

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ



ERIKA JOHANA NIETO CARMONA

UNIVERSIDAD "EAN"  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bogotá D.C

2013

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ



ERIKA JOHANA NIETO CARMONA

Trabajo de grado para Optar al título de Administrador de Empresas

DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO

ANTONIO MESA

PROFESOR ASOCIADO

UNIVERSIDAD “EAN”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bogotá D.C

2013

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá, julio de 2013

**CONTENIDO**

	Pag.
INTRODUCCIÓN	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Formulación del problema	3
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos	4
3. MARCO CONCEPTUAL	5
4. DISEÑO METODOLÓGICO	6
5. RESUMEN EJECUTIVO	7
5.1 Concepto del Negocio	7
5.2 Justificación y antecedentes	7

5.3 Impactos del Proyecto	9
5.4 Estado actual del negocio	12
5.5 Descripción de Productos y/o servicios	13
5.6 Empaque Del Producto	14
5.7 Potencial del mercado en cifras	15
5.8 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	16
5.9 Resumen de las inversiones requeridas	17
5.10 Equipo de trabajo	18
6. ESTUDIO DE MERCADO	19
6.1 Análisis del Sector	19
6.2 Caracterización del producto	25
6.3 Categorías del café	26
6.4 Análisis de mercado	28
6.5 Barreras de entrada y salida	33
6.6 Estudio de mercado	34
6.7 Tendencias del mercado	35
6.8 Definición del segmento meta único	36
6.9 Descripción de los consumidores	37

6.10 Estudio de Mercado	37
6.10.1 Objetivo general	37
6.10.2 Objetivos Específicos	37
6.11 Herramientas de recolección de información	38
6.12 Análisis de la Competencia	48
6.13 Estudio de Precios	51
6.14 Plan de Mercadeo	51
6.14.1 Objetivo General	51
6.14.2 Objetivos específicos	51
6.15 Concepto del Producto o Servicio	52
6.16 Estrategias de Distribución	52
6.17 Estrategias de Precio	53
6.18 Estrategias de Promoción y Comunicación	54
6.19 Estrategias de Servicio	55
6.20 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	56
6.21 Proyección de Ventas	57
6.22 Plan de Introducción al mercado	62
7. ASPECTOS TÉCNICOS	63

7.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	63
7.2 Descripción del Proceso	63
7.3 Características de la tecnología	64
7.4 Materias primas y suministros	67
7.5 Localización	67
7.6 Plan de Producción	69
7.7 Procesamiento de órdenes y control de inventarios	71
7.8 Capacidad de Producción	72
7.9 Planes de control de calidad	73
7.10 Procesos de investigación y desarrollo	74
7.11 Plan de Compras	75
7.12 Costos de Producción	76
7.13 Infraestructura	78
7.14 Mano de obra requerida	79
8. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	80
8.1 Misión	80
8.2 Visión	80
8.3 Análisis DOFA	80

8.4 Organigrama	82
8.5 Perfiles y funciones	83
8.6 Esquema de contratación y remuneración	84
8.7 Esquema de Gobierno corporativo	85
8.8 Aspectos Legales	86
8.9 Estructura Jurídica y tipo de sociedad	88
8.10 Regímenes Especiales	89
8.11 Gastos Administrativos y de personal	91
8.12 Gastos de Puesta en Marcha	93
8.13 Organismos de Apoyo	95
9. ASPECTOS FINANCIEROS	96
9.1 Balance General	96
9.2 Estado de resultados	97
9.3 Flujo de caja	99
9.4 Flujo de Efectivo	105
9.5 Indicadores financieros	106
9.6 Conclusiones financieras	107
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

**CONTENIDO DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Consumo de Café gourmet	40
Gráfico 2 Rango de edad	41
Gráfico 3 Género	41
Gráfico 4 Estado Civil	42
Gráfico 5 Estrato social	42
Gráfico 6 Tipo de café que consume	43
Gráfico 7 Aspectos más importantes en la elección	43
Gráfico 8 Marcas preferidas	44
Gráfico 9 Frecuencia de compra	44
Gráfico 10 Cantidad que compra	45
Gráfico 11 Lugar de compra	45
Gráfico 12 Nivel de satisfacción	46
Gráfico 13 Disposición para comprar Café del Eje	47

## **CONTENIDO DE MAPAS**

Mapa 1 Localización	69
---------------------	----

## **CONTENIDO DE FOTOS**

Foto 1 Finca La Cabañita	69
--------------------------	----

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma	11
Tabla 2 Producción anual	12
Tabla 3 Inversiones requeridas	17
Tabla 4. Producción de café sacos de 60 kg	19
Tabla 5. Exportaciones de café sacos de 60 kg	19
Tabla 6 Producción mensual de café en Colombia	20
Tabla 7 Volumen de Café mensual - Consumo nacional	21
Tabla 8 Volumen de exportaciones por destino	22
Tabla 9 Población localidad de Chapinero	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Tabla 10 Población por UPZ	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Tabla 11 Barreras de entrada	33
Tabla 12 Barreras de salida	33
Tabla 13 Análisis de la Competencia	49
Tabla 14 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	57
Tabla 15 Proyección de ventas año 1	58
Tabla 16. Proyección de ventas año 2	59

Tabla 17. Proyección de ventas año 3	60
Tabla 18. Proyección de ventas año 4	61
Tabla 19. Proyección de ventas año 5	62
Tabla 20 Ficha Técnica Café del Eje	64
Tabla 21 Plan de Producción año 1	70
Tabla 22 Plan de Producción año 2	70
Tabla 23. Plan de producción año 3	71
Tabla 24. Plan de producción año 4	71
Tabla 25. Plan de producción año 5	71
Tabla 26 Control de inventarios Año 1	72
Tabla 27 Capacidad de producción	73
Tabla 28. Plan de compras a 5 años	76
Tabla 29 Costos de producción año 1	77
Tabla 30 Análisis DOFA	81
Tabla 31 Perfiles y funciones	84
Tabla 32 Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad	89
Tabla 33 Gastos Administrativos y de personal Año 1	92
Tabla 34. Gastos Administrativos y de personal Año 2	92
Tabla 35. Gastos Administrativos y de Personal Año 3	93

Tabla 36. Gastos administrativos y de personal Año 4	93
Tabla 37. Gastos administrativos y de personal Año 5	93
Tabla 38 Inversión en Preoperativos	94
Tabla 39 Balance General	97
Tabla 40. Estado de resultados	98
Tabla 41. Flujo de caja	100
Tabla 42. Flujo de efectivo	106
Tabla 43. Indicadores financieros	107

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en el diseño del plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de café gourmet, 100% colombiano, premiado como tasa a la excelencia por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. La intención es comercializar el café molido tradicional y se le agregará la innovación al segundo producto con el café clavos y canela, diferenciador de los demás ofrecidos en el mercado, pues hasta el momento no existe un café gourmet saborizado 100% colombiano.

Los objetivos de este plan de negocios se centran en desarrollar el estudio de mercados que permita identificar la demanda de este producto, el estudio de los aspectos técnicos, organizacionales y legales necesarios para la operación y desarrollo del proyecto, y la evaluación financiera del mismo.

Este negocio será liderado por una familia cafetera con amplio conocimiento en los temas relacionados con la producción de café. Familia que encontró la oportunidad de negocio en el momento que la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia premio la calidad del café de su finca en el año 2012.

Sin importar el tipo de clima, tomar una taza de café es la excusa perfecta para tener cualquier tipo de reunión. En muchos países entre esos Colombia, el consumo de café es más que una cultura. Esto se convierte en una oportunidad para la presente idea de negocio, toda vez que el producto que se pretende comercializar, tiene bastante demanda en el mercado con una alta tendencia en el consumo de café tipo gourmet.

El presente plan de negocio tiene varias ventajas, entre las que se pueden mencionar el manejo del producto desde su producción hasta su comercialización, origen, calidad y las características climáticas apropiadas donde se produce.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema planteado como origen de la idea de negocio es la existencia de consumidores de café gourmet insatisfechos, que buscan calidad, innovación en el sabor y origen 100% Colombiano, conscientes de que el café que consumen es una mezcla de cafés de 3 o más países que adquieren a un precio elevado.

Como elemento adicional sin ser el menos importante, la idea de negocio surge de un interrogante de los propietarios de la finca cafetera ¿Si se produce un café de alta calidad gracias a las correctas prácticas agrícolas aplicadas, porque venderlo a un precio tan bajo como el que paga la Federación Nacional de Cafeteros, cuando los mismos propietarios lo pueden comercializar?

### **1.1 Formulación del problema**

¿Es viable el desarrollo de un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de café, como solución parcial al déficit que hay en el mercado de un café 100% colombiano, gourmet, con innovación en el sabor, premiado por la Federación Nacional de Cafeteros, y a un precio justo con proyección a cinco años?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de café gourmet, 100% colombiano, premiado como tasa a la excelencia por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, el cual se comercializará en la ciudad de Bogotá Cundinamarca, dentro de un escenario temporal para los próximos cinco años.

### **2.2 Objetivos específicos**

Realizar el estudio de mercado para café gourmet en la ciudad de Bogotá-Cundinamarca, Localidad de Chapinero, específicamente Chicó Lago, población que corresponde a 16.700 personas de los estratos 4, 5 y 6 con edades entre 20 y 60 años, con el objetivo de cuantificar las ventas potenciales y posibilitar las proyecciones de demanda del producto, incluyendo las estrategias de la mezcla de mercadeo.

Desarrollar el estudio técnico para la constitución de la empresa sobre las necesidades, requerimientos, aspectos organizacionales, legales y procesos operativos necesarios.

Elaborar un estudio financiero a 5 años con las inversiones, ventas y costos del proyecto, teniendo en cuenta los indicadores financieros y sus respectivas conclusiones para conocer la rentabilidad y viabilidad del negocio.

### 3. MARCO CONCEPTUAL

**Café gourmet:** Es la denominación que se le da al tipo de café seleccionado desde la semilla, producido en el clima y altura apropiada para su correcta maduración, floración y crecimiento de frutos.

**Café molido:** Es la reducción del café en partículas más o menos finas listas para la preparación.

**Aroma:** Este se produce durante la torrefacción, ya que solo se despliegan bajo el efecto del calor. Es un fenómeno que se presenta entre las proteínas, ácidos e hidratos de carbono.

**Acidez:** Es el sabor que se nota en los laterales de la parte superior de la lengua.

**Cuerpo:** Designa la fuerza, la intensidad del café, y también la densidad y la consistencia del brebaje.

**Cereza:** Es el fruto de la planta cuando aún está con los dos granos de café. En el caso del caracolí se puede encontrar un solo grano.

**Cafetal:** Es la plantación de los cafetos.

**Cosecha:** Es la temporada donde se produce más café.

**Cafetero:** Persona dedicada a la recolección del café y/o su comercialización.

#### **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

Se realizó una investigación de campo con fuentes de información primaria y secundaria.

En la fuente primaria se realizaron encuestas en la ciudad de Bogotá, las cuales permitieron caracterizar el nicho de mercado al cual estará orientado Café del Eje, personas con edades entre 20 y 60 años, estratos del 4 al 6, los cuales en su mayoría se encuentran insatisfechos con la calidad de café que consumen actualmente.

Se utilizaron datos secundarios externos como Internet, Bibliotecas, supermercados y entidades como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Comités Departamentales de Cafeteros de Colombia, Organización Internacional del Café, DANE y Cámara de Comercio las cuales brindan los datos necesarios para conocer, calcular y analizar el sector al que se dirigirá Café del Eje.

## **5. RESUMEN EJECUTIVO**

### **5.1 Concepto del Negocio**

Este proyecto se centra en la creación de una empresa que produce y comercializa café molido 100% colombiano, gourmet, el cual fue premiado en el año 2011 por el Comité Departamental de Cafeteros de Caldas, tanto en su prueba de taza como en su análisis físico de producción. Análisis en el que evalúan fragancia, aroma, acidez, cuerpo y sanidad, calificando la bebida en forma integral como excelente, gracias a las buenas prácticas agrícolas aplicadas en la finca la cabañita.

El portafolio que se ofrecerá será el siguiente:

- Café gourmet molido – tradicional – 500gr
- Café gourmet molido - clavos y canela - 500gr

### **5.2 Justificación y antecedentes**

El momento en el que el café producido en la finca la Cabañita, ubicada en el Municipio de Palestina – Caldas recibe distinción de honor del Comité de Cafeteros de Caldas, tanto en su prueba de taza como en su análisis físico de producción, surge la idea de crear una empresa de café gourmet con alta calidad 100% colombiano, e innovador debido a su sabor natural incorporado de clavos y canela, y que reúna ciertas características inherentes al creador de empresa, no solo nace para el beneficio de unos cuantos que en este caso serían los empresarios, sino que también se convierte en la oportunidad de que el consumidor deguste una bebida con calidad y que en su totalidad sea producida en Colombia, ya que la

mayoría de colombianos no se percatan de que el café que están consumiendo no es el mejor café del mundo (café colombiano), y que en cambio si están consumiendo la mezcla de cafés de 3 o más países, pues en el caso de los caficultores colombianos eligen vender más del 95% de la cosecha a otros países, teniendo en cuenta que ellos lo pueden pagar más caro que el colombiano común.

Desde el punto de vista empresarial es muy buen negocio exportar casi la totalidad del café producido, pero no es razonable que el café colombiano se disfrute en el resto del mundo y no donde se produce.

Ahora. Ofrecer un café gourmet, 100% colombiano, y adicionarle un valor agregado como el sabor de los clavos y la canela al estilo del café que preparaba la abuela en las fincas cafeteras, es un atributo y una oportunidad para invitar al consumidor a conocer un café que le ofrezca un delicioso sabor, aroma, origen y calidad gourmet acompañado de un precio justo, cumpliendo con las expectativas de aquel que se encuentra insatisfecho con la calidad de los productos que ofrece el mercado, o descontento al pagar el alto costo de los que cumplen con sus necesidades.

Otra justificación para la creación de esta empresa es la necesidad de incentivar el consumo de café que por estas épocas, es de 1,8 kilos por persona al año, lo cual concluye que Colombia es uno de los países con menos consumo per cápita en todo el mundo comparado con Brasil, donde el consumo pasó de 2,4 kilos por persona al año en 1986, a niveles de 6,0 kilos en un plazo de 20 años. (R, 2011)

Sería muy gratificante poder liderar una empresa familiar en la que se pueda no solo garantizar el retorno monetario a los accionistas, sino también generar un desarrollo sostenible tanto en la producción como en las ventas y recurso humano, ayudando a cumplir a

cabalidad con las estrategias propuestas en el presente plan de negocios, de tal manera que Café del Eje esté posicionado en el mercado a mediano plazo, como una empresa con buen nombre reconocida por su calidad.

### **5.3 Impactos del Proyecto**

#### **Impacto en los consumidores**

Para Café del Eje es importante utilizar como estrategia en los clientes potenciales, la ilustración de que los colombianos no consumen el mejor café del mundo el cual se produce en el País, y que en cambio si se consume el tradicional tinto con mezclas de granos procedentes del Ecuador, Perú, Brasil, Guatemala y México prefiriendo vender el 95% de la cosecha a casi el doble del precio en el exterior, según (Duarte, 2012).

Esta razón de peso puede cambiar la mentalidad de los consumidores, y más bien pueden optar por degustar una bebida a un precio justo, producida 100% en Colombia, gourmet, con la opción de conocer una mezcla diferente como es el café clavos y canela, aprendiendo a valorar lo que se cosecha con esfuerzo en Colombia. La población que se podría ver impactada se puede encontrar en el mercado meta el cual está ubicado en la Localidad de Chapinero, más específicamente en Chicó Lago, población que corresponde a 16.700 personas de los estratos 4, 5 y 6 con edades entre 20 y 60 años.

El café que se va a ofrecer inicialmente en dicho segmento puede incentivar en gran manera a que las empresas tostadoras de café, se comprometan con vender un café 100% colombiano. Y al estar respaldado por la marca 100% colombiano, se trasmite al consumidor que cumple con ciertos estándares de calidad.

### **Impacto Socio ambiental**

La empresa ha decidido emplear a las mujeres cabeza de familia del municipio de Palestina Caldas, para que realicen los procesos de recolección de cereza, selección de almendras y empacado del producto, con el fin de brindarle un sustento fijo a estas mujeres y a quienes dependen de ellas.

La finca la cabañita es guardián del agua potable, y por esto es muy cuidadosa en los insumos agrícolas utilizados durante la producción del café. De esta manera protege este importante recurso natural que es consumido por la comunidad.

### **Impacto en el Mercado.**

El mercado del café localizado en la zona donde se encuentra el segmento meta se verá afectado, puesto que las empresas tostadoras que no comercializan café 100% colombiano y que no están innovando, perderán especialmente los clientes exclusivos que aprecian la calidad y el sabor del verdadero café colombiano.



#### 5.4 Historia y Estado actual del negocio

Café del Eje se produce como lo dice su nombre en el eje cafetero, finca la cabañita del municipio de Palestina Caldas, a una altura de 1.630 mnsnm, predio que la familia Nieto Carmona adquirió en el año 2007, con el propósito de tener una finca cafetera tecnificada y obtener un mejor precio al vender su producto a la Federación Nacional de Cafeteros. Esta finca estaba sembrada en un área de 5 hectáreas con 18.000 árboles de cafeto en diferentes etapas de su producción separados por lotes. Una vez se adquiere este predio se empezó a disminuir en cantidades significativas las fumigaciones y abonos con químicos, para reemplazarlos por abonos más orgánicos.

Actualmente, la finca es administrada por uno de los propietarios el Sr. Rubén Nieto, Administrador agropecuario, quien actualmente trabaja con la misión de producir un café de especialidad manteniendo las mejores prácticas agrícolas y amigables con el medio ambiente.

