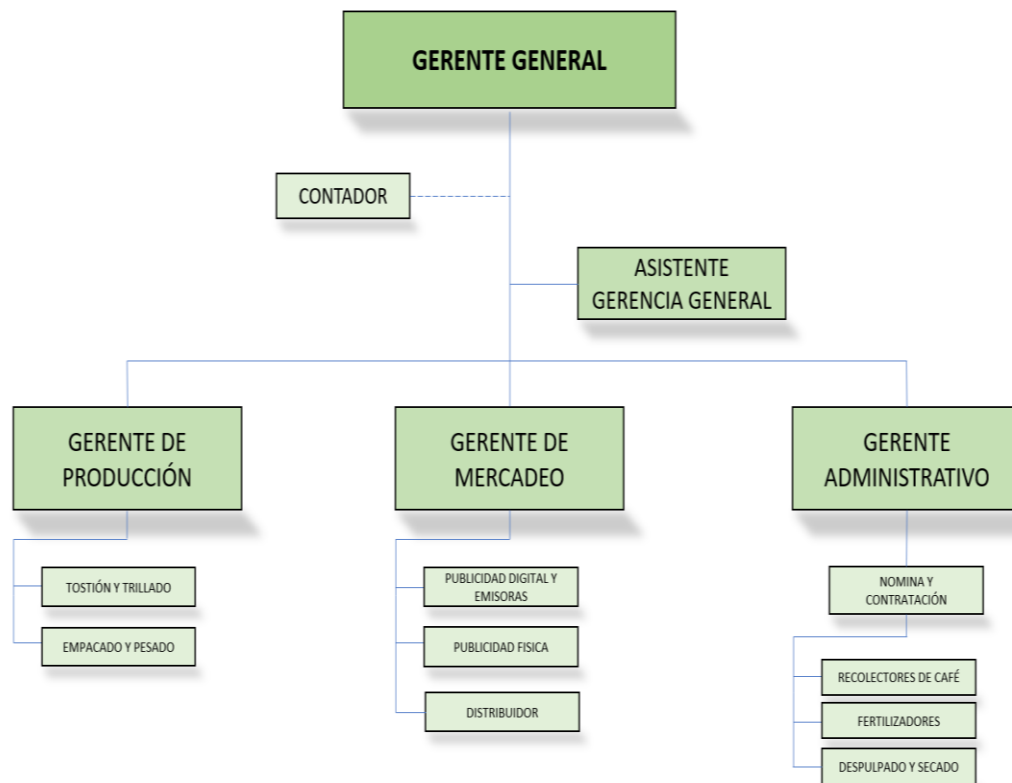
Respecto al procedimiento que se utilizará para disminuir el consumo de agua, se realizará la recolección de aguas lluvias y la disminución del 70% del agua en el proceso de despulpado de los granos, es realmente considerable la cantidad de agua que se consumirá en dicho proceso y además de ayudar al medio ambiente, disminuirá así mismos gastos de operación.

4.1.6 Organización y aspectos administrativos

4.1.6.1 Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas.

Figura 26

Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas

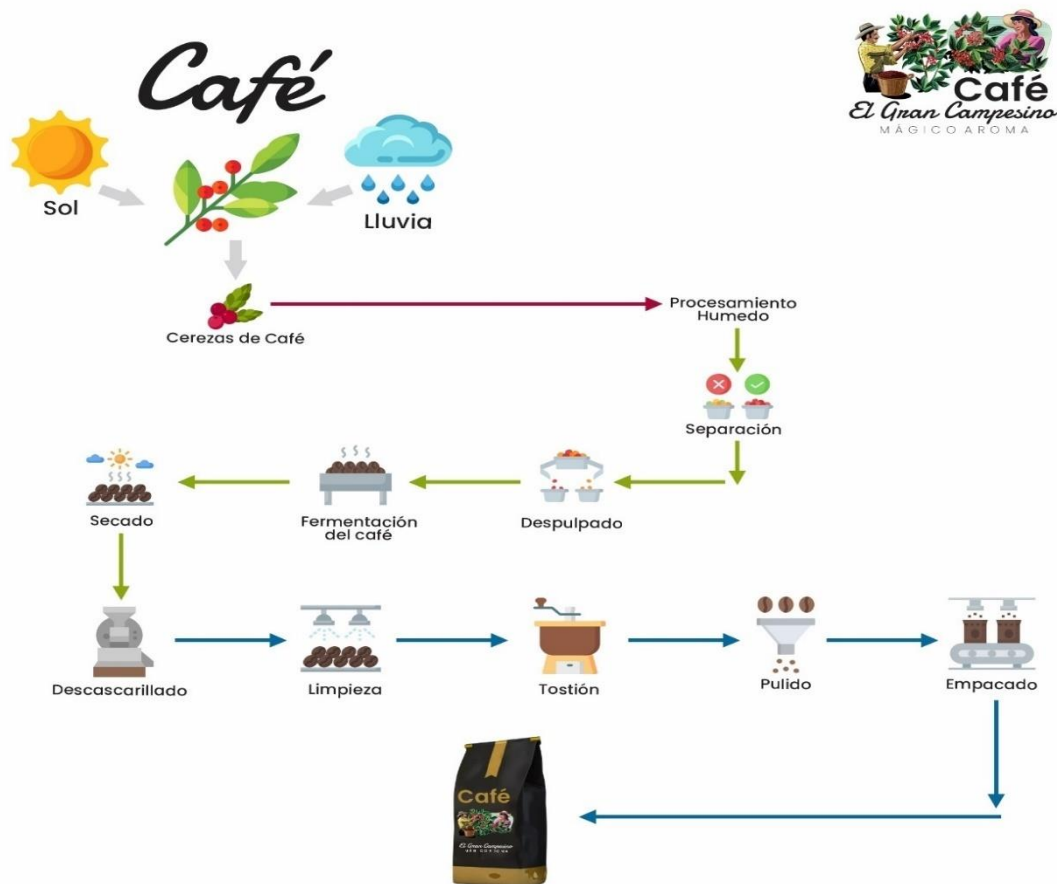


Fuente: Elaboración propia

La anterior estructura orgánica es creada teniendo en cuenta los direccionamientos y procesos que actualmente efectúa la marca de café, donde también se incluyeron procedimientos (áreas y/o cargos) que se desean implementar a futuro con el fin de delegar y distribuir funciones de forma equitativa en busca de un mejor funcionamiento operativo y administrativo.

Las áreas y cargos creadas e implementadas dentro de la anterior estructura orgánica, busca la distribución de responsabilidades para cada una de las funciones requeridas por el correcto funcionamiento legal, el cultivo, mantenimiento, publicidad y distribución del producto terminado. Esta es una estructura orgánica funcional, donde se encuentra en su punto más alto al gerente general, aquel que vela como representante legal de la empresa, por el crecimiento seguro y contante de la empresa con responsabilidad social. También se tienen en cuenta tres gerencias, cuyas funciones se enfocan en guiar a los demás colaboradores en el cumplimiento de cada una de sus funciones de manera segura, eficiente y en armonía.

Cada una de las funciones y áreas mencionadas en el organigrama funcional, desarrollara actividades de manera individual, pero con único fin que implica el desarrollo de funciones por un fin común, dichas áreas se pueden visualizar a continuación el manual de funciones por área.

Tabla 18*Estructura orgánica mapa proceso productivo***Fuente:** Elaboración propia

El proceso productivo inicia desde la ayuda generada por parte del sol y agua, fuentes fundamentales para la producción de café en cereza, para posteriormente generar la separación de granos que posteriormente serán despulpados donde el café será lavado, con el fin de separar su sabia y brindar mayor calidad en el grano, luego de esto se genera el proceso de secado con un tiempo que permita al grano endurecer, con el fin generar un efectivo trillado y tostión de esto, gracias a la calidad de grano que estos procesos generan, se podrá obtener una taza final de excelente calidad, para posteriormente ser distribuido a cada uno de los clientes.

4.1.6.2 Planta de cargos requerida.**Tabla 18***Planta de cargos requerida*

Cant	Cargo	Nivel	Tipo de contrato
1	Gerente general	Ejecutivo	Termino indefinido
1	Contador	Externos	Prestación de servicio
1	Conductor distribuidor	Operativo	Termino fijo con vencimiento menor a un (1) año
1	Personal de jornal	Operativo	Prestación de servicios

Fuente: Elaboración propia**4.1.6.3 Manual de funciones Gerente Administrativo.**

Manual de funciones Gerente Administrativo

I. Identificación del cargo**Denominación:** Gerente Administrativo**Jefe inmediato:** Gerente General**Nombre del trabajador:** S.N**Fecha de actualización:** 12/04/2024**II. Propósito principal:**

Dirigir de manera estratégica, cuantificada, autónoma y responsable, los procesos de fertilización, mantenimiento, recolección, despulpado, secado y pago de nómina donde se incluirá el pago de ley con prestaciones y seguridad social.

Funciones relacionadas

- Identificar los periodos de mantenimiento del cultivo (macaneo, poda de sombra,

fertilización y control de plagas)

- Realizar de manera periódica revisión de las herramientas necesarias para el mantenimiento de todos los equipos mecánicos, eléctricos, electrónicos y estructurales para el buen funcionamiento de la empresa.
 - Brindar condiciones necesarias para el correcto procesamiento del café.
 - Generar una buena impresión y hacer sentir cómodo a los funcionarios a cargo en su ambiente laboral.
 - Programar reuniones semanales sobre el cronograma laboral y las labores a desarrollar.
 - Distribuir funciones a cada uno de los funcionarios operativos según lo solicite las condiciones climáticas y de mantenimiento que requiera el cultivo.
 - Realizar una revisión detallada sobre las actividades distribuidas a los funcionarios sobre el avance de los procesos.
 - Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área (mantenimientos realizados y labores realizadas).
 - Presentar un informe cuantificativo sobre la cantidad de café recolectado, los mantenimientos realizados, las actividades desarrolladas y las novedades presentadas (si fuera el caso).
 - Garantizar cumplimiento de estándares de calidad.
 - Rendir cuentas generales a la gerencia general.
 - Velar por el buen uso de los recursos asignados por la empresa, herramientas informáticas, herramientas mecánicas, automáticas o implementos que ayuden al desarrollo normal de las actividades cotidianas y equipo dados a su cargo.
 - Colaborar con los demás departamentos de la empresa en todas las funciones inherentes al cargo y demás funciones asignadas por el jefe inmediato.
-

- Revisar, dar respuesta e informar a los compañeros de trabajo requerimientos y/o información enviada por correo electrónico y otros medios.
- Cumplir con las normas contempladas en el reglamento interno de trabajo y políticas definidas por la empresa.

Responsabilidades de seguridad y salud en el trabajo por parte del trabajador:

- Procurar el cuidado integral de su salud.
- Suministrar información clara, veraz y completa sobre su estado de salud.
- Cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones del SG SST de la empresa.
- Informar oportunamente al empleador o contratante acerca de los peligros y riesgos latentes en su sitio de trabajo.
- Participar en las actividades de capacitación en seguridad y salud en el trabajo definido en el plan de capacitación del SG SST.
- Participar y contribuir al cumplimiento de los objetivos del SG SST.
- Cumplir con los protocolos de bioseguridad.
- Reportar casos de contagio en el trabajo o en la familia.
- Reportar su estado de salud diariamente.

Adoptar las medidas de cuidado de su salud.

RECIBIDO Y COMPRENDIDO

S.N
C.C. 1.234.567-8
CAFÉ EL GRAN CAMPESINO

4.1.7 Plataforma estratégica de la idea de negocio

Nombre: Café el gran campesino

Figura 27

Logo



Fuente: Elaboración propia

Misión: Generar mayor economía en las familias caficultoras de la región y entregar un producto de excelente calidad, con beneficios saludables a cada uno de los consumidores.

