



FORMATO 08

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

RECTORÍA TOLIMA Y MAGDALENA MEDIO

ESTRUCTURA SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA O TRABAJO DE

GRADO FUNCIÓN PLAN DE NEGOCIO

**Estudio de factibilidad para la creación de la empresa REPUBLIC COFFE la cual
está dedicada a la producción y distribución de café Gourmet en el municipio de
Fresno-Tolima.**

JULIANA RAMIREZ CARVAJAL

ID.00652194

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

RECTORIA TOLIMA Y MAGDALENO MEDIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS X

SEDE FRESNO

2022

REPUBLIC COFFE

**Estudio de factibilidad para la creación de la empresa REPUBLIC COFFE la cual
está dedicada a la producción y distribución de café Gourmet en el municipio de
Fresno-Tolima.**

JULIANA RAMIREZ CARVAJAL

ID.00652194

DOCENTE

ANGIE DANIELA LIS DIAZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

RECTORIA TOLIMA Y MAGDALENO MEDIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS X

SEDE FRESNO

2022

REPUBLIC COFFE

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a:

A mis padres Oscar y Stella que con su amor y esfuerzo me permitieron llegar a tan anhelado sueño, gracias por siempre confiar en mis ideales dejando un claro esfuerzo de perseverancia en cada paso que he dado.

También a mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, en especial Andrea que ha sido una de las personas más especiales en mi vida, gracias por siempre creer en mí.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Finalmente quiero dedicar este trabajo de grado a mi amigo Juan quien es mi ejemplo a seguir porque sin su ayuda nada de esto hubiese sido posible, gracias por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

De igual manera, mis agradecimientos a la Corporación Universitaria minuto de Dios, a toda la facultad de Ciencias Empresariales, a mis profesores en especial a Edison Otálora, Darlin Ricaurte quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional. Gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la profesora Daniela Lis Díaz, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.”

Estudio de factibilidad para la creación de la empresa REPUBLIC COFFE la cual está dedicada a la producción y distribución de café Gourmet en el municipio de Fresno-Tolima.

Tabla de contenido

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Listas especiales (Tabla figuras y apéndices)	10
Resumen ejecutivo	12
Palabras claves	12
Abstract	13
Keywords.....	13
1. Presentación del problema	14
1.1. Situación actual y magnitud del problema	14
1.2. Causas	16
1.3. Efectos	17
1.4. Justificación	17
1.5. Objetivos	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
1.6. Marco referencial y antecedentes	20
1.6.1. Estado del arte	20
1.6.2. Marco Teórico	24
1.6.4. Marco Legal	28
Normatividad de constitución de empresa en Colombia	29
2. Estudio de mercado	36
2.1. Contexto del mercado y antecedentes	36
2.2. Análisis y caracterización del consumidor	38
2.2.1. Selección de la población objeto.	38
2.2.1.1. Instrumento para el análisis de la muestra	40
2.2.1.2. Resultado y conclusión del instrumento aplicado	45
2.2.2. Estimación de la demanda potencial.	50
2.3. Identificación y análisis de la competencia	51
2.4. Estrategias de mercado	53
2.4.1. Canales de comercialización y distribución.	53

2.4.2.	Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).....	55
2.4.3.	Estrategias en precios.	59
2.4.3.1.	Estrategias de producto	59
	Estrategias de precio.....	63
	Estrategias de plaza	65
2.4.4.	Estrategias de promoción y publicidad.	68
3.	Propuesta de negocio.....	73
3.1.	Características del producto o servicio	73
3.1.1	El precio	76
3.1.2	Proyección de precio	77
3.1.3	Distribución.....	78
3.2.	Ventajas competitivas y propuesta de valor	78
4.	Estudio técnico.....	81
4.1.	Balance de requerimientos	81
4.2.	Descripción del proceso	88
4.3.	Diagrama de procesos	92
	Distribución.....	92
4.4.	Capacidad	93
4.5.	Localización	93
4.5.1.	Macro y micro localización.....	93
4.5.2.	Mapa de la micro localización.....	100
4.5.3.	Evaluación de la alternativa. SEGUNDA OPCIÓN.....	100
4.6.	Plano o diseño de las instalaciones.....	101
5.	Estudio organizacional.....	102
5.1.	Tipo y naturaleza de la empresa.	102
5.2.	Constitución de la empresa y aspectos legales.	102
5.3.1.	Descripción de las funciones.....	104
5.3.2.	Administración de personal.....	105
	Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas	105
5.3.3.	Reclutamiento y contratación.....	107
	Asignación Salarial	108
5.4.1.	Políticas.	109

6. Estudio financiero	110
6.1. Inversiones	110
Inversiones diferidas	118
Capital de trabajo inicial	118
Inversión total	119
6.2. Ingresos y proyecciones de venta.....	119
6.3. Flujo de caja	120
6.3.1. Razón corriente	123
6.3.1.1. Prueba Acida	123
6.3.1.2. Capital neto de trabajo.....	124
6.3.1.3. Nivel de endeudamiento.....	124
6.3.1.4. leverage o apalancamiento	125
6.3.1.5. Concentración endeudamiento CP	125
6.3.2. Rentabilidad	126
6.3.2.1. Margen Bruto	126
6.3.2.2. Margen Neto.....	126
6.3.2.3. ROA	127
6.3.2.4. ROE.....	127
6.3.2.5. TIR Y VAN.....	128
7. Plan operativo	128
7.1Cronograma de actividades	128
8. Impactos	129
8.1. Impacto económico	129
8.2. Impacto social	130
Beneficios	130
Aportes sociales	131
8.3. Impacto ambiental.....	131
Evaluación del impacto ambiental	131
Mitigación y compensación al impacto ambiental	132
9. Conclusiones	133
10. Perfil de los emprendedores	134
11. Referencias	138

Listas especiales (Tabla figuras y apéndices)

Ilustración 1 Imagen de Fresno Tolima Google Maps	99
Ilustración 2 Mapa Área Comercial Fresno Tolima Google Maps identificando por medio de la figura el punto objetivo de micro localización.	100
Ilustración 3 Plano o diseño de instalaciones de republic coffe.	101
Ilustración 4 Cronograma de actividades	128
Tabla 1 Selección de la población objeto	39
Tabla 2 Identificación y análisis de la competencia.....	52
Tabla 3 Estrategias de mercado.....	54
Tabla 4 Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).	56
Tabla 5.....	58
Tabla 6 Estrategias de producto	62
Tabla 7 Estrategias de precio	65
Tabla 8 Estrategias de plaza	67
Tabla 9 .Estrategias de promoción y publicidad.	70
Tabla 10 Estrategias de promoción y publicidad.	72
Tabla 11 Propuesta de negocio.....	76
Tabla 12 El precio	77
Tabla 13 Distribución.....	78
Tabla 14 Ventajas competitivas y propuesta de valor	80
Tabla 15 Balance de requerimientos	83
Tabla 16 Balance de requerimientos	88
Tabla 17 Macro y Micro localización	98
Tabla 18 Constitución de la empresa y aspectos legales.....	103
Tabla 19 Descripción de funciones	105
Tabla 20 Administración de personal.....	106
Tabla 21 Reclutamiento y contratación.....	107
Tabla 22 Asignación salarial	108
Tabla 23 Inversiones	112
Tabla 24 Inversiones	117
Tabla 25 Inversiones fijas	118
Tabla 26 Inversiones diferidas	118
Tabla 27 Capital de trabajo inicial	118
Tabla 28 Inversión total.....	119
Tabla 29 Ingresos y proyecciones de venta.....	119
Tabla 30 Flujo de Caja	122

Tabla 31 Razón corriente	123
Tabla 32 Prueba Acida	123
Tabla 33 Capital neto de trabajo	124
Tabla 34 Nivel de endeudamiento.....	124
Tabla 35 Apalancamiento.....	125
Tabla 36 Concentración endeudamiento CP	125
Tabla 37 Concentración endeudamiento LP	125
Tabla 38 Margen Bruto	126
Tabla 39 Margen Neto.....	126
Tabla 40 Roa	127
Tabla 41 Roe	127
tabla 42 TIR y VAN obtenido de fondo emprender	128
Ecuación 1 Cálculo de la muestra	40
Ecuación 2 El precio	77
Ecuación 3 Proyección de precio	78
Ecuación 4 Capacidad de la maquinaria.....	93

Resumen ejecutivo

El café a nivel mundial ha sido de vital importancia durante la historia ya que se ha caracterizado en ser un producto con un nivel de aceptación muy alto y que ha logrado posicionarse a lo largo de los años como la bebida favorita en todos los países que hace presencia; esto ha convertido al café y sus derivados en productos de gran demanda y que hace que países como Colombia sea de los contribuyentes al mercado global.

Teniendo en cuenta que el municipio de Fresno Tolima es un gran productor de café nació la idea de una alternativa diferente a la tradicional basada en resaltar los sabores del café con aditivos naturales que le den un toque diferencial y a su vez que sea atractivo al paladar de quienes lo consumen.

Se espera con esta idea de negocio generar un impacto económico, social y cultural que no solamente genere un factor de ingresos monetario para nosotros, sino una alternativa para que los pequeños caficultores tengan otro lugar más en donde vender su café sin el largo proceso de intermediarios que esto lo amerita.

Lo anterior basándonos en estándares de producción acordes a la demanda que el público podría tener del producto y la capacidad de maquinaria y materia prima que garantice lograr los objetivos de producción que durante el desarrollo del proyecto quedaran planteados, con el fin de solidificar un modelo de negocio rentable y de alto impacto.

Palabras claves

Negocio rentable, producción, materia prima, estándares, capacidad, aceptación, derivados.

Abstract

Coffee worldwide has been of vital importance throughout history since it has been characterized as a product with a very high level of acceptance and has managed to position itself over the years as the favorite drink in all the countries it makes. presence: this has turned coffee and its derivatives into products of great demand and that makes countries like Colombia one of the contributors to the global market.

Considering that the municipality of Fresno Tolima is a large coffee producer, the idea of a different alternative to the traditional one was born, based on highlighting the flavors of the coffee with natural additives that give it a differential touch and at the same time make it attractive to the palate of those who consume it.

It is expected with this business idea to generate an economic, social and cultural impact that not only generates a monetary income factor for us, but also an alternative for small coffee growers to have another place to sell their coffee without the long process of intermediaries. That this deserves it.

The foregoing based on production standards in accordance with the demand that the public could have for the product and the capacity of machinery and raw material that guarantees the achievement of the production objectives that were set during the development of the project, to solidify a model of profitable and high-impact business.

Keywords

Profitable business, production, raw material, standards, capacity, acceptance, derivatives.

1. Presentación del problema

1.1. Situación actual y magnitud del problema

El café en Colombia tiene alrededor de 300 años de historia desde que los jesuitas lo trajeron en el siglo XVIII. En el año 1835 se exportaban los primeros sacos producidos en la zona oriental, desde la aduana de Cúcuta, cuenta una leyenda que el aumento de producción de café en Colombia fue gracias al sacerdote jesuita Francisco Romero en un pueblo de Norte de Santander llamado Salazar de las Palmas.

Cuando sus fieles se confesaban, el sacerdote les imponía como penitencia para redimir sus culpas, sembrar café, gracias a esto se dice que la producción de café empezó a expandirse a otros departamentos y para 1850 había llegado a Cundinamarca, Antioquia y Caldas.