Para el presente Plan de negocios se tendrá en cuenta solamente el 20% del total de la producción de la finca, la cual se encuentra en un lote de 1 hectárea con 3.125 árboles de cafeto con una producción anual que normalmente se comporta de la siguiente manera:

**Tabla 2 Producción anual**

PRODUCCIÓN ANUAL					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Recolección anual de café cereza en libras</b>	6.552	8.423	5.615	9.360	6.552
Transformación a café seco (79,2% del café cereza) en libras	5.189	6.671	4.447	7.413	5.189
Transformación a café tostado (64% del café cereza) en libras	4.193	5.391	3.594	5.990	4.193
Producción café molido en libras	4.193	5.391	3.594	5.990	4.193

Las variedades de café sembrado son Castillo y en su mayoría variedad Colombia, es producido bajo los más altos estándares de calidad para venderlo a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y poder obtener un precio de calidad flo, el cual en comparación con un café que se produce normalmente en una finca cafetera es mucho mayor.

Hace 1 año se está vendiendo café al propietario de 4 locales de café de la Ciudad de Manizales - Caldas, por medio de un contrato verbal con un pedido de 100 libras de café mensuales.

Hace aproximadamente 15 meses el café se está comercializando a domicilio en la ciudad de Bogotá entre Familiares, Amigos y referenciados con un pedido mensual de 40 libras.

### **5.5 Descripción de Productos y/o servicios**

Café del Eje ofrece un producto que cumple con las ideales características de calidad como lo son el aroma, sabor y consistencia; premiado y bien calificado por el Comité Departamental de Cafeteros de Caldas, tanto en su prueba de taza como en su análisis físico de producción, gracias a las buenas prácticas agrícolas aplicadas en la finca la cabañita.

Además de ofrecer al mercado la calidad de este café, se le agregará innovación con el café clavos y canela, diferenciador de los demás ofrecidos en el mercado, pues hasta el momento no existe un café gourmet saborizado 100% colombiano.

Este producto no contiene preservantes ni conservantes, tiene saborizantes naturales en el caso del Café clavos y canela.

El Portafolio que se ofrecerá será el siguiente:

- Café gourmet molido – tradicional – 500gr
- Café gourmet molido - clavos y canela - 500gr

## 5.6 Empaque Del Producto

El producto se empaqueta en bolsas flowpack plateado mate de 500 gr. de material trilaminado, con estructura de poliéster + metalizado + polietileno de baja densidad, con barrera a la luz, al vapor de agua y al oxígeno, cinta resellable y válvula desgasificadora la cual permite cierta salida del gas pero impide la entrada de oxígeno protegiendo el aroma, pudiendo ser guardado hasta por seis meses.

- Rotulado del producto.

El rotulado estará pegado a un sticker con la información para el consumidor la cual contendrá:

Identificación del productor (Logotipo, nombre).

Nombre del producto

Identificación de origen

Tipo de tostión

Contenidos netos

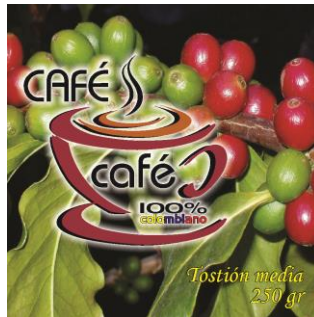
Fecha de vencimiento

Condiciones de conservación

Ficha con la historia del producto

(La información estará de acuerdo con lo establecido en la resolución No 5109 de 2005 del Ministerio de la Protección Social)

El logotipo será el siguiente con el nombre de Café del Eje:



### **5.7 Potencial del mercado en cifras**

De acuerdo a (Universidad Distrital Francisco José de Caldas) la cual brinda información acerca de las características de la Ciudad de Bogotá, se observó que en su condición de Capital del país, se encuentra el mercado potencial para Café del Eje tomando en cuenta varios factores:

- Es la ciudad con mayor captación en el sistema financiero por valor de \$103.588.557, según el último estudio en el año 2010 de la cámara de comercio de Bogotá.
- Es la ciudad con menor porcentaje de necesidades básicas en el país (9,2%).
- Da cabida a miles de habitantes provenientes de todos los rincones del país
- Es el principal centro geográfico, industrial, económico y cultural del país.
- En las industrias más importantes que se concentran en la ciudad son las de alimentos.
- Tiene fácil acceso de productos provenientes de otras ciudades.

### **5.8 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor**

- Tener el control del producto en todos sus procesos de producción y comercialización.
- Ofrecer un café 100% colombiano y de alta calidad sin ser mezclado con cafés de otros países como lo hace la competencia.
- Vender el producto a un precio justo
- Gerencia con profesional en administración de empresas.
- Empleados con el conocimiento necesario del sector cafetero.

Como propuesta de valor sobresale ofrecer un café 100% colombiano, gourmet, premiado por la tasa excelencia y con la innovación del sabor a clavos y canela.

## 5.9 Resumen de las inversiones requeridas

Tabla 3 Inversiones requeridas

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS (A 6 MESES)</b>		
gerente administrativo		600.000,00
gerente de produccion		1.800.000,00
Otros gastos		1.080.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.480.000,00</b>

<b>MAQUINARIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Despulpadora	1	\$ 1.000.000
Dinamo	1	\$ 400.000
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>		<b>1.400.000,00</b>

<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Machetes	3	\$ 8.000,00	\$ 24.000
Limas	5	\$ 5.000,00	\$ 25.000
Costales	200	\$ 400,00	\$ 80.000
Palines	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000
Cocos recolectores	10	\$ 10.000,00	\$ 100.000
Fumigadora de espalda 20 lt	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 659.000</b>

<b>INSUMOS</b>	<b>costo 6 meses</b>
Dap (Fosfato diamónico)	\$ 160.000,00
Urea	\$ 112.000,00
Kieserita	\$ 100.000,00
Potasio	\$ 104.000,00
Fentopen	\$ 126.000,00
Agua	\$ 150.958,08
Luz	\$ 120.766,46
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>costo 6 meses</b>
Desrame cafetal viejo	\$ 225.000,00
Recogida - retirada material grueso	\$ 125.000,00
Zoqueo	\$ 150.000,00
Desyerba con machete	\$ 125.000,00
Aplicación con bomba de espalda	\$ 225.000,00
Abonada	\$ 75.000,00
Recolección de café	\$ 874.125,00
Despulpado -lavado – secado	\$ 291.375,00

Bulteadores	\$ 30.500,00
Torrefacción y empackado por libra (Outsourcing)	\$ 3.773.952,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 6.768.676,54</b>

<b>COSTO DEL LOTE CON LOS CAFETOS EN PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 20.000.000,00</b>
---	-------------------------

<b>cursos capacitación de café</b>	<b>\$ 1.000.000,00</b>
<b>permisos y licencias</b>	<b>\$ 1.000.000,00</b>
<b>Imprevistos</b>	<b>\$ 200.000,00</b>
<b>página web</b>	<b>\$ 1.000.000,00</b>

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.507.676,54</b>
--------------	-------------------------

### 5.10 Equipo de trabajo

Serán los propietarios de la finca la Cabañita, Padre, madre e hija. Los dos primeros con toda la experiencia en la producción de café con calidad, catación y con un alto conocimiento en buenas prácticas agrícolas. Dedicados toda su vida a la administración agropecuaria y asesorías a cafeteros vecinos que buscan producir la misma calidad de café de la finca la Cabañita.

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.1 Análisis del Sector

De acuerdo al comunicado de prensa de la FNC, (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013) la producción de café en el año 2013 ha crecido de manera significativa gracias al programa de renovación de cafetales que ha implementado la Federación, con un crecimiento en porcentaje del 36% entre enero y mayo lo cual corresponde en cifras a 4.026.000 sacos de 60 kilos en 2013, frente a los 2.951.000 sacos cosechados en los cinco primeros meses de 2012.

Es importante destacar del mismo comunicado la anotación que se hace en relación con las exportaciones de café entre enero y mayo sumando los 3.678.000 de café producido en el 2013 frente a los 2.789.000 sacos de 60 kilos producidos en el 2012.

En ese orden de ideas se puede ver que si se producen 4.026.000 sacos de 60 kilos en 2013 y se exportan 3.678.000 sacos de 60 kilos se estaría exportando más del 90% del café colombiano, dejando menos del 9% para el consumo interno.

**Tabla 4. Producción de café sacos de 60 kg**

Producción de café sacos de 60 kg	
may-13	937.000
may-12	689.000
Variación	36%

**Tabla 5. Exportaciones de café sacos de 60 kg**

Exportación de café sacos de 60 kg	
may-13	854.000
may-12	590.000
Variación	45%

Para conocer más detalladamente el comportamiento del sector cafetero colombiano año a año a continuación se relaciona el volumen mensual de producción de café, de exportaciones de café y el volumen anual de exportaciones según el destino convirtiéndose en una información relevante para el presente Plan de Negocios, toda vez que el análisis de este sector ayuda al lector a comprender entre muchas otras cosas, la calidad y cantidad de café colombiano que se consume en el país, partiendo de la base que es uno de los mayores productores de café en el mundo con el reconocimiento del café más suave.

Volumen de la producción colombiana de café – mensual.

Miles de sacos de 60 Kg.

**Tabla 6 Producción mensual de café en Colombia**

MES	PRODUCCIÓN
ene-11	908
feb-11	764
mar-11	779
abr-11	523
may-11	673
jun-11	471
jul-11	530
ago-11	466
sep-11	459
oct-11	656
nov-11	845
dic-11	735
ene-12	535
feb-12	571
mar-12	576
abr-12	580
may-12	689
jun-12	714
jul-12	668

ago-12	565
sep-12	519
oct-12	653
nov-12	770
dic-12	904
ene-13	877
feb-13	625

(Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013)

Volumen de café mensual para consumo nacional.

Miles de sacos de 60 Kg.

**Tabla 7 Volumen de Café mensual - Consumo nacional**

MES	2007	2008	2009	2010	2011
enero	89	375	8	-26	60
febrero	11	-104	-75	58	113
marzo	-130	-32	-52	53	-145
abril	16	-28	-205	59	-57
mayo	208	-44	150	246	80
junio	326	100	43	132	-105
julio	48	-1	-26	175	56
agosto	13	73	-77	16	82
Septiembre	-45	-162	-34	0	-12
octubre	285	100	9	175	53
Noviembre	471	18	144	152	71
Diciembre	25	98	33	59	-122
<b>TOTAL</b>	<b>1.317</b>	<b>393</b>	<b>-82</b>	<b>1.099</b>	<b>74</b>
<b>% cosecha</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>-1%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>

(Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013)

Para ilustrar un poco a que países se va la mayor parte de la cosecha, a continuación se relacionan los países de destino.

Volumen de las exportaciones colombianas de café según destino – anual.

Miles de sacos de 60 Kg.

**Tabla 8 Volumen de exportaciones por destino**

PAISES	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>AMERICA</b>						
Estados Unidos	3.864	4.163	3.177	3.073	3.280	2.917
Canadá	555	576	484	570	531	519
Argentina	8	8	7	5	7	7
<b>EUROPA</b>						
Alemania	1.550	1.136	457	335	425	469
Bélgica	776	710	519	571	569	532
Italia	410	392	141	108	122	111
Reino Unido	483	471	323	292	432	296
Suecia	291	266	188	130	115	118
Países Bajos	220	131	62	52	29	46
España	338	282	196	209	250	238
Finlandia	220	224	95	117	132	192
Francia	186	158	186	158	109	116
Dinamarca	59	54	21	19	21	21
Polonia	80	80	12	10	13	14
Portugal	27	40	10	4	7	4
Austria	1	0	0	0	0	0
Grecia	16	22	12	5	3	7
Noruega	153	116	101	115	89	92
Suiza	1	0	0	0	1	7
<b>OTROS PAISES</b>						
Japón	1.325	1.415	1.285	1.401	930	783
Corea del Sur	205	233	218	267	287	215
Australia	54	58	45	55	58	64
Otros	481	550	356	326	325	404
<b>TOTAL</b>	<b>11.301</b>	<b>11.085</b>	<b>7.894</b>	<b>7.822</b>	<b>7.734</b>	<b>7.169</b>

(Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013)

Respecto a la economía cafetera, sector al cual pertenece la idea de negocio, en relación con el PIB nacional, la variación porcentual entre los años 2011-2012 en la Rama Agropecuaria, a la cual pertenece el producto de interés (café) es del 2,6%.

En el año 2012, las exportaciones colombianas crecieron 5,3% comparadas con las realizadas en 2011, Este resultado es explicado principalmente por las ventas externas de varios productos del sector agrícola, excepto el café el cual registró disminución en las exportaciones con un 8%.

al comparar el valor agregado del cuarto trimestre de 2012 con el mismo periodo de 2011, aumentaron las actividades relacionadas con la producción en un 0,7%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el comportamiento del sector se explica por la disminución del cultivo de café en 6,0%.

En el cuarto trimestre de 2012, la producción de café pergamino aumentó en 1,1% comparado con el mismo periodo del año anterior. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, presentó disminución en 8,7%. (Dane, 2013)

Actualmente la economía cafetera se está empezando a recuperar después de muchos años de caída.

Gracias a la transformación de estructura productiva que se ha venido adelantando con los programas de renovación de cafetales se empieza a aumentar la producción. La producción registrada en mayo y en lo corrido del 2013 (enero-mayo) creció 36 por ciento.

Esta tendencia también la podemos ver reflejada con el crecimiento que se viene presentando en las cosechas, pues la producción de los últimos doce meses (junio 2012-mayo 2013), creció 24% en comparación con las cosechas entre junio de 2011 y mayo de 2012.

En lo corrido del año 2013, las exportaciones también han mostrado un crecimiento del 32% en comparación con los primeros cinco meses del 2012.

Actualmente Colombia espera aprovechar tres años de baja oferta de café en centroamérica por la vejez y roya que ataca sus cultivos, tiempo que se considera prudencial para recuperar los clientes que Colombia ha perdido durante los últimos años debido a la caída de producción y al precio superior que tuvieron los arábigos.

el precio del café colombiano ha repuntado, pero sigue en primera lista Vietnam e Indonesia quienes tienen una gran oferta de cafés suaves.

## 6.2 Caracterización del producto

**Variedades de café:** Colombia produce únicamente el Coffee Arábica, los cuales producen una bebida suave, de mayor aceptación en el mercado mundial. Este tipo de cafeto tiene diferentes variedades: Típica, Bourbon, Caturra, Maragogipe y Variedad Colombia. La Variedad Colombia fue creada por CENICAFE, el Centro de Investigaciones de Café, este tipo de variedad es resistente a la Roya.

Las especies del café más importantes comercialmente en el mundo son Arábica y Robusta o Canephora.

Ambas fueron halladas originalmente salvajes en regiones africanas.

El 70% del café que se consume en el mundo pertenece a la especie Coffee Arábica y se cultiva particularmente en América y en algunas regiones de África y Asia, en zonas altas.

El 30% restante del consumo está representado por la Coffee Canephora o café robusta, la cual por sus condiciones especiales es sembrada en África y se cultiva en zonas bajas.

### Cafés especiales

“Los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores.

El segmento de cafés especiales representa aproximadamente el 12% del consumo mundial, es decir un volumen similar al de la cosecha colombiana. Este consumo ha registrado un crecimiento dinámico en los últimos años por diversas razones:

-Alta calidad de los cafés especiales, lo cual ha permitido vincular más personas al consumo del café, especialmente a los jóvenes.

-Desarrollo de nuevas preparaciones.

-Desarrollo de equipos que facilitan la preparación de la bebida y garantizan su calidad.

-Desarrollo de sistemas de empaque que preservan la calidad del café por largos períodos.

-Aparición en el mercado de cafés asociados a conceptos como la sensibilidad por el medio ambiente, la salud, la responsabilidad social o la equidad económica.

-Desarrollo de nuevos canales de distribución como las cafeterías, las tiendas de conveniencia y las máquinas dispensadoras.

Los principales destinos de los cafés especiales exportados por la FNC son Japón y Estados Unidos y, en menor proporción, Canadá, Suiza, Bélgica, Italia, Reino Unido, Suecia y Finlandia”. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013)

### **6.3 Categorías del café**

**“Cafés de Origen.** Proviene de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales. Son vendidos de igual manera al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en su sabor y aroma. Existen 3 subcategorías.

Cafés regionales: provienen de una región específica reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor final puros, sin mezclas.

Cafés exóticos: cultivados en zonas determinadas bajo condiciones excepcionales; poseen características sensoriales y organolépticas que permiten obtener una taza de altísima calidad.

Cafés de finca: producidos en una sola finca, provienen de un solo cultivo, tienen un beneficio centralizado y ofrecen un producto sobresaliente en calidad y consistente en el tiempo.

**Cafés de Preparación**: Son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo a las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente. Entre los de preparación se encuentran:

Cafés selectos: proceden de una mezcla balanceada de varios tipos de café y dan como resultado una taza de excepcional calidad.

Cafés Caracol: cultivados en zonas altas, de los cuales se seleccionan los granos en forma de caracol, producen una taza única de alta acidez.

Cafés supremos: este tipo de café se ofrece según una clasificación granulométrica o tamaño del grano como: Premium, retenido en la malla # 18; Supremo, retenido en la malla # 17; Extra Especial, retenido en la malla # 16 y Europa, retenido en la malla #15.

**Cafés Sostenibles**: Cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, a través de la producción limpia y la conservación de la bioriqueza de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que

los producen. Los clientes los prefieren porque cuidan la naturaleza y promueven el mercado justo con los países en vía de desarrollo.

**Cafés orgánicos**: este café se cultiva sin la utilización de productos químicos de síntesis como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes.