Visión: Para el año 2027 “Café El Gran Campesino” habrá incrementado la producción de café en la región en un 5% con productos de excelente calidad, esto con el fin de mejorar la economía de las familias caficultoras de la región y obtener certificaciones que acrediten la calidad y confiabilidad del producto.

Políticas empresariales:

- Lograr plena satisfacción de los clientes proporcionándoles productos /servicios acordes con los requisitos, necesidades expectativas y especificaciones establecidas incluyendo las normas y legislación vigente.
- Las relaciones con los clientes y proveedores se caracterizan por la cooperación y comunicación abierta, se tiene el compromiso de responder de manera entusiasta y profesional a cualquier necesidad expresada por ellos.
- Establecimiento de un sistema documentado o normalizado para asegurar la calidad de los productos/servicios.
- Gestionar, controlar y desarrollar eficazmente procesos y actividades en la prestación de los servicios.
- Garantizar el cumplimiento de los requisitos de los clientes siguiendo y controlando su satisfacción, así como otros grupos de interés.

Valores empresariales**➤ Igualdad**

Igualdad que implique un pago honesto a cada uno de los colaboradores, donde se ausente cualquier tipo de discriminación.

➤ Honestidad

Trabajar en grupo con franqueza sin sacar ningún tipo de ventaja de las posibles debilidades de los competidores y colaboradores, a nivel interno y externo.

➤ Trabajo en equipo

Este es uno de los valores principales ya que, con él se crea un ambiente laboral productivo, amigable y eficiente, con el fin de contribuir al desarrollo empresarial.

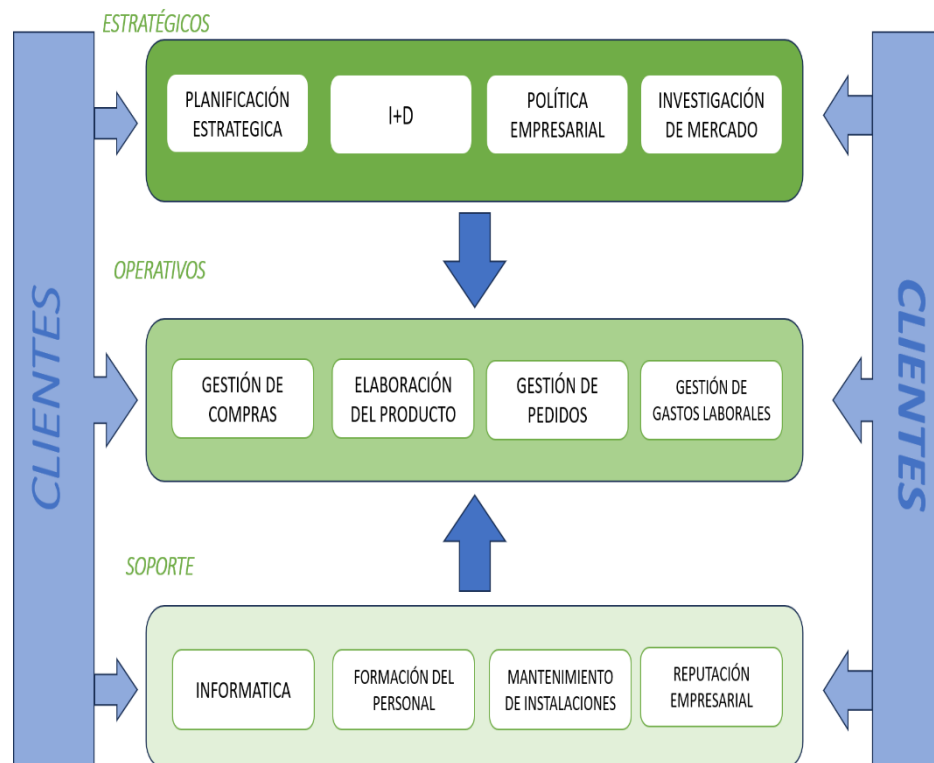
➤ **Responsabilidad social**

Se gestionará el uso adecuado de productos amigables con el medio ambiente que permitan el desarrollo de un producto final saludable para el consumo, en un ambiente ecosostenible e implementaremos capacitaciones a los caficultores de la región, con el fin de realizar un aprovechamiento adecuado de los residuos de los productos procesados.

4.1.8 Mapa de proceso

Figura 28

Mapa de proceso



Fuente: Elaboración propia

4.2 Marco Legal

4.2.1 Identificación y justificación del tipo de organización empresarial

La empresa es una sociedad por acciones simplificada de naturaleza comercial (Art. 3 de la ley 1258 de 2008), que se denominará Café Granos de Oiba Tradición Familiar S.A.S., regida por las cláusulas establecidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales aplicables, esta sociedad permite una flexibilidad estructural para que los accionistas obtengan un perfecto instrumento para los pequeños y medianos emprendimientos que les permitan adaptarse a las necesidades del negocio como los deseos de los accionistas.

Una de las ventajas de este tipo de sociedad es debido a que permite la segmentación de actividades y agregar una mayor cantidad de accionistas a la empresa o también permitir el retiro de los mismos según su necesidad, también puede generar múltiples opciones de administración, ayuda a generar una actividad empresarial variada ya que con esto se desarrollan diversas actividades sin necesidad de hacer extensos trámites administrativos. Por otro lado, no compromete el patrimonio de los accionistas, de tal manera estos mismos responden por el capital que invirtieron en el proyecto o en la sociedad.

Como toda sociedad también tiene sus desventajas al no ser una sociedad tan estricta puede generar varios inconvenientes en la toma de decisiones por parte de los accionistas, además si se requiere generar algún cambio en los estatutos, es necesario presentarlo ante un notario.

4.2.2 Diseño de estatutos

En la ciudad de Oiba, Departamento de Santander, República de Colombia, el día 15 del mes febrero del año 2024 Kildar René Castro Barreto, mayor de edad, vecino de esta ciudad, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1.104.070.091 expedida en Oiba Santander, de

estado civil Unión Libre domiciliado en la ciudad de Tunja Boyacá en la dirección Calle 45b 4-48, Juan Esteban Guerrero Cárdenas, mayor de edad, vecino de esta ciudad, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1049650043 expedida en Oiba Santander, de estado civil Unión Libre domiciliado en la ciudad de Tunja Boyacá en la dirección Calle 5 #12-42 interior 2 quien para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mediante el presente escrito se manifiesta voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Artículo no. Primero – tipo o especie de sociedad que se constituye: La sociedad es una sociedad por acciones simplificada de naturaleza comercial (Art. 3 de la ley 1258 de 2008), que se denominará Café El Gran Campesino Tradición Familiar S.A.S., regida por las cláusulas establecidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales aplicables.

Artículo no. Segundo – domicilio social: La sociedad es de nacionalidad colombiana, tiene su domicilio principal en la Ciudad de Oiba Santander, (Vereda Monjas) y su dirección para Notificaciones Judiciales y administrativas será: Tunja Calle 45b 4-48 Las Quintas. Por decisión de la Asamblea General de Accionistas y con arreglo a la ley y a estos estatutos, se podrá establecer o reglamentar el funcionamiento o cierre de sucursales, agencias, filiales o factorías en cualquiera otra ciudad del territorio nacional o en el exterior. En cada oportunidad, la asamblea de accionistas reglamentará el funcionamiento de las agencias, sucursales o establecimientos, designará los administradores y les fijará sus facultades y atribuciones. Estas se harán constar en un poder que otorgará el representante legal de la sociedad en los términos que fije la asamblea general de accionistas, el cual se inscribirá en la cámara de comercio correspondiente al lugar de la sucursal, agencia o establecimiento.

Artículo no. Tercero – nombre de la sociedad: La sociedad actuará bajo la denominación social _Café El Gran Campesino _ S.A.S.; con Sigla _CGOTF_ S.A.S.

Artículo no. Cuarto – término de duración: El término de duración de la Sociedad es Indefinido. Pero podrá disolverse anticipadamente cuando la Asamblea General de Accionistas así lo decida.

Artículo no. Quinto – objeto social: El objeto principal de la sociedad será: _definido_. En desarrollo de su objeto social la sociedad podrá ocuparse válidamente en los siguientes actos: BUSCAR LOS CODIGOS CIIU: Con el propósito de aclarar de una forma más detallada que labores engloba esta actividad económica, enseguida vas a encontrar aquellas que engloba y las que no engloba la actividad económica CIIU 1062 establecida por la DIAN y la cámara de comercio. PARÁGRAFO: La sociedad no podrá constituirse garante, ni fiadora de obligaciones distintas de las suyas propias.

Artículo no. Sexto – capital autorizado, suscrito y pagado:

La sociedad tendrá un capital autorizado de CIENTO VEINTI CINCO MILLONES DE PESOS (\$125´000.000) M/Cte. Representado mediante acciones nominativas de valor nominal de OCHOCIENTOS MIL PESOS (\$800.000) M/cte. Cada una.

CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO. De las acciones en que se divide el capital autorizado, a la fecha de constitución de la compañía se encuentra suscrito un total de OCHENTA MILLONES DE PESOS (\$80´000.000) representados en CIENTO VEINTE Y CINCO ACCIONES (125) acciones nominativas de valor nominal de OCHOCIENTOS MIL PESOS (\$800.000) cada una, para lo cual cada accionista suscribió acciones de la siguiente manera:

Tabla 19*Capital suscrito*

<i>Nombre del accionista</i>	<i>N° De acciones que suscribe</i>	<i>Valor nominal de cada acción</i>	<i>Valor total de las acciones que suscribe</i>	<i>Porcentaje de participación en la sociedad</i>
Kildar René Castro	50	\$800.000 M/cte.	\$40´000.000 M/Cte.	50%
Juan Esteban Guerrero	50	\$800.000 M/cte.	\$40´000.000 M/Cte.	50%
Capital Total Suscrito:		Ochenta millones de pesos (\$80´000.000) M/Cte.		100%

Fuente: Elaboración propia

Del capital suscrito, a la fecha de constitución de esta sociedad se encuentra pagado un total de (\$80´000.000) M/Cte., de la siguiente manera:

Tabla 20*Capital pagado*

<i>Nombre del accionista</i>	<i>Valor total pagado</i>	<i>Capital suscrito por cobrar a cada accionista</i>	<i>Porcentaje de participación en la sociedad</i>
Kildar René Castro	\$40´000.000 M/Cte.	\$40´000.000 M/Cte.	25%
Juan Esteban Guerrero	\$40´000.000 M/Cte.	\$40´000.000 M/Cte.	25%
Capital Total Pagado al Momento de la Constitución:		Sesenta y cinco millones de pesos (\$80´000.000) M/Cte.	
Capital Total Suscrito por Cobrar:		Sesenta y cinco millones de pesos (\$80´000.000) M/Cte.	

Fuente: Elaboración propia

PARÁGRAFO: El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la ley señala y, si fuere el caso de lo previsto en el artículo 145 del Código de Comercio, dándole cumplimiento a lo dispuesto.

Artículo no. cuadragésimo octavo - funciones del representante legal: El representante legal, tendrá las siguientes funciones:

- 1) Ejercer la representación legal de la sociedad, tanto judicial como extrajudicial;
- 2) Actuar como director y moderador de las Reuniones de la Asamblea General de Accionistas.
- 3) Definir y notificar el orden del día para las Asambleas de Accionistas.
- 4) Realizar las convocatorias para asambleas de accionistas cuando le corresponda por virtud de estos estatutos y de la ley.
- 5) Dirigir, planear, organizar, establecer políticas y controlar las operaciones en el desarrollo del objeto social de la sociedad;
- 6) Direccionar el funcionamiento de la sociedad e impartir las instrucciones que sean necesarias para la buena marcha de la misma;
- 7) Rendir cuentas soportadas de su gestión, cuando se lo exija la Asamblea General de Accionistas;
- 8) Dirigir y liderar la presentación del balance de la sociedad y el estado de pérdidas y ganancias para la aprobación final en reunión de Asamblea General de Accionistas.
- 9) Ejecutar o celebrar actos o contratos comprendidos dentro del giro ordinario de los negocios sociales únicamente con la aprobación previa de la Asamblea General de Accionistas.
- 10) Nombrar y remover a empleados de la sociedad siempre que cuente con la aprobación

de la Asamblea General de Accionistas;

11) Tomar las decisiones que correspondan por virtud de lo dispuesto en estos estatutos, cuando se presente mora en el pago de las acciones suscritas.