Para finales del siglo XIX la producción había pasado de 60.000 sacos a más 600.000 -aclarando que la mayor parte de esta producción era de las fincas de grandes hacendados- y para finales del siglo XIX el café ya era el principal producto de exportación por el que Colombia recibía divisas (café de Colombia, 2020)

El sector cafetero colombiano ha venido sobreaguando las dificultades que implican los bajos precios internacionales del grano. Los datos más recientes de la Federación Nacional de Cafeteros (Fedecafé) indican que: i) la producción sumó 13.8 millones de sacos al término del año cafetero 2018-2019, similar a la cifra registrada un año atrás; ii) el valor de la cosecha bordeó los \$6.4 billones (0.6% del PIB); y iii) el precio interno repuntó a niveles superiores a los \$800.000/carga en octubre de 2019 (vs. los \$680.000/carga en abril de 2019).

Sin embargo, es claro que continúan sin resolverse los problemas estructurales de altos costos en la caficultura colombiana. Por ello, Anif subraya la necesidad de acelerar la implementación de políticas que incrementen las ganancias en productividad y la reducción de dichos costos de producción (SERGIO CLAVIJO, 2019)

Para principios del año pasado y durante una visita a una de las fincas de la región, veía como se realizaba el proceso de recolecta. Molido y secado del café, el cual era llevado a las compras de café cercanos y lamentablemente era pagado de manera injusta y algo descarada; dejando un poco margen de ganancia para el productor, lo que me permitió tener una idea de cómo generar una entrada distinta para desarrollar el mercado y consulte que hoy en día el café combinado con sabores naturales y artificiales estaba tomando una relevancia significativa en el mundo y que todavía en pequeños municipios como el Fresno Tolima no era un terreno explorado y abría una ventana de oportunidad para desarrollar ese producto, generar ingresos por su elaboración y crear una línea distinta de comercialización para los caficultores del norte del departamento; esto también basándonos en el evidente proceso de sustitución de cultivos que los últimos 10 años ha venido desarrollándose en las fincas de la región y que ha hecho que las estancias de cultivo de café en esta parte del país venga en descenso según estudios del comité nacional de cafeteros, entrando a ser relevante cultivos como el aguacate y la guanábana.

El municipio de Fresno Tolima se ha caracterizado por ser un gran productor de café, el municipio juega un papel importante en la historia lo que le ha permitido tomar un liderazgo a nivel regional, a pesar de esto, en los últimos años el café no ha generado beneficios al agricultor debido a que sus costos de producción son muy altos y su

rentabilidad ha sido mínima, esto provoca que no haya un desarrollo sostenible para el caficultor.

El modelo de negocio estableció para este trabajo, ha contemplado una idea basada en la producción industrial del café y complementarlo con aditamentos naturales que permitan elevar la experiencia de degustación por parte de los clientes finales incluyendo sabores tales como: vainilla, avellanas y combinación de cítricos, algo que nos es aún muy común en el país y que garantiza tener un éxito en su lanzamiento, por lo cual también se maneja la distribución de los empaques que contienen el café mejorado o también conocido como café gourmet a los diferentes puntos de venta geolocalizados en el municipio.

Se denota como una gran oportunidad de negocio la iniciativa de poner en marcha la producción de cafés Gourmet, en este caso se pretende distribuir café Gourmet con aditivos naturales que permita a la población degustar el café en diferentes presentaciones. Este producto va dirigido a consumidores entre los 18 años en adelante ya que es un producto que no presenta contraindicaciones al contrario aporta muchos beneficios, entre ellos encontramos el aumento del rendimiento físico, la concentración, reducción del riesgo de cáncer, riesgo de derrame cerebral entre muchos más.

1.2. Causas

Principalmente el municipio no cuenta con variedad de productos a base de café, de igual manera su desarrollo tecnológico no ha sido el adecuado ya que siempre ha estado sujeta su producción a estándares tradicionales, aunque la región es fuerte en la producción de café no cuenta con un modelo que permita desarrollar

este proceso, de igual manera se ve la necesidad de vincular a más personas especialmente del gremio cafetero con el fin de darle un valor agregado al café, brindar capacitaciones que ayuden a mejorar la calidad y productividad del mismo y así ofrecer un producto atractivo y de excelente calidad que haga una fuerte influencia económica y que contribuya a la generación de empleo.

1.3. Efectos

Al tener un producto que es de mucho reconocimiento como es el café, se busca darle nuevos matices que garanticen generar un nuevo producto derivado y que permita lograr diversificar el portafolio, con un producto nuevo, en desarrollo, pero que en otros lugares ha tenido una gran aceptación como es el café gourmet.

Logrando con esto no solo el beneficio económico que garantice la viabilidad y sostenibilidad de la empresa, sino también en dar opciones de venta a los caficultores de la región, que muchas veces no son bien remunerados en las compras de café existentes en la región.

1.4. Justificación

La región del norte del Tolima desde 1818 se ha caracterizado por ser un lugar que por sus características de clima, topografía y población abrió una ventana de oportunidad para que muchos campesinos invirtieran en el cultivo del café en sus hectáreas, logrando con el paso de los años tener una presencia en más de 6 departamentos que conforman hoy en día el eje cafetero

No obstante, los últimos años el café ha sufrido un drástico cambio que volcado la región a la llegada de otro tipo de cultivos como el aguacate, guanábana,

maracuyá, entre otros; que han generado la pérdida de participación agrícola del café en el norte del departamento del Tolima.

Por este motivo ha nacido REPUBLIC COFFE un café gourmet que busca llegar a las familias con una opción rica y variada del café, permitiendo tener variedad de posibilidades para grandes y chicos de consumir una bebida que hace parte de nuestras raíces y ADN de cada uno de nosotros.

Este modelo de negocio busca generar una rentabilidad en su comercialización; también de apoyar a los caficultores con una opción que logre generar un menor impacto en cuanto a los intermediarios y los cuales en ocasiones deben vender su café a muy bajos costos en las compras de café, ofreciendo una opción de venta más cercano y que genere ingresos significativos para ellos durante los 12 meses del año.

Basándose en los criterios de los objetivos institucionales de la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO, la cual siempre busca generar un impacto en las comunidades donde él hace presencia y que sea las familias menos favorecidas puedan tener una mejor calidad de vida, cumpliendo con la filosofía de nuestro fundador el padre RAFAEL GARCIA HERREROS.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para evaluar la creación de la empresa REPUBLIC COFFE dedicada a la Producción y distribución de café gourmet en el municipio de Fresno-Tolima.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✚ Realizar un estudio de mercado que determine los competidores directos e indirectos del negocio, la segmentación y público objetivo a llegar y definir las estrategias de mercadeo óptimas para el desarrollo de la empresa de producción y comercialización de café de sabores en el municipio de Fresno Tolima.
- ✚ Desarrollar un estudio técnico para determinar la ingeniería del proyecto, los requerimientos técnicos y materiales de la empresa y el proceso de producción a seguir para elaborar el café de sabores.
- ✚ Elaborar un análisis para la filosofía organizacional de la empresa, su estructura legal y administrativa, las funciones del personal y la planeación estratégica que mejor se adecue a los requerimientos de la empresa REPUBLIC COFFE.
- ✚ Elaborar un estudio financiero para establecer las proyecciones de egresos e ingresos que puede generar el proyecto, el nivel de inversión requerido, la evaluación financiera y la viabilidad de este.
- ✚ Conocer el marco referencial y establecer el estado de arte, el marco teórico, el marco conceptual, el marco legal y el marco de origen como parte documental importante para la creación de la empresa REPUBLIC COFFE.

1.6. Marco referencial y antecedentes

1.6.1. Estado del arte

El estado del arte es la revisión bibliográfica o la revisión de la literatura que existe sobre un tema en específico, es decir en este paso deberás investigar sobre lo que han planteado diferentes autores sobre el tema escogido.

En dicho documento reflejarás toda la información previa que existe en el mundo científico, mostrarás el avance del conocimiento logrado y se encuentra plasmado en libros, artículos de revistas científicas, trabajos de investigación, etc... (MOLINA, 2021, pág. 1)

Tratados de libre comercio que beneficien su proyecto

Un tratado de libre comercio permite aumentar la comercialización de productos entre países. Esto genera modernización en la producción de un país, aumenta empleo, la población de los países cuenta con variedad de productos y permite la creación de nuevas empresas con inversiones extranjeras. En algunos de los tratados se definen condiciones sobre precios y cantidad de los productos, entre otros. Actualmente, Colombia tiene tratados de libre comercio en vigencia, algunos suscritos y otros con negociaciones en curso. En este post mencionaremos los tratados de libre comercio vigentes en Colombia: México, Mercosur, salvador, Guatemala, Honduras, Canadá, Unión Europea, corea, alianza del pacifico y otros que están a la espera. (Tratados de libre comercio, 2020)

El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano

Japón, que no era un país consumidor tradicional de café, ha llegado a ser el tercer consumidor más grande entre los países importadores. Además, este país ha influenciado positivamente la transformación de la industria cafetera. El objetivo de este estudio es demostrar que los países en vía de desarrollo han estado implementando estrategias específicas para aumentar el volumen y valor de sus exportaciones de café a Japón en la última década. Adicionalmente, el artículo analiza como el mercado japonés cambia el escenario competitivo y proporciona oportunidades a los países productores. El café en Japón es ofrecido principalmente por seis países en vía de desarrollo; entre ellos, Colombia ha alcanzado una presencia sólida en el mercado japonés desde 1962, gracias a la existencia de la Federación Nacional de Cultivadores de Café de Colombia. (ROLDAN, 2008)

Amacala café de Colombia

Nuestra idea de negocio está enfocada en la industria cafetera, pues como bien sabemos, el café es un producto de origen natural y Colombia es un país productor y exportador del mismo, se considera que el café colombiano es uno de los de mejor calidad, por tal razón tiene un alto grado de demanda por los consumidores. Adicional a esto, la producción de café es un factor altamente generador de empleo. Teniendo en cuenta que una gran parte de la población es consumidora de café en su presentación final (café tostado, molido, mezclado y empacado), vemos una oportunidad de negocio en esta industria, la cual consiste en innovar en dicha industria con una nueva presentación de café, queremos comercializar y producir café tradicional y saborizado en tipo bolsas de infusión, esto con el fin de hacer más práctica, rápida y diferente la forma de preparar un

buen café. Adicional a esto, con el tema del saborizante, buscamos incluir en este mercado a la población que no disfrutaban en un 100% del café tradicional (LAMPERA & LAMPERA, 2019).

La variedad Colombia y sus características de calidad física y en taza

La calidad de la bebida de café depende de numerosos factores, entre los cuales merecen destacarse los siguientes: La especie y variedad cultivada, las condiciones ambientales, las prácticas agronómicas en los cafetales, el método de beneficio empleado, las condiciones de almacenamiento del grano, el procesamiento industrial, la preparación de la bebida y las preferencias de los consumidores. De estos factores, algunos dependen de los productores, por ejemplo, la decisión de cuál variedad sembrar, el manejo del cultivo, el beneficio y las condiciones de almacenamiento del grano. Los otros, dependencia de la industria y de los consumidores. Sin embargo, la interacción de sistema determina la calidad final del producto. La investigación relacionada con el mejoramiento de la variedad Colombia ha continuado desde el momento mismo de la entrega a los caficultores y durante ese proceso, las pruebas de calidad de la bebida han jugado un papel determinante para la correcta elección de los componentes de la misma. Las progenies componentes de la variedad Colombia, junto con otros cultivos de Coffe a arábica de reconocida calidad, se han sometido a rigurosas evaluaciones por parte de paneles de catación nacionales e internacionales de reconocido prestigio. Los resultados de las pruebas de calidad en taza realizados por paneles de catación nacionales e internacionales han mostrado que no existen diferencias entre la calidad de la bebida producida por los componentes de la variedad Colombia con la

de otras variedades de Coffea arábica como Típica, Borbón y Caturra. Las mismas siempre han sido calificadas como de excelente calidad. En muchos casos las diferencias en acidez, cuerpo y aroma entre estas cuatro variedades no han sido consistentes y cuando se han detectado, son de importancia menor y generalmente atribuibles a diferencias en el proceso de beneficio del grano. Los resultados coinciden en destacar la excelente granulometría de la composición actual de la variedad Colombia, superior a la variedad Típica, considerada como una de las más apreciadas en el mundo. Los resultados de la evaluación sensorial en más de 1.000 muestras por parte del panel de investigación de Cenicafé, corroboraron la observación hecha por catadores internacionales referente a la alta acidez percibida particularmente en la variedad Colombia (G & Q, 2002).