Cafés orgánicos

Rainforest Alliance

Utz Certified

Fair Trade

Familias Guardabosques

4C

Relationship Coffees

Muchos de ellos exigen una certificación en Café Especial”. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013)

## **6.4 Análisis de mercado**

### **Macroentorno**

Se escogió la Localidad de Chapinero, Upz Chicó Lago compuesta por los barrios Antiguo Country, Chicó Norte, Chicó Norte II, Chicó Norte III, Chicó Occidental, El Chicó, El Retiro, Espartilla, La Cabrera, Lago Gaitán, teniendo en cuenta que estos barrios

constituyen una característica urbanística comercial la cual se define como Sectores de la ciudad donde el comercio, los servicios y las oficinas constituyen los usos predominantes. (Bogotá, 2011), convirtiéndose para Café del Eje en un **mercado objetivo** con los siguientes datos específicos por estrato:

<b>UPZ CHICÓ LAGO</b>				
<b>EDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ESTRATO 4</b>	<b>ESTRATO 5</b>	<b>ESTRATO 6</b>
20 - 60	16.700,00	2.171	4.843	9.519

(DANE, 2005)

(Lozano, 2008) muestra cómo se encuentra dividida la Localidad de Chapinero por zonas, con su respectiva desagregación por sectores, estratificación y división geomorfológica, donde la que más interesa es la zona 4: “área urbana de conformación múltiple, comprendida entre el límite de los Cerros Orientales y la Avenida Caracas y su prolongación por la Autopista Norte, desde la calle 67 hasta la calle 100, compuesta por tres sectores.

La estratificación social de esta zona muestra una concentración de la población en los estratos 4, 5 y 6.

### **Entorno Económico**

Las empresas de Chapinero se localizan geográficamente en la parte norte de la localidad, estas se destacan por tener concentración empresarial en los barrios de Chicó Norte, Lago Gaitán, La Porciúncula, Chapinero Central, Chicó, Quinta Camacho, Chicó Norte II, Antiguo Country, Chicó Norte III y Chapinero Norte.

En la UPZ de Chicó Lago, que es el lugar donde se encuentra el nicho de mercado se encuentra la mayor concentración de empresas de Chapinero. Se caracteriza por tener las

actividades mayor jerarquía como son actividades financieras, de telecomunicaciones e informática, servicios de alta consultoría empresarial y educación superior, también se encuentra el sector minero con ámbito de acción sobre el territorio Nacional. (Gobierno, 2008)

En la UPZ de Chicó Lago también se encuentran las tres principales empresas de la localidad que son Banco Ganadero S.A., Bavaria S.A. y Ocesa Oleoducto Central S.A. dentro del sector industria; Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S A, Banco Colmena S A, Citibank – Colombia S A, Banco Santander Colombia S A, Capital Energía S A, en el sector de intermediación financiera; Emgesa S A, ESP, Empresa de Energía de Bogotá S A, Codensa S A, ESP, en el sector de suministro de electricidad, gas y agua, y Oleoducto Central S A y la empresa Comunicación Celular S A, COMCEL S.A, estas firmas han contribuido al desarrollo económico de la Localidad y generación de empleo.

También se pueden encontrar universidades de lo cual se crean servicios a los estudiantes, entre ellos restaurantes, bares y cafeterías. (Gobierno, 2008)

### **Entorno Cultural**

Las personas con mayores ingresos se encuentran ubicadas en esta Localidad, especialmente en el UPZ de Chicó Lago, es aquí donde se encuentran los barrios más exclusivos de Bogotá, con cobertura del 100% en los servicios públicos, muy por encima del promedio de la ciudad en relación con agua y energía. El mercado de esta localidad es muy atractivo para el desarrollo del comercio y los servicios de la ciudad.

## Microentorno

En este segmento se estudiarán aspectos de total importancia como lo son la agricultura, con calidad gourmet, promoción, publicidad, los consumidores y la competencia.

La Agricultura gourmet cada día se posiciona con mayor fuerza en el mercado colombiano sobre todo en los estratos más altos como 5 y 6 sin dejar de lado los de menor estrato quienes también se inclinan por este tipo de productos no solo por el placer que les proporciona sino también por una mejor salud .

Aunque estos productos son de un precio más elevado en comparación con los alimentos habituales, los consumidores que se inclinan por este tipo de alimentos se encuentran dispuestos a pagar ese precio.

El alimento más común en el mercado de productos gourmet es el café, pues se encuentra bajo los estándares de calidad que buscan tanto consumidores internacionales como algunos y turistas, radicados en el país. (Productos Gourmet, preferencia en crecimiento, 2011)

La producción de este tipo de café está totalmente ligada a una producción sana, evitando al máximo la aplicación de grandes cantidades de plaguicidas y agroquímicos reemplazándolos por una producción más amigable con el medio ambiente. El precio que pagan en el mercado los consumidores por este tipo de productos motiva cada vez más a los productores a cambiar de pensamiento con base en las prácticas aplicadas en las fincas cafeteras, pues las ventajas son bastantes no solo por el beneficio al medio ambiente sino también por la reducción de costos en los insumos agrícolas que se utilizan normalmente.

Café del Eje, pretende satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del nicho de mercado que se encuentra insatisfecho con la calidad de café que se consume en Colombia. Teniendo en cuenta los altos costos de un café 100% colombiano, Café del Eje pensó en la posibilidad de ofrecer un producto que no solo cumpla con esta importante característica sino también con la calidad gourmet que se merece consumir por ser uno de los principales productores del mejor café del mundo, a un precio justo y con la posibilidad de elegir entre el sabor tradicional y la innovación en el sabor de clavos y canela en un café de alta calidad.

La empresa debe conocer a sus clientes potenciales con el fin de entregar un producto que deseen consumir, Con base en esto, los procesos relacionados con la investigación, publicidad, distribución y estrategias en general, deben estar a profundidad con el único objetivo de entregarles lo que ellos quieren, es por esto que cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la organización deben estar basados en la mercadotecnia.

Promoción y Publicidad: Campañas de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia con su respectivo logo marca ingrediente en el empaque del producto, para que el consumidor reconozca la calidad del café colombiano que están adquiriendo.

## 6.5 Barreras de entrada y salida

Tomando como base que las barreras de entrada pueden ser todos los obstáculos que se presentan cuando una nueva firma quiere ingresar al mercado se tomaron en cuenta las siguientes:

**Tabla 9 Barreras de entrada**

Barrera de entrada	Característica
Fidelización del cliente	El posible cliente puede estar fidelizado con otras marcas de café tradicionales aunque no sean de la calidad gourmet ni 100% colombiano.
Posicionar la marca	Posicionar una nueva marca en el mercado es un arduo trabajo, y de esto depende en gran parte el éxito del negocio.
Desconocimiento del cliente	El posible cliente no se percata de que el café que están consumiendo no es 100% colombiano, y que en cambio sí están consumiendo la mezcla de cafés de 3 o más países.

Fuente: Creación propia

Como barreras de salida se pueden mencionar las siguientes.

**Tabla 10 Barreras de salida**

Barrera de salida	Característica
Emprendimiento	Pérdida de credibilidad de los emprendedores del negocio, logrando un desgaste de tiempo y costo en los estudios realizados.
Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.	Permanencia de la empresa en el sector, manteniendo la capacidad de producción y costos.

Fuente: Creación propia

## **6.6 Estudio de mercado**

El presente estudio de mercado, contempla los siguientes elementos:

- análisis del sector
- investigación de mercado
- estrategias de mercado.

Para lograr desarrollar los elementos propuestos se realizará una investigación exploratoria donde se analizará la competencia, el sector, se elaborará un cuestionario para aplicar Encuestas y se desarrollarán las estrategias de mercadeo.

## **6.7 Tendencias del mercado**

“Cada vez con mayor frecuencia consumidores sofisticados de todo el mundo, conscientes de la importancia del origen del café, no sólo están continuamente exigiendo marcas 100% colombiano, sino que además quieren saber y conocer las regiones específicas de Colombia donde se produce su café”. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia)

Las tendencias actuales se enfocan en consumir café en todas sus preparaciones, ya sean solubles, molidos, descafeinados, fríos, helados o calientes y cada vez se interesan más en experimentar combinaciones con diferentes tipos de licor, esto ha contribuido en gran manera a la creación de nuevas tiendas especializadas en café con ofertas de calidad e innovación, sin perder la oferta de preparaciones clásicas.

Estadísticas de la cadena de supermercados Carulla. David Collas, gerente de la cadena, explica que entre el 2010 y el 2011 las ventas de ese segmento crecieron 29 por

ciento, mientras que la categoría de café, en general, aumentó 15 por ciento. (Portafolio, 2012).

### **Cafés saborizados**

Como lo menciona Cenicafé en su Capítulo 10 Cafés especiales, este tipo de cafés actualmente Son considerados el producto estrella de los cafés especiales con una participación en el mercado del 40%. Con estos cafés se induce a las nuevas generaciones al consumo del café. (Cenicafé)

### **Campaña para el consumo de café**

En busca de estimular el consumo de café el cual es bajo en Colombia en comparación con demás países productores. Se han unido la Federación Nacional de Cafeteros, pequeños, medianos y grandes tostadores, al programa de promoción de Consumo de Café de Colombia. Toma Café. Con una misión de revitalizar el ritual de tomar café, expresando con un lenguaje moderno los beneficios que trae consumir café.

Se tuvieron en cuenta varios valores para la creación de la marca con el fin de transmitir entre ellos que sea amigable, experta, confiable, creíble, versátil y vital (activa, enérgica, juvenil).

La marca expresa alegría y energía, incluyendo los colores del campo y de la ciudad, proponiendo una fiesta alrededor de la promesa de Toma café.



“Las principales regiones que consumen café en Colombia son Bogotá la Costa Atlántica, los Santanderes, Huila, Tolima y la región central cafetera (Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda) y el promedio de tazas consumidas por una persona en un día en Colombia es entre 2,5 y 3.

Respecto a la hora preferida de consumo en Colombia, el café tiene su principal momento de consumo al levantarse y durante el desayuno”. (Toma Café)

## 6.8 Segmentación de mercados

### Definición del segmento meta único

Se estableció que el segmento meta único incluye a personas con decisión de compra y que al momento de adquirir un producto se preocupan por su calidad, origen, proceso y presentación. Ubicadas en la ciudad de Bogotá, Localidad de Chapinero específicamente en Chicó Lago el cual está compuesto por los barrios Antiguo Country, Chicó Norte, Chicó Norte II, Chicó Norte III, Chicó Occidental, El Chicó, El Retiro, Espartilla, La Cabrera, Lago Gaitán, Porciúncula y Quinta Camacho, los cuales comprenden los estratos 4, 5 y 6 con edades entre 20 y 60 años, Tal y como se describe en la siguiente tabla.

<b>UPZ CHICÓ LAGO</b>				
<b>EDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ESTRATO 4</b>	<b>ESTRATO 5</b>	<b>ESTRATO 6</b>
20 - 60	16.700,00	2.171	4.843	9.519

(DANE, 2005)

## **6.9 Descripción de los consumidores**

El perfil del consumidor colombiano de café, es principalmente de estrato medio y bajo, su edad está por encima de 25 años, siendo los más asiduos tomadores los que tiene más de 40.

El nivel educativo de este consumidor es intermedio, (primaria y bachillerato) aunque este mismo estudio asegura que se ha incrementado un poco el consumo en el tomador con educación universitaria.

En su mayoría la actividad económica es el trabajo, aunque muchos de ellos se dediquen al hogar. (Federación Nacional de Cafeteros de, 2013)

Aunque este estudio contraría el perfil del consumidor de Café del Eje, con base en la encuesta realizada se pudo comprobar que actualmente cualquier consumidor de café de estrato 3 en adelante está interesado en adquirir un producto gourmet y está dispuesto a pagar el precio justo que se cobra por el.

## **6.10 Estudio de Mercado**

### **6.10.1 Objetivo general**

Formulación de un plan de negocios para crear una empresa que productora y comercializadora de café molido 100% colombiano, gourmet, premiado en el año 2011 por el Comité Departamental de Cafeteros de Caldas, tanto en su prueba de taza como en su análisis físico de producción. Análisis en el que evalúan fragancia, aroma, acidez, cuerpo y sanidad, calificando la bebida en forma integral como excelente.

### **6.10.2 Objetivos Específicos**

- Estudio de mercado
  
- Estudio de aspectos técnicos
  
- Estudio de aspectos organizacionales y legales
  
- Estudio de aspectos financieros

### **6.11 Herramientas de recolección de información**

Se realizó una investigación de campo con fuentes de información primaria y secundaria.

#### a) Fuentes primarias

El presente proyecto de grado, se desarrollará a partir de una fuente primaria, la cual corresponde a una encuesta aplicada a personas entre 20 y 60 años en la Ciudad de Bogotá, con base en una serie de preguntas enfocadas a conocer el mercado en el que se pretende ingresar

#### b) Fuentes secundarias

Se utilizaron datos secundarios externos como Internet, Bibliotecas, supermercados y entidades como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Comités Departamentales de Cafeteros de Colombia, Organización Internacional del Café, DANE y Cámara de Comercio las cuales brindan los datos necesarios para conocer, calcular y analizar el sector al que se dirigirá Café del Eje.

El modelo de encuesta que se desarrolló fue el siguiente:

### **ENCUESTA**

Género: M/F \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_ Estrato Social \_\_\_\_\_

- 1 ¿Compra o consume frecuentemente café gourmet? **SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
- 7 ¿Qué tipo de café consume usualmente? Molido \_\_\_\_\_ instantáneo \_\_\_\_\_ Gourmet \_\_\_\_\_  
Saborizado \_\_\_\_\_
- 8 A la hora de comprar el café que acostumbra comprar ¿cuál es la característica a la que le da mayor importancia? \_\_\_\_\_
- 9 Por favor, mencione su marca de café tostado en grano/molido con o sin sabor preferida. \_\_\_\_\_
- 10 ¿Con qué frecuencia compra café tostado en grano/molido con o sin sabor? Cada mes \_\_\_\_\_ Cada dos semanas \_\_\_\_\_ Cada dos meses \_\_\_\_\_ Cada semana \_\_\_\_\_
- 11 ¿Qué presentación de café compra normalmente (cantidad)? \_\_\_\_\_
- 12 ¿Normalmente cuando usted compra café tostado en grano/molido en que establecimiento lo hace?  
Almacenes de cadena \_\_\_\_\_ Tiendas de Café \_\_\_\_\_ Tiendas de barrio \_\_\_\_\_
- 13 ¿Cuál es su grado de satisfacción (Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad) con el café que consume actualmente?  
Medianamente satisfecho \_\_\_\_\_ Completamente satisfecho \_\_\_\_\_ Insatisfecho \_\_\_\_\_
- 14 ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de café que consume actualmente por un café 100% colombiano, gourmet, sabor clásico o sabor a clavos y canela, a un costo aproximado de \$15.500? **SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{(P \cdot Q) \cdot (Z^2)}{e^2} = 163 \text{ encuestas}$$

$$P = 12\%$$

$$Q = 88\%$$

$$Z = 1.96$$

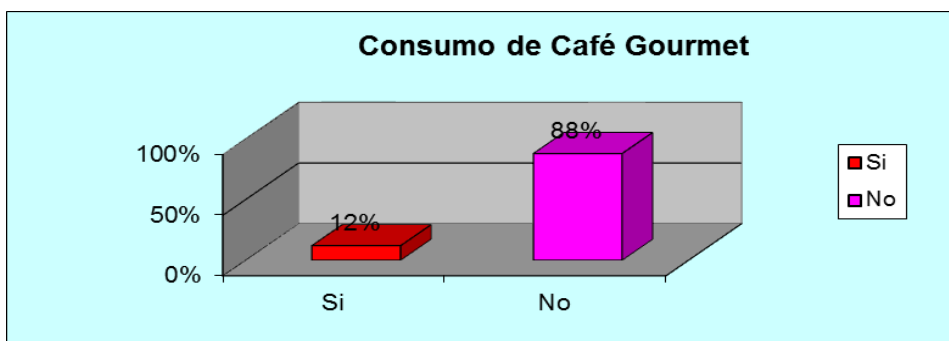
$$e = 5\%$$

La encuesta se realizó solo en la ciudad de Bogotá – Cundinamarca, y para calcular el tamaño de la muestra se tomó como población el 12% que es el porcentaje de la población que consume café gourmet.

Resultados de las encuestas

Pregunta # 1 ¿Compra o consume frecuentemente café gourmet?

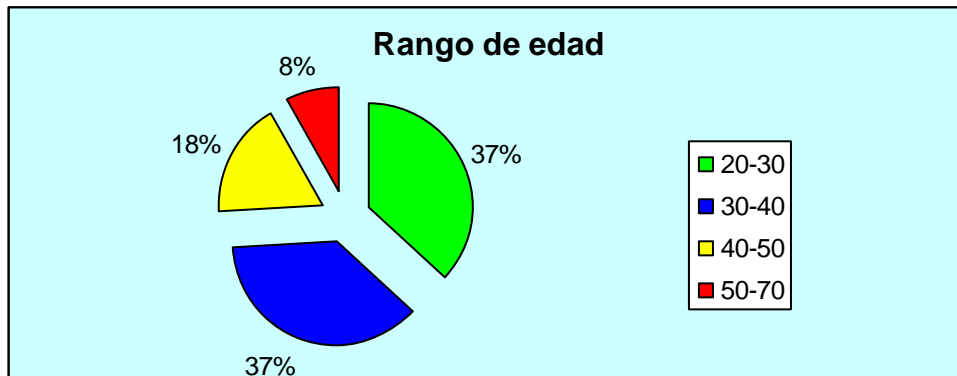
**Gráfico 1 Consumo de Café gourmet**



Como se puede ver en la gráfica anterior, tan solo el 12% de los encuestados consume café gourmet.