12) Realizar anualmente un informe final de administración como representante legal con corte a 31 de diciembre de cada año, donde se establezca la situación de la sociedad, el balance del último ejercicio y el proyecto de distribución de utilidades. Este informe deberá exponerse en la primera reunión ordinaria del año inmediatamente siguiente al ejercicio que finaliza, y reposar en la oficina del domicilio principal donde funcione la administración de la sociedad.

13) Expedir los reglamentos que sean necesarios para el buen funcionamiento de la sociedad.

14) Las demás funciones que se le otorguen por decisión en la Asamblea General de Accionistas.

Artículo no. sexagésimo cuarto - nombramientos:

Para ocupar el cargo de Representante Legal durante el primer año de funcionamiento de la Sociedad, contado a partir de la fecha de constitución de la misma se nombra a Kildar René Castro Barreto; a su vez tendrá como Suplente dentro de la misma anualidad a Juan Esteban Guerrero Cárdenas.

4.2.3 Requisitos y trámites de formalización de la empresa

Los requisitos y trámites necesarios para la formalización de la empresa, se basan según las directrices de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, los cuales son:

Paso 1: Consultar el tipo de empresa

Para el proceso de creación de una empresa de Santander, es necesario acudir a la cámara de comercio que corresponda y cumplir con las exigencias de estas, esto con el fin de generar la

creación de acuerdo al perfil que requiera según las características de la modalidad de negocio y las responsabilidades que implicara, ya sea como persona natural o jurídica.

Paso 2: Disponibilidad de nombre para su empresa

Es necesaria la verificación del nombre opcional para la creación de la empresa, es decir que se debe confirmar que el nombre que se registrará no haga parte de una empresa antes constituida.

Paso 3: Consultar código actividad económica CIIU

De esta manera podrá determinar qué tipo de actividad económica ejecutará y permitirá su caracterización en el mercado.

Paso 4: Consultar sobre el uso de suelo

De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del municipio, es necesario consultar previamente si el proceso que se generará en el terreno inicial cuenta con los permisos necesarios y condiciones específicas para generar el proceso de ejecución, de esta manera se evitaban contratiempos previos a su ejecución.

Paso 5: trámite ante la DIAN

Ante la dirección de Impuesto y Aduana se deberá diligenciar el Formulario PRE-RUT a través del portal web de la DIAN o de forma presencial en la cámara de comercio.

Paso 6: Regístrese como futuro empresario

Es necesario obtener la clave de acceso que permitirá la creación como empresario, ya sea como persona natural o jurídica

Paso 7: Impuesto de registro

Este impuesto aplica solo para entidades que sean nombradas como persona jurídica o entidades sin ánimo de lucro, las cuales deberán pasar un tributo equivalente al 3% sobre el valor

del capital de la sociedad que se crea.

Paso 8: radique y pague

Será necesaria la entrega de los formatos y formularios anteriormente mencionados, estos de forma física en la Cámara de Comercio que según corresponda junto a la realización del pago de los derechos de inscripción.

Paso 9: consultar ficha de establecimiento comercial

Esta con el fin de hacer constatar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley y para ser tenida en cuenta por el municipio que según corresponda.

4.2.4 Registro en materia de propiedad intelectual

La marca Café El Gran Campesino, no tiene registro marcario y propiedad intelectual, pero actualmente se encuentra en el proceso de aseguramiento de la marca e imagen comercializadora, la cual será utilizada como signo distintivo regional y nacional.

Figura 29

Registro en materia de propiedad intelectual

The screenshot shows the Sipi.gov.co website interface for registering intellectual property. The 'Denominación' field is highlighted with a red arrow and contains the text 'café el gran campesino'. Below this field, there is a search bar and a dropdown menu for 'Tipo de Solicitud'. The 'Fecha de Presentación' field is set to 'desde' and 'hasta'. The 'Registrado / Protegido en' field is set to 'desde' and 'hasta'. The 'Número de prioridad/exposición' field is set to 'desde' and 'hasta'. The 'País de prioridad' field is set to 'Colombia'. The 'Referencia del solicitante' field is empty. The 'Tipo de Signo' field is set to 'Seleccionar'. The 'Versión de la Clasificación de Niza' field is empty. The 'Descripción de productos y/o servicios (texto libre)' field is empty. The 'Naturaleza' field is empty. The 'Estado(s)' field is empty. The 'Buscar' button is visible. A message box at the bottom states: 'Tenga en cuenta: Su búsqueda no produjo resultados.' The 'Cerrar' button is visible.

Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple. Para una búsqueda más detallada, seleccione **Búsqueda Avanzada** y estarán disponibles más criterios de búsqueda.

Criterio de búsqueda

Número de expediente	
Certificado de Registro N°	
Denominación	café el gran campesino

Puede utilizar como comodín los caracteres (*) y (?) para ampliar su búsqueda.

Utilice AND para realizar búsquedas por combinación de palabras. Por ejemplo: LIMÓN AND VERDE o QUESO AND LECHE AND CHOCOLATE. Recuerde incluir el operador AND entre cada palabra que desea combinar.

Utilice OR para realizar búsquedas con alguno de los términos utilizados. Por ejemplo la búsqueda LIMÓN OR VERDE mostrará resultados que contengan la expresión LIMÓN o la expresión VERDE. Recuerde incluir el operador OR entre cada palabra que desea buscar.

Utilice comillas para realizar búsquedas de expresiones exactas. Por ejemplo: "LIMÓN VERDE" mostrará como resultado LIMÓN VERDE únicamente.

Utilice asteriscos ** para obtener resultados que contengan los términos buscados así se encuentren incluidos o acompañados de otras palabras. Por ejemplo la búsqueda *QUESO* mostrará resultados como: reyeso; deliqueso; quesopresa; quesos.

Tipo de solicitud: Tipo de Signo:

Naturaleza: Estado(s): [Seleccionar](#) [Cerrar](#)

Fuente: Elaboración propia

Actualmente la marca de café no hace parte de los distintivos de propiedad industrial, el cual hace parte de la denominación de origen del departamento de Santander o su región comunera. Debido a esto actualmente se está realizando el proceso de legalización de la denominación de origen, donde se quiere resaltar el sabor orgánico, suave y dulce, tomando acoplamiento de la denominación de origen otorgada a la provincia comunera de Santander y sus municipios aledaños, gracias a la altura, temperatura, calidad y fertilidad de sus suelos.

4.2.5 Contratos por suscribir en cumplimiento en el objeto del objeto social

Sera por medio de contrato de arrendamiento

4.2.6 Manejo de contratación laboral

De las trece áreas que café el gran campesino implementa para el buen funcionamiento de la empresa, se discrimina un contrato por prestación de servicio a término fijo, con una remuneración mensual para cargos administrativos y un pago semanal para aquellas áreas de

funcionamiento operativo, es decir a cada una de las áreas que se involucran directamente en la empresa. Para un único caso de contratación que es el cargo de contabilidad de la empresa, se implementará un contrato por prestación de servicios, con una remuneración a convenir por labor realizada y fechas laboradas, debido a que su función será más enfocada para las fechas de cierre e inicio de año.

Contratación laboral

Gerente general

En el organigrama este cargo se identifica en la parte más alta, con el fin de organizar los recursos de la compañía, define a donde se va a dirigir la empresa en tiempos cortos medianos o largos, con el fin de obtener objetivos que marcan el rumbo de la empresa.

Asistente gerencia general

Cargo elaborado para hacer las veces de colaborador de los movimientos gerenciales, como por ejemplo llevar un óptimo control de la agenda del gerente, calendarizar actividades, reuniones, citas, revisar todo tipo de documentos y transmite la información recibida de buena manera.

Gerente de producción

El gerente de producción de café el gran campesino es el que planifica, coordina y dirige las actividades para el procesamiento del café y a su vez supervisa los procesos de producción que se desarrollan en esta empresa, como los procesos de tostión, trillado, pesado y empacador.

Gerente de mercadeo

El director o gerente de marketing, desarrolla estrategias en busca de atraer compradores, nuevos clientes, desarrollar estrategias de precios y determina los presupuestos para los proyectos que la empresa desea implementar, para áreas específicas tales como la

implementación de publicidad física digital y uso de herramientas TIC en pro de la empresa.

Gerente administrativo

Este cargo surge con el fin de colaborar de forma estrecha con el gerente general, ayudar a la supervisión, organización e implementación de las labores de cada departamento, especialmente de funciones y cargos como recolección de café, fertilización, despulpado y secado, poniendo en práctica la planeación estratégica de la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la misma.

Contador (cargo de contratación externa)

Este es un cargo que será necesario implementar con el fin de llevar de forma legal los movimientos contables de la empresa, identificando los costos y gastos para el buen funcionamiento legal de la empresa, este no será un cargo directo, si no por lo contrario será un contrato de funciones a término de contrato con una empresa de servicios o en su defecto con una firma particular.

5. Estudio Financiero

5.1 Presupuesto de inversiones

Tabla 21

Inversión Inicial

Inversión inicial				
N°	Maquinaria	Precio unitario	Cant	Total
1	Despulpadora de café dh6	\$ 1.860.000	1	\$ 1.860.000
2	Tostadora de café	\$ 3.700.000	1	\$ 3.700.000
3	Trilladora	\$ 7.700.000	1	\$ 7.700.000
Subtotal				\$13.260.000
Ejecución de la inversión en terrenos				100%
N°	Construcciones, Bodegas y Locales	Precio unitario	Cant	Total
1	Construcción y adecuación de la fabrica	\$ 10.000.000,00	1	\$10.000.000,00
2	Instalación de las maquinarias	\$1.500.000,00	1	\$ 1.500.000,00
3	Explanación del terreno	\$1.000.000,00	1	\$ 500.000,00
Subtotal				\$ 12.000.000,00
Ejecución de la inversión en construcciones, bodegas y locales				100%
N°	Vehículos de Transporte y Carga	Precio unitario	Cant	Total
1	Automóvil de carga	\$45.000.000,00	1	\$45.000.000,00
Subtotal				\$ 45.000.000,00
Ejecución de la inversión en vehículos de transporte y carga				100%
N°	Maquinaria y Equipo de Producción	Precio unitario	Cant	Total
1	Fumigadora royal condor a motor	\$1.061.000,00	1	\$1.061.000,00
2	Canasta cafetera y recolectora de frutos	\$32.000,00	6	\$192.000,00
3	Bolsa hermética multicapa	\$12.900,00	40	\$516.000,00
4	Rastrillo plástico	\$37.650,00	1	\$37.650,00

5	Termómetro para interiores	\$47.862,00	2	\$96.150,00
6	Balanza gramera electrónica digital	\$89.000,00	1	\$89.000,00
subtotal				\$1.991.800,00

Ejecución de la inversión maquinaria y equipo de producción	100%
---	-------------

N°	Computadores y otros equipos de oficina	Precio unitario	Cant	Total
1	Computador de escritorio	\$1.699.000,00	1	\$1.699.000,00
2	Impresora multifuncional	\$299.000,00	1	\$299.000,00
3	Celular	\$849.900,00	1	\$849.900,00
4	Escritorio en l	\$449.900,00	1	\$449.900,00
5	Archivador	\$289.900,00	1	\$289.900,00
Subtotal				\$ 3.587.700,00
Ejecución de la inversión en computadores y equipos de oficina				100%

N°	Equipos para establecimiento	Precio unitario	Cant	Total
1	Caja registradora	\$599.000,00	1	\$599.000,00
2	Recepción oficina moderna	\$1.385.000,00	1	\$1.385.000,00
3	Set x 3 silla tapizada	\$479.900,00	1	\$479.900,00
4	Silla escritorio	\$174.900,00	2	\$349.800,00
5	Set mesa x 3 piezas	\$199.900,00	1	\$199.900,00
6	Tv 40'' pulgadas	\$879.900,00	1	\$879.900,00
Subtotal				\$3.893.500,00
Ejecución de otras inversiones				100%

Total, inversión inicial				\$80.232.574,00
Ejecución de la inversión total				100%

Fuente: Elaboración propia

Para la ejecución del proyecto es necesario contar con el anterior presupuesto inicial, el cual contempla la adquisición de equipos y maquinarias básicas las cuales permitirán el desarrollo de la idea de negocio, es probable que sea necesario adquirir más equipos en el

transcurso del proyecto debido al esperado crecimiento del mismo y a las necesidades que se presenten, algunos de los equipos son importados debido a la no fabricación nacional, pero se intentará buscar proveedores locales con el fin de apoyar la industria nacional.