Diseño de buenas prácticas ambientales para los procesos de producción de café especial sostenible, de la vereda la mejora, municipio de Casabianca, Tolima

La Fundación Herencia Natural (FHN) promueve la protección de las ranitas endémicas del norte del Tolima, a partir de la conservación del ecosistema cafetero que compone su hábitat, instando a los campesinos de la región a emplear prácticas agrícolas adecuadas con el medio ambiente que trabaja prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales producto del cultivo y beneficio del café. Por otro lado, la FHN incentiva a los campesinos de la región a mejorar la calidad de su producto por medio de asistencias técnicas, con las cuales son orientados para lograr la calidad exigida y realizar la producción de café especial sostenible. En el presente artículo, se efectuó la formulación de buenas prácticas ambientales que comprenden las acciones requeridas por la FHN y sus miembros, para asegurar la protección y

conservación de los ecosistemas y los servicios prestados por los mismos, asegurando el bienestar de la comunidad y los trabajadores, sin afectar los criterios de calidad del café. Las buenas prácticas ambientales formuladas, tienen como propósito demostrar el compromiso de la FHN y sus miembros, para la producción de café conservando el medio ambiente, por lo cual, fueron establecidos conforme a los requisitos de la Norma de Agricultura Sostenible (NAS), con el fin de proyectar en el momento de su implementación el logro de la certificación Rainforest Alliance en el producto. (QUINTERO, 2016).

1.6.2. Marco Teórico

Estudios e historiografía del café en Colombia, 1970-2008. Una revisión crítica

Este artículo ofrece una revisión crítica de la historiografía especializada en el tema de la industria cafetera en Colombia. Toma en cuenta estudios clásicos sobre la problemática y, en particular, un análisis sobre sus presupuestos teóricos y metodológicos. La dicotomía de los enfoques marxistas y funcionalistas es puesta en evidencia, particularmente el análisis sobre estructuras agrarias en la perspectiva del concepto de desarrollo. El texto, de igual modo, resalta las líneas de trabajos recientes, en especial, la proveniente de la producción académica universitaria y gremial (RAMIREZ, 2010)

Modelo de negocio de comercialización de café en hogares y tiendas especializadas

En un mundo de los sabores de café, donde se busca la calidad y las experiencias sensoriales, se hace necesaria la sincronización de todos los procesos de producción, para garantizar un producto que cumpla con todas las expectativas de calidad y que además brinde un valor agregado que lo diferencie del resto de

productos. Es por eso, que el presente trabajo determinar la viabilidad del negocio de comercialización de café, garantizando la calidad del grano; dando a conocer todos los procesos o fases por lo que pasamos para escoger un café con particularidades que inspiren y apasionen a los clientes, que los transporten a sus mejores recuerdos. Que al preparar el café que se comercializa, no solo perciban el café desde el gusto, sino desde el color, la textura y la presentación del producto. Asimismo, se busca generar una iniciativa de emprendimiento que no solamente promueva el consumo de café de alta calidad en el país, sino que genere utilidades atractivas en el mediano plazo, que pueda además crear puestos de trabajo y se convierta en un proyecto productivo sostenible en el tiempo. Se espera que el proyecto sea el inicio de una nueva empresa que pueda aportar al país en tiempos en los que, según datos de Confe cámaras, solamente el 30% de los emprendimientos llegan a el quinto año desde su creación. (Universidad piloto de Colombia, 2021)

Estudio de la línea base del proceso de beneficio del café en fincas de la Asociación de Cafés Especiales de Sandoná Nariño – ASOCAFESAN.

Se realizó la línea base del proceso de beneficio del café en ASOCAFESAN (Asociación de Cafés Especiales de Sandoná-Nariño) y su relación en la obtención de un café de alta calidad en armonía entre productividad y sostenibilidad, asociado a que los productores no han accedido a las bonificaciones en el precio otorgado por la calidad del café. Se aplicó una encuesta estructurada de 63 preguntas a 45 caficultores, seleccionando a 30 por ser usuarios activos. Encuesta que permitió caracterizar las tecnologías aplicadas en el proceso de beneficio,

establecer la situación socioeconómica y ambiental. El 60% de los predios son minifundios 0,5 y 2 hectáreas, con una densidad de siembra de 5102 - 6944 árboles/a y una producción promedio de 2408 kg/ha. La adopción, uso e implementación de programas ambientales es inferior al 30%. Los indicadores se compararon con la tecnología recomendada por CENICAFE, detectando falencias en variables que influyen directamente en la calidad en taza del café, asociadas a la oferta ambiental y tecnologías aplicadas en el beneficio. Mediante visitas de verificación y capacitaciones in situ se realizó el acompañamiento con el mejoramiento de dichas variables bajo un enfoque sostenible. Se recomendó encaminar la producción de micro lotes de cafés especiales, enfocados en el beneficio y secado, en la comercialización y alianzas comerciales. Mediante el cálculo áreas y volúmenes de café especial, se logró ofertar a clientes potenciales de cafés diferenciados; que llevará a ASOCAFESAN en corto y mediano plazo a obtener incentivos económicos. Además, la participación en el proyecto de los docentes de la UNAD en concordancia con el Convenio interinstitucional con el Comité Departamental de Cafeteros. (Ordoñez Ortiz, José Vicente, 2020)

1.6.3. Marco conceptual

Café arábica

Tipo de café que más se utiliza y a su vez que más apreciado resulta es el que se corresponde con las primeras variantes utilizadas para elaborar la bebida: el café arábica.

Esta especie procedente de Etiopía y con varias subespecies tiende a ser delicada y a proporcionar un grano con un sabor muy aromático y una cantidad

considerable pero menor a la otra variedad existente en cuanto a nivel de cafeína. Pese a su origen africano en la actualidad suele ser más cultivado en los países de Sudamérica, Asia y Centroamérica.

Combinaciones

Una gran parte de los cafés que nos tomamos no proceden únicamente de una de las dos especies anteriores y sus variedades, sino que por lo general nos encontramos ante una mezcla en diferentes proporciones de ambas. La proporción exacta puede depender entre otras cosas del tipo de elaboración que se pretende realizar.

Café robusta

Si bien tiende a ser menos utilizado a nivel general, esta variedad posee la importante característica de tener un nivel mucho más elevado de cafeína que el anterior, algo que provoca que el sabor que produce a la hora de beberse sea mucho más intenso y con tono bastante más amargo.

1.6.4. Marco Legal

Normatividad del sector cafetero en Colombia

Reglamento de uso de indicación geográfica de Colombia

TÍTULO II

DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CAFÉ DE COLOMBIA.

Capítulo I.

Alcance De La Protección Y Autorización De Uso

Artículo 3.- Alcance de la autorización de uso de la Denominación de Origen

CAFÉ DE COLOMBIA. Sólo se podrá utilizar en el territorio de aquellos países que reconozcan la D.O CAFÉ DE COLOMBIA, en aquellos cafés que cumplan con la definición y demás elementos que contiene la Resolución 4819 de 4 de marzo de 2005 de la Superintendencia de Industria y Comercio para la D.O. CAFÉ DE COLOMBIA incluyendo sus modificaciones y/o actualizaciones autorizadas por la

Superintendencia de Industria y Comercio o la Oficina Nacional Competente del País en el que se haya obtenido su reconocimiento u homologación, según lo establecido en el artículo 218 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, de conformidad con su aplicabilidad en los respectivos territorios, los cuáles son los documentos explicativos de las características y prestigio del CAFÉ DE COLOMBIA, y que cumpla con los procedimientos y normas establecidos en el

presente reglamento. De conformidad con lo anterior, la D.O CAFÉ DE COLOMBIA designa al producto CAFÉ DE LA ESPECIE ARÁBIGA, cuya calidad, reputación y características (café suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo), se deben a la delimitación geográfica constituida por la Zona Cafetera Colombiana, localizada entre latitud norte 1° a 11°15', longitud oeste de 72° a 78° y altitud de 400 a 2.500 metros sobre el nivel del mar (M.S.N.M.) de donde proviene, y a los factores humanos de sometimiento a procesos de esmerado beneficio, selección, clasificación y control (Colombia, 2017)

Normatividad de constitución de empresa en Colombia

Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento

Una ley para el fomento y desarrollo cooperativo y de la economía solidaria Actualidad 2020, Emprendimiento diciembre 31 de 2020.

El presidente de la República sancionó la Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020, “Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”, cuyo objeto es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada región”. Esta ley incluyó varios artículos específicos para las cooperativas y empresas de la economía solidaria, además de una serie de disposiciones comunes para la promoción de las Mi Pymes las cuales, en virtud del artículo 23, también aplican para las cooperativas y demás empresas de la economía solidaria.

Dentro de estas nuevas disposiciones, encontramos varias de las acciones formuladas por Confecoop en la propuesta de política pública que presentó al Gobierno en agosto de 2019 y que recibieron un decidido respaldo de la Bancada cooperativista del Congreso de la República. El trabajo concertado entre Gobierno, Congreso y sector fue decisivo al momento de aprobar estas iniciativas. Dentro de los artículos específicos para las empresas de la economía solidaria, mencionamos los siguientes:

Que establece alianzas para la promoción del desarrollo empresarial y la inclusión financiera de los microcréditos, sobre constitución de asociaciones mutuales; sobre la naturaleza de dichas asociaciones, sobre conformación de cooperativas a partir de tres (3) asociados, que reconoce el carácter empresarial de las cooperativas y entidades de la economía solidaria y su clasificación como mipymes, que da la posibilidad de que las mipymes se asocien en cooperativas; que establece criterios diferenciales para mipymes en el sistema de compra pública; que establecen la promoción del desarrollo de la contratación pública y define los factores de desempate en favor de las mipymes; que establece las funciones de Impulsa, entre ellas, varias relacionadas con la promoción y apoyo a las empresas de la economía solidaria (numerales 3, 6, 8, 9, 11, 12); que habla de la promoción a la asociación de pequeños productores, que establece la doble titulación y formación para el emprendimiento, la innovación, el empresarismo y la economía solidaria, que habla de los programas formación docente, sobre los consultorios empresariales, en los que se incluye a las empresas de la economía solidaria, referido a la enseñanza sobre emprendimiento, emprendimiento, incluyendo la

educación cooperativa y en economía solidaria, en el marco de las Leyes 79 de 1988, 454 de 1998 y el artículo 27 de la Ley 1780 de 2016.

Como puede apreciarse, esta ley abre importantes oportunidades para la promoción, el fortalecimiento y el fomento de las cooperativas y de la economía solidaria. A pesar de no ser una ley especial para el sector, constituye el primer desarrollo normativo de fomento y fortalecimiento en más de 30 años, con una especial particularidad, pues incorpora el modelo de gestión de empresa cooperativa y solidaria dentro del engranaje empresarial del país, en momento en que se define una política de recuperación y reactivación económica para los siguientes 10 años. Incluir estas medidas en la ley que desarrolla la política pública de emprendimiento puede considerarse, por tanto, como un avance para el sector.