Edad

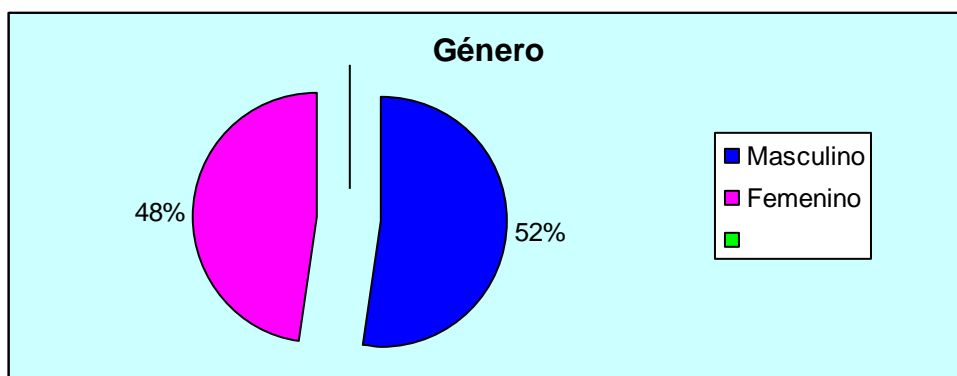
**Gráfico 2 Rango de edad**



Se puede observar que en su mayoría las personas con edades entre 20 y 40 años fueron las que contestaron la encuesta.

Género

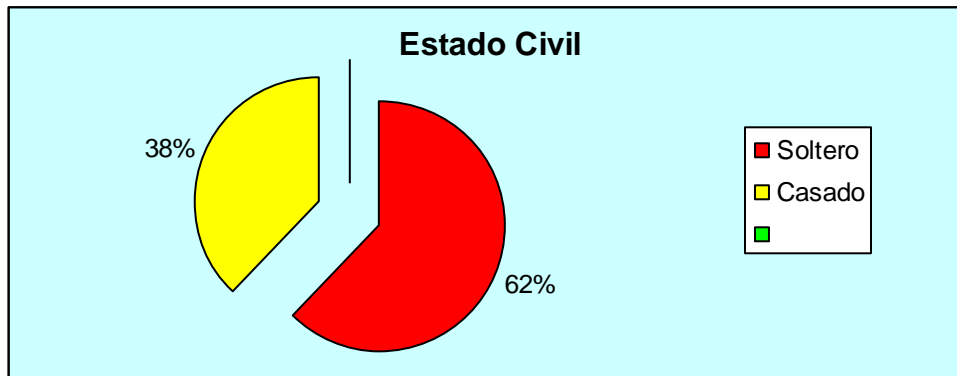
**Gráfico 3 Género**



Como se puede observar en la siguiente gráfica las encuestas se realizaron casi por igual cantidad entre hombres y mujeres. Ya que hasta el momento no hay un estudio que diga en cual de los dos géneros se encuentra con mayor posición el consumo de café.

Estado civil

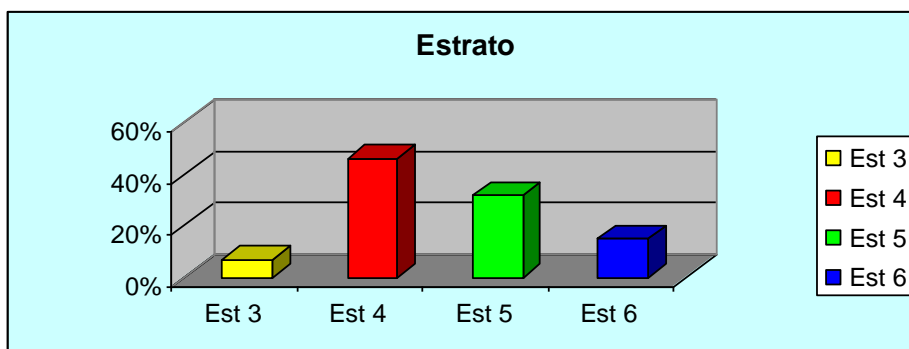
**Gráfico 4 Estado Civil**



La intención de esta pregunta era saber si un género en específico consumía más café que el otro.

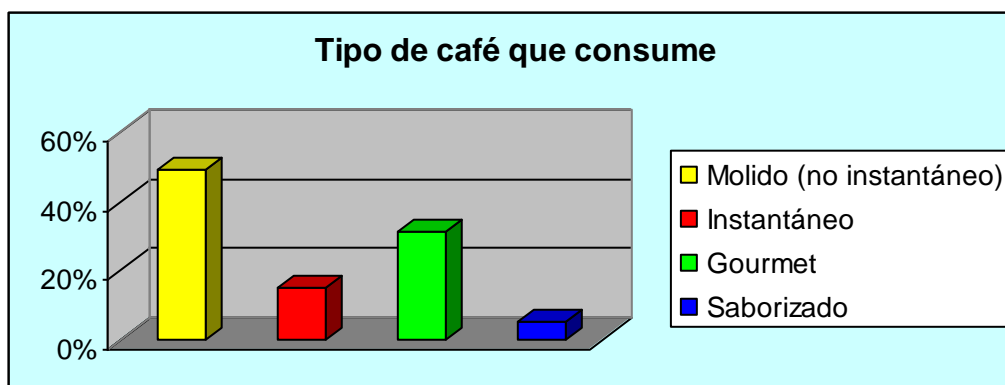
Estrato social

**Gráfico 5 Estrato social**



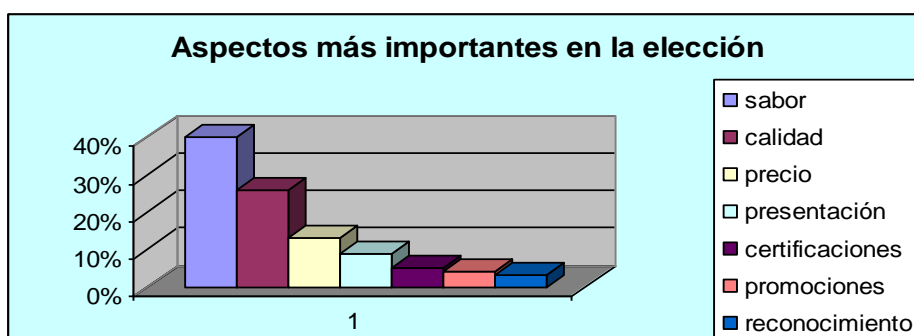
El estrato es de gran importancia ya que de allí depende el precio que el cliente esté dispuesto a pagar por el producto, en la gráfica se puede ver que se encuestaron los estratos a partir del 2 donde los estratos 4 y 5 toman la mayor parte de la encuesta.

Pregunta # 2 ¿Qué tipo de café consume usualmente?

**Gráfico 6 Tipo de café que consume**

En su mayoría las personas consumen café molido (no instantáneo), con un alto porcentaje de preferencia en la bebida Premium (gourmet), y un bajo porcentaje de preferencia por el café saborizado.

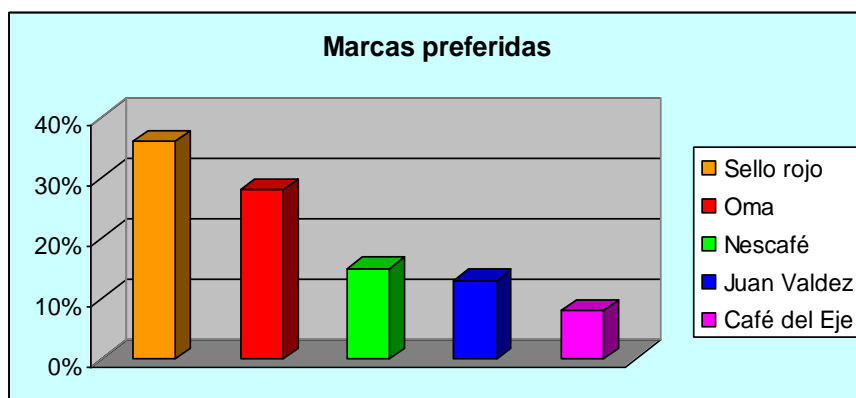
Pregunta # 3. A la hora de comprar el café que acostumbra comprar ¿cuál es la característica a la que le da mayor importancia?

**Gráfico 7 Aspectos más importantes en la elección**

En su mayoría los encuestados le dan una gran importancia al sabor seguido de la calidad, resultados de los que se puede deducir que hay una alta inclinación por un buen café gourmet.

Pregunta # 4 Por favor, mencione su marca de café tostado en grano/molido con o sin sabor preferida.

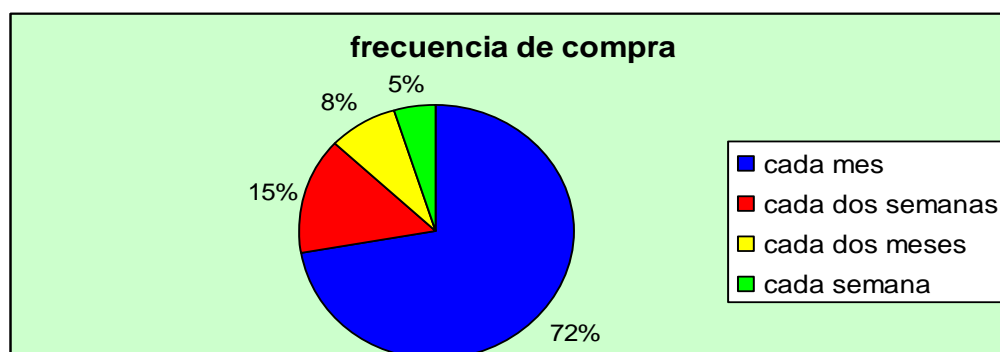
**Gráfico 8 Marcas preferidas**



Es evidente la preferencia de café Sello rojo en el mercado, a pesar de que la mayoría de los encuestados, en la anterior pregunta respondieron que la segunda característica a la que le da mayor importancia es la calidad, aún teniendo conocimiento de que esta marca de café no es gourmet.

Pregunta # 5 ¿Con qué frecuencia compra café tostado en grano/molido con o sin sabor?

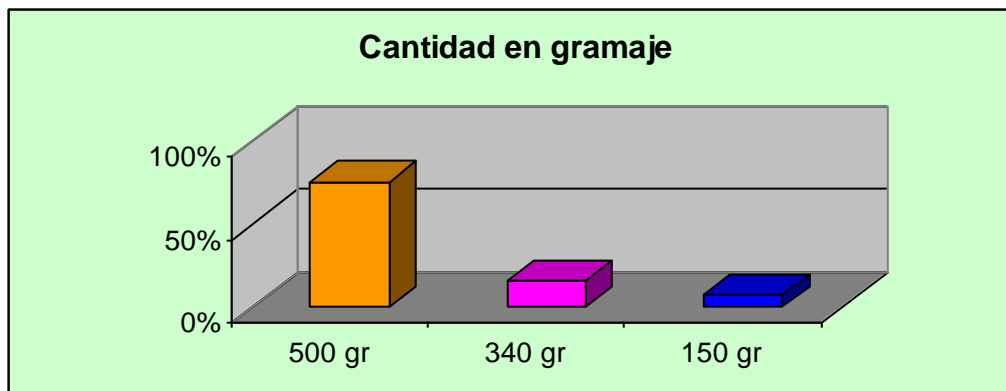
**Gráfico 9 Frecuencia de compra**



La mayoría de los encuestados con un 72% responden que usualmente compran café cada mes.

Pregunta # 6 ¿Qué presentación de café compra normalmente?

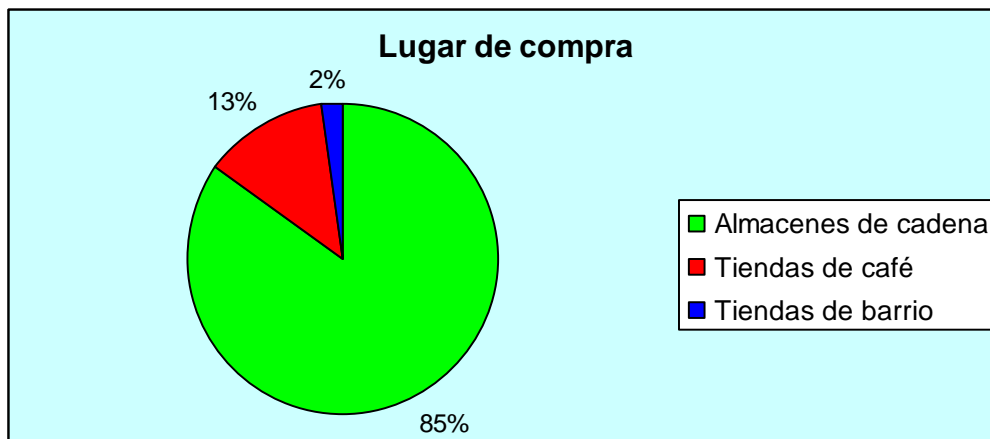
**Gráfico 10 Cantidad que compra**



Con base en la anterior pregunta se puede concluir que la mayoría de los encuestados compran café en presentación de 500gr la cual les rinde un mes.

Pregunta # 7 ¿Normalmente cuando usted compra café tostado en grano/molido en que establecimiento lo hace?

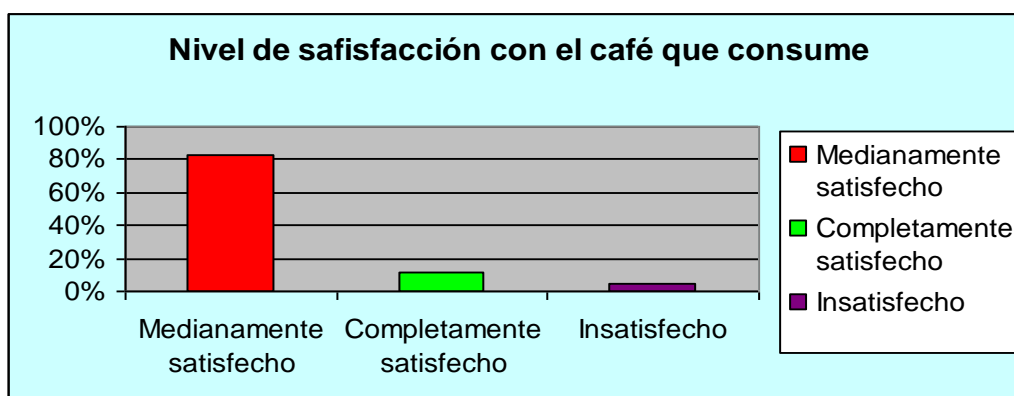
**Gráfico 11 Lugar de compra**



El 85% de los encuestados compran su café en almacenes de cadena, información de interés para el presente estudio, teniendo en cuenta la importancia de saber en que lugar se encuentra la competencia de Café del Eje.

Pregunta # 8 ¿Cuál es su grado de satisfacción (Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad) con el café que consume actualmente?

**Gráfico 12 Nivel de satisfacción**



Esta respuesta donde en su mayoría los encuestados se encuentran medianamente satisfechos da por sentado que a pesar de que consumen café Sello Rojo y evalúan el sabor y calidad, esta marca no está satisfaciendo sus necesidades.

Pregunta # 9 ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de café que consume actualmente por un café 100% colombiano, gourmet, sabor clásico o sabor a clavos y canela, a un costo aproximado de \$15.500?

**Gráfico 13 Disposición para comprar Café del Eje**

El 98% de los encuestados está dispuesto a cambiar su marca de café usual, por Café del Eje.

### **Conclusiones**

Con base en que la encuesta se ha aplicado en toda la ciudad de Bogotá en personas con estratos del 3 al 6, de las cuales en su mayoría fueron contestadas por personas de estratos 4 y 5, en una cantidad muy similar de género, con un nivel medio de consumo de café gourmet, que valoran el sabor y la calidad y que se encuentran medianamente satisfechas con el café que consumen actualmente, podemos deducir que café del eje se puede convertir en un producto de preferencia de los consumidores, agregándole una ventaja que nos arroja la respuesta final de los encuestados donde el 98% de ellos estaría dispuesto a cambiar su marca de café usual por café del eje.

Aunque la marca de café preferida por la mayoría de los encuestados en café sello rojo, este no se considera como competencia, teniendo en cuenta que no se encuentra en la línea de cafés gourmet.

## **Riesgos y oportunidades del mercado**

### Riesgos

- El bajo consumo de café en Colombia a pesar de ser uno de los principales países productores de café en el mundo.
- El mercado se concentra en clientes exclusivos, no en el colombiano común.
- Desconocimiento de los colombianos, del café de baja calidad que consumen cuando lo compran a las grandes empresas tostadoras.
- Falta de preferencia de marca, en una gran parte de los consumidores de cafés tostados.
- Rechazo que pueda ocasionar un café innovador en el mercado.
- Que el clima y las plagas afecten la producción de café.
- Campañas anticafé en el ámbito de la salud.

### Oportunidades

- Hay un segmento del mercado que se puede atender y todavía no se está haciendo.
- Se pueden mejorar los productos actuales para atender necesidades de los clientes.
- A mediano plazo se pueden desarrollar nuevos productos para mercados nuevos ya que se cuenta con las herramientas necesarias.
- A corto plazo existe la posibilidad de exportación.
- Tratados de libre comercio.

- No hay demasiada exceso de competencia en cuanto a calidad, precio e innovación.

### 6.12 Análisis de la Competencia

La competencia identificada para Café del Eje se refleja notoriamente en el mercado nacional compuesta por cantidad de marcas de café cada una en niveles de excelso, orgánico, tipo exportación, fuertes, suaves, descafeinados, especiales, entre otros, en las que predominan las presentaciones de 125 a 500 gr.

**Tabla 11 Análisis de la Competencia**

ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
MARCA	LOGO	ORIGEN	PRECIO PROMEDIO
Café el Plateado		Suroeste Antioqueño	\$ 15.260,00
Café Sello Dorado		No es explícito	\$ 17.600,00
Café Quindío		Quindío	\$ 16.900,00
Café Lukafe		No es explícito	\$ 16.450,00

Café Oma		No es explícito	\$ 15.850,00
Café Kogi		Sierra Nevada de Santa Marta	\$ 17.800,00

En este caso se relaciona en la tabla, la competencia considerada para Café del Eje tomando en cuenta solamente las marcas que ofrecen un producto que se asemeje en su precio, presentación, origen y calidad.