5.2 Ingresos

Dentro de las siguientes tablas se desglosaran el promedio de ventas diarias, mensuales y anuales, donde se discriminará que producto genera el mayor porcentaje en ventas y cual el menor, en donde se identifica que el producto con mayor rotación es el café en presentación de 1000 gramos obteniendo un porcentaje del 75% en sus ventas diarias y una constante del 83% para el resto de año, adicionalmente, el producto que presenta una rotación mínima o inferior es la presentación de 2500 gramos con un diario inicial del 5% y un aporte máximo del 2% para el resto de año, respecto a la presentación de 500 gramos se estima un promedio entre el 16 % y 28% de aporte al 100% de la rotación de las tres presentaciones.

Tabla 22*Ventas diarias*

Fecha	Producto	Presentación	Valor unidad	Ventas diarias	Valor total	Porcentaje
1/06/2024	Café variedad	1000 gramos	\$	20	\$ 500.000	75%
	Castilla molido		25.000			
	Café variedad	500 gramos	\$	8	\$ 136.000	20%
	Castilla molido		17.000			
	Café en grano	2500 gramos	\$	1	\$ 32.000	5%
	Variedad castilla		32.000			
					\$ 668.000	100%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 23*Ventas mensuales*

Fecha	Producto	Presentación	Valor unidad	Ventas diarias	Valor total	Porcentaje
1/06/2024	Café variedad	1000 gramos	\$ 25.000	500	\$ 12.500.000	75%
	Castilla molido					
	Café variedad	500 gramos	\$ 17.000	200	\$ 4.408.000	20%
	Castilla molido					
	Café en grano	25000 gramos	\$ 32.000	25	\$800.000	20%
	Variedad castilla					
					\$ 16.700.000	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Ventas anuales año 2024

Fecha	Producto	Presentaci ón	Valor unidad	Ventas diarias	Valor total	Porcentaje
1/06/2024	Café variedad	1000	\$ 25.000	6000	\$	
	Castilla molido	gramos			150.000.000	78%
	Café variedad	500 gramos	\$ 17.000	2400	\$ 40.800.000	21%
	Castilla molido					
	Café en grano	25000	\$ 32.000	60	\$ 1.920.000	1%
	Variedad castilla	gramos				
					\$	100%
					192.720.000	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 25

Ventas anuales año 2025

Ventas año 2025					
Fecha	Producto	Presentación	Valor unidad	Cantidad vendida	Valor total
1/06/2026	Café variedad castilla	1000 gramos	\$ 25.000	6503	\$
					162.575.000
	Café variedad castilla	500 gramos	\$ 17.000	3357	\$ 57.069.000
	Café en grano variedad castilla	5000 gramos	\$ 32.000	62	\$ 1.984.000
					\$
					221.628.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26*Ventas anuales año 2026*

Ventas año 2026					
Fecha	Producto	Presentación	Valor unidad	Cantidad vendida	Valor total
1/06/2026	Café variedad castilla	1000 gramos	\$ 26.000	8116	\$ 211.016.000
	Café variedad castilla	500 gramos	\$ 18.000	2685	\$ 48.330.000
	Café en grano variedad castilla	5000 gramos	\$ 32.000	68	\$ 2.176.000
					\$ 261.521.000

Fuente: Elaboración propia**Tabla 27***Ventas anuales año 2027*

Ventas año 2027					
Fecha	Producto	Presentación	Valor unidad	Cantidad vendida	Valor total
1/06/2022	Café variedad castilla	1000 gramos	\$ 26.000	8260	\$ 214.760.000
	Café variedad castilla	500 gramos	\$ 18.000	5496	\$ 98.928.000
	Café en grano variedad castilla	5000 gramos	\$ 32.000	86	\$ 2.752.000
					\$ 316.440.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28*Ventas anuales año 2028*

Ventas año 2028					
Fecha	Producto	Presentación	Valor unidad	Cantidad vendida	Valor total
1/06/2028	Café variedad castilla	1000 gramos	\$ 28.000	8918	\$ 249.704.000
	Café variedad castilla	500 gramos	\$ 20.000	6976	\$ 139.520.000
	Café en grano variedad castilla	5000 gramos	\$ 34.000	93	\$ 3.162.000
					\$ 392.386.000

Fuente: Elaboración propia

5.3 Costos de producción

La estimación de los costos de producción respecto al valor del café se genera teniendo el valor actual por carga con respecto al pergamino seco, respecto a la mano de obra, se realiza un promedio debido a que los meses donde se genera la mayor necesidad es durante los últimos cuatro meses del año y los demás meses no se requiere de forma constante, respecto a servicios públicos su costo de producción será a favor debido a la ubicación rural de la empresa y por último, debido al tipo de maquinaria y equipo, su mantenimiento no exigirá constantemente de mano de obra especializada si no se necesitara de forma semestral o anual, el resultado respecto al impuesto de renta fue tomado del costo anual dividido en el ingreso total, tomando dicho resultado como utilidad y este ha sido multiplicado por el 35% el cual corresponde al impuesto a la renta.

Tabla 29*Balance Inicial*

Costos de producción			
 Concepto	Descripción	Costo mensual	Costo anual
Materia prima	Café	\$ 4.497.084	\$ 53.965.008
Mano de obra	Nomina administrativa	\$ 1.958.833	\$ 23.500.000
Mano de obra jornal	Salario recolector	\$ 300.000	\$ 3.600.000
	Salario productor	\$ 490.000	\$ 5.880.000
Costos indirectos de fabricación	Empaques	\$ 116.100	\$ 1.393.200
	Servicios públicos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Otros conceptos	Mantenimiento maquinaria	\$ 50.000	\$ 600.000
	Combustible vehículo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
	Mantenimiento vehículo	\$ 300.000	\$ 3.600.000
	Arrendamiento	\$ 700.000	\$ 8.400.000
	Publicidad	\$ 250.000	\$ 3.000.000
	Impuesto a la renta 35%	\$ 3.402.395	\$ 40.828.747
	total, costos	\$ 12.364.412	\$ 148.366.955

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30*Balance Inicial*

	Costo	Vida útil	2024	2025	2026	2027	2028
Despulpadora	\$ 1.860.000,00	10	\$ 186.000,00	\$ 186.000,00	\$ 186.000,00	\$ 186.000,00	\$ 186.000,00
Tostadora	\$ 3.700.000,00	10	\$ 370.000,00	\$ 370.000,00	\$ 370.000,00	\$ 370.000,00	\$ 370.000,00
Trilladora	\$ 7.700.000,00	10	\$ 770.000,00	\$ 770.000,00	\$ 770.000,00	\$ 770.000,00	\$ 770.000,00
Vehículo	\$ 45.000.000,00	12	\$ 3.750.000,00	\$ 3.750.000,00	\$ 3.750.000,00	\$ 3.750.000,00	\$ 3.750.000,00
Fumigadora	\$ 1.061.000,00	7	\$ 151.571,43	\$ 151.571,43	\$ 151.571,43	\$ 151.571,43	\$ 151.571,43
Canasta cafetera	\$ 32.000,00	7	\$ 4.571,43	\$ 4.571,43	\$ 4.571,43	\$ 4.571,43	\$ 4.571,43
Rastrillo	\$ 37.650,00	5	\$ 7.530,00	\$ 7.530,00	\$ 7.530,00	\$ 7.530,00	\$ 7.530,00
Balanza gramera	\$ 89.000,00	5	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00
Computador	\$ 1.699.000,00	5	\$ 339.800,00	\$ 339.800,00	\$ 339.800,00	\$ 339.800,00	\$ 339.800,00
Impresora	\$ 299.000,00	5	\$ 59.800,00	\$ 59.800,00	\$ 59.800,00	\$ 59.800,00	\$ 59.800,00
Celular	\$ 849.900,00	5	\$ 169.980,00	\$ 169.980,00	\$ 169.980,00	\$ 169.980,00	\$ 169.980,00
Escritorio	\$ 449.900,00	10	\$ 44.990,00	\$ 44.990,00	\$ 44.990,00	\$ 44.990,00	\$ 44.990,00
Archivador	\$ 289.900,00	10	\$ 28.990,00	\$ 28.990,00	\$ 28.990,00	\$ 28.990,00	\$ 28.990,00
Caja registradora	\$ 599.000,00	10	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00	\$ 59.900,00
Recepción	\$ 1.385.000,00	10	\$ 138.500,00	\$ 138.500,00	\$ 138.500,00	\$ 138.500,00	\$ 138.500,00

Sillas	\$	10	\$	\$	\$	\$	\$
	479.900,00		47.990,00	47.990,00	47.990,00	47.990,00	47.990,00
Silla escritorio	\$	10	\$	\$	\$	\$	\$
	174.900,00		17.490,00	17.490,00	17.490,00	17.490,00	17.490,00
Mesa	\$	10	\$	\$	\$	\$	\$
	199.900,00		19.990,00	19.990,00	19.990,00	19.990,00	19.990,00
Televisor	\$	5	\$	\$	\$	\$	\$
	879.900,00		175.980,00	175.980,00	175.980,00	175.980,00	175.980,00
			\$	\$	\$	\$	\$
Total			6.360.883	6.360.883	6.360.883	6.360.883	6.360.883

Fuente: Elaboración propia

Depreciación:

Se genera un proceso de depreciación teniendo en cuenta el desgaste estimado para cada uno de los activos dentro de un periodo de cinco años.

5.4 Balance inicial del proyecto

Tabla 31

Balance inicial del proyecto

Balance inicial del proyecto			
Activo corriente		Pasivo	
Caja	\$ 267.000,00	Pasivo corriente	
Bancos	\$ 520.000,00	Total, pasivo corriente	
Materia prima e insumos	\$ 780.000,00		
Cultivos en desarrollo	\$ 13.000.000,00	Pasivo no corriente	
Total, activo circulante	\$ 14.567.000,00	Crédito banco agrario	\$ 15.000.000,00
		Total, pasivo no corriente	\$ 15.000.000,00
activo fijo			
Adecuaciones e instalaciones	\$ 12.000.000,00	Total, pasivo	\$ 15.000.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 15.251.800,00		
Equipo de transporte	\$ 45.000.000,00	Patrimonio	
Equipo de oficina	\$ 3.587.700,00	Capital social	\$ 80.000.000,00
Muebles y enseres	\$ 3.893.500,00	Total, patrimonio	\$ 80.000.000,00
Total, activos fijos	\$ 79.733.000,00		
Activos intangibles	\$ 700.000,00		
Total, activo	\$ 95.000.000,00	Pasivo más patrimonio	\$ 95.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

Mediante el balance se identifica la distribución de la inversión y los pasivos con los cuales se contará, donde se evidencia que el pasivo será por poco mayor a la suma del activo total, lo cual puede consolidar una viabilidad sobre el balanceo inicial del proyecto.