Corresponde al sector cooperativo hacer una revisión en detalle de esta normativa, ver las opciones que se abren para la creación de nuevas entidades que promueven emprendimientos de asociados, de sus familias o de terceros aún no corporativizados que podrán encontrar en la figura jurídica cooperativa una opción de desarrollo empresarial, en ámbitos nuevos y diferentes a los tradicionales, como ha sido la propuesta de Confecoop desde hace varios años al estimular esos ajustes.

También consideramos que es una oportunidad para repensar el desarrollo de nuevos proyectos cooperativos enfocados en el sector real de la economía, organizar a las personas y a las comunidades para el desarrollo de proyectos productivos, para el trabajo estable y sostenible, el consumo responsable y ético y la inclusión económica y financiera a través o con el apoyo del sistema financiero

cooperativo y solidario, así como para servir como solución a las empresas en crisis y todo ello, con enfoque en lo local y regional, como contribución a los procesos de recuperación económica de los territorios.

En este ámbito, es importante iniciar un proceso de trabajo orientado a crear mecanismos de asistencia técnica para acompañar a las nuevas cooperativas, promover los emprendimientos cooperativos, ofrecer procesos de formación, educación y pedagogía cooperativa, impulsar la creación de cooperativas de segundo grado a nivel regional para el desarrollo de proyectos productivos en sectores de producción, de servicios e industriales.

Es también una oportunidad para el desarrollo de empresas cooperativas basadas en tecnología o en el desarrollo TIC's, en cadenas de logística, suministros, economía circular, economía del cuidado, servicios públicos y servicios eco ambientales, entre ellos, turismo, conservación, entre otros.

Como soporte para este desarrollo, debemos promover el compromiso de las cooperativas existentes para que se vinculen a estos procesos, creando cadenas de valor cooperativo e impulsando la oferta de servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito, financieras y de seguros, así como nuevos desarrollos basados en redes de servicios y tecnología. (mercantil, 2020)

Normatividad En el municipio de Fresno-Tolima

Por ser un pueblo comercialmente pequeño se rige bajo los parámetros legales y tributarios que establezca la cámara de comercio seccional Honda Tolima,

quien es la encargada del control de los municipios ubicados en el norte del departamento.

Políticas regionales establecidas por el comité de cafeteros del norte del Tolima.

Ley 76 de 1927

Artículo 1º. Establece un gravamen sobre el café que se exporte, de diez centavos por cada saco de sesenta kilogramos.

Para que el Poder Ejecutivo pueda hacer efectivo este impuesto, deberá celebrar previamente con la Federación Nacional de Cafeteros un contrato para la prestación de los siguientes servicios a costa de la Federación:

- a) Organizar y sostener una activa propaganda científica en favor del café colombiano.
- b) Tomar las medidas necesarias para implantar en el país los mejores sistemas para el cultivo de la planta, para beneficio del fruto y para proteger tanto a los trabajadores como a las plantaciones contra el peligro de las enfermedades propias de las zonas y climas cafeteros.
- c) Establecer por cuenta de la Federación almacenes generales de depósito de acuerdo con la Ley y con el Gobierno, con el exclusivo objeto de que los que se interesen por la industria y comercio del café se beneficien con todas las ventajas de esa clase de instituciones. Las utilidades que se deriven de la empresa deberán destinarse por la Federación al beneficio de la propia industria.
- d) Enviar comisiones de expertos a los distintos países productores y consumidores del café, a estudiar los métodos de cultivo y beneficio, de venta, de propaganda, de financiación del café, y principalmente a hacer una investigación

de las posibilidades de una mayor extensión en el cultivo y producción del grano que pueda afectar extensión en el cultivo y producción del grano que queda afectar el porvenir del mercado mundial del café. Los comisionados deben rendir informes pormenorizados sobre la materia que deben estudiar, tanto al gobierno como a la federación.

e) Fomentar el establecimiento de tostadoras de café colombiano, ya en el interior del país, ya en los centros conocidos o consumidores importadores del Extranjero.

f) Editar una revista u órgano de publicidad, para información del gremio

g) Llevar la estadística del ramo y mantener e informados a los interesados en este comercio, en los relativos a cotizaciones en todos los mercados, a existencias en los distintos centros a ventas efectuadas, a proyectos de producción mundial de café y a todo lo que pueda convenir para la buena marcha de los negocios cafeteros; y

h) Encauzar las corrientes de exportación de café hacia los distintos mercado europeos, americanos y demás centros mundiales que se juzgue conveniente, y en general, desarrollar un plan definitivo y práctico en beneficio de la industria cafetera colombiana (MINJUSTICIA, 1927)

Ley 189 de 1995

ARTICULO 1o. Se crea la Asociación de Países Productores de Café, APC.

ARTICULO 2o. La Asociación tendrá los siguientes objetivos: a) Promover la coordinación de políticas cafeteras entre los Miembros; b) Promover el aumento del consumo del café en los Países Productores y consumidores; c) Buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda mundial de café, con vista a obtener precios

justos y remunerativos; d) Promover el mejoramiento de las calidades del café; e) Contribuir al desarrollo de los Países Productores y a la elevación del nivel de vida de sus pueblos; f) Otras actividades relacionadas con los incisos anteriores (ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ, 1995)

Decreto 2078 de 1940

Artículo 1°. Toda operación de venta de café al Exterior requiere el registro del respectivo contrato en la Oficina de Control de Cambios y Exportaciones antes de que pueda solicitarse la licencia de exportación.

El registro de contratos para embarque en un tiempo posterior a 45 días desde la fecha del registro necesita concepto favorable de la Junta Consultiva de la Oficina de Control de Cambios.

Las licencias de exportación deberán ser utilizadas en el término de 30 días a partir de la fecha de su expedición; pasado ese término caducarán, lo mismo que el contrato a que correspondan. En consecuencia, los Administradores de Aduana no podrán permitir exportaciones amparadas por licencias que hayan caducado de conformidad con los términos del presente artículo.

Queda suspendida la autorización concedida a la Oficina de Control de Cambios por el artículo 9° del Decreto 1871 de 1931, relativa a la concesión de permisos mensuales anticipados para la exportación de café (sistema unico de informacion normativa, 1940).

2. Estudio de mercado

2.1. Contexto del mercado y antecedentes

Fresno es un municipio de Tolima (Colombia), ubicado a 130 km de Ibagué, la capital del Departamento. Se cree que su nombre se debe a que en la antigüedad en la época de la conquista se encontraron muchos y diversos tipos de árboles de fresno de los cuales quedan muy pocos.

Desde la época de la colonización antioqueña con El Líbano, son el eje de la actividad socioeconómica de la cordillera Central en el norte del Tolima. Fresno tiene un activo comercio local, en el que confluyen los municipios de Casabianca, Palocabildo, Manzanares, Herveo y Padua. La actividad comercial de Fresno se relaciona hoy con unas actividades agropecuarias diversificadas y pujantes. Por las condiciones del cultivo, el café determina en gran parte la marcha de las actividades agrícolas, aunque otros cultivos y otras actividades pecuarias exceden en conjunto ampliamente la importancia del cultivo del café. La notable actividad comercial se explica también por un fuerte mercado local generado por el predominio de las pequeñas y medianas propiedades rurales. Fresno tiene un gran predominio de la pequeña y mediana propiedad, que se traduce en una relativamente equitativa distribución de la tierra.

A comienzo del siglo XX, como respuesta a las demandas del crecimiento demográfico, se fundan, por iniciativa ciudadana, las primeras instituciones de educación y de salud: El Colegio San José y el Colegio María Auxiliadora y el Hospital San Vicente de Paúl. Hoy Fresno cuenta con una oferta educativa adecuada hasta secundaria y una limitada oferta en la educación superior. La atención en salud tiene una capacidad limitada.

Las actividades deportivas y culturales tuvieron en épocas anteriores un papel importante en el municipio, sin embargo, las instituciones que las promovían han desaparecido y se han dejado de llevar a cabo en gran parte. (wikipedia, 2020)

La fundación del segundo productor de café en el Tolima se remonta a los años de 1850 y 1854 cuando un grupo de colonizadores antioqueños encabezados por el coronel Anselmo Pineda que creó un pueblo que originalmente se conoció como Mosqueada. Pero sólo fue hasta el 31 de octubre de 1857 cuando el gobierno central lo erigió como aldea hasta el año de 1.855.

La segunda capital del café Tuvo en principio el nombre de Mosqueada, en honor del eminente hombre público y gran militar General Tomás Cipriano de Mosquera y del ilustre conquistador Gonzalo Jiménez de Quesada, poco tiempo después de fundado, le fue cambiado su nombre por el de Fresno, por abundar en la región el árbol que lleva el mismo nombre.

Entre 1984 y 1994 aumentó el área sembrada de café que pasó de 7.865 hectáreas a 10.500 y su producción alcanzó el año anterior las 12 mil toneladas del grano. (Fresno Digital).

2.2. Análisis y caracterización del consumidor

2.2.1. Selección de la población objeto.

Identificación de las características del cliente potencial objetivo	Número de personas o población objetivo	Descripción demográfica de la población objetivo	Sitios de compra de la población objetivo	Periodos de compra de la población objetivo
El cliente ideal para el producto son hombres y mujeres entre 18 años en adelante, con un nivel socioeconómico entre 2 y 3, generalmente con hábitos de compra en establecimientos públicos y que su consumo sea mensual, sin restricción	$Do = 21580 * 40\% = 8632$ $To = 8632 * 1 * 3 = 25896^*$ $9.3\% = 2.408$ Brecha del mercado = $25896 u$ Ventas para el año 2022 $25896 * 9.3\% = \underline{\underline{2.408}}$	Género: Masculino y femenino Edad: De 18 años en adelante. Ubicación: Fresno Tolima Nivel de estudio: No requerido. Estrato: 2 y 3	Punto físico y venta en línea.	La frecuencia de compra del producto se estableció que será trimestral logrando cubrir la demanda en el 8% de la población objetivo.

educativa, política, cultural y social.				
--------------------------------------------	--	--	--	--

Tabla 1 Selección de la población objeto

Número de personas o población objetivo

Se tomaron los datos respectivos de la población del municipio de Fresno Tolima según el DANE cuenta con una población total de 30284 habitantes, en el cual se tomaron los habitantes de la edad de 18 años en adelante, siendo esto unos de los consumidores más frecuentes del café; ya que personas menores de esta edad no sería bueno que consumieran esta bebida debido a sus niveles de cafeína y diferentes componentes.

Para el desarrollo de esta propuesta de modelo de negocio, la población objetivo está definida como abierta porque no se indica o limita que sus preferencias culturales, sociales, económicos o de edad sean un factor de riesgo para el éxito de la venta del café gourmet; ya que es una bebida que hace parte del diario vivir de cada persona a lo largo del mundo, determinando que es un producto con una alta viabilidad de demanda y esto da un espacio de oportunidad para derivados como el establecido en este documento.

Lo anterior representa el 71.26% del total de la población de acuerdo con los datos actualizados del DANE para el primer trimestre del año 2020, estableciendo que dicha población su valor representativos es de 21580 habitantes; donde se estableció que los consumidores frecuentes del café son de un 40% según el comité Nacional de Cafeteros (Revista Semana, 2021).

Dando como resultado de la demanda real los ciudadanos consumidores de café

del municipio de Fresno Tolima un valor aproximado de 8632 habitantes, donde se trabajará con el 10% de la participación del mercado total que serían 863 habitantes del municipio.