En cuanto a los cafés saborizados no se encontró competencia, pues las marcas que ofrecen este tipo de producto no lo hacen sobre un café de calidad gourmet.

Aunque la mayoría de las marcas relacionadas anteriormente, no tienen la suficiente publicidad ni son muy reconocidas en el mercado, estas se encuentran en todos los supermercados de la cadena éxito ubicados en el sector donde está el nicho de mercado de Café del Eje.

La encuesta arroja una alta preferencia por las marcas Café Sello Rojo, Oma, y Nescafé, las cuales no se incluyeron en el cuadro de la competencia, teniendo en cuenta que no se asemejan a las características que ofrece café del eje.

### **6.13 Estudio de Precios**

El precio del producto se precisó con base en los costos de producción, porcentaje de rentabilidad y precios de la competencia, este se podrá ver en la tabla No 13, la cual corresponde a la proyección de ventas.

En el cuadro relacionado en el anterior punto se indican las marcas que más influyen en el mercado, donde se encuentran incluidos los precios promedio.

Café del Eje ofrecerá bolsa de café gourmet molido y bolsa de café gourmet clavos y canela ambos de 500 gr a un precio de \$11.500 al cliente 1 (Cadena de Almacenes Éxito), el cual tiene un margen de utilidad del 28%, llegando al cliente final con un precio de \$14.720.

En el caso de los clientes 2 y 3 (Propietario de locales de café – amigos, familiares y referenciados), se ofrecerá al mismo precio del cliente 1. (\$11.500).

### **6.14 Plan de Mercadeo**

#### **6.14.1 Objetivo General**

Café del Eje tendrá como objetivo principal ingresar al mercado y durante su primer año, a través de la campaña con stands en ferias, folletos y degustaciones, lograr que los clientes puedan reconocer la marca como un café de calidad, innovación y precio justo distinguiendo su origen 100% colombiano.

#### **6.14.2 Objetivos específicos**

- Promover la imagen de Café del Eje a través de diversas acciones que permitan el posicionamiento de la empresa.

- Ofrecer el producto a un precio por debajo del de la competencia obteniendo rentabilidad.

### **6.15 Concepto del Producto o Servicio**

Ofrecer un café gourmet de alta calidad, tostado y molido 100% colombiano, con el valor agregado del sabor a clavos y canela acompañado de un precio justo, producto que actualmente no existe en el mercado reuniendo todas estas características.

### **6.16 Estrategias de Distribución**

El canal de distribución que consideró café del eje para la comercialización de su producto es corto, tomando en cuenta que desea efectuar control sobre el producto, intervención sobre la fijación final del precio, intervenir en las actividades promocionales, Disposición de un equipo de trabajo comercial reducido, y cuenta con pequeña infraestructura logística.

La estrategia de distribución para los clientes a donde se quiere llegar se centra en el excelente servicio con la entrega oportuna y calidad pactada, en el lugar solicitado por el él.

Los clientes donde se distribuirá el producto final son los siguientes:

**Cliente No 1:** Se ubicará en los almacenes de cadena éxito de la ciudad de Bogotá, específicamente en Chicó Lago, compuesto por los barrios Antiguo Country, Chicó Norte, Chicó Norte II, Chicó Norte III, Chicó Occidental, El Chicó, El Retiro, Espartilla, La Cabrera, Lago Gaitán, Porciúncula y Quinta Camacho, los cuales comprenden los estratos 4, 5 y 6.

Conocedores de que ingresar al **Ciente No 1** es una ardua y extensa tarea, Café del Eje aprovechará que cuenta con un consumidor que hace parte del cliente No 3, quien está interesado en introducir esta marca en los almacenes de cadena éxito, toda vez que este contacto es jefe de sección de comida y panadería en esta cadena.

**Ciente No 2:** Actualmente se cuenta con un contrato informal en la ciudad de Manizales de 100 libras mensuales de café, las cuales se entregan en un punto de esta ciudad al propietario de 4 locales.

**Ciente No 3:** Este último cliente también hace parte de la situación actual del negocio en relación a la venta a domicilio en la ciudad de Bogotá a los familiares, amigos y referenciados que actualmente se tienen, con un pedido mensual de 40 libras. cliente que será reforzado con la página web, donde se brindará la información necesaria para la decisión de compra del nuevo cliente.

### **6.17 Estrategias de Precio**

La estructura de costos de producción permite ingresar al mercado con un precio muy competitivo, el cual corresponde a \$11.500 para el canal de distribución que se puede ver en los clientes 2 y 3, y un precio de \$11.500 al cliente No 1 el cual tiene el 28% de rentabilidad sobre el producto para llegar al cliente final con un precio de \$ 14.720, precio que comparado con los existentes en el mercado es muy bajo teniendo en cuenta la calidad gourmet y el origen 100% colombiano.

Para fijar estos precios se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Estructura de costos de producción para establecer el monto de la ganancia mínima que está dispuesta a percibir la empresa.

- Los precios de la competencia comparados con las características (calidad) que ofrecen en sus productos.

## **6.18 Estrategias de Promoción y Comunicación**

Para la estrategia de comunicación se pretende hacer lo siguiente:

Marketing directo en el punto de venta durante el precio de lanzamiento con folletos que ilustran el proceso que diferencia a Café del Eje de la competencia, donde además se informa su origen e historia.

Realizar degustaciones en los puntos de venta llamativos por impulsadores que llevarán el traje típico colombiano.

Participar en ferias especializadas.

Se procurará persuadir a los clientes potenciales a través de concursos en redes sociales como Facebook y Twitter, enlazados con la página Web de la empresa donde los interesados en participar deberán registrar su información básica como datos personales y correo electrónico.

Una vez se consolidan los datos de los interesados en adquirir el producto, se manejará una estrategia de promoción y se realizará una publicidad personalizada a las direcciones de e-mail.

Durante los meses de diciembre se planea lanzar una edición especial con motivos navideños y colombianos para dirigirlo al cliente que desea regalar anchetas.

### **6.19 Estrategias de Servicio**

Teniendo en cuenta que un buen servicio va totalmente ligado a las ventas y que puede competir con aspectos tan importantes como la publicidad y los descuentos, se encuentra la necesidad de prestarle una atención importante a este punto viéndolo como una estrategia.

Es prioridad que todas las personas que entran en contacto con el cliente siempre estén proyectando una actitud segura, gentil y respetuosa hacia él. Para lograr esto es necesario capacitar a los impulsores del producto y a las personas que entran en contacto directo con el cliente. Una herramienta muy valiosa para lograr esto es la calidad de los productos que ofrece Café del Eje, y si esto va ligado a una filosofía de servicio al cliente a nivel empresarial, será mucho más fácil llegar al cliente y fidelizarlo, manteniéndolo comunicado, respondiendo sus inquietudes y dudas para lograr satisfacer las necesidades y superando sus expectativas.

La entrega oportuna de los productos en el caso de los domicilios es un servicio que depende mucho del éxito del negocio, por eso se planeará con tiempo la entrega de los productos con un pequeño margen de tiempo adicional al servicio de entrega, de esta manera el servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de parte de la empresa.

## 6.20 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

A continuación se relacionan los gastos previstos para el plan de mercadeo, de acuerdo a las estrategias referidas anteriormente:

**Tabla 12 Presupuesto de la mezcla de mercadeo**

PUBLICIDAD Y MERCADEO	COSTO
Concursos en redes sociales	\$ 100.000
Publicidad en punto de venta	\$ 100.000
Folletos y papelería	\$ 200.000
Impulsadoras	\$ 700.000
Stands en ferias de Café	\$ 500.000
Página Web	\$ 1.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.600.000,00</b>

Fuente: Autor con base en cotizaciones realizadas en el mes de abril/2013









Tabla 17. Proyección de ventas año 5

<b>AÑO 5</b>	<b>mes 49</b>	<b>mes 50</b>	<b>mes 51</b>	<b>mes 52</b>	<b>mes 53</b>	<b>mes 54</b>	<b>mes 55</b>	<b>mes 56</b>	<b>mes 57</b>	<b>mes 58</b>	<b>mes 59</b>	<b>mes 60</b>	<b>AÑO 5</b>
precio por libra para venta	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978	\$ 13.978
PRODUCCION	210	210	210	210	461	210	210	210	629	797	629	210	4.193
<b>cantidades a vender cliente 1</b>	<b>311</b>	<b>311</b>	<b>311</b>	<b>311</b>	<b>311</b>	<b>311</b>	<b>317</b>	<b>317</b>	<b>317</b>	<b>317</b>	<b>317</b>	<b>317</b>	<b>2.213</b>
café molido 500 gr - tradicional	\$ 3.475.888	\$ 3.475.888	\$ 3.475.888	\$ 3.475.888	\$ 3.475.888	\$ 3.475.888	\$ 3.545.406	\$ 3.545.406	\$ 3.545.406	\$ 3.545.406	\$ 3.545.406	\$ 3.545.406	\$ 42.127.761
café molido 500 gr - saborizado	\$ 868.972	\$ 868.972	\$ 868.972	\$ 868.972	\$ 868.972	\$ 868.972	\$ 886.351	\$ 886.351	\$ 886.351	\$ 886.351	\$ 886.351	\$ 886.351	\$ 10.531.940
<b>cantidades a vender cliente 2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>\$ 100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>\$ 100</b>	<b>700</b>
café molido 500 gr - tradicional	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 1.118.266	\$ 13.419.189
café molido 500 gr - saborizado	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 279.566	\$ 3.354.797
<b>cantidades a vender cliente 3</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>288</b>
café molido 500 gr - tradicional	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 379.114	\$ 4.549.363
café molido 500 gr - saborizado	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 94.778	\$ 1.137.341
<b>total ingresos</b>	<b>\$ 6.216.584</b>	<b>\$ 6.216.584</b>	<b>\$ 6.216.584</b>	<b>\$ 6.216.584</b>	<b>\$ 6.216.584</b>	<b>\$ 6.216.584</b>	<b>\$ 6.303.481</b>	<b>\$ 6.303.481</b>	<b>\$ 6.303.481</b>	<b>\$ 6.303.481</b>	<b>\$ 6.303.481</b>	<b>\$ 6.303.481</b>	<b>\$ 75.120.392</b>

Es importante tener en cuenta que las ventas relacionadas a los clientes 2 y 3 ya son unas ventas fijas.

## **6.22 Plan de Introducción al mercado**

Este plan se desarrollará a partir del primer mes del año 1, con stands en ferias de café, una que se realiza en el mes de enero en la ciudad de Manizales y otra que se realiza en el mes de marzo en la ciudad de Bogotá, en las cuales se estará promocionando la marca.

A partir del sexto mes del año 1, se contratarán impulsadoras que tendrán puesto trajes típicos colombianos, ofreciendo la degustación y entregando folletos con toda la información necesaria para conocer la calidad y origen del producto. Estas se ubicarán en el cliente 1 hasta el mes 12 del mismo año.

Del año dos en adelante se seguirá asistiendo a las ferias de café que se realizan en los meses 1 y 3.

También se realizarán campañas en redes sociales como Facebook y Twitter así como en la Página Web de la empresa.

El bajo precio también se convierte en una estrategia para penetrar en el mercado rápidamente, pues si se compara con los cafés ofrecidos por la competencia vrs su calidad, podrán ver claramente la propuesta de valor de Café del Eje.

## 7. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

### 7.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

**Tabla 18 Ficha Técnica Café del Eje**

<b>FICHA TECNICA CAFÉ DEL EJE</b>	
<b>CAFÉ DEL EJE X 500 g</b> <b>Café 100% colombiano</b>	
<b>PRODUCTO:</b>	Café gourmet tostado y molido tradicional/saborizado
<b>ZONA DE PROCEDENCIA</b>	Departamento (Caldas), municipio (Palestina), finca (La Cabañita)
<b>ESTANDARES DE CALIDAD</b>	
<b>1. DESIGNACIÓN:</b> Café gourmet producto del manejo adecuado en la producción. Premio de la Federación Nacional de Cafeteros por prueba de tasa año 2011.	
<b>2. COLOR</b> <b>3. TEXTURA</b> <b>5. SABOR</b>	Café oscuro. Sin grumos y suelto. Acidez media
<b>CARACTERÍSTICAS FISICO QUÍMICAS</b>	HUMEDAD.....4 % SÓLIDOS SOLUBLES.....>1.1% CAFEINA.....1%
<b>TABLA NUTRICIONAL:</b> <b>Tamaño por porción 5g</b> <b>Cantidad por porción calorías 25</b>	Grasa Total..... 2% Carbohidratos totales..... 1% Proteínas..... 1% Sodio..... 0% Azúcares..... 0%

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 Descripción del Proceso



**Recolección de café cereza:** Este es uno de los trabajos más personalizados de toda la cadena de producción de café. Es aquí donde muy minuciosa y manualmente se deben recolectar los granos de café que se encuentran totalmente maduros. Normalmente estos son de color rojo o amarillo evitando que sean mezclados con granos verdes, los cuales afectan el sabor en una tasa de café. En este proceso es donde se decide la calidad del café.

Con el fin de realizar un control de calidad y evitar que los granos verdes se mezclen con los maduros, se deben retirar manualmente los granos defectuosos por su color o con alteraciones en su superficie.

**Despulpado:** En la maquina despulpadora se le retira al grano la pulpa, convirtiéndose esta actividad en la primera transformación física del café, pues se convierte el café cereza en pergamino húmedo. Una de las operaciones más delicadas es ésta teniendo en cuenta que el grano mordido, guayaba y media cara lo convierte en un grano defectuoso.

**Lavado:** se aprovecha la pulpa del café para abonar el terreno y los granos en cascara dura se ponen en tanques de concreto para ser remojado donde se produce una fermentación que es de vital importancia para la calidad y el sabor del café.

**Fermentación:** Este proceso dura entre 18 hasta 30 horas, tiempo del que depende la madurez del grano, la altura de la zona y la calidad del agua. Es de vital importancia revisar el punto apropiado de fermentación del café para lavar de inmediato

**Secado:** El objetivo de este proceso es disminuir la humedad del grano entre un 10 y un 12% para poderlo almacenar en las condiciones ideales. Esta etapa es la más delicada de todo el proceso pues en esta se corre el peligro de que el grano se deteriore. Una vez se encuentra seco el grano, es empacado en costales y se almacena en una bodega para luego pasar por la trilla.

**Trilla:** se retira mecánicamente el pergamino que cubre la almendra del café. Obteniéndose la almendra. Aquí se produce una merma en el peso por el cisco que se retira.

**Selección manual:** la idea es retirar los granos defectuosos y dejar solo los del tamaño, color y superficie perfecta. Los granos separados se convierten en pasilla de manos.

**Proceso de torrefacción:** El café verde se somete a un proceso térmico durante cierto tiempo, donde se presentan una serie de cambios físicos y químicos, desarrollándose el sabor y aroma.

El rango de temperatura para la torrefacción se realiza entre 210 y 230°C, logrando carbonizar el grano bajo una torrefacción convencional entre 15 y 20 minutos. En este proceso se presenta una merma en el peso.

**Molienda:** se reduce el tamaño del grano previamente tostado para la extracción de compuestos soluble y aromas en la preparación de la bebida. En este proceso se presenta una merma en el peso.

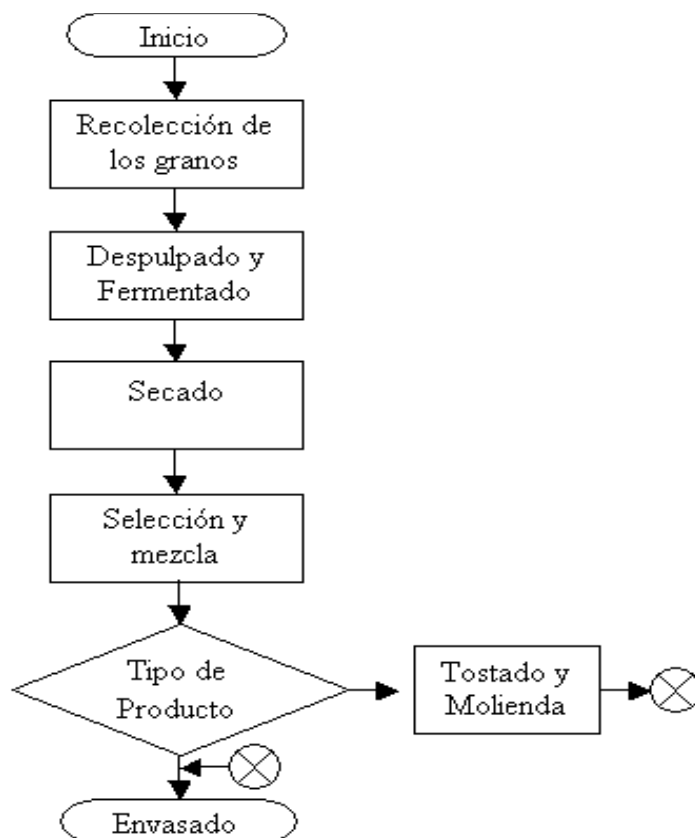
**Desgasificación:** una vez el café se encuentra molido, se elimina el gas carbónico hasta un día en un recipiente cerrado para no perder el aroma, ya que si se deja en un recipiente abierto, se puede absorber toda la humedad del café, contaminándose y envejeciendo más rápido.

También se encuentra la válvula desgasificadora del empaque en el caso de que se produzca una presión mayor a la del exterior, en el cual solamente se pierde el 1% del aroma.