5.5 Estado de resultados

Tabla 32

Estado de resultados

Estado de resultados					
	2.024	2.025	2.026	2.027	2.028
Ingresos					
Ventas	192.720.000,00	221.628.000,00	261.521.040,00	316.440.458,40	392.386.168,42
Total, ingresos	192.720.000,00	221.628.000,00	261.521.040,00	316.440.458,40	392.386.168,42
Costos de ventas					
Materias primas	55.858.208,00	62.561.192,96	71.945.371,90	84.895.538,85	102.723.602,00
Jornales de producción	9.480.000,00	10.428.000,00	11.679.360,00	13.314.470,40	15.444.785,66
Total, costos	65.338.208,00	72.989.192,96	83.624.731,90	98.210.009,25	118.168.387,67
Utilidad bruta	127.381.792,00	148.638.807,04	177.896.308,10	218.230.449,15	274.217.780,75
Gastos operacionales					
Nomina administrativa	79.116.296,00	87.027.925,60	95.730.718,16	105.303.789,98	115.834.168,97
Honorarios	6.000.000,00	6.600.000,00	7.200.000,00	7.800.000,00	8.400.000,00
Servicios públicos	320.000,00	345.600,00	376.704,00	414.374,40	459.955,58
Mantenimiento de maquinaria	600.000,00	636.000,00	674.160,00	728.092,80	793.621,15
Publicidad	3.000.000,00	3.240.000,00	3.434.400,00	3.571.776,00	3.643.211,52
Arrendamiento de terreno	8.400.000,00	9.408.000,00	10.536.960,00	11.801.395,20	13.217.562,62
Combustibles	2.400.000,00	2.592.000,00	2.851.200,00	3.164.832,00	3.607.908,48
Mantenimiento vehículo	3.600.000,00	3.852.000,00	4.160.160,00	4.534.574,40	4.988.031,84
Gastos legales	3.200.000,00	3.296.000,00	3.394.880,00	3.496.726,40	3.601.628,19
Total, gastos operacionales	106.636.296,00	116.997.525,60	128.359.182,16	140.815.561,18	154.546.088,37

Gastos no operacionales					
Depreciación	6.360.883	6.360.883	6.360.883	6.360.883	6.360.883
Gastos financieros	700.000,00	560.000,00	448.000,00	358.400,00	286.720,00
Total, gastos no operacionales	7.060.882,86	6.920.882,86	6.808.882,86	6.719.282,86	6.647.602,86
Utilidad antes de impuesto	13.684.613,14	24.720.398,58	42.728.243,08	70.695.605,12	113.024.089,52
Impuesto de renta 35%	4.789.614,60	8.652.139,50	14.954.885,08	24.743.461,79	39.558.431,33
Utilidad neta	8.894.998,54	16.068.259,08	27.773.358,00	45.952.143,33	73.465.658,19

Fuente: Elaboración propia

5.6 Flujo de caja neto

Tabla 33

Flujo de caja neto

		Flujo de efectivo				
Año		2024	2025	2026	2027	2028
Saldo inicial		787.000	4.479.681	22.958.063	49.069.371	93.275.245
Ventas	Contado	181.156.800	206.114.040	237.984.146	284.796.413	337.452.105
	Crédito	11.563.200	15.513.960	23.536.894	31.644.046	54.934.064
	Recuperación de cartera		11.563.200	15.513.960	23.536.894	31.644.046
	Total, entradas	181.943.800	222.156.921	276.456.170	357.402.677	462.371.395
Salidas						
Nomina administrativa		79.116.296	87.027.926	95.730.718	105.303.790	115.834.169
Honorarios		6.000.000	6.600.000	7.200.000	7.800.000	8.400.000
Servicios públicos		320.000	345.600	376.704	414.374	459.956
Mantenimiento de maquinaria		600.000	636.000	674.160	728.093	793.621
Publicidad		3.000.000	3.240.000	3.434.400	3.571.776	3.643.212
Arrendamiento de terreno		8.400.000	9.408.000	10.536.960	11.801.395	13.217.563
Combustibles		2.400.000	2.592.000	2.851.200	3.164.832	3.607.908
mantenimiento Vehículo		3.600.000	3.852.000	4.160.160	4.534.574	4.988.032
Gastos legales		3.200.000	3.296.000	3.394.880	3.496.726	3.601.628
Gastos financieros		700.000	560.000	448.000	358.400	286.720
Jornales de producción		9.480.000,00	10.428.000,00	11.679.360,00	13.314.470,40	15.444.785,66
Compras	Contado	55.858.208	62.561.193	71.945.372	84.895.539	102.723.602
	Crédito					
Impuesto de renta		4.789.615	8.652.140	14.954.885	24.743.462	39.558.431
Total, salidas		177.464.119	199.198.858	227.386.799	264.127.432	312.559.627
Flujo de caja		4.479.681	22.958.063	49.069.371	93.275.245	149.811.768

Fuente: Elaboración propia

5.7 Calculo de indicadores para evaluación financiera del proyecto

Tabla 34

Indicadores para evaluación financiera del proyecto

TIO

TIO: $Ti-IPC+i1+i2$	Tasa interna de oportunidad	
TI: Tasa de colocación último trimestre	17,89%	Promedio último trimestre 2024, tomado del banco de la republica
IPC	0,70%	Tomado de la página del DANE a marzo 2024
i1	4%	Porcentaje que esperan los socios
i2	4%	Porcentaje que esperan los socios
TIO	25,19%	Es la rentabilidad mínima que los socios le exigen al proyecto para tomar la decisión de invertir o rechazar el proyecto

Fuente: Elaboración propia

VPN

VPN	Valor presente neto							
	Flujo de efectivo futuros anuales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
		- 95.000.000	4.479.681	22.958.063	49.069.371	93.275.245	149.811.768	
VPN	\$ 34.929.262,37		3.578.306	14.648.595	25.009.302	37.974.131	48.718.929	129.929.262
	\$ 129.929.262,37							
	\$ 34.929.262,37	El valor presente neto es una herramienta con la que se analiza si el proyecto es viable ya que permite evidenciar el rendimiento del mismo en términos monetarios y tiene en cuenta los flujos de efectivo, por lo tanto, se identifica que el proyecto es viable ya que su resultado fue mayor a cero.						

Fuente: Elaboración propia

TIR

TIR	Tasa interna de retorno	
TIR	36%	El proyecto es aceptable ya que su rentabilidad es mayor a la Tasa interna de oportunidad, lo que quiere decir que es rentable invertir en el proyecto. " A mayor TIR mayor rentabilidad del proyecto"

RBC

RBC	1,1	La relación beneficio costo es aceptable ya que de acuerdo al resultado de este indicador los ingresos superan los costos.
B/C= 1	INDIFERENTE	
B/C MAYOR 1	ACEPTA	
B/C MENOR 1	RECHAZA	

Fuente: Elaboración propia

EBITA

EBITDA	EBITDA	2024	2025	2026	2027	2028
Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones	Utilidad neta	8.894.998,54	16.068.259,08	27.773.358,00	45.952.143,33	73.465.658,19
	Intereses	700.000,00	560.000,00	448.000,00	358.400,00	286.720,00
	Impuestos	4.789.614,60	8.652.139,50	14.954.885,08	24.743.461,79	39.558.431,33
	Depreciaciones	6.360.883	6.360.883	6.360.883	6.360.883	6.360.883
	EBITDA	20.745.496,00	31.641.281,44	49.537.125,94	77.414.887,98	119.671.692,38
	% Frente a los ingresos	11%	14%	19%	24%	30%

Fuente: Elaboración propia

Este indicador permite calcular la capacidad que tiene el proyecto antes de pagar los intereses de la deuda contraída con el banco agrario, los impuestos necesarios para dar cumplimiento a la normatividad tributaria, y así poder estimar el flujo de efectivo que se tiene disponible como la liquidez con la que cuenta la empresa.

EVA

CPPC Costo Promedio Ponderado de capital				
WACC				
Método de Financiación	Monto	Distribución porcentual	costo de financiación	CPPC WACC
Recursos propios (capital soc.)	\$ 80.000.000	84%	25%	21%
Recursos de terceros acreed.	\$ 15.000.000	16%	10%	2%
Total	\$ 95.000.000	100%		23%

Fuente: Elaboración propia

$EVA = TIR - WACC$ 13% Al realizar el cálculo de este indicador se muestra que el proyecto está generando rendimiento a los accionistas ya que el resultado fue positivo.

Punto de equilibrio**Tabla 35***Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio	2024	2025	2026	2027	2028
Costos variables	65.338.208,00	72.989.192,96	83.624.731,90	98.210.009,25	118.168.387,67
Gastos operacionales	106.636.296,00	116.997.525,60	128.359.182,16	140.815.561,18	154.546.088,37
Gastos financieros	700.000,00	560.000,00	448.000,00	358.400,00	286.720,00
Ingresos necesarios para no ganar ni perder	172.674.504,00	190.546.718,56	212.431.914,06	239.383.970,42	273.001.196,03
Ingresos proyectados	192.720.000,00	221.628.000,00	261.521.040,00	316.440.458,40	392.386.168,42
P.e %	89,6%	86,0%	81,2%	75,6%	69,6%

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el cálculo del punto de equilibrio se identifica que los ingresos necesarios para no tener pérdida ni ganancia corresponden al 89, 6% de los ingresos proyectados en el proyecto para el primer año por lo tanto se concluye que no hay pérdida.

6. Impacto social y responsabilidad social empresarial**6.1 Relación y clasificación de partes de interés**

Según un artículo publicado por las naciones unidas en diciembre del año 2023, indica que la responsabilidad social empresaria RSC (Responsabilidad social corporativa), vincula el desarrollo de actividades de las empresas frente al impacto que generan estas a la sociedad y su fin es implementar buenas prácticas en sus procesos buscando mejorar la calidad de vida. Particularmente la idea de negocio plantea ejecutar stakeholders tanto internos como externos a la empresa, dentro de la segmentación se ha tenido en cuenta de manera interna al grupo de

trabajadores debido a su participación en el procesamiento de los productos.

Por otro lado, se tiene a los stakeholders externos quienes generaran demanda al consumo y a si mismo son los clientes, ellos cumplen un papel fundamental considerando que las operaciones diarias de la empresa van dirigidas a suplir sus necesidades y la reacción que generen respecto a la calidad del producto, permitirá que se tomen medidas de mejora en el mismo.

También se contará con las autoridades locales como veedores de los procedimientos y el respeto a la reglamentación que permitirán el desarrollo tranquilo de actividades, de igual manera los proveedores serán pilares aliados debido a que se contemplará con el apoyo de empresas que también implementen procesos de RSC, de tal manera que el café como producto terminado pueda generar mayor tranquilidad debido a los procedimientos responsables y sostenibles que lo anteceden en el desarrollo. Por último, a pesar que en el sector no hay mucha competencia local como productores de café, como producto terminado, se plantea la búsqueda de estrategias desde una competencia limpia con el fin de promover el crecimiento mutuo y proyectar el sector a un fortalecimiento común evitando la competencia desleal, de esta manera tanto, productores, empresarios, clientes y el sector agrícola, se verán beneficiados de forma directa.

6.2 Actividades y programas de involucramiento de partes interesadas (Stakeholders)

- **Grupo de interés:** Clientes

Actividad de involucramiento:

Brindar un espacio a los clientes que permita plasmar su punto de vista respecto a la calidad del producto recibido, es decir que tanto sus recomendaciones como activades de mejora y sus puntos de vista respecto a la satisfacción que genero el producto, permita ayudar a conocer que se debe mejorar y que sea tomado el punto de vista del cliente.

Incentivar a direccionar el empaque del producto luego de que sus condiciones fisicoquímicas hayan cumplido con su vida útil, es decir que se instruya la manera correcta sobre el área de recolección.

Expectativa: Aumentar el nivel de satisfacción del cliente y dar a entender la importancia que tiene su punto de vista respecto a la compañía.

Resultado: Retención de clientes, fidelización y marketing voz a voz.