Por lo cual se establece la siguiente formula:

$$T_o = D_o (1+r)^k$$

To: tamaño recomendado

Do: Demanda actual del bien o servicio relacionada con el proyecto

r: Tasa de crecimiento de la demanda

K: Periodo óptimo

$$D_o = 21580 * 40\% = 8632$$

$$T_o = 8632 * 1 * 3 = 25896 * 9.3\% = 2.408$$

$$\text{Brecha del mercado} = 25896 \text{ u}$$

Ventas para el año 2022

$$25896 * 9.3\% = \underline{\underline{2.408}}$$

Ecuación 1 Cálculo de la muestra

Se establece que el método de recolección de información es la encuesta, que se le aplicara a una población de 863 personas, las cuales son la brecha de mercado seleccionada para un modelo de negocio entrante.

2.2.1.1. Instrumento para el análisis de la muestra

Se realiza una encuesta cerrada a toda nuestra población objetivo del municipio de Fresno Tolima con el fin de identificar y conocer nuestros posibles compradores, sus necesidades y la posibilidad de ingreso con este producto cafetero.

Se adjunta encuesta realizada

27/4/22, 14:35 ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

Estudio de factibilidad para la creación de la empresa REPUBLIC COFFE en la elaboración y comercialización de café Gourmet.

Elaborado por:
Juliana Ramírez Carvajal
Administradora de empresas en Formación

***Obligatorio**

1. En cumplimiento del artículo 12 de la ley 1581 de 2012 me ha informado lo siguiente:
Que mis datos personales serán recolectados mediante diferentes medios (diligenciamiento de formularios) con el propósito de ser tratados manual o electrónicamente para fines únicamente académicos y para dar cumplimiento al mismo. *

Marca solo un óvalo.

Si
 No

2. En cumplimiento del artículo 12 de la ley 1581 de 2012 me ha informado lo siguiente:
Que mis datos personales serán recolectados mediante diferentes medios (diligenciamiento de formularios) con el propósito de ser tratados manual o electrónicamente para fines únicamente académicos y para dar cumplimiento al mismo. *

Marca solo un óvalo.

Si
 No

https://docs.google.com/forms/d/1SP6PYqaD2InVu-1ytnBBwe-zV31cnkh7IOP-Tgqb_E/edit 1/8

27/4/22, 14:35

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

3. ¿Cual es tu rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- 18 A 28
- 29 A 39
- 40 A 50
- Más de 50

4. ¿ Cual es tu genero? *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no contestar

5. ¿ Cual es tu Estrato socioeconómico? *

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Otro

https://docs.google.com/forms/d/1SP6PYqaD2InVu-1ytnBBwe-zV31cnklh7IOP-Tgqb_E/edit

2/8

27/4/22, 14:35

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

6. ¿Cuales son tus ingresos mensuales? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$500.000
- De \$500.000 a \$1.000.000
- De \$1.000.000 a \$2.500.000
- Más de \$2.500.000

7. ¿Dónde usted reside? *

Marca solo un óvalo.

- Zona Urbana de Fresno
- Zona Rural de Fresno
- Otro lugar

8. ¿Qué observa antes de comprar una bolsa de café? *

Marca solo un óvalo.

- Exclusividad
- Calidad
- Precio
- Variedad

9. ¿Haz consumido café de sabores? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

27/4/22, 14:35

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

10. ¿ Con cual de estos sabores te gustaría degustar un café? *

Selecciona todos los que correspondan.

- cítricos
 chocolate
 avellanas
 vainilla
 Otro: _____

11. ¿ Que precio estaría dispuesto a pagar por una libra de café de sabor? *

Marca solo un óvalo.

- \$10.000 - \$15.000
 \$16.000 - \$20.000
 \$21.000 - \$30.000

12. ¿Con que frecuencia compraría una libra de café de sabor? *

Marca solo un óvalo.

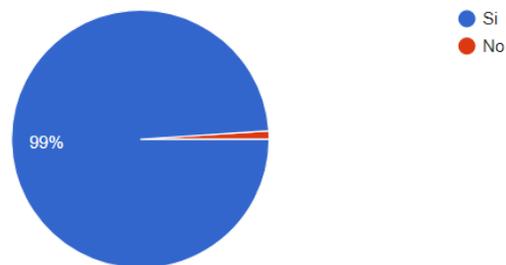
- Semanal
 Quincenal
 Mensual

2.2.1.2. Resultado y conclusión del instrumento aplicado

En cumplimiento del artículo 12 de la ley 1581 de 2012 me ha informado lo siguiente:
Que mis datos personales serán recolectados mediante diferentes medios (diligenciamiento de formularios) con el propósito de ser tratados manual o electrónicamente para fines únicamente académicos y para dar cumplimiento al mismo.

 Copiar

863 respuestas

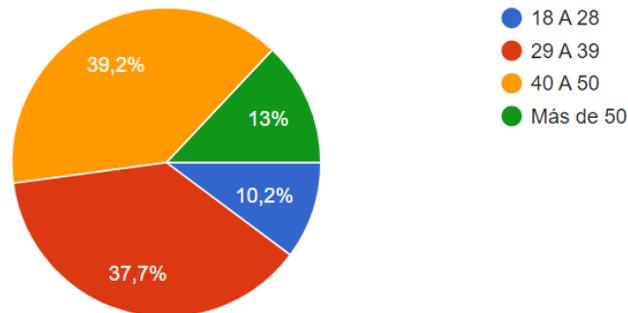


Activar Windows

¿Cual es tu rango de edad?

 Copiar

863 respuestas

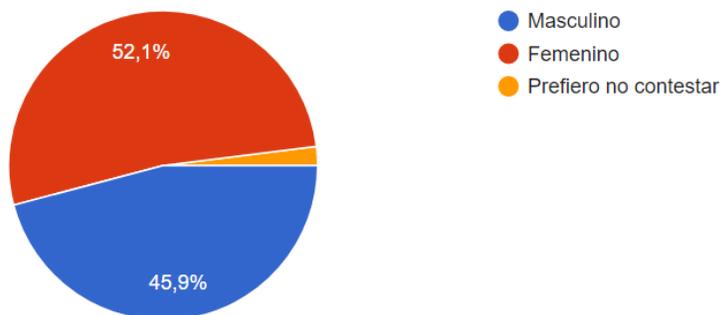


Según la encuesta realizada se determinó que el 39.9% de las personas encuestada tienen un rango de edad entre 40 a 50 años por lo tanto es una edad perfecta para ser clientes potenciales de nuestro producto y así obtener una fidelización.

¿ Cual es tu genero?

863 respuestas

 Copiar

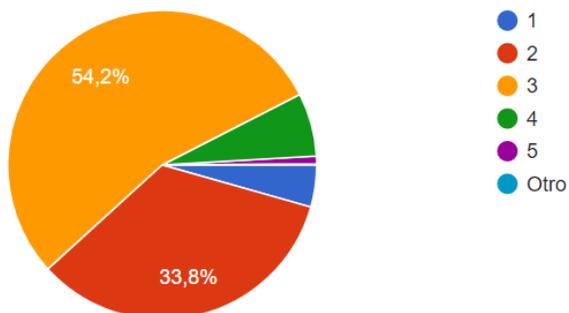


El género el cual tuvo una participación mayor en la encuesta fue el femenino el cual tuvo un porcentaje de 52.1%. Aportando así que las mujeres son una participante clave para nuestro producto.

¿ Cual es tu Estrato socioeconómico?

863 respuestas

 Copiar

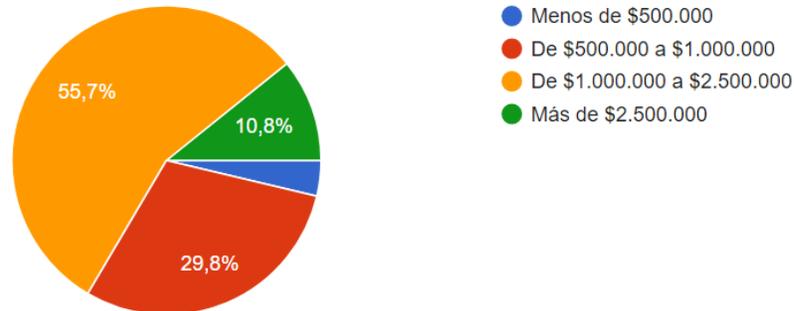


Se obtuvo que los estratos económicos que predominaron en la encuesta fue el estrato dos con un 33.8% y el estrato 3 con un 54.2%, lo cual nos indica unos clientes con posibilidades económicas de adquirir nuestro producto con un precio asequible para entrar en su canasta familiar.

¿Cuales son tus ingresos mensuales?



863 respuestas

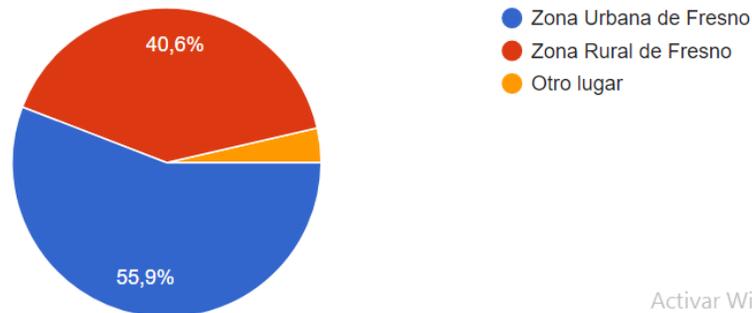


Según la encuesta los ingresos mensuales que más predominaron de los encuestados fueron de \$1.000.000 a \$2.500.000, aportándonos un resultado significativo ya que con esto se determinó que la mayoría de nuestros clientes si tienen la posibilidad de adquirir nuestro producto.

¿Dónde usted reside?



863 respuestas



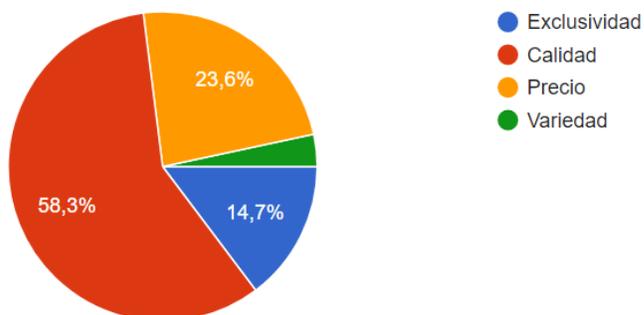
Activar Windows
Ve a Configuración para activar

Se obtuvo una participación amplia ya que tenemos posibles compradores de la zona rural y zona urbana siendo así una oportunidad más de implementar el producto al público.

¿Qué observa antes de comprar una bolsa de café ?



863 respuestas

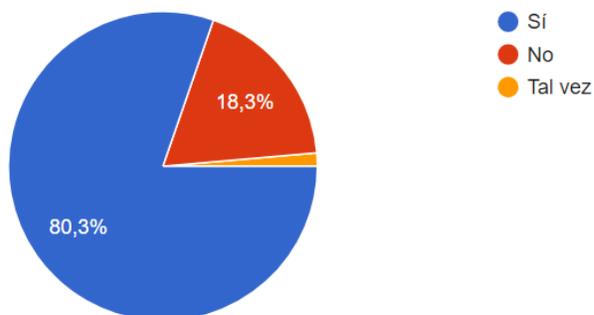


El 58.3% de la población encuesta dice que es la calidad lo primero que observan al comprar un producto y es muy importante ya que nuestro café tiene componentes y aromas exclusivos que hacen que sea un producto de alta calidad y con un sello de amor fresense.

¿Haz consumido café de sabores?