(Colombia, 2013)

Diagrama de flujo de proceso

**Figura 1 Diagrama de flujo de proceso**



### **7.3 Características de la tecnología**

Teniendo en cuenta que la mayoría de procesos que requieren tecnología van a ser subcontratados, solo se requerirá tecnología para el proceso de lavado y secado con las siguientes máquinas:

- Despulpadora
- Dinamo

### **7.4 Materias primas y suministros**

Los insumos para la producción de café tostado son:

- Café
- Dap (Fosfato diamónico)
- Urea
- Kieserita
- Potasio
- Fentopen
- Clavos y Canela

### **7.5 Localización**

Ubicación Geográfica

Departamento: Caldas.

Municipio: Palestina.

Vereda: La Paloma.

Altitud: 1630 mnsnm

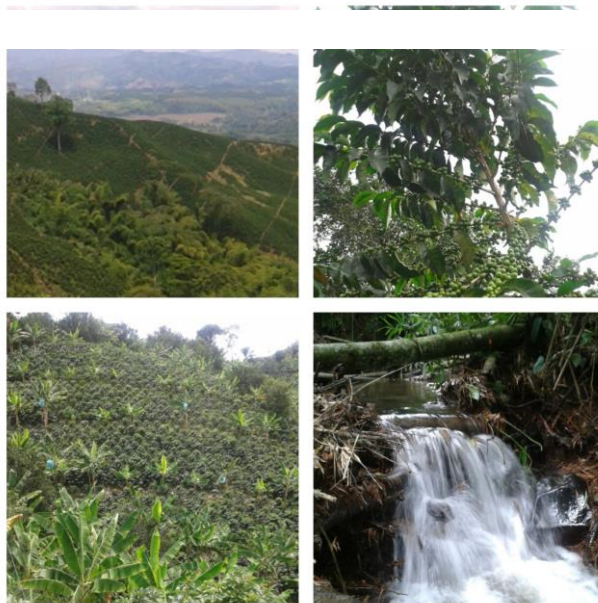
Temperatura Promedio: 23 grados centígrados.

### Mapa 1 Localización



(Google, 2013)

La finca la Cabañita está ubicada a 27 Km. de Manizales Caldas y Limita al Norte con los Municipios de Anserma y Manizales; al Occidente con los Municipios de Chinchiná y Risaralda; al Oriente con el Municipio de Manizales y al Sur con el Municipio de Chinchiná.



Fuente: Elaboración propia (visita realizada)

## 7.6 Plan de Producción

El plan de producción tiene en cuenta la recolección de un café cereza, donde se produce el 100% de la cosecha pasando por un proceso de conversión a café seco del cual queda el 79,2% del 100% de la producción de café cereza, quedando finalmente después del proceso de torrefacción el 64% del 100% de la producción de café cereza tal y como se muestra a continuación:

**Tabla 19 Plan de Producción año 1**

AÑO 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	total año 1
recolección anual de café en porcentaje	5%	5%	5%	5%	11%	5%	5%	5%	15%	19%	15%	5%	100%
recolección anual de café cereza en libras	328	328	328	328	721	328	328	328	983	1245	983	328	6552
transformación a café seco (79,2% del café cereza) en libras	259	259	259	259	571	259	259	259	778	986	778	259	5189
transformación a café tostado (64% del café seco) en libras	210	210	210	210	461	210	210	210	629	797	629	210	4193
producción café molido (100%) en libras	210	210	210	210	461	210	210	210	629	797	629	210	4193

**Tabla 20 Plan de Producción año 2**

AÑO 2	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	año 2
recolección anual de café en porcentaje	5%	5%	5%	5%	11%	5%	5%	5%	15%	19%	15%	5%	100%
recolección anual de café cereza en libras	421	421	421	421	927	421	421	421	1263	1600	1263	421	8423
transformación a café seco (79,2% del café cereza) en libras	334	334	334	334	734	334	334	334	1001	1267	1001	334	6671
transformación a café tostado (64%)	270	270	270	270	593	270	270	270	809	1024	809	270	5391

del café seco) en libras													
producción café molido (100%) en libras	270	270	270	270	593	270	270	270	809	1024	809	270	5391

**Tabla 21. Plan de producción año 3**

<b>AÑO 3</b>	mes 25	mes 26	mes 27	mes 28	mes 29	mes 30	mes 31	mes 32	mes 33	mes 34	mes 35	mes 36	año 3
recolección anual de café en porcentaje	5%	5%	5%	5%	11%	5%	5%	5%	15%	19%	15%	5%	100%
recolección anual de café cereza en libras	281	281	281	281	618	281	281	281	842	1067	842	281	5615
transformación a café seco (79,2% del café cereza) en libras	222	222	222	222	489	222	222	222	667	845	667	222	4447
transformación a café tostado (64% del café seco) en libras	180	180	180	180	395	180	180	180	539	683	539	180	3594
producción café molido (100%) en libras	180	180	180	180	395	180	180	180	539	683	539	180	3594

**Tabla 22. Plan de producción año 4**

<b>AÑO 4</b>	mes 37	mes 38	mes 39	mes 40	mes 41	mes 42	mes 43	mes 44	mes 45	mes 46	mes 47	mes 48	año 4
recolección anual de café en porcentaje	5%	5%	5%	5%	11%	5%	5%	5%	15%	19%	15%	5%	100%
recolección anual de café cereza en libras	468	468	468	468	1030	468	468	468	1404	1778	1404	468	9360
transformación a café seco (79,2% del café cereza) en libras	371	371	371	371	815	371	371	371	1112	1408	1112	371	7413
transformación a café tostado (64% del café seco) en libras	300	300	300	300	659	300	300	300	899	1138	899	300	5990
producción café molido (100%) en libras	300	300	300	300	659	300	300	300	899	1138	899	300	5990

**Tabla 23. Plan de producción año 5**

<b>AÑO 5</b>	mes 49	mes 50	mes 51	mes 52	mes 53	mes 54	mes 55	mes 56	mes 57	mes 58	mes 59	mes 60	año 5
recolección anual de café en porcentaje	5%	5%	5%	5%	11%	5%	5%	5%	15%	19%	15%	5%	100%
recolección anual de café cereza en libras	328	328	328	328	721	328	328	328	983	1245	983	328	6552
transformación a café seco (79,2% del café cereza) en libras	259	259	259	259	571	259	259	259	778	986	778	259	5189
transformación a café tostado (64% del café seco) en libras	210	210	210	210	461	210	210	210	629	797	629	210	4193

producción café molido (100%) en libras	210	210	210	210	461	210	210	210	629	797	629	210	4193
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

A continuación se relaciona la mano de obra requerida para la producción del café, detallando la actividad costo por unidad, y cantidad necesaria a 5 años.

Costos Mano de Obra	UNIDAD	VR UNIDAD	CANTIDAD	MES	AÑOS
Desrame cafetal viejo	JORNAL	\$ 25.000,00	9	1	1-3
Recogida - retirada material grueso	JORNAL	\$ 25.000,00	5	1	1-3
Zoqueo	JORNAL	\$ 25.000,00	6	1	1-3
Desyerba con machete	JORNAL	\$ 25.000,00	5	3-7-11	1-2-3-4-5
Aplicación con bomba de espalda	JORNAL	\$ 25.000,00	3	3-4-5	1-2-3-4-5
Abonada	JORNAL	\$ 25.000,00	3	1-7	1-2-3-4-5
Recolección de café	JORNAL	\$ 25.000,00		1 al 12	1-2-3-4-5
Despulpado -lavado - secado	JORNAL	\$ 25.000,00		1 al 12	

## 7.7 Procesamiento de órdenes y control de inventarios

### Año 1

Tabla 24 Control de inventarios Año 1

AÑO 1	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
saldo inicial	1.720	210	419	629	839	1.300	1.180	1.059	939	1.238	1.705	2.004	
entradas	210	210	210	210	461	210	210	210	629	797	629	210	4.193
salidas	-	-	-	-	-	330	330	330	330	330	330	330	2.310
cliente 1	-	-	-	-	-	190	190	190	190	190	190	190	1.330
cliente 2	-	-	-	-	-	100	100	100	100	100	100	100	700
cliente 3	-	-	-	-	-	40	40	40	40	40	40	40	280
saldo a fin de mes	210	419	629	839	1.300	1.180	1.059	939	1.238	1.705	2.004	1.883	1.883

Los 5 primeros meses del año 1, la empresa se dedicará solo a la producción de café. Tiempo suficiente para poder equilibrar el resto del año y cubrir los pedidos de los respectivos clientes.

Se dispondrá de una bodega en la Finca la Cabañita y en la ciudad de Bogotá para dichos inventarios.

## 7.8 Capacidad de Producción

La capacidad de producción a 5 años es la siguiente:

**Tabla 25 Capacidad de producción**

<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>					
	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Tasa de crecimiento de la producción anual	5%				
<b>Recolección anual de café cereza en libras</b>	6.552	8.423	5.615	9.360	6.552
Transformación a café seco (79,2% del café cereza) en libras	5.189	6.671	4.447	7.413	5.189
Transformación a café tostado (64% del café cereza) en libras	4.193	5.391	3.594	5.990	4.193
Producción café molido en libras	4.193	5.391	3.594	5.990	4.193

## 7.9 Planes de control de calidad

Se tienen en cuenta los Límites de Control para Cafés Pergaminos, realizados por QCCafé, empresa del gremio cafetero, quien se dedica entre todas sus actividades a Controlar la calidad a cafés de exportación.

El primer control de calidad se realiza manualmente una vez se recolecta el café cereza, pues en este proceso es donde se decide la calidad del café, evitando que los granos verdes se mezclen con los maduros, eliminando los granos defectuosos por su color o con alteraciones en su superficie.

Los demás límites de control para cada una de las características a evaluar son las siguientes:

Humedad: 10% a 12%

Grano Pelado: Se admite hasta 2% en peso - base pergamino.

Guayaba y Media Cara: Se admite hasta 3% en peso - base pergamino.

Olor: El café debe estar libre de olores extraños; deberá tener el olor fresco característico.

Color: Color característico de un café correctamente beneficiado.

Materia Extraña y/o Impurezas: Se admite hasta el 0.5% en peso.

Prueba de Taza: Deberá tener sabor y aroma característicos, libre de sabores defectuosos como fermento, moho, químico, etc.

Como paso final se supervisa el empaque del café, en su gramaje 500gr, sello del empaque, control de metales y cuerpos extraños, y se controla la calidad del producto empacado como presentación, sellabilidad y fechas. (QC Café, 2013).

### **7.10 Procesos de investigación y desarrollo**

#### Investigaciones de café y salud

Existen muchos tipos de investigaciones relacionadas en torno al consumo del café, en la mayoría se pueden encontrar las que mencionan los efectos positivos de este producto sobre la salud.

A continuación se relacionan algunas investigaciones sobre el tema:

Los polifenoles presentes en el café son los responsables de su función antioxidante. Básicamente, los antioxidantes ayudan a combatir los radicales libres, uno de los factores causantes del envejecimiento celular. Por otro lado los radicales libres se generan ante la exposición al humo del tabaco, la radiación, entre otros. Éstos pueden dañar las células del cuerpo y, a largo plazo, pueden causar alteraciones en el organismo.

El consumo moderado de café puede, en consecuencia, tener beneficios de salud en complemento a una dieta diversificada y balanceada. Como el café es un producto muy complejo, es posible que compuestos distintos a los antioxidantes también jueguen un rol en otros efectos fisiológicos (Bunte, 2013)

Los diversos antioxidantes en los alimentos ayudan a detener los radicales libres lo que puede ayudar a reducir el riesgo de algunos tipos de cáncer, alteraciones cognitivas, artritis, disfunciones inmunológicas y enfermedades cardiovasculares. (Council, 2013)

## 7.11 Plan de Compras

Tabla 26. Plan de compras a 5 años

MAQUINARIA	CANTIDAD	AÑO	MES	COSTO TOTAL
Despulpadora	1	1	1	\$ 1.000.000
Dinamo	1	1	1	\$ 400.000
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>				<b>\$1.400.000,00</b>

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	AÑO	MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Machetes	3	1-2-3-4-5	1	\$ 8.000,00	\$ 24.000
Limas	5	1-2-3-4-5	1	\$ 5.000,00	\$ 25.000
Costales	200	1-2-3-4-5	1	\$ 400,00	\$ 80.000
Palines	2	1-2-3-4-5	1	\$ 15.000,00	\$ 30.000
Cocos recolectores	10	1-2-3-4-5	1	\$ 10.000,00	\$ 100.000
Fumigadora de espalda 20 lt	2	1-2-3-4-5	1	\$ 200.000,00	\$ 400.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>					<b>\$ 659.000</b>

INSUMOS	CANTIDAD	AÑO	MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Dap (Fosfato diamónico)	4 bultos	1-2-3-4-5	1-7	\$ 40.000	\$ 160.000
Urea	4 bultos	1-2-3-4-5	1-7	\$ 28.000	\$ 112.000
Kieserita	4 bultos	1-2-3-4-5	1-7	\$ 25.000	\$ 100.000
Potasio	4 bultos	1-2-3-4-5	1-7	\$ 26.000	\$ 104.000
Fentopen	3 litros	1-2-3-4-5	3-4-5	\$ 14.000	\$ 42.000
<b>TOTAL INSUMOS</b>					<b>\$ 518.000</b>

Fuente. Cotizaciones Almacén del Comité Departamental de Cafeteros de Caldas





### **7.13 Infraestructura**

Para la producción la finca la Cabañita, tiene una infraestructura llamada beneficiadero y secadero, el cual consta de:

#### **BENEFICIADERO**

- Máquina despulpadora
- Dinamo
- Zarandas clasificadoras
- Desmucilagador mecánico
- Tanques de fermentación

#### **SECADERO**

- Camillas en madera
- Bodega

Para la torrefacción del café es necesario contar con diferentes máquinas de alto costo, pero teniendo en cuenta que inicialmente no se cuenta con el presupuesto disponible para la compra de las mismas, la empresa optó por tercerizar los servicios de torrefacción del café (trilla, tosti3n, molido y empaque) y por esta raz3n no existe la necesidad de infraestructura para este proceso.

#### **7.14 Mano de obra requerida**

- 1 Gerente de Producción: Responsable del control de calidad en todos los procesos, coordinación de envíos desde la planta a la ciudad de Bogotá y selección de personal.
- 1 Gerente Administrativo: Encargado de los contactos y comercialización del café.
- Recolectores de acuerdo a la producción de la finca en el mes.

## 8. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

### 8.1 Misión

Entregarle al consumidor de café un producto de alta calidad, 100% colombiano y a un precio justo.

### 8.2 Visión

Consolidarnos como una de las empresas líderes en venta de cafés gourmet, 100% Colombiano, con productos originales e innovadores, mostrándole al cliente el compromiso constante en el producto y en el servicio.

### 8.3 Análisis DOFA

Tabla 28 Análisis DOFA

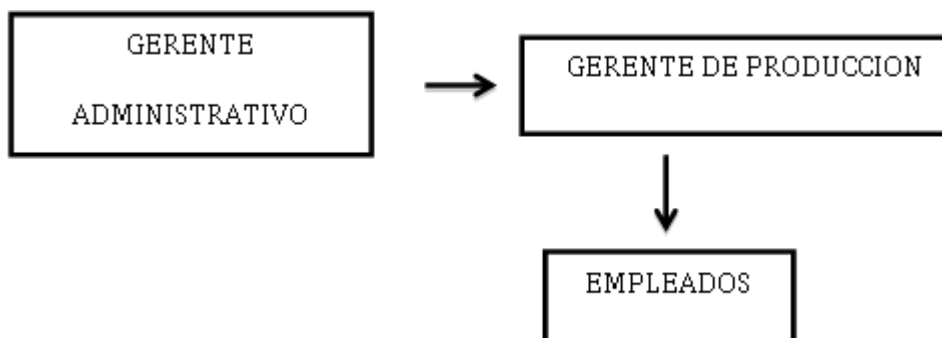
	POSITIVO	NEGATIVO
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ORIGEN INTERNO</b>	Personal capacitado en el manejo del café y la maquinaria	Falta de experiencia en la venta de café tostado.
	Se cuenta con los recursos necesarios	No se tiene una imagen posicionada en el mercado.
	Se cuenta con la supervisión directa del café desde la producción hasta la comercialización.	Vicisitudes que se puedan presentar en el mercado del café como: el clima, y los ataques de roya o cualquier otro elemento
	La infraestructura actual, ofrece obtener la materia bruta sin necesidad de terceros.	
	mejor calidad	
	Desarrollamos un producto más innovador que la competencia.	
	Se cuenta con la tecnología adecuada para el producto que se produce.	

	Involucrados con expertos en el tema del café.	
	Personal capacitado en el manejo del café y de la maquinaria.	
	Estructura necesaria para desarrollar el negocio.	
	Conocimiento de los estándares de calidad del producto.	
	Ubicación estratégica de la planta para la distribución del producto.	
<b>ORIGEN EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Hay un segmento del mercado que se puede atender y todavía no lo estamos haciendo.	El bajo consumo de café en Colombia a pesar de ser uno de los principales países productores de café en el mundo.
	Se pueden mejorar los productos actuales para atender necesidades de los clientes.	El mercado se concentra en clientes exclusivos, no en el colombiano común.
	A mediano plazo se pueden desarrollar nuevos productos para mercados nuevos ya que se cuenta con las herramientas necesarias.	Competidores de bajo costo.
	A corto plazo tenemos posibilidades de exportación.	Desconocimiento de los colombianos, del café de baja calidad que consumen cuando lo compran a las grandes empresas tostadoras.
	Tratados de libre comercio.	Falta de preferencia de marca, en una gran parte de los consumidores de cafés tostados.
	La competencia tiene productos que no cuentan con la calidad e innovación del que se ofrece.	Rechazo que pueda ocasionar un café innovador en el mercado.
		El clima.
		Campañas anticafé en el ámbito de la salud.