- **Grupo de interés:** Personal

Actividad de involucramiento:

Capacitar activamente al personal respecto a buen uso de las herramientas de trabajo.

Incentivar al personal para realizar la correcta clasificación de los residuos.

Establecer incentivos que impulsen a los colaboradores al cuidado que cumplan las dos actividades anteriores.

Potencializar las cualidades y competencias que individualmente se demuestre por parte de los colaboradores y aporten al desarrollo de la empresa.

Expectativa: incentivar mayor participación del talento humano, aportar al crecimiento personal y profesional.

Resultado: Retención de personal.

- **Grupo de interés:** Competidores

Actividad de involucramiento:

Crear redes de comerciantes sobre actividades grupales que permitan incentivar el mercado y hacerlo más dinámico y creativo.

Crear ferias locales que permitan dinamizar el mercado y dar a conocer la variedad de

productos con el fin de lograr nuevos consumidores.

Expectativa: Generar la cooperación dinámica entre productores.

Resultado: crecimiento económico y social de forma colectiva.

- **Grupo de interés:** Proveedores

Actividad de involucramiento:

Generar fichas técnicas a los productos adquiridos con el fin de verificar su participación como productos anclados a la práctica de RSE.

Generar comunicación constante que permita elaborar estrategias de comercialización y distribución.

Fijar un acuerdo de compra entre empresas del sector con el fin de apoyar al crecimiento económico de las familias locales.

Expectativa: Crear alianzas que permitan obtener el crecimiento económico de manera mutua.

Resultado: Aumentar la confiabilidad conforme a las negociaciones.

- **Grupo de interés:** Comunidad

Actividad de involucramiento:

Establecer actividades que integren a las familias del sector y por su puesto a los colaboradores, con el fin de compartir experiencias y generar acciones positivas con ayuda de proveedores y aliados estratégicos.

Implementar programas sociales que principalmente beneficie a los colaboradores y a las familias del sector.

Aprovechar de estas actividades para generar jornadas de sensibilización respecto a la destinación de residuos y la implementación de actividades que permitan la optimización de

recursos y el cuidado del medio ambiente.

Expectativa: Crear responsabilidad social de manera comunitaria y no solo empresarial.

Resultado: Generar unión y cambios positivos tanto personales como sociales.

- **Grupo de interés:** Autoridades locales

Actividad de involucramiento:

Generar propuestas a entidades públicas que permitan el desarrollo local tanto público como privado.

Gestionar recursos que permitan ayudar a las comunidades locales ejecutando alianzas estratégicas.

Crear capacitaciones de forma colectiva en pro del cuidado de los recursos naturales, dando a conocer métodos de trabajos amigables con el medio ambiente y provechosos en la reducción del gasto.

Expectativa: Genera buenas prácticas colectivas y sostenibles.

Resultado: Fortalecer la economía agrícola y generar RSE.

6.3 Implementación y manejo de gobierno corporativo

Esta implementación permitirá que al mediano y largo plazo, se establezcan normas cuyo fin sea establecer principios de confianza y transparencia en pro de las comunidades del sector, principios que tengan en cuenta el respeto hacia las distintas creencias, cumpliendo con ética empresarial y valores corporativos brindando beneficios, al implementar de forma correcta el gobierno corporativo, se contribuye a la prosperidad, el crecimiento y rendimiento de cuentas de la empresa, velando por los intereses del grupo de colaboradores mejorando el desempeño de los mismos, generar valor a sus perfiles, permitiendo que las garantías competitivas no disminuyan,

aumentar la productividad y por supuesto, perdurar como un grupo económico y social.

6.4 Planeación Estratégica

Decisiones mediante matrices

Recolección y articulación de datos sobre el entorno y la estructura de la empresa o idea de negocio

6.4.1 Construcción Matriz PESTEL

Tabla 36

Matriz Pestel

Factores	Aspectos
Políticos	Modificaciones en acuerdos comerciales
	Implementación de nuevas reformas tributarias
	Acuerdos internacionales
	Nuevas reformas al sector agrícola
Económico	Se estima que el PIB del país aumentará en un 2.7% para el año 2025 según el artículo publicado en mayo del presente año por BETTER POLICES FOR BETTER LIVES
	La variación del dólar puede generar aumentos en algunos insumos
	Política monetaria fiscal
	Índice de confianza del consumidor
	Política pública relacionada con la nueva reforma tributaria
	Fortalecimiento en la mejora de vías terciarias para la distribución de productos.
Social	Cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores
	Aumento de consumidores de café
	Aumento de personas que desean un producto amigable con el medio ambiente y saludable
Tecnológico	Sistemas que permitan el almacenamiento de información
	Producción de publicidad con ayuda de medios digitales
	implementación de medios ayudas tecnológicas que ayuden a la comunicación con el cliente
	Adquisición de maquinaria innovadora que permita optimizar los proceso
Ecológico	Distribución de recipientes para el buen manejo de los residuos
	La variación del clima de forma agresiva puede afectar los cultivos
	Producir de tal manera que permita disminuir los índices de contaminación
	adquirir empaques cuyo material permita ser reutilizado
Legal	Realizar el registro de marca y salvaguardar la propiedad intelectual
	Investigación sobre la sociedad de acción simplificada respecto a los permisos requeridos
	Contratación para cada una de los colaboradores basada en la norma vigente
	Implementación de riesgos profesionales
	Regulación de uso de suelos por parte de la entidad gubernamental

Fuente elaboración propia con base a artículos investidos: Gerald, Rosegrant, Koo, Robertson, &

Sulser (2009), OECD (2024).

6.4.2 Construcción Matriz POAM

Tabla 37

Análisis externo, perfil de oportunidades y amenaza en el medio

Bajo	1
Medio	2
Alto	3

Perfil de oportunidades y amenazas del medio					
Factores		Oportunidades		Amenazas	
Factores	Aspectos	Nivel	Clasificación	Nivel	Clasificación
Políticos	Modificaciones en acuerdos comerciales	Medio	3	Bajo	1
	Implementación de nuevas reformas tributarias	Alto	3	Alto	3
	Acuerdos internacionales	Alto	3	Bajo	1
	Nuevas reformas al sector agrícola	Alto	3	Alto	3
			12		8
Económico	Se estima que el PIB del país aumentará en un 2.7% para el año 2025 según el artículo publicado en mayo del presente año por BETTER POLICES FOR BETTER LIVES	Alto	3	Bajo	1
	La variación del dólar puede generar aumentos en algunos insumos	Bajo	1	Alto	3
	Política monetaria fiscal	Medio	2	Bajo	1
	Índice de confianza del consumidor	Alto	3	Bajo	1
	Política pública relacionada con la nueva reforma tributaria	Alto	3	Medio	2
	Fortalecimiento en la mejora de vías terciarias para la distribución de productos.	Alto	3	Bajo	1
			15		9
Social	Cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores	Alto	3	Bajo	1
	Aumento de consumidores de café	Alto	3	Bajo	1
	Aumento de personas que desean un producto amigable con el medio ambiente y saludable	Alto	3	Bajo	1
			9		3

Fuente: Elaboración propia

Perfil de oportunidades y amenazas del medio					
Factores		Oportunidades	Amenazas		
Factores	Aspectos	Nivel	Clasificación	Nivel	Clasificación
Tecnológico	Sistemas que permitan el almacenamiento de información	Medio	2	Bajo	1
	Producción de publicidad con ayuda de medios digitales	Alto	3	Bajo	1
	Implementación de medios ayudas tecnológicas que ayuden a la comunicación con el cliente	Alto	3	Bajo	1
	Adquisición de maquinaria innovadora que permita optimizar los proceso	Alto	3	Medio	2
			11		5
Ecológico	Distribución de recipientes para el buen manejo de los residuos	Bajo	1	Bajo	1
	La variación del clima de forma agresiva puede afectar los cultivos	Bajo	1	Alto	3
	Producir de tal manera que permita disminuir los índices de contaminación	Bajo	1	Alto	3
	Adquirir empaques cuyo material permita ser reutilizado	Bajo	1	Bajo	1
			4		8
Legal	Realizar el registro de marca y salvaguardar la propiedad intelectual	Medio	2	Medio	2
	Investigación sobre la sociedad de acción simplificada respecto a los permisos requeridos	Medio	2	Medio	2
	Contratación para cada una de los colaboradores basada en la norma vigente	Medio	2	Alto	1
	Implementación de riesgos profesionales	Medio	2	Alto	1
	Regulación de uso de suelos por parte de la entidad gubernamental	Bajo	1	Medio	2
			9		8

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de obtener una valoración cuantitativa respecto a las posibles oportunidades y amenazas, se generó un rango numérico de 1 a 3 dividido en un estado bajo, medio y alto, lo cual permitió identificar que las oportunidades superan levemente a las amenazas, lo cual permite deducir que las amenazas están presentando una participación que se debe tener en cuenta,

adicionalmente, la gestión de las oportunidades permitirá que la puntuación de las amenazas disminuya.

6.4.3 Construcción Matriz MEFE

Tabla 38

Matriz de evaluación de los factores externos

Matriz MEFE			
Factores	Ponderación	Clasificación	Promedio
Implementación de nuevas reformas tributarias	8%	2	0,16
Acuerdos internacionales	3%	2	0,06
Nuevas reformas al sector agrícola	7%	4	0,28
Se estima que el PIB del país aumentará en un 2.7% para el año 2025 según el artículo publicado en mayo del presente año por BETTER POLICES FOR BETTER LIVES	15%	4	0,6
La variación del dólar puede generar aumentos en algunos insumos	7%	2	0,14
política pública relacionada con la nueva reforma tributaria	3%	2	0,06
Aumento de consumidores de café	18%	4	0,72
Producción de publicidad con ayuda de medios digitales	7%	4	0,28
Implementación de medios ayudas tecnológicas que ayuden a la comunicación con el cliente	8%	4	0,32
Adquisición de maquinaria innovadora que permita optimizar los proceso	8%	4	0,32

Producir de tal manera que permita disminuir los índices de contaminación	6%	2	0,12
Contratación para cada una de los colaboradores basada en la norma vigente	6%	2	0,12
Implementación de riesgos profesionales	4%	2	0,08
	100%		3,26

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados de la matriz MEFE permite identificar que el plan de negocio cumple con un porcentaje de 3,26 lo cual permite comprender que las oportunidades son mayores a las amenazas, obteniendo un 100% de la ponderación, adicionalmente se puede tomar provecho con el fin de implementar nuevas estrategias.

6.4.4 Construcción Matriz PCI

Tabla 39

Construcción de la matriz PCI

Criterios	Matriz PCI (perfil de capacidad interna)								
	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento sobre manejo empresarial y administrativo	3						3		
Conocimiento en servicio al cliente		2						2	
La propuesta representa una oferta diferenciadora y con valor agregado	3						3		
Implementación de sistemas de Información contable				3				2	
Implementación de sistemas de Relacionamento con los clientes por medios digitales		2							1
La propuesta representa variedad de productos					2				1
Implementación de infraestructura de calidad				3					1
Personal de trabajo capacitado para la elaboración de un producto integral	3							2	
Facilidad de traslado de productos		2					3		
Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes						1	3		

Experiencia de consumo	2	1
Materias primas de la región	3	3

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al promedio se concluye que respecto a las fortalezas superan a las debilidades, las cuales generan un porcentaje bajo, aunque generan la oportunidad de mejora con el fin de disminuir aún más su impacto negativo.