863 respuestas

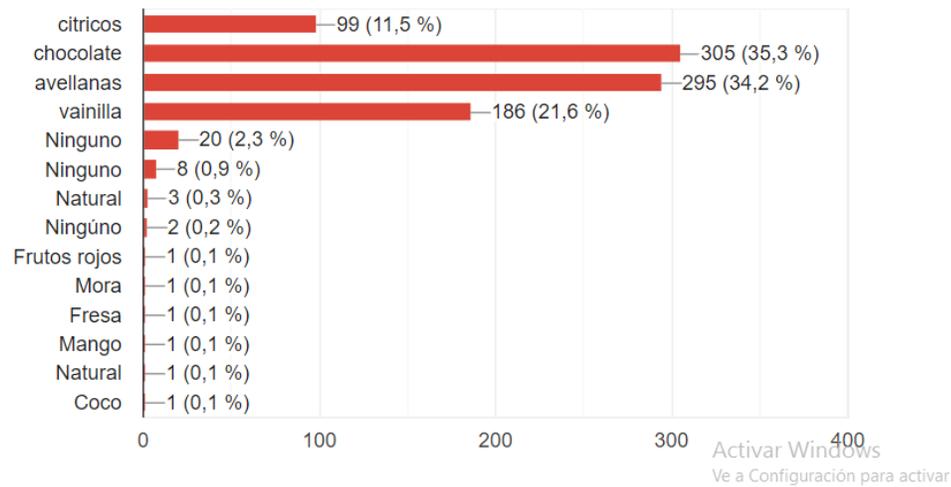


El resultado de esta pregunta es profundamente positivo ya que nos indica que nuestro producto si será aceptado ya que ha tenido anteriormente la experiencia de degustar un café gourmet con aditivos naturales siendo así una oportunidad más para nuestro café.

¿ Con cual de estos sabores te gustaría degustar un café?



863 respuestas

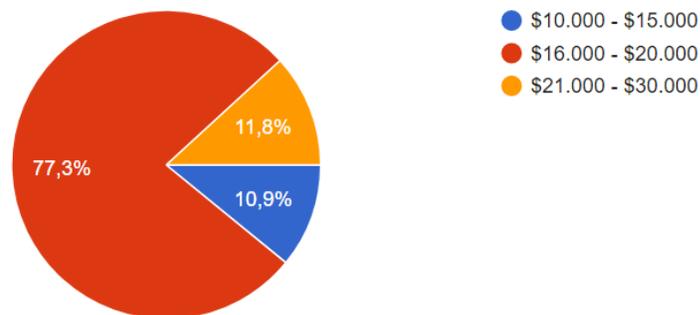


Los sabores que más han degustado nuestros encuestados fue le chocolate y las avellanas; pero también nos indicaron otros sabores, los cuales se podrían tener en cuenta en un futuro para innovar con el producto.

¿ Que precio estaría dispuesto a pagar por una libra de café de sabor?



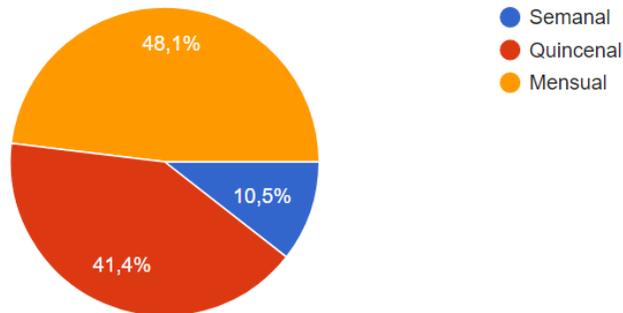
863 respuestas



El 77.3% de la población encuestada eligió que de \$16.000 a \$20.000 sería el precio más asequible para comprar nuestro producto, es un resultado viable ya que es un precio muy bueno y que para adquirir es viable ya que está en un precio regular de la calidad del producto.

¿Con que frecuencia compraría una libra de café de sabor?

863 respuestas



La frecuencia con la que más compran la población objeto es mensual ya que sería un nuevo producto en el mercado pero con una muy buena aceptación por la tradición de la región.

2.2.2. Estimación de la demanda potencial.

Población que compraría el producto 1=8632

Frecuencia de compra

Cuatrimestre por año=1

$8632 * 1 * 3 = 25896 * 9.3\% : 2408$ unds

Total, demanda producto =2408 unds.

2.3. Identificación y análisis de la competencia

Competidor directo	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Acafeto	Cra 8 # 4-26 Fresno Tolima	Lunes a sábados (8:00 am a 4:00 pm)	3112881175	https://www.facebook.com/acafeto.fresnotolima	café orgánico
El cámbulo	Calle 4# 7-77 Fresno Tolima	Lunes a Domingo (9:00 am a 22:00 pm)	3008305792	https://www.facebook.com/profile.php?id=100005154229472	chocolate
Cafinorte	Cra 8 # 2-88 Fresno Tolima	Lunes a viernes (8:00 am a 5:00 pm)	731560	https://www.facebook.com/CAFINORTE/	Café con chocolate

	Acafeto		El Cábulo		Cafinorte		
Factores críticos de éxito	Peso	<i>Rating</i>	Puntaje	<i>Rating</i>	Puntaje	<i>Rating</i>	Puntaje
Reputación de la marca	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4
Nivel de integración de productos	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Rango de productos	0.03	1	0.03	2	0.06	3	0.09
Nuevas introducciones exitosas	0.03	1	0.03	2	0.06	3	0.09
Participación de mercado	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4
Ventas por empleado	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05
Estructura de bajo costo	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1
Variedad de los canales de distribución	0.03	2	0.06	1	0.03	3	0.09
Retención de consumidores	0.04	3	0.12	2	0.08	1	0.04
Capacidad tecnológica	0.04	1	0.04	2	0.08	3	0.12
Ventas <i>on line</i>	0.03	2	0.06	1	0.03	3	0.09
Promociones	0.2	2	0.4	1	0.2	3	0.6
Total	1		2.44		1.19		2.37

Tabla 2 Identificación y análisis de la competencia

El café ACAFETO es uno de los principales competidores por su reconocimiento de marca que se tiene ya que su calidad, aroma y sabor se resaltan de una manera reconfortante y su consumo en el municipio es notorio en los establecimientos tanto de consumo final como en supermercados.

El café CAMBULO es un producto que lleva muchos años en el mercado del municipio de Fresno Tolima pero que no ha tenido el reconocimiento necesario para abarcar municipios aledaños y no ha superado sus expectativas frente a la competencia.

Finalizando con el café CAFINORTE es un producto de excelente calidad que no lleva mucho tiempo en el mercado Frénense pero que ha tenido un buen reconocimiento ya que su aroma y sabor ha conquistado a muchas familias del municipio.

REPUBLIC COFFÉ resaltara el deseo necesario de los clientes los cuales lo elegirán por su sabor y originalidad, ofreciéndoles un nuevo toque de sensación con la mezcla de sabores y aromas diferentes para cada personalidad; adicional sus sabores serán auténticos ya que podemos degustar de un café con extractos naturales que permitirán una experiencia saludable y autentica.

2.4. Estrategias de mercado

2.4.1. Canales de comercialización y distribución.

Para el inicio de este modelo de negocio se busca hacer incursión en los supermercados y establecimientos especializados localizados en el municipio y que garantice poder comercializar del café gourmet, lo anterior especificaría:

- Supermercados (10)
- Café bar (5)
- Tiendas mayoristas (4)

Adicional a eso, se establece un proceso simple de distribución del café gourmet que permita llegar a los establecimientos que anteriormente se mencionan y que busca tener una cobertura más alta dentro del municipio, lo cual fue organizaron así:

Detalle		Costos
Tipo de transporte	Moto taxi- Domicilio	\$2000
Empaque	Bolsa biodegradable	\$1000
Embalaje	Bolsa de cartón con logo	\$1700

Tabla 3 Estrategias de mercado

Moto – Taxi: Este medio de transporte permitirá que los clientes tenga sus productos en un tiempo menor a lo esperado; es decir el transporte de su producto si lo desean será de un tiempo menor a lo que por lo regular se demoran en los otros medios de transporte siendo así un ventaja tanto para la empresa como para el cliente.

Bolsa Biodegradable: Esta bolsa permite que el producto tenga una excelente presentación y también contribuye al medio ambiente ya que es un producto elaborado para que su comercialización no afecte el ecosistema y así poder tener el proceso ecológico que se ajusta en su etapa biodegradable.

Bolsa de cartón con logo: Esta bolsa sería una posibilidad de empaque si el cliente desea una amplia cantidad de nuestro producto por libras, así poder brindar un toque de elegancia a nuestro producto y también asegurar que el café este en óptimas condiciones.

2.4.2. Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).

Proveedor de café	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Finca San Joaquín	Vereda la honduras	Abierto las 24 horas	3172294586	Página web	Agroturismo
Finca los Quimbayos	Fresno Tolima (calle 6 hacia la Cra 7)	Abierto las 24 horas	3112804216	Página web	Hotel
Finca La Argelia	Vereda Santa Rosa	Abierto las 24 horas	3134241174		Aguacate

	San Joaquín		Los Quimbayo		La Argelia		
Factores críticos de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Nivel de integración de productos	0.1	1	0.1	2	0.2	3	0.3
Rango de productos	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2

Nuevas introducciones exitosas	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05
Participación de mercado	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Ventas por empleado	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05
Estructura de bajo costo	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.24
Variedad de los canales de distribución	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Retención de consumidores	0.1	2	0.2	3	0.3	1	0.1
Capacidad tecnológica	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Ventas <i>on line</i>	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1
Promociones	0.07	2	0.14	3	0.21	1	0.07
Total	1		2.87		2.77		1.86

Tabla 4 Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).

La finca San Joaquín me suministra el café el cual es de excelente calidad y su proceso es 100% orgánico, además de ser un buen productor de café la cercanía a la zona urbana es de vital importancia y que las vías terciarias del municipio están muy deterioradas; si es muy lejos su localidad el precio del café aumentara por lo que implica su distribución.

La finca Los Quimbayos está cerca al municipio de Fresno Tolima pero no tiene los requerimientos que nosotros necesitamos para la elaboración de nuestro producto; es decir

su café no es 100% orgánico el cual cuenta con diferentes químicos para su crecimiento es por esto que el café no cumple con los requisitos establecidos.

La finca La Argelia está ubicada muy lejos del municipio por lo tanto su distribución del café tendría algunas complicaciones como las vías terciarias en mal estado y el incremento del transporte del producto.

Proveedor de empaques	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Tolidesechables	Calle 4 # 7-35	Abierto 12 horas	(+57) 608 2524460	Página web	Salsas, desechables
La economía	Carrera 7 # 17-02	Abierto 12 horas	(311) 808-4048	Página web	Supermercado
Nodier	Vereda Santa Rosa	Abierto 12 horas	(8) 2580023	Página web	supermercado

	Nodier		Tolidesechables		La economía		
Factores críticos de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2

Nivel de integración de productos	0.1	1	0.1	2	0.2	3	0.3
Rango de productos	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Nuevas introducciones exitosas	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05
Participación de mercado	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2
Ventas por empleado	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05
Estructura de bajo costo	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.24
Variedad de los canales de distribución	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Retención de consumidores	0.1	2	0.2	3	0.3	1	0.1
Capacidad tecnológica	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Ventas <i>on line</i>	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1
Promociones	0.07	2	0.14	3	0.21	1	0.07
Total	1		2.87		2.77		1.86

Tabla 5

Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).