## 8.4 Organigrama

En la empresa los empleados serán contratados por medio de contratos verbales. El organigrama diseñado para Café del Eje se presenta a continuación.

**Figura 2 Organigrama**



Fuente: Autor

## 8.5 Perfiles y funciones

**Tabla 29 Perfiles y funciones**

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidades y funciones</b>	<b>Perfil del cargo</b>
Gerente Administrativo	1. Coordinar personal 2. Manejo de inventarios 3. Manejo de la contabilidad y finanzas 4. Manejo de trámites jurídicos y legales 5. Relación con proveedores	1. Profesional en administración de empresas 2. No requiere experiencia 4. Contrato de prestación de servicios 5. Disponibilidad no total 6. Salario: \$900.000
Gerente de Producción	1. Supervisar las líneas de producción durante todo el proceso 2. Manejo de inventarios 3. Revisar el desempeño del personal - maquinaria - equipo de trabajo 4. Coordinación de transporte y envío.	1. Profesional en administración agropecuaria o agronomía 2. Requiere experiencia 4. Contrato de prestación de servicios 5. Disponibilidad total 6. Salario: \$300.000
Empleados	1. Recolectar, lavar, secar, seleccionar y mezclar el café etc.	1. Experto en actividades de producción cafetera 2. Requiere experiencia en las labores a realizar 3. Contrato de prestación de servicios 4. Disponibilidad total 5. Salario: por contrato verbal
Impulsadores	1. impulsar el producto en puntos de venta 2. asesorar al cliente en toda la información del producto como origen, calidad, ventajas frente a la competencia etc.	1. Bachiller 2. Requiere experiencia mínima de 1 año en impulso, excelente presentación personal 3. Habilidades comunicativas 4. Contrato por horas (\$13.000 hora).

## **8.6 Esquema de contratación y remuneración**

En el inicio del negocio los procesos de contratación se realizarán por contrato verbal teniendo en cuenta los parámetros establecidos en los perfiles del cargo.

Los periodos de prueba serán de 3 meses, periodo en el que se evaluarán las capacidades, aptitudes y el compromiso organizacional, lo cual se tendrá en cuenta en un mediano plazo que la empresa tenga la solidez para contratarlos directamente con contrato a término indefinido y con un salario mejorado.

## **8.7 Esquema de Gobierno corporativo**

Medio ambiente

Siguiendo las instrucciones de la segunda edición de la guía ambiental para el sector cafetero de la Federación Nacional de Cafeteros, se aplicarán las siguientes prácticas en la Gestión para la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad ambiental.

- Manejo integral de microcuencas y en general preservar el recurso agua.
- Promocionar y ejecutar campañas entre los operarios para la conservación de suelos y aguas.
- Difusión de prácticas de conservación del recurso suelo en las diferentes etapas del cultivo.
- Identificación y difusión de los componentes ambientales apropiados en cada una de las etapas del cultivo desde la semilla hasta la cosecha y el beneficio del grano.

- uso racional de productos químicos y orgánicos (insecticidas, fungicidas, herbicidas, fertilizantes, abonos orgánicos y enmiendas) cuando se requieran en el proceso productivo del café. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013).

Tratamiento equitativo de los accionistas.

“El marco para el gobierno corporativo deberá garantizar un trato equitativo a todos los accionistas. Todos deben tener la oportunidad de realizar un recurso efectivo en caso de violación de sus derechos”.

La empresa garantizará un trato equitativo cada uno de los accionistas para dar cumplimiento al artículo anterior, Respondiendo por sus derechos y el deber de garantizar los derechos de los grupos de interés. (OCDE, 2004)

## 8.8 Aspectos Legales

### 1. Del Ministerio de Salud Pública:

(Ley 09 de 1979 – Decreto 3075 de 1997)

Concepto Sanitario: Documento expedido por la Secretaría Distrital de Salud o su delegada.

Debe incluir constancia de capacidad de elaboración del producto.

Registro Sanitario: Expedido por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, o su autoridad delegada).

“Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e importar un alimento con destino al consumo humano”

El Registro Sanitario tiene una vigencia de 10 años.

### 2. Del Ministerio del Medio Ambiente:

(Ley 99 de 1993 y decreto 1753 de 1994)

Licencia Ambiental

Son expedidas por el Ministerio del Medio Ambiente, las Corporaciones Autónomas Regionales, los Municipios, Distritos y Áreas Metropolitanas las entidades territoriales delegatarias de las corporaciones autónomas regionales.

### 3. De las autoridades locales

Permiso de Planeación Municipal: Obtener permiso de la Oficina de Planeación Municipal o entidades que hagan sus veces.

### 4. Propiedad Industrial

Registro de marca: Acreditar el registro de la marca o marcas que distinguirán su producto, expedido por la Superintendencia de Industria y comercio o en su defecto, certificación de esa entidad sobre el trámite del registro.

Término de duración del registro de la marca y su renovación:

“El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años”.

La renovación deberá solicitarse ante la oficina nacional competente, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro.

### 5. De Cámara de Comercio:

- Certificado expedido por la Cámara de comercio sobre constitución, inscripción, gerencia y objeto social de la firma.

- Registro Mercantil

- Certificado expedido por la división de Fiscalización de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en que el representante legal, así como el propietario o propietarios, cuando sean personas naturales, o los socios de la persona jurídica

propietaria que tengan más del 15% del capital social, no se encuentran registrados como infractores de las normas aduaneras. (Federación nacional de cafeteros, División estratégica de proyectos de comercialización).

### 8.9 Estructura Jurídica y tipo de sociedad

El tipo de empresa que se constituirá es una Sociedad por acciones Simplificada con el fin de reducir trámites, costos en la constitución en caso de hacer reformas a la sociedad, costos de escrituración y con la ventaja de que el número de accionistas va desde uno hasta el que se considere.

**Tabla 30 Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad**

ACCIONISTAS		
Luz Amparo Carmona Correa	cc 24.828.176	Manizales Caldas
Erika Nieto Carmona	cc 24.337.680	Manizales Caldas
Razón Social	Café del Eje S.A.S.	
Logo		
Representante legal	Luz Amparo Carmona Correa	
Domicilio Principal	Palestina - Caldas	
Duración	Indefinida	
Objeto Social Otras actividades y apoyo a las empresas.	Producción y comercialización de café Gourmet tostado y molido	

### **8.10 Regímenes Especiales**

La ley 590 del 2000, Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, en su artículo 1o. objeto de la ley. Menciona:

“a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”;

“d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales”;

“h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales”.

“La misma Ley menciona en su Artículo 43 ESTIMULOS A LA CREACION DE EMPRESAS. Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de

Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la presente ley, serán objeto de las siguientes reducciones:

1. Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
2. Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación; y
3. Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

PARAGRAFO 1o. Para los efectos de este artículo, se considera constituida una micro, pequeña o mediana empresa en la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas, y en la fecha de registro en la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes”. (Colombia C. d., 2000)

### 8.11 Gastos Administrativos y de personal

Los gastos administrativos y de personal mes a mes proyectados a 5 años son los siguientes:

**Tabla 31 Gastos Administrativos y de personal Año 1**

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Gerente Administrativo</b>						\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>Gerente de producción</b>	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
<b>Recolectores</b>	\$ 607.500	\$ 32.500	\$ 265.000	\$ 398.000	\$ 785.500	\$ 32.500	\$ 329.500	\$ 452.500	\$ 1.162.500	\$ 2.002.000	\$ 1.287.500	\$ 355.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 907.500</b>	<b>\$ 332.500</b>	<b>\$ 565.000</b>	<b>\$ 698.000</b>	<b>\$ 1.085.500</b>	<b>\$ 932.500</b>	<b>\$ 1.229.500</b>	<b>\$ 1.352.500</b>	<b>\$ 2.062.500</b>	<b>\$ 2.902.000</b>	<b>\$ 2.187.500</b>	<b>\$ 1.255.500</b>

**Tabla 32. Gastos Administrativos y de personal Año 2**

AÑO 2	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
<b>Gerente Administrativo</b>	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000	\$ 618.000
<b>Gerente de producción</b>	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000	\$ 309.000
<b>Recolectores</b>	\$ 112.875	\$ 34.125	\$ 278.250	\$ 417.900	\$ 824.775	\$ 34.125	\$ 345.975	\$ 475.125	\$ 1.220.625	\$ 2.102.100	\$ 1.351.875	\$ 373.275
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.039.875</b>	<b>\$ 961.125</b>	<b>\$ 1.205.250</b>	<b>\$ 1.344.900</b>	<b>\$ 1.751.775</b>	<b>\$ 961.125</b>	<b>\$ 1.272.975</b>	<b>\$ 1.402.125</b>	<b>\$ 2.147.625</b>	<b>\$ 3.029.100</b>	<b>\$ 2.278.875</b>	<b>\$ 1.300.275</b>

Tabla 33. Gastos Administrativos y de Personal Año 3

AÑO 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Gerente Administrativo</b>	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500	\$ 661.500
<b>Gerente de producción</b>	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750	\$ 330.750
<b>Recolectores</b>	\$ 643.519	\$ 35.831	\$ 292.163	\$ 438.795	\$ 866.014	\$ 35.831	\$ 363.274	\$ 498.881	\$ 1.281.656	\$ 2.207.205	\$ 1.419.469	\$ 391.939
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.635.769</b>	<b>\$ 1.028.081</b>	<b>\$ 1.284.413</b>	<b>\$ 1.431.045</b>	<b>\$ 1.858.264</b>	<b>\$ 1.028.081</b>	<b>\$ 1.355.524</b>	<b>\$ 1.491.131</b>	<b>\$ 2.273.906</b>	<b>\$ 3.199.455</b>	<b>\$ 2.411.719</b>	<b>\$ 1.384.189</b>

Tabla 34. Gastos administrativos y de personal Año 4

AÑO 4	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Gerente Administrativo</b>	694.575	694.575	694.575	694.575	694.575	694.575	694.575	694.575	694.575	694.575	694.575	694.575
<b>Gerente de producción</b>	347.288	347.288	347.288	347.288	347.288	347.288	347.288	347.288	347.288	347.288	347.288	347.288
<b>Recolectores</b>	124.445	37.623	306.771	460.735	909.314	37.623	381.437	523.825	1.345.739	2.317.565	1.490.442	411.536
<b>TOTAL</b>	<b>1.166.307</b>	<b>1.079.485</b>	<b>1.348.633</b>	<b>1.502.597</b>	<b>1.951.177</b>	<b>1.079.485</b>	<b>1.423.300</b>	<b>1.565.688</b>	<b>2.387.602</b>	<b>3.359.428</b>	<b>2.532.305</b>	<b>1.453.398</b>

Tabla 35. Gastos administrativos y de personal Año 5

AÑO 5	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Gerente Administrativo</b>	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304
<b>Gerente de producción</b>	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652	\$ 364.652
<b>Recolectores</b>	\$ 130.667	\$ 39.504	\$ 322.109	\$ 483.771	\$ 954.780	\$ 39.504	\$ 400.509	\$ 550.017	\$ 1.413.026	\$ 2.433.444	\$ 1.564.964	\$ 432.112
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.224.623</b>	<b>\$ 1.133.460</b>	<b>\$ 1.416.065</b>	<b>\$ 1.577.727</b>	<b>\$ 2.048.736</b>	<b>\$ 1.133.460</b>	<b>\$ 1.494.465</b>	<b>\$ 1.643.972</b>	<b>\$ 2.506.982</b>	<b>\$ 3.527.399</b>	<b>\$ 2.658.920</b>	<b>\$ 1.526.068</b>

## 8.12 Gastos de Puesta en Marcha

Tabla 36 Inversión en Preoperativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS (A 6 MESES)</b>		
gerente administrativo		600.000,00
gerente de produccion		1.800.000,00
Otros gastos		1.080.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.480.000,00</b>

<b>MAQUINARIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Despulpadora	1	\$ 1.000.000
Dinamo	1	\$ 400.000
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>		<b>1.400.000,00</b>

<b>MAQUINARIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Machetes	3	\$ 8.000,00	\$ 24.000
Limas	5	\$ 5.000,00	\$ 25.000
Costales	200	\$ 400,00	\$ 80.000
Palines	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000
Cocos recolectores	10	\$ 10.000,00	\$ 100.000
Fumigadora de espalda 20 lt	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 659.000</b>

<b>INSUMOS</b>	<b>costo 6 meses</b>
Dap (Fosfato diamónico)	\$ 160.000,00
Urea	\$ 112.000,00
Kieserita	\$ 100.000,00
Potasio	\$ 104.000,00
Fentopen	\$ 126.000,00
Agua	\$ 150.958,08
Luz	\$ 120.766,46
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>costo 6 meses</b>
Desrame cafetal viejo	\$ 225.000,00
Recogida - retirada material grueso	\$ 125.000,00
Zoqueo	\$ 150.000,00
Desyerba con machete	\$ 125.000,00
Aplicación con bomba de espalda	\$ 225.000,00
Abonada	\$ 75.000,00
Recolección de café	\$ 874.125,00
Despulpado -lavado – secado	\$ 291.375,00

Bulteadores	\$ 30.500,00
Torrefacción y empackado por libra (Outsourcing)	\$ 3.773.952,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 6.768.676,54</b>

<b>COSTO DEL LOTE CON CAFETOS EN PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 20.000.000,00</b>
---	-------------------------

cursos capacitación de café	\$ 1.000.000,00
permisos y licencias	\$ 1.000.000,00
Imprevistos	\$ 200.000,00
página web	\$ 1.000.000,00

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.507.676,54</b>
--------------	-------------------------

### **8.13 Organismos de Apoyo**

Cámara de Comercio de Bogotá: brinda capacitaciones para asesorar a los empresarios creando espacios apropiados para las relaciones que conlleven a mejorar las condiciones del negocio.

Federación Nacional de Cafeteros: presta el apoyo técnico a las empresas tostadoras de café 100% Colombiano, lidera el programa de Cafés Especiales de Colombia,

Cenicafé: Investigación sobre las propiedades de las variedades existentes de cafés, logrando identificar las características únicas de cafés que se han convertido en claras preferencias por consumidores de café en todo el mundo.





ESTADO DE RESULTADOS						
VALOR VENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLIENTE1		\$ 15.295.000	\$ 30.284.100	\$ 39.310.655	\$ 47.522.810	\$ 52.659.702
CLIENTE 2		\$ 8.050.000	\$ 14.490.000	\$ 15.214.500	\$ 15.975.225	\$ 16.773.986
CLIENTE 3		\$ 3.220.000	\$ 5.630.400	\$ 5.686.704	\$ 5.686.704	\$ 5.686.704
INGRESOS		\$ 26.565.000	\$ 50.404.500	\$ 60.211.859	\$ 69.184.739	\$ 75.120.392
<b>(-) Costo de Ventas</b>		\$ 14.730.046	\$ 24.545.735	\$ 39.239.689	\$ 32.956.345	\$ 44.119.871
CLIENTE1		\$ 9.474.653	\$ 16.275.605	\$ 28.144.060	\$ 24.193.374	\$ 33.250.719
CLIENTE 2		\$ 3.260.729	\$ 5.092.883	\$ 6.606.979	\$ 5.411.597	\$ 6.504.592
CLIENTE 3		\$ 1.994.664	\$ 3.177.247	\$ 4.488.650	\$ 3.351.374	\$ 4.364.560
(=) Utilidad Bruta		\$ 11.834.954	\$ 25.858.765	\$ 20.972.169	\$ 36.228.395	\$ 31.000.520
(-)Gastos Operacionales		\$ 10.371.800	\$ 10.670.600	\$ 10.978.364	\$ 11.295.361	\$ 11.621.868
(=) Utilidad Operacional		\$ 1.463.154	\$ 15.188.165	\$ 9.993.805	\$ 24.933.034	\$ 19.378.653
(+) Ingresos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes Impuestos		\$ 1.463.154	\$ 15.188.165	\$ 9.993.805	\$ 24.933.034	\$ 19.378.653
(-) Impuesto de Renta (25%)		\$ 482.841	\$ 5.012.094	\$ 3.297.956	\$ 8.227.901	\$ 6.394.955
(=) Utilidad Neta		\$ 980.314	\$ 10.176.072	\$ 6.695.850	\$ 16.705.134	\$ 12.983.698

### 9.3 Flujo de caja

Tabla 39. Flujo de caja

	AÑO O	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
INGRESOS													
PRODUCCION													
precio por libra para venta		\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500
cantidades a vender cliente 1		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 190	\$ 190	\$ 190	\$ 190	\$ 190	\$ 190	\$ 190
café molido 500 gr - tradicional		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.748.000	\$ 1.748.000	\$ 1.748.000	\$ 1.748.000	\$ 1.748.000	\$ 1.748.000	\$ 1.748.000
café molido 500 gr - saborizado		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 437.000	\$ 437.000	\$ 437.000	\$ 437.000	\$ 437.000	\$ 437.000	\$ 437.000
cantidades a vender cliente 2		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
café molido 500 gr - tradicional		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 920.000	\$ 920.000	\$ 920.000	\$ 920.000	\$ 920.000	\$ 920.000	\$ 920.000
café molido 500 gr - saborizado		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000
cantidades a vender cliente 3		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
café molido 500 gr - tradicional		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 368.000	\$ 368.000	\$ 368.000	\$ 368.000	\$ 368.000	\$ 368.000	\$ 368.000
café molido 500 gr - saborizado		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ 92.000
INVERSIONES A CAPITAL	\$ 35.507.677												
TOTAL INGRESOS	\$ 35.507.677	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000	\$ 3.795.000
EGRESOS													
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 1.645.400	\$ 594.400	\$ 868.900	\$ 1.001.900	\$ 2.063.679	\$ 594.400	\$ 1.367.400	\$ 1.014.400	\$ 2.596.602	\$ 3.818.529	\$ 2.721.602	\$ 917.400
INSUMOS													
Dap (Fosfato diamónico)		\$ 160.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 160.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Urea		\$ 112.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 112.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Kieserita		\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Potasio		\$ 104.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 104.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fentopen		\$ -	\$ -	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
agua		\$ 20.966	\$ 20.966	\$ 20.966	\$ 20.966	\$ 46.126	\$ 20.966	\$ 20.966	\$ 20.966	\$ 62.899	\$ 79.672	\$ 62.899	\$ 20.966