1,67% Fortalezas

0,75% Debilidades

2,17 Impacto

6.4.5 Construcción Matriz MEFI

Tabla 40

Construcción de la matriz MEFI (matriz de los factores internos)

Factor clave	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Conocimiento sobre manejo empresarial y administrativo	0,05	3	0,15
Conocimiento en servicio al cliente	0,08	2	0,16
La propuesta representa una oferta diferenciadora y con valor agregado	0,15	3	0,45
Implementación de sistemas de relacionamiento con los clientes por medios digitales	0,05	2	0,1
Personal de trabajo capacitado para la elaboración de un producto integral	0,1	3	0,3
Facilidad de traslado de productos	0,13	2	0,26
Experiencia de consumo	0,11	2	0,22
Materias primas de la región	0,15	3	0,45

Implementación de sistemas de información contable	0,1	3	0,3
La propuesta representa variedad de productos	0,03	2	0,06
Implementación de infraestructura de calidad	0,01	3	0,03
Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes	0,04	1	0,04
Total	1		2,52

Fuente: Elaboración propia

Con ayuda de esta matriz se busca evidenciar que aspectos requieren mayor importancia en especial las debilidades con el fin de lograr establecer estrategias que permitan disminuir las debilidades, los resultados permiten hallar un valor total ponderado de 2,52% lo cual indica que el trabajo interno de la empresa tiene un buen inicio, pero hay puntos a mejorar respecto a las cuatro debilidades.

6.4.6 Construcción Matriz DOFA

Tabla 41

Matriz DOFA

DOFA	Oportunidades	Amenazas
	Ocupar en el mercado de venta local debido al bajo nivel de competencia	Problemas climáticos o de plagas que afecten la calidad del producto
	Buena rentabilidad por las alzas promedio que ha tenido la venta de café	Escasez de mano de obra por desplazamiento de los campesinos a las ciudades
	Consumidores más exigentes dispuestos a pagar un producto con características específicas, cafés de mejor calidad	Precio del café debido a la incertidumbre que genera su inestabilidad.
	Consumidores que asocian su origen con el producto	Altos costos de servicios y representación legal
	Aumento entre comercialización y productores del producto en común	Altos precios en insumos
	Aumento de oportunidad de empleo	Pocas empresas que distribuyan productos orgánicos efectivos
Fortalezas	Estrategia fortaleza/oportunidades	Estrategia fortaleza/amenazas
Disponer de la materia prima y evitar su compra	Aumentar la publicidad y venta de café tomando provecho de la baja competencia del sector	Aumentar la fidelización de los clientes por medio de estrategias de consumo
Es un producto orgánico		
Su sabor es atractivo teniendo en cuenta el ciclo de producción y preparación	Tomar provecho de las buenas características del producto que permitan encantar a los clientes que exigen mejor calidad	Fortalecer el estado nutritivo de las plantas que permitan resistir las temporadas de plagas y climáticas
Ubicación geográfica favorable		
Reconocimiento geográfico con protección y denominación como café de origen.	Generar mejores oportunidades de estabilidad económica a los habitantes del sector evitando su desplazamiento a las ciudades	Investigar sobre más empresas que distribuyan productos orgánicos
La empresa contribuye con el desarrollo social del sector		Tecnificar la mayor cantidad de procesos de producción y distribución

Debilidades	Estrategia debilidades/oportunidades	Estrategia debilidades/amenazas
Es una empresa sin reconocimiento en el mercado	El producto puede darse a conocer desde las oportunidades que ofrece el mercado local	Diseñar y generar planes que se enfoquen en el desarrollo de las capacidades informáticas y técnicas del talento humano.
Escasez de infraestructura para almacenamiento del café	Desarrollar herramientas informáticas con los aliados estratégicos en pro de la mejora continua.	Crear canales digitales que permitan aumentar las ventas, informar a los clientes y cubrir los costos de producción.
La empresa actualmente carece de propuestas de marketing digital	Adquirir mayor conocimiento respecto a los procedimientos legales sobre la comercialización del producto y difundirlo con los colaboradores.	Elaborar planes de consumo sobre las cantidades de productos a implementar y el control de consumo de servicios, con el fin de disminuir gastos de producción.
Desconocimiento respecto a los procedimientos legales para su debida comercialización.	Aumentar la capacidad de almacenamiento de café y obtener de forma directa un aumento en la comercialización en masa del producto.	

Fuente: Elaboración propia

6.4.7 Construcción Matriz MEPC

Tabla 42

Matriz MEPC

Establecimiento		Café el gran campesino		Café los comuneros		Ganoderma		Café la vereda	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Calidad del producto	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Servicio al cliente	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Catálogo de productos y servicios	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	2	0,08
Innovación	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Tecnología	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Posicionamiento de marca	0,11	2	0,22	3	0,33	2	0,22	2	0,22

Infraestructura	0,5	2	1	4	2	3	1,5	3	1,5
	1		2,64		3,44		2,82		2,69

Fuente: Elaboración propia

La elaboración de esta matriz competitiva permite valorar frente a los competidores directos teniendo en cuenta los factores críticos en común para el éxito, dicha comparación se realiza tomando empresas que en prácticas anteriores han permitido conocer más de estas y que ya cuentan con años de experiencia en el mercado, con un puntaje de 2,64% se logra identificar que frente al 3,44% de café los comuneros, café el gran campesino es ultimo frente a los cuatro competidores, pero muy cerca de café la vereda siendo esta una marca con trayectoria, se evidencia aspectos importantes en los cuales se debe generar estrategias de mejora como puntualmente lo son infraestructura, posicionamiento y catálogo el producto.

7. Formulación Estratégica

7.1 Estrategias de mercadeo

Tabla 43

Selección y priorización de estrategias

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Indicador	Frecuencia
Mercado	Enaltecer las características principales del producto	Obtener títulos que certifiquen la calidad del producto	Toda la compañía	Encuesta sobre calidad del producto	Semestral
	Generar sorteos promocionales	Generar sorteos virtuales por medio de las redes sobre bonos redimibles en las presentaciones de café	Gerencia	Aumento de seguidores y ventas	Quincenal
	Implementar redes sociales que permitan el	Aumentar el número de seguidores y ventas por medio de	Gerencia	Contenido social	Semanal

	fortalecimiento de la marca	promociones por compras			
	Segmentar el nicho de mercado hacia consumidores de productos saludables	Consolidarnos como caficultores amigables con el medio ambiente generadores de productos sanos	Gerencia	Consolidación en nichos de mercados nuevos	Mensual
Operativo	Estandarizar los procesos productivos para el cumplimiento de estándares de calidad	Implementar procesos corporativos sobre las actividades y procesos	Gerencia	Ahorro de tiempo en producción y optimización de suministros	Mensual
	Evaluación de procesos y aprovechamiento de productos	Medir la cantidad de productos no aprovechados	Gerencia	Inspecciones de cumplimiento	Trimestral
	Planificación de horarios	Distribución de tareas, tiempos e insumos	Toda la organización	Reuniones de seguimiento	Semanal
Financiera	Mantener seguimiento a los gastos analizando incrementos y disminución de gastos	Tener control periódico respecto a los estados financieros, gastos, servicios y compra de insumos	Gerente/Contador	Cumplimiento de presupuesto y estado de resultados	Trimestral
	Estabilizar los precios de insumos frente a los proveedores	Generar convenios con los proveedores que permitan mejores precios y mayor estabilidad	Gerencia	Convenios concretados	Semestral
	Mantener al día pagos de obligaciones bancarias y proveedores	Controlar periodos de pago que permitan generar fechas de facturación puntuales	Gerencia	Informes	Mensual
Sostenibilidad	Manejo de productos biodegradables y orgánicos	Implementación de productos orgánicos como fertilizantes, control plagas empaques, biodegradables...	Toda la empresa	Informe de cantidades implementadas	Semestral

Responsabilidad social	Implementar planes sobre el manejo de residuos	Realizar compostaje de los residuos sólidos y líquidos de la producción y generar manejo a los líquidos que generan los lixiviados del café	Toda la empresa	Informe respecto a cantidad de abono comportado	Semestra 1
	Estandarizar protocolos de contratación con el fin de no afectar la producción continua de la empresa	Realizar pre selecciones que permita mejorar la toma de decisiones sobre contratación, definir el perfil del colaborador respecto a las tareas a cumplir	Gerente	Protocolos a cumplir	Anual
	Incentivar a la comunidad del sector al cuidado de las fuentes hídricas y a la implementación de productos naturales	Dar a conocer los resultados que se generan con productos orgánicos, más económicos y la importancia de ser autosostenibles y cuidadores del medio ambiente	Gerente/Toda la empresa	Encuesta de asistentes a charlas sociales	Semestra 1
	Priorizar la calidad de vida de los colaboradores respecto al ambiente laboral, profesional y familiar	Mantener un ambiente laboral amigable, incentivar el desarrollo profesional de los colaboradores, celebrar logros personales y realizar integraciones familiares por parte de la empresa de forma anual	Gerente	Brindar el mejor ambiente laboral	Mensual/ Anual
	Inspirar sentido de pertenencia hacia los productores del sector posicionando el café como producto y economía típica	Dar a conocer a los clientes, proveedores y posibles consumidores, a través de distintos medios de comunicación	Gerente	Generar publicidad exaltando la importancia del producto	Trimestral

Fuente: Elaboración propia

8. Cronograma

SMT	SEMESTRAL
T	TRIMESTRAL
M	MENSUAL
Q	QUINCENAL
S	SEMANAL
D	DIARIO

CRONOGRAMA ANUAL																	
AREA DE DESARROLLO	Nº	TAREAS A REALIZAR	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	INDICADORES	RESPONSABLE	
MERCADERO	1	GENERAR LA MAYOR CAPACIDAD PUBLICITARIA QUE PERMITA ATRAER A LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ DANDO A CONOCER LOS MEJORES ATRIBUTOS DE NUESTRO PRODUCTO.	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Inclusión en el mercado	Gerente	
	2	GENERAR MASIVIDAD PUBLICITARIA INTERACTIVA POR MEDIO DE APPS DE META TOMANDO A TIK TOK COMO APP PRINCIPAL HACIENDO PARTE A NUESTROS CLIENTES DE LAS PUBLICIDADES INTERACTIVAS.	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	Cntidad de seguidores, publicidad compartida, likes y comentarios	Gerente	
	3	GENERAR PROMOCIONES MENSUALES QUE COINCIDAN CON FECHAS FESTIVAS ENLAZADAS CON LA PUBLICIDAD QUE SE GENERE SORTENADO BONOS Y PRODUCTOS GRATUITOS POR PARTICIPAR.	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Cantidad de compras realizadas y bonos suministrados	Gerente	
	4	CREAR CANALES DOMICILIARIOS QUE PERMITAN LA FACILIDAD DE COMPRA Y ENVIO DE PRODUCTOS, GENERANDO SEGURIDAD Y AGILIDAD EN EL CONSUMO.	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	Cantidad de pedidos entregación a satisfacción y pedidos con novedades en su entrega	Gerencia y colaboradores	
OPERATIVO	5	GENERAR UN MAPA DE PROCEDIMIENTOS PARA CADA UNO DE LOS PERFILES LABORALES PERMITIENDO EFICIENCIA EN LOS TRABAJOS.	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Opiniones sobre el desarrollo de los mismos colaboradores	Gerencia	
	6	IMPLEMENTAR UN SISTEMA QUE PERMITA APROVECHAR LOS INSUMOS, EL APROVECHAMIENTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS.	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	Cantidad de materia prima utilizada y productividad generada	Gerencia	
	7	DISPONER METAS INDIVIDUALES QUE PERMITAN A LOS COLABORADORES BUSCAR UN OBJETIVO CUMPLIBLE Y MOTIVAR SU LABOR DIARIA	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Medición de rendimiento por tareas ejecutadas	Gerencia	
FINANCIERA	8	IMPLEMENTAR UN SISTEMA CONTABLE QUE PERMITA LLEVAR LOS MOVIMIENTOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	Datos fiscales sobre ingresos y salidas	Gerencia	
	9	GENERAR NEGOCIACIONES CON AQUELLOS PROVEEDORES POTENCIALES CON EL FIN DE MANTENER BAJOS LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Compras realizadas	Gerencia	
	10	IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE INVENTARIOS QUE PERMITA LLEVAR UN CONTROL SOBRE EL CONSUMO Y EL STOCK DE BODEGA DE SUMINISTROS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	No interrumpir el flujo de producción manteniendolos con suficientes suministros	Gerencia y colaboradores	
SOSTENIBILIDAD	11	CONTROLAR EL DESTINO DE LOS RESIDUOS OLIDOS Y LIQUIDOS QUE SE GENEREAN EN LA PRODUCCIÓN.			T			T			T			T	Cantidad de productos compostados,	Gerencia y colaboradores	
	12	ELABORAR PUNTOS DE RECICLAJE, COMPOSTAJE Y CONTROL DE RESIDUOS O SOBANTES GENERADOS DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	Ayudar al destino de residuos y buscar la certificación sello verde	Gerencia y colaboradores	
	13	VERIFICAR EL FLUJO DE CONTRATACIÓN Y LA VERIFICACIÓN SOBRE HOJAS DE VIDA DE NUESTROS COLABORADORES PERMITIENDO QUE ESTAS ESTEN ACTUALIZADAS CONFORME A SU ESTADO PROFESIONAL Y FAMILIAR						SMT						SMT	Cantidad personal vinculado y hojas de vida archivadas	Gerencia	
RESPONSABILIDAD SOCIAL	14	GENERAR CAPACITACIONES A CADA UNO DE NUESTROS COLABORADORES, FORTALECER SU AMOR POR LA EMPRESA Y PERMITIR ESPACIOS DE RECREACIÓN QUE PERMITAN CONOCERSE MAS ENTRE EL GRUPO LABORAL						SMT						SMT	Certificaciones sobre capacitaciones realizadas y encuestas al personal	Gerencia	
	15	CONTRATAR CON PROVEEDORES QUE SEAN DEL SECTOR, BUSCANDO EL CRECIMIENTO MUTUO Y EL FORTALECIMIENTO DE ECONÓMICO DEL SECTOR			T			T			T			T	Cantidad de proveedores	Gerencia	
	16	DENTRO DE LAS VACANTES DISPONIBLES GENERAR OPORTUNIDADES LABORALES PARA HABITANTES DEL SECTOR AYUDANDO A LA DISMINUCIÓN DEL DESEMPLEO REGIONAL						SMT						SMT	Cantidad personal vinculado	Gerencia	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