El supermercado Nodier es el mejor proveedor de empaques para el producto ya que es un punto muy cerca y adicional su costo son más bajos que en los otros lugares,

Tolidesechables en cambio está un poco lejos y sus productos tienen un incremento notorio ya que sus insumos vienen de otros lugares por ende el precio se incrementa y para terminar tenemos el Supermercado La Economía quien cuenta con su establecimiento muy cerca pero la falta de productos necesitados hacen que no sea un proveedor viable para nuestro producto.

2.4.3. Estrategias en precios.

2.4.3.1. Estrategias de producto

El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

Precio: El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores.

La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 ps del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor (indoucycle, 2020)

Plazo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto
Corto	Introducir en el mercado el producto, generando unas altas expectativas en el lapso de 5 años.	Dar a conocer a la población de Fresno Tolima un producto innovador por medio de promoción en el mercado campesino y también por su página oficial en ella cual se podrá interactuar con nosotros y saber un poco más de nuestro excelente producto.	Campaña de lanzamiento de nuestro producto por redes sociales, medios de difusión y manejo de base de clientes. Usar la encuesta para fortalecer las preferencias de los clientes.	1.800.000
Mediano	Lograr diferenciación del producto frente a otros similares y ampliar el mercado meta. Incrementando la demanda año a año.	Contribuir al reconocimiento del café por medio de difusión por redes sociales y participar en mercados campesinos los cuales son de vital importancia para el reconocimiento local y porque no nacional.	Integrarnos en todos los eventos programados por el ministerio de agricultura y federaciones de cafeteros para lograr más aliados estratégicos y así avanzar en el	3.200.000

			reconocimiento del café republic Coffé.	
Largo	<p>Encontrarnos en un puesto privilegiado en el sector cafetero. Establecer una recordación de marca alta para poder operar sin inconvenientes y así poder tener en alto nuestro municipio como fuente de productos de excelente calidad.</p>	<p>Haber logrado una aceptación por parte de la población fresnense y municipios aledaños que amplíe nuestro segmento de clientes a un exponente mayor y mucho más lucrativo.</p> <p>Permitiendo que tanto el café cómo el municipio tenga una aceptación mayor a nivel nacional atrayendo así a más clientes y porque no turista que se interesen por el futuro y crecimiento de este bello municipio.</p>	<p>Participación en ferias internacionales del sector cafetero, reconocimiento importantes en expo ferias donde se pueda competir con empresas multinacionales donde contribuyan para el crecimiento económico, social y empresarial de REPUBLIC COFFÉ.</p>	15.000.000

Tabla 6 Estrategias de producto

Las estrategias planteadas en el cuadro anterior es un claro reflejo que si se tienen metas claras en lo que hagamos se puede lograr muchísimas cosas, es por esto que REPUBLIC COFFÉ contara con diferente estrategias que le permitirán llegar a un reconocimiento a nivel nacional y su posición frente al mercado cafetero será positivo ya que su calidad, aroma y sabor será un ente diferenciador frente a la competencia siendo así un claro ejemplo que con el conocimiento, excelencia y perseverancia se puede lograr muchísimas cosas por las que soñamos.

Estrategias de precio

Plazo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto
Corto	Crear un modelo de negocio fuerte, estable y confiable como lo es REPUBLIC COFFÉ el cual sacar el mejor provecho de los recursos que se tienen en el municipio y la región.	Realizar acompañamiento en diferentes eventos los cuales nos ayudan a tener una excelente difusión de nuestro producto y incrementar las ventas por medio de las acciones.	Campañas de recordación del servicio, volantes, ferias agrícolas, cafeteras y diferentes eventos en los cuales se verá la recordación de nuestro producto REPUBLIC COFFÉ.	3.000.000

Mediano	Establecer un posicionamiento fuerte en el segmento del sector cafetero y poseer una participación adecuada que permita avanzar de forma notoria en el mercado cafetero y posicionarlos como el café favorito por los fresnenses y municipios aledaños.	Comerciales y por diferentes medios difusión que permiten resaltar la calidad de nuestro producto y la verriquera, superación y amabilidad de nuestro caficultores como entes principales que contribuyen a la realización del sueño cafetero de republic café.	Campañas publicitarias de descuentos en el producto frente a la competencia en los diferentes supermercados y puntos de venta; al igual realizar degustaciones para que el cliente se fidelice con nuestro producto para realizar un encuentro más ameno y con el calor humano que nos representa en la región.	12.000.000
Largo	Hacer fuerte publicidad en canales nacionales que garanticen una mayor presencia de clientes en	Ampliar la empresa de manera en que seamos un fuerte distribuidor a nivel nacional, así mismo generar empleos y ayudar con el	Incentivos de compra por medio de bonos en los supermercados por ser clientes fieles de nuestra marca, así mismo realizar rifas y sorteos	10.000.000

	donde evidencia la calidad, aroma y sabor del café REPUBLIC COFFÉ.	desempleo del municipio y con el gremio cafetero ya que se dar garantías muy buenas para los caficultores.	donde puedan participar y así apoyar a REPUBLIC COFFÉ,.	
--	--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	--

Tabla 7 Estrategias de precio

Las estrategias de precio serán muy importantes ya que su uso adecuado harán que REPUBLIC COFFE tenga una participación asertiva en el mercado posicionándose por su calidad, precios y calidad humana donde proporcione una alta demanda en el público objetivo que será principalmente el municipio de Fresno Tolima y que al pasar los años se logre posicionar a nivel nacional compitiendo con las grandes marcas para su reconocimiento a nivel internacional.

Estrategias de plaza

Plazo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto
Corto	Posicionar a REPUBLIC COFFÉ como el café amado por los fresnenses	Distribución de manera asertiva en supermercados, puntos de	Exhibición en punto del municipio, pautas en redes sociales, periódico, radio y demás	4.000.000

	así se facilitara su consumo y poder llegar a sus clientes potenciales.	venta autorizados y por medio de domicilios.	que garanticen que REPUBLIC COFFÉ llegue a nuestro municipio fresnense.	
Mediano	Permitir que se amplíe la capacidad del producto en su producción y así obtener un incremento adecuado para su consumo final.	Búsqueda de clientes estratégicos, personal calificado para cubrir sus necesidades y hacer reconocer a REPUBLIC COFFÉ de manera efectiva y asertiva.	Exhibición en punto del municipio, pautas en redes sociales, periódico, radio y demás que garanticen la viabilidad de REPUBLIC COFFÉ.	8.000.000
Largo	Vincular un producto alternativo derivado del	Creando una planta de producción más grande	Realizar eventos que sean masivos donde se logre demostrar que	14.000.000

	<p>café para lograr un aprovechamiento total de los recursos obteniendo un buen posicionamiento en el mercado y competir con empresas directa o indirectamente involucradas.</p>	<p>que la inicial para hacer más cómoda la experiencia y que su producción sea más amplia y eficaz para abarcar la totalidad de la demanda.</p>	<p>REPUBLIC COFFÉ es el producto que necesitan en su canasta familiar y que por ello su fidelización sería la mejor alternativa.</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabla 8 Estrategias de plaza

Se define que las estrategias de plaza son de vital importancia ya que son las que nos hacen crecer exponencialmente frente a la competencia, así mismo la exposición a nuestros posibles compradores harán que tengamos ventajas, estrategias y posibilidades de abarcar otros escenarios donde la versatilidad e ideas innovadoras sean las ganadoras y que permitan afianzar a REPUBLIC COFFE como uno de los principales entes diferenciadores del municipio de Fresno Tolima.

2.4.4. Estrategias de promoción y publicidad.

Plazo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto
Corto	Compartir nuestro café con los caficultores y campesinos del municipio ya que ellos son los expertos del sector y que con sus conocimientos empíricos nos podríamos acercar un poco más al gran sueño de posicionar a REPUBLIC COFFÉ como el café amado por los colombianos.	Mostrar el atractivo del café, sus costumbres más sobresalientes, su aroma y calidez permitiendo afianzar la relación del café con los clientes uniendo uno solo y que se pueda llegar al mercado de una manera asertiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas con los ciudadanos del municipio para que cuenten sus experiencias. - Resaltar el arduo trabajo que se desarrolla para llevar una taza de café a la mesa. - Permitir que el cliente deguste nuestro producto y así brindarle la oportunidad de sentir el toque diferenciador. 	3.000.000

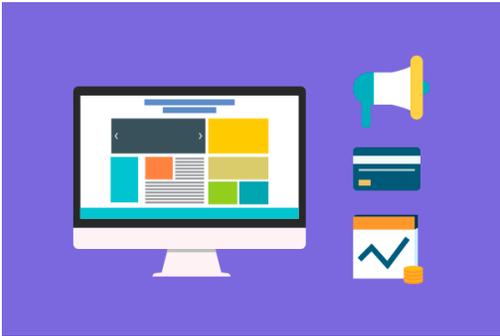
	Hacer seguimiento a las personas que prefieren el café y hacer una oferta en la cual se puede incrementar los gramos del café y así el cliente pueda disfrutar un poco más de REPUBLIC COFFÉ.	Hacer una voz a voz de la experiencia que han tenido los consumidores del café gourmet Vividas por los visitantes las cuales serán pieza vital para el posicionamiento del producto en el sector cafetero y de paso en la economía de la región.	Localizar, entrevistar e invitar a los principales grupos oficiales y no oficiales del sector cafetero y agrícola para dar a conocer la región del norte del Tolima. Permitir que diferentes empresas afiancen que nuestra calidad y aroma es único promoviendo así unos posibles compradores de forma masiva.	5.000.000
Largo	Establecer un posicionamiento en los diferentes puntos de ventas las cuales harán sorteos donde los clientes potenciales	Convertir a REPUBLIC COFFÉ en el café más conocido en la región y llegar a ser uno de los mejores cafés colombianos.	REPUBLIC COFFE será una marca reconocida la cual no solo venderá una experiencia, sino que también venderá el	12.000.000

	serán incluidos y se les dará una muy buena recompensa por su fidelidad		reconocimiento del municipio y la región.	
--	-------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------	--

Tabla 9 .Estrategias de promoción y publicidad.

Con las estrategias de promoción y publicidad se podrá tener una cercanía con dos mundos como lo es la inclusión de la marca en supervise a nivel nacional y el enriquecimiento de conocimientos y recursos que se tiene del sector caficultor; ambos mundos son de vital importancia ya que ambos hacen que REPUBLIC COFFE se logre posicionar de manera municipal, regional y nacional como unos de los cafés amados por los colombianos.

ACTIVIDAD	PROPOSITO	COSTO	COSTO
		MENSUAL	ANUAL
Publicidad en redes sociales	Lograr llegar a un número mayor de personas que puedan encontrar a REPUBLIC COFFÉ la bebida ideal, esto sería una pieza clave para llegar a más personas a nivel nacional.	\$300.000	\$3.600.000

 <p>Pago de Web y voz a voz</p>	<p>Las pagina web y la voz a voz serán unas de las piezas fundamentales para el desarrollo de REPUBLIC COFFE, con el podemos mostrar todos los beneficios y características que tiene el café para las personas que tiene fácil acceso a internet o por otro lado tendríamos el voz a vos y la presentación del producto por medio de mercados campesinos y los grandes supermercados.</p>	<p>\$100.000</p>	<p>\$1.200.000</p>
 <p>Difusión Radial</p>	<p>Se buscar llegar a personas por medio de canales como lo son las emisoras y con esto no solo atraer clientas si no también dar un enfoque a la comunidad en general que siempre será un café confiable y al alcance de todos.</p>	<p>\$100.000</p>	<p>\$1.200.000</p>

 <p>Material merchandising</p>	<p>Participar en eventos municipales donde permita afianzarnos no solo con el mercado local si no también empezarnos a conocer a nivel regional; como también dar degustaciones y regalar algunos productos a las personas más participativas de la feria o evento que se realice.</p>	<p>\$42.000</p>	<p>\$504.000</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	------------------

Tabla 10 Estrategias de promoción y publicidad.

Se define que la estrategia de marketing permite hacer más visible el producto ante la comunidad frénense y sea más sencillo poder generar un impacto en el menor tiempo posible; también se busca ser contundentes en la recordación de marca y mitigar proporcionalmente el terreno que la competencia directa e indirecta posee actualmente.

3. Propuesta de negocio

3.1. Características del producto o servicio

Republic Coffe será elaborado y comercializado en la presentación de 500g, dado que en la mayoría de las familias colombianas es su presentación ideal para cada ocasión, su sabor es inigualable y su preparación es rápida para degustar de la manera más auténtica, el café es disuelto en agua caliente para poder resaltar toda sus propiedades y su sello de amor de la tierra fresnense.

A continuación, anexo ficha técnica del producto.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO
DENOMINACIÓN DEL BIEN
Café Gourmet
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO
Elaborado con café 100% producido en fincas de Fresno Tolima, Colombia
MARCA
Republic Coffe
GRUPO/CLASE/FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN
Código Producto: 50201706

UNIDAD DE MEDIDA	
500 gr	
PRESENTACIÓN	
Café elaborado 100% orgánico con aditivos naturales, dirigido al público en general	
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO	
COMPOSICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Café 100% orgánico - Valor Energético. -Carbohidratos. -proteínas. -Grasas -Complementos -Ácido Cítrico Monohidratado - Calorías 0 - Grasas 0 - Hidratos de carbono 0%

	<ul style="list-style-type: none"> - fibra alimentaria o - proteínas 0 - sal 0 -Frutos dulces -Azúcar de caña pura, agua, sabores naturales, ácido cítrico, jugo de frutas (color
APARIENCIA Y OLOR	<p>-Grano pergamino molido de café.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Color Café Marrón. - Con sabor a vainilla, frutos rojos y cítricos.
EMPAQUE	Bolsa Biodegradable
ETIQUETA	<p>Republic Coffe 100% Natural</p> 
ENVASE	Bolsa biodegradable de 500g, con medidas de 19X25+4.5 CM
EMBALAJE	Caja por 24 unidades de 500gr

REPUBLIC COFFE

DIMENSIONES	Bolsa biodegradable de 500g, con medidas de 15 X 24 CM
VIDA ÚTIL	
El café de sabores tiene una durabilidad de ocho meses sin abrir, debido a que es un café 100% orgánico ya que no contiene químicos.	

Tabla 11 Propuesta de negocio

3.1.1 El precio

Insumo o materia prima por unidad	Unidad de medida para un producto	Cantidad necesaria para un producto	Costo unitario	Costo total
Café	50.000 gr	400 gr	\$2.720	\$340.000
Saborizante en polvo	1000 gr	100gr	\$4.500	\$4.5000
Bolsa biodegradable	1 bolsa para 500gr	1	454	\$22.700
Total, costos Insumo y materia prima				\$ 7.674
Mano de obra directa	Salario	N. días laborados al mes	Horas laboradas por día	Valor por hora

Operario	1.050.000	30	8	4.375
Costos totales del producto				\$12.049

Tabla 12 El precio

$\text{Precio} = \text{Costo} + (\text{costo} \times \% \text{ margen})$			
$P: 12.049 + (12.049 \times 30\%): 15.700$			
$\text{Precio} = \text{Costo} / (1 - \% \text{ margen})$			
$P: 12.049 / (1 - 30\%): 17.213$			
$\text{Precio} = \text{Costo} * (100 / 100 - \text{margen}).$			
$12.049 * (100 / 100 - 30\%): 8.434$			
Presentación producto	Costo	Margen	Precio
Bolsa de café de 500 gramos	12.049	30%	17.213

Ecuación 2 El precio

3.1.2 Proyección de precio

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	2.408	2.498	2.598	2.683	2.790
Precio	17.213,0	17.903,2	18.619,4	19.393,9	20.214,3
Unid					

Total	41.448.904	44.727.668	48.377.445	52.027.620	56.397.524
--------------	------------	------------	------------	------------	------------

Ecuación 3 Proyección de precio

3.1.3 Distribución

Detalle		Costos
Tipo de transporte	Moto taxi- Domicilio	\$2.000
Empaque	Bolsa biodegradable	\$1.000
Embalaje	Bolsa de cartón con logo	\$1.700

Tabla 13 Distribución

3.2. Ventajas competitivas y propuesta de valor

Competidor directo	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Acafeto	Cra 8 # 4-26 Fresno Tolima	Lunes a sábados (8:00 am a 4:00 pm)	3112881175	https://www.facebook.com/acafeto.fresnotolima	café orgánico

El cámbulo	Calle 4# 7-77 Fresno Tolima	Lunes a Domingo (9:00 am a 22:00 pm)	3008305792	https://www.facebook.com/profile.php?id=100005154229472	chocolate
Cafinorte	Cra 8 # 2- 88 Fresno Tolima	Lunes a viernes (8:00 am a 5:00 pm)	731560	https://www.facebook.com/CAFINORTE/	Café con chocolate

	Acafeto		El Cámbulo		Cafinorte		
Factores críticos de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4
Nivel de integración de productos	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Rango de productos	0.03	1	0.03	2	0.06	3	0.09
Nuevas introducciones exitosas	0.03	1	0.03	2	0.06	3	0.09
Participación de mercado	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4

Ventas por empleado	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05
Estructura de bajo costo	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1
Variedad de los canales de distribución	0.03	2	0.06	1	0.03	3	0.09
Retención de consumidores	0.04	3	0.12	2	0.08	1	0.04
Capacidad tecnológica	0.04	1	0.04	2	0.08	3	0.12
Ventas <i>on line</i>	0.03	2	0.06	1	0.03	3	0.09
Promociones	0.2	2	0.4	1	0.2	3	0.6
Total	1		2.44		1.19		2.37

Tabla 14 Ventajas competitivas y propuesta de valor

El café ACAFETO es uno de los principales competidores por su reconocimiento de marca que se tiene ya que su calidad, aroma y sabor se resaltan de una manera reconfortarle y su consumo en el municipio es notorio en los establecimientos tanto de consumo final como en supermercados.

El café CAMBULO es un producto que lleva muchos años en el mercado del municipio de Fresno Tolima pero que no ha tenido el reconocimiento necesario para abarcar municipios aledaños y no ha superado sus expectativas frente a la competencia.

Finalizando con el café CAFINORTE es un producto de excelente calidad que no lleva mucho tiempo en el mercado Frénense pero que ha tenido un buen reconocimiento ya que su aroma y sabor ha conquistado a muchas familias del municipio.

REPUBLIC COFFÉ resaltara el deseo necesario de los clientes los cuales lo elegirán por su sabor y originalidad, ofreciéndoles un nuevo toque de sensación con la mezcla de sabores y aromas diferentes para cada personalidad; adicional sus sabores serán auténticos ya que podemos degustar de un café con extractos naturales que permitirán una experiencia saludable y autentica.

4. Estudio técnico

4.1. Balance de requerimientos

Tecnología, maquinaria o equipo	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Trilladora CR 2000 	Marca: Magra Ancho: 40,0 cm Profundidad: 90,0 cm Alto: 133,0 cm Motor: 1.5 HP (Voltaje 110-220) Capacidad: 150 kilogramos por hora Peso: 22 kg.	1	\$ 5.500.000	\$5.500.000
Tostadora JL 2020	Marca: Magra Ancho: 170,0 cm Profundidad: 330,0 cm Alto: 183,0 cm Operación: Por gas natural o propano.	1	\$ 7.500.000	\$7.500.000

	<p>Capacidad: 15 kg de café verde.</p> <p>Producción: Un bache cada 15 minutos aprox.</p>			
<p>Molino industrial</p> 	<p>Marca: Exhibir Equipo</p> <p>Modelo: 5</p> <p>Estructura: tubo cuadrado en acero inoxidable</p> <p>Molino: 100% fundición de acero inoxidable</p> <p>Motor: WEG 2 años de garantía</p> <p>Voltaje: 3 fases 220 voltios</p> <p>Potencia motora: 3 hp para 110 o 220 voltios monofásica</p> <p>Potencia Motor: 5 hp para 3 fases 220 voltios (trifásico)</p> <p>Capacidad: 450 kilogramos/hora</p> <p>Discos de corte: Templados de 6 pulgadas de diámetro hierro blanco</p>	1	\$ 5.037.000	\$5.037.000

<p>Empacadora y selladora al vacío</p> 	<p>Marca: TSYMO Modelo: V2685</p> <p>La máquina de sellado al vacío (14.6 x 5.5 x 2.8 in) está equipada con un cortador pequeño magnético, 5 piezas de 8.7 x 11.8 in + 5 piezas de bolsas de vacío de 11.0 x 13.8 in + 1 manguera de succión de aire. Con la manguera de succión de aire, el bombeo al vacío está disponible para tarros, latas, conservas de vino, etc.</p>	1	\$218599	\$218599
Total, de la inversión Total de tecnología, maquinaria y equipo				\$18.255.59 0

Tabla 15 Balance de requerimientos

Para la producción del producto es indispensable contar con la maquinaria que esta descrita en el cuadro anterior puesto que con ella se hará de manera más fácil cada procedo de producción del café contando así con los estándares necesarios para general un café con un impacto importante.

Equipos de cómputo, muebles o enceres	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador 	<p>PORTATIL DELL INSPIRON 14 3493-Core i3- 1005G1 -4gb RAM 128 GB SSD – WIN10</p> <p>Procesador: Intel Core I3-1005G1 (Decima Generación)</p> <p>Memoria: 4 GB DDR4</p> <p>Disco duro: 128 GB</p> <p>Pantalla: 14 PULGADAS HD</p> <p>Sistema operativo: WINDOWS 10</p> <p>Garantía: 1 año</p> <p>Puertos: 1 x lector de tarjetas SD, 1 x USB 2.0, 1 x ranura de bloqueo en forma de cuña, 1 x alimentación, 1 x HDMI 1.4b, 1 x RJ45, 2 x USB 3.1 Gen 1, 1 x conector de audio para auriculares y micrófono</p> <p>Gráficos integrados Intel® HD Graphics 620</p>	3	\$1.499.000	\$4.497.000

<p>Escritorio</p> 	<p>Escritorio astana rta muebles elm 5253 miel</p> <p>Fabricado en pino aglomerado con recubrimiento melamínico</p> <p>Alto: 73,5 cm.</p> <p>Ancho: 120 cm</p> <p>Fondo: 50 cm</p> <p>5 años de garantía en madera</p> <p>1 año de garantía para herrajes No incluye objetos decorativos.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>	3	\$159.980	\$479.940
<p>Archivador</p> 	<p>Archivador Metálico Ref. 2x1 38x48x70 Gris</p> <p>Lamina calibre 22.</p> <p>Liviano.</p> <p>Recubierto en pintura electroestática.</p> <p>Fácil limpieza.</p> <p>Resistente para tráfico pesado en oficinas.</p> <p>Ver menos</p>	1	\$399.000	\$399.000
<p>Impresora</p>	<p>Fotocopiadora Ricoh Sp3710 sf Multifuncional</p>	1	\$1.579.900	\$1.579.900

	<p>Laser 7000 Páginas.</p> <p>Capacidad de tónér – Negro Hasta 7,000 impresiones ** Al 5% De cobertura</p> <p>Tónér Inicial