OTROS GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 607.200	\$ 607.200	\$ 1.214.400	\$ 607.200	\$ 1.214.400	\$ 607.200	\$ 1.214.400
Iva		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 607.200	\$ 607.200	\$ 1.214.400	\$ 607.200	\$ 1.214.400	\$ 607.200	\$ 1.214.400
TOTAL GASTOS		\$ 2.625.400	\$ 1.074.400	\$ 1.848.900	\$ 1.481.900	\$ 2.543.679	\$ 3.216.100	\$ 3.639.100	\$ 3.893.300	\$ 4.868.302	\$ 7.047.429	\$ 4.993.302	\$ 3.796.300
flujo de caja operativo	\$ 6.481.564	(\$ 2.625.400)	(\$ 1.074.400)	(\$ 1.848.900)	(\$ 1.481.900)	(\$ 2.543.679)	\$ 578.900	\$ 155.900	(\$ 98.300)	(\$ 1.073.302)	(\$ 3.252.429)	(\$ 1.198.302)	(\$ 1.300)
flujo de caja neto	\$ 6.481.564	\$ 3.856.164	\$ 2.781.765	\$ 932.865	(\$ 549.034)	(\$ 3.092.713)	(\$ 2.513.813)	(\$ 2.357.912)	(\$ 2.456.212)	(\$ 3.529.514)	(\$ 6.781.942)	(\$ 7.980.244)	(\$ 7.981.544)

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>PRODUCCION</b>						
<b>precio por libra para venta</b>		\$ 11.500	\$ 12.075	\$ 12.679	\$ 13.313	\$ 13.978
<b>cantidades a vender cliente 1</b>		\$ 1.330	\$ 1.463	\$ 1.899	\$ 2.119	\$ 2.213
<b>café molido 500 gr - tradicional</b>		\$ 12.236.000	\$ 24.227.280	\$ 31.448.524	\$ 38.018.248	\$ 42.127.761
<b>café molido 500 gr - saborizado</b>		\$ 3.059.000	\$ 6.056.820	\$ 7.862.131	\$ 9.504.562	\$ 10.531.940
<b>cantidades a vender cliente 2</b>		\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
<b>café molido 500 gr - tradicional</b>		\$ 6.440.000	\$ 11.592.000	\$ 12.171.600	\$ 12.780.180	\$ 13.419.189
<b>café molido 500 gr - saborizado</b>		\$ 1.610.000	\$ 2.898.000	\$ 3.042.900	\$ 3.195.045	\$ 3.354.797
<b>cantidades a vender cliente 3</b>		\$ 280	\$ 286	\$ 288	\$ 288	\$ 288
<b>café molido 500 gr - tradicional</b>		\$ 2.576.000	\$ 4.504.320	\$ 4.549.363	\$ 4.549.363	\$ 4.549.363
<b>café molido 500 gr - saborizado</b>		\$ 644.000	\$ 1.126.080	\$ 1.137.341	\$ 1.137.341	\$ 1.137.341
<b>INVERSIONES A CAPITAL</b>	\$ 35.507.677					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 35.507.677	\$ 26.565.000	\$ 50.404.500	\$ 60.211.859	\$ 69.184.739	\$ 75.120.392
<b>EGRESOS</b>						
<b>GASTOS DE PRODUCCION</b>		\$ 19.204.608	\$ 22.763.001	\$ 19.504.540	\$ 26.820.613	\$ 22.735.567
<b>INSUMOS</b>						
<b>Dap (Fosfato diamónico)</b>		\$ 320.000	\$ 336.000	\$ 352.800	\$ 370.440	\$ 388.962
<b>Urea</b>		\$ 224.000	\$ 235.200	\$ 246.960	\$ 259.308	\$ 272.273
<b>Kieserita</b>		\$ 200.000	\$ 210.000	\$ 220.500	\$ 231.525	\$ 243.101

<b>Potasio</b>		\$ 208.000	\$ 218.400	\$ 229.320	\$ 240.786	\$ 252.825
<b>Fentopen</b>		\$ 126.000	\$ 132.300	\$ 138.915	\$ 145.861	\$ 153.154
<b>agua</b>		\$ 419.328	\$ 566.026	\$ 396.194	\$ 693.464	\$ 509.696
<b>luz</b>		\$ 335.462	\$ 452.820	\$ 316.956	\$ 554.771	\$ 407.757
<b>ACTIVIDADES</b>						
<b>Desrame cafetal viejo</b>		\$ 225.000	\$ -	\$ 236.250	\$ -	\$ -
<b>Recogida - retirada material grueso</b>		\$ 125.000	\$ -	\$ 131.250	\$ -	\$ -
<b>Zoqueo</b>		\$ 150.000	\$ -	\$ 157.500	\$ -	\$ -
<b>Desyerba con machete</b>		\$ 375.000	\$ 393.750	\$ 413.438	\$ 434.109	\$ 455.815
<b>Aplicación con bomba de espalda</b>		\$ 225.000	\$ 236.250	\$ 248.063	\$ 260.466	\$ 273.489
<b>Abonada</b>		\$ 150.000	\$ 157.500	\$ 165.375	\$ 173.644	\$ 182.326
<b>Recolección de café</b>		\$ 4.725.000	\$ 4.961.250	\$ 5.209.313	\$ 5.469.778	\$ 5.743.267
<b>Despulpado -lavado - secado</b>		\$ 1.575.000	\$ 1.653.750	\$ 1.736.438	\$ 1.823.259	\$ 1.914.422
<b>Bulteadores</b>		\$ 160.500	\$ 168.525	\$ 176.951	\$ 185.799	\$ 195.089
<b>torrefacción y empacado por libra (Outsourcing)</b>		\$ 9.661.317	\$ 13.041.230	\$ 9.128.319	\$ 15.977.403	\$ 11.743.391
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 9.960.000	\$ 13.426.362	\$ 11.607.480	\$ 12.035.084	\$ 12.479.486
<b>gerente administrativo</b>		\$ 4.200.000	\$ 7.416.000	\$ 7.638.480	\$ 7.867.634	\$ 8.103.663
<b>gerente de produccion</b>		\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
<b>otros gastos</b>		\$ 2.160.000	\$ 2.230.362			
<b>GASTOS DE VENTA</b>		\$ 5.791.500	\$ 6.122.122	\$ 6.506.425	\$ 6.892.005	\$ 7.250.761
<b>transporte distribución cliente 1 y 3 (palestina-Bogotá por libra)</b>		\$ 700.000	\$ 1.470.000	\$ 1.543.500	\$ 1.620.675	\$ 1.701.709

transporte distribución cliente 2 (palestina-Manizales por libra)		\$ 350.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
almacenamiento Bogotá		\$ 1.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
TRANSPORTE DE DISTRIBUCION CLIENTES DENTRO DE BOGOTA		\$ 241.500	\$ 472.122	\$ 594.525	\$ 705.729	\$ 777.025
STANS EN FERIAS DE CAFÉ		\$ 1.000.000	\$ 1.030.000	\$ 1.060.900	\$ 1.092.726	\$ 1.125.508
IMPULSORAS		\$ 700.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FOLLETOS Y PAPELERIA		\$ 1.400.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE INVERSION	\$ 29.026.113					
Maquinaria	\$ 1.400.000					
Lote en producción inversión Preoperativos	\$ 20.000.000					
Muebles y enseres	\$ 6.967.113					
	\$ 659.000					
OTROS GASTOS		\$ 1.214.400	\$ 1.344.120	\$ 1.678.786	\$ 1.875.836	\$ 2.017.114
íva		\$ 1.214.400	\$ 1.344.120	\$ 1.678.786	\$ 1.875.836	\$ 2.017.114
TOTAL GASTOS						
flujo de caja operativo	\$ 6.481.564	\$ (14.463.108)	\$ (4.004.065)	\$ 8.142.567	\$ 6.832.700	\$ 14.625.684
flujo de caja neto	\$ 6.481.564	\$ (23.190.570)	\$ (100.505.614)	\$ (81.699.326)	\$ 21.455.129	\$ 152.075.035

## 9.4 Flujo de Efectivo

Tabla 40. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Caja Inicial</b>	\$ 35.507.677	\$ 6.481.564	\$ 847.653	\$ 6.885.546	\$ 17.611.436	\$ 32.912.377
<b>Caja del Periodo</b>	\$ (29.026.113)	\$ (5.633.910)	\$ 6.037.893	\$ 10.725.890	\$ 15.300.941	\$ 2.161.488
<b>Caja de la operación</b>	\$ (6.967.113)	\$ (5.633.910)	\$ 6.037.893	\$ 10.725.890	\$ 15.300.941	\$ 2.161.488
Utilidad Neta		\$ 980.314	\$ 10.176.072	\$ 6.695.850	\$ 16.705.134	\$ 12.983.698
inventarios		\$ 338.354	\$ (192.715)	\$ 1.152.633	\$ 36.496	\$ 74.773
Mas Depreciaciones		\$ 411.800	\$ 411.800	\$ 411.800	\$ 411.800	\$ 411.800
Gastos Preoperativos	\$ (6.967.113)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA por pagar	\$ -	\$ 607.200	\$ 672.060	\$ 839.393	\$ 937.918	\$ 1.008.557
<b>Caja de la inversión</b>	\$ (22.059.000)					
LOTE EN PRODUCCIÓN	\$ (20.000.000)					
Compra Maquinaria	\$ (1.400.000)					
muebles y enseres	\$ (659.000)					
<b>Caja de la financiación</b>						
Préstamo bancario						
<b>CAJA FINAL</b>	\$ 6.481.564	\$ 847.653	\$ 6.885.546	\$ 17.611.436	\$ 32.912.377	\$ 35.073.865

## 9.5 Indicadores financieros

Tabla 41. Indicadores financieros

TIR	12%
VNA	\$ 3.168.978,16
TIO	15%
PERIODO RECUPERACION	4,37

## 9.6 Conclusiones financieras

El negocio genera utilidades desde el primer año, aun cuando en los primeros 5 meses del año 1 solo se causan gastos.

Existe disponibilidad presupuestal para cubrir todos los compromisos financieros sin necesidad de endeudamientos y sin el riesgo de quedarse ilíquida.

Teniendo en cuenta que la evaluación del proyecto cumple a cabalidad incluyendo los años donde la producción es baja, y los ingresos cubren los costos y gastos generando utilidades desde el primer año, se considera viable la puesta en marcha de este negocio.

Dicha información también se puede corroborar con los resultados obtenidos en la TIR, equivalente al 12%.

Evaluando el VNA del proyecto a 5 años el negocio sería viable ya que arroja un resultado positivo correspondiente a \$ 3.168.978,16.

Sin embargo la rentabilidad del proyecto está sujeta a variables internas como que los costos de producción se mantengan en condiciones normales a las plasmadas en flujo de caja y que el precio de la libra de café correspondan a los del estudio de mercado realizada.

Las variables no controlables en el proyecto como las plagas que atacan las plantas de café, puedan afectar los niveles de productividad y por ende la rentabilidad del proyecto.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Productos Gourmet, preferencia en crecimiento. (2011). *Revista I Alimentos*.

Bogotá, A. M. (2011). Diagnóstico Local con participación social - 2011. Bogotá.

Bunte, C. (05 de junio de 2013). *Café y salud*. Obtenido de <http://www.cafebunte.com/el-cafe/cafe>

Cenicafé. (s.f.). *Capítulo 10 - Cafés especiales*. Obtenido de Cenicafé:

<http://www.cenicafe.org/es/documents/LibroSistemasProduccionCapitulo10.pdf>

Colombia, C. d. (10 de julio de 2000). Ley 590 del 2000. *Ley 590 del 2000*. Bogotá, Colombia.

Colombia, F. N. (5 de junio de 2013). *Aspectos de calidad del café para la Industria Torrefactora Nacional*. Obtenido de

[http://www.iue.edu.co/portal/images/negocios\\_internacionales/cafe/LACALIDADENLAINDUSTRIADELCAFE.pdf](http://www.iue.edu.co/portal/images/negocios_internacionales/cafe/LACALIDADENLAINDUSTRIADELCAFE.pdf)

Council, I. F. (05 de junio de 2013). *International Food Information Council* .

DANE. (3 de Noviembre de 2005). *Cálculos de la Secretaría Distrital de Planeación* .

Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Duarte, H. S. (27 de agosto de 2012). Colombia, octava en consumo de café. *El Espectador*.

Federación Nacional de Cafeteros de. (5 de junio de 2013). *III Estudio sobre el consumo del café en Colombia*. Obtenido de

<http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Centro%20Nacional>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (15 de 05 de 2013). *Cafés Especiales*.

Obtenido de

[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro\\_cafe/cafes\\_especiales/que\\_son/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/que_son/)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (22 de abril de 2013). *Estadísticas*

*históricas*. Obtenido de

[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes\\_somos/119\\_estadisticas\\_](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (05 de junio de 2013). *Guía ambiental para*

*el sector cafetero*. Obtenido de

<http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/4Capitulo2.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (11 de 06 de 2013). *Sala de Prensa*.

Obtenido de Producción de café de Colombia creció 36% entre enero y mayo de 2013:

[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala\\_de\\_prensa/detalle/produccion\\_de\\_cafe\\_de\\_colombia\\_crecio\\_36\\_entre\\_enero\\_y\\_mayo\\_de\\_2013/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/produccion_de_cafe_de_colombia_crecio_36_entre_enero_y_mayo_de_2013/)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). *Nuestras regiones cafeteras*. Obtenido

de [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la\\_tierra\\_del\\_cafe/regiones\\_cafeteras/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/)

Gobierno, A. M.-S. (2008). Actualización Diagnóstico de Seguridad Localidad de

Chapienero . Bogotá.

Google. (05 de junio de 2013). *Google maps*. Obtenido de

[http://maps.google.com/maps?bav=on.2,or.r\\_qf.&biw=1093&bih=538&wrapid=tlif137116522914010&q=mapa+palestina+caldas&um=1&ie=UTF-](http://maps.google.com/maps?bav=on.2,or.r_qf.&biw=1093&bih=538&wrapid=tlif137116522914010&q=mapa+palestina+caldas&um=1&ie=UTF-)

[8&hq=&hnear=0x8e47797f2ce32771:0xc961e540611414bc,Palestina,+Caldas](http://maps.google.com/maps?bav=on.2,or.r_qf.&biw=1093&bih=538&wrapid=tlif137116522914010&q=mapa+palestina+caldas&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x8e47797f2ce32771:0xc961e540611414bc,Palestina,+Caldas)

Lozano, U. M. (Noviembre de 2008). *Localidad de Chapinero - Ficha Básica*. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero>

OCDE. (2004). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE*. Obtenido de <http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/37191543.pdf>

Portafolio. (1 de mayo de 2012). Preferencia por el café Premium sigue al alza. *Portafolio*.

QC Café. (05 de 06 de 2013). *Control de calidad*. Obtenido de <http://www.qccafe.com/co/>

R, F. J. (6 de 03 de 2011). Cafeteros e industriales nos invitan a tomar café. *El Colombiano*.

Toma Café. (s.f.). *Toma café en cifras*. Obtenido de <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=14&iddetalle=24&idactual=21>

Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (s.f.). *Características*. Obtenido de <http://www.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/caracteristicas/>

## ABSTRACT

This project presents the design of a business plan to build a producer and marketer enterprise of 100% Colombian gourmet coffee, awarded with the Cup of Excellence®, program headed by the Colombian Coffee Growers Federation (FNC). This business intends to trade traditional ground coffee and an innovative second product made with cinnamon and clove, which makes it different from other products in the market since currently there is not 100% Colombian flavored gourmet coffee.

Business plan objectives are focused on developing market studies, which allow identifying the demand of this product, studies on technical, organizational and legal aspects for the operation and development of the project, as well as the financial assessment. This business will be headed by a coffee growing family with wide knowledge in related subjects about coffee production. This family found the opportunity business when the FNC awarded their farm in 2012 for its coffee quality.

No matter the weather, drinking a cup of coffee is always a good choice for any gathering. In many countries, included Colombia, consuming coffee is much more than a culture. This becomes an opportunity for this business project since the product to trade is in high demand in the market with an upward trend towards gourmet coffee.

## GLOSARY

**Gourmet Coffee:** type of coffee selected because of its seed and weather and height where it was produced that give the right maturity, flourishing and fruit harvest.

**Ground coffee:** Coffee beans reduced in small particles ready to prepare.

**Aroma:** it is produced particularly during roasting process, because heat deploys it. It is a phenomenon among proteins, acids and carbon hydrates.

**Acidity:** refers to the flavor tasted on the sides of the tongue.

**Body:** Used to designate the strength, intensity, density and consistency of the beverage.

**Cherry:** it is the fruit of the plan when it has still the two beans. In the Caracolí variety it may have just one bean.

**Coffee plantation:** It is the group of coffee plants.

**Crop:** refers to the most productive harvest season of the year.

**Coffee grower:** Person dedicated to coffee recollection and/or its commercialization.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Erica Johana Nieto Carmona.

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 24.337.680.

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de Negocios para la creación de una Empresa productora y comercializadora de café gourmet. Café del etc.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Enge Nieto C. NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: [Firma] FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 24.337.680 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: Administración y Finanzas FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de Empresas PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_ NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: \_\_\_\_\_ FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_ DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: \_\_\_\_\_ FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_ PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

Fecha de firma: 22 de julio de 2013.