	FORMATO DE SEGUIMIENTO ESTRATEGICO						
	CAFÉ EL GRAN CAMPESINO						
Ciudad:							
Fecha:							
Área:							
					INFORME N°		
					TIPO DE INFORME		
TIPO DE E							
TAREA A DESARRO LLAR							
REGISTRO DE SEGUIMIENTO							
CODIGO	CONCEPTO						
DESCARG							
FIRMA					FIRMA		
GERENTE					CARGO DEL RESPONSABLE		

El formato anterior permitirá realizar seguimiento de las estrategias respectivas a cada área (Mercado, sostenibilidad, operativa, financiera, responsabilidad social), con el fin de identificar fecha de relación a la labor realizada, área responsable de la ejecución, que trabajos o estrategias se generaron y cuáles son las proyecciones que se tiene respecto a tareas futuras, información sobre novedades o descargos necesarios por conocimiento dentro del protocolo y por su puesto la firma de responsable y quien consolida el trabajo realizado.

La implementación de este formato como estrategia designada a las distintas áreas de la empresa, permitirá la asignación de personalidades y el debido control sobre las actividades realizadas.

10. Control y evaluación

10.1 Cuadro de mando: Balanced Score Card

Tabla 45

Cuadro de mando: Balanced Score Card

Perspectiva	Objetivo	Meta	Responsable	Periodo	Iniciativa
Finanzas	Aumentar las ventas	Incrementar en un 7% las ventas	Gerencia	Semestral	Crédito para distribuidores
	Disminuir los costos	Reducir los costos de producción en un 5%	Gerencia	Semestral	Control de inventarios
	Incrementar la utilidad	Aumentar el margen de ganancia en un 3%	Gerencia	Semestral	Control de proveedores
Clientes	Fidelizar clientes	Aumentar en un 20% la fidelización de clientes	Organización	Mensual	Beneficios para clientes potenciales
	Atención al cliente	Aumentar el control de PQRS en un 5%	Gerencia	Mensual	Orientación al cliente por personal capacitado
Procesos internos	Servicio eficaz y eficiente	Disminuir tiempo de entrega en un 3%	Colaboradores	Mensual	Personal calificado y alta capacidad de almacenamiento
	Tecnificar los procesos de producción	Generar un aumento de mejora por parte de los empleados en un 7%	Toda la organización	Mensual	Medir el nivel de mejorar respecto a los procesos realizados
Aprendizaje organizacional	Controlar los procesos internos mediante auditorias	Reducir en un 50% los hallazgos negativos	Gerencia	Semestral	Auditoria de procesos
Aprendizaje organizacional	Posicionar la marca	Aumentar los puntos de venta del producto en un 10%	Toda la organización	Semestral	Estrategias de marketing y medios digitales

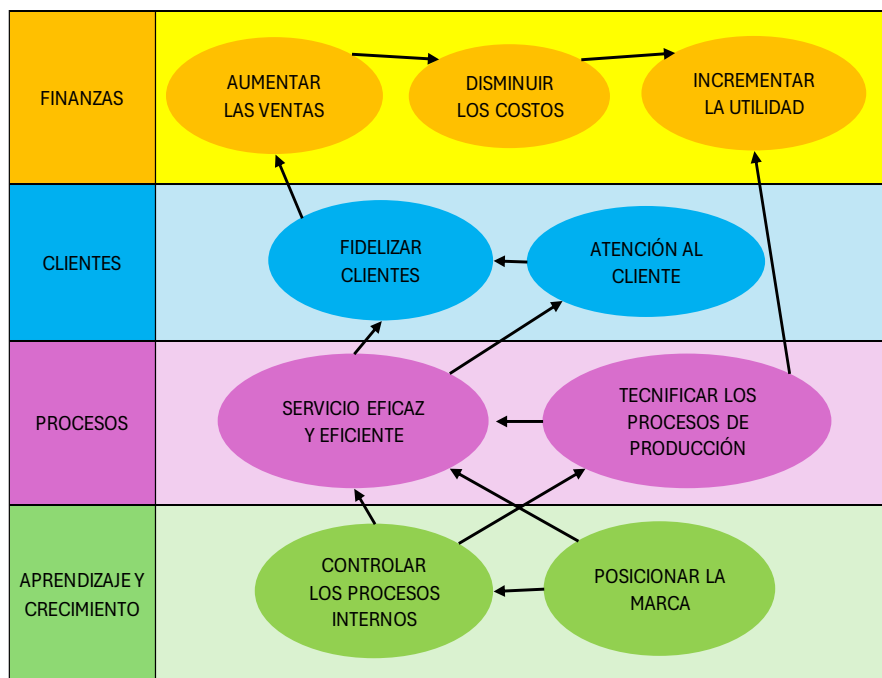
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los datos obtenidos por medio de la matriz balance score Card, se obtuvieron objetivos alineados con el crecimiento deseado respecto a la empresa principalmente el porcentaje a abarcar sobre las metas registradas, por lo tanto, se realizó el siguiente mapa estratégico con el fin de identificar la secuencia de elaboración y la interacción que estas tienen entre sí.

10.2 Mapa estratégico (batería de indicadores)

Figura 30

Mapa estratégico (batería de indicadores)



Fuente: Elaboración propia

Referencias Bibliográficas

Gerald, C. N., Rosegrant, M. W., Koo, J., Robertson, R., & Sulser, T. (Octubre de 2009).

Cambio climático: El impacto en la agricultura y los costos de adaptación. Obtenido de https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/AGRO_Noticias/docs/costo%20adaptacion.pdf

Juan, P. J. (Junio de 2017). Identificación y evaluación de impactos ambientales en el Campus Ciudad Universitaria, Universidad Autónoma del Estado de México, Cerro de Coatepec, Toluca México. *Acta universitaria*, 27(3), 56.

Maps. (2024). *Oiba Santander*. Obtenido de

<https://www.google.com/maps/place/Oiba,+Santander/@6.1763955,-73.3411774,1081m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x8e69fa8cab04b635:0xcb4e436d4f25c01b!8m2!3d6.267525!4d-73.299983!16s%2Fg%2F11byn035gl!5m2!1e1!1e4?entry=ttu>

Morales, A. N. (14 de Septiembre de 2021). Las empresas de café han crecido hasta 80% en sus ventas en lo corrido de este año. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-empresas-de-cafe-han-crecido-hasta-80-en-sus-ventas-en-lo-corrido-de-este-ano-3231889>

OECD. (2024). Economy. Obtenido de

<https://www.oecd.org/en/topics/economy.html#:~:text=Nota%20de%20Pa%C3%ADs%20-%20Colombia,la%20mayor%20parte%20de%202024.>

SurveyMonkey. (2024). *Calculadora del tamaño de muestra*. Obtenido de

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Vargas, F. (18 de Noviembre de 2021). Ranking Departamentos productores de café 2021.

Obtenido de <https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2021/11/18/ranking-departamentos-productores-de-cafe-2021/>

Link referencia Normas Iso

http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/2832/1/Eljure_%20Dunque_2017_TG.pdf

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/8ac8b3e0-9ad6-4c65-8080-13f0b6faa55a/content>

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

<https://www.anla.gov.co/evaluacion-de-licencias-ambientales/sector/agroquimicos-y-proyectos-especiales-sela>

<https://perfectdailygrind.com/es/2019/09/12/cafe-de-calidad-y-sostenibilidad-ambiental-como-lograrlos/#:~:text=Desafortunadamente%2C%20las%20malas%20pr%C3%A1cticas%20de,huell a%20ambiental%20de%20su%20cultivo.>

<https://www.nueva-iso-14001.com/2016/07/iso-14001-2015-los-aspectos-ambientales/>

<https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa>

<https://www.sintramites.com/sintramites/General/ComoSerEmpresario.html>

<https://ce.entel.cl/articulos/sociedad-por-acciones-ventajas-y-desventajas/#:~:text=Desventajas%20de%20una%20sociedad%20por%20acciones,->

<No%20puede%20inscribirse&text=Formalidad%20de%20la%20administraci%C3%B3n%3A%20al,la%20direcci%C3%B3n%20de%20la%20sociedad>

<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=638436260474066432>

<https://www.somosmagra.com/es/trilladora-cr-2000-de-la-seccion-magra-de-array-en-colombia-CP55>

<https://www.canalinstitucional.tv/como-calcular-seguridad-social-colombia-2021#:~:text=Del%20porcentaje%20de%20salud%20y,sobre%20el%20valor%20a%20pagar.>

<https://www.buk.co/blog/calculo-vacaciones-formula#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20del%20c%C3%A1lculo%20de,d%C3%ADas%20trabajados%2C%20dividido%20entre%20720.&text=Es%20importante%20recalcar%20que%20el,t tiempo%20desde%20las%20%C3%BAltimas%20vacaciones.>

<https://www.funcionpublica.gov.co/-/servidoras-y-servidores-publicos-reciben-aumento-salarial-de-diez-coma-88-por-ciento-para-este-ano#:~:text=para%20este%202024-,Servidoras%20y%20servidores%20p%C3%ABlicos%20reciben%20aumento,10%2C88%20%25%20para%20este%202024&text=El%20aumento%20responde%20al%20acuerdo,m%C3%A1s%20el%201%2C6%20%25.>

<https://www.youtube.com/watch?v=Z-IVutvogJA>

<https://www.youtube.com/watch?v=2pGVn4Hu-HA>

<https://www.youtube.com/watch?v=9p7iGdABAGA>

<https://image.slidesharecdn.com/ejemplodeclasedofagenricamultinacional-110328160609-phpapp01/75/Ejemplo-de-clase-dofa-generica-multinacional-1-2048.jpg>

<https://es.scribd.com/document/73051842/matriz-dofa>

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76665/1/cafe_granja_esperanza.pdf

<https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1555970798.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=uBKLtAiLP4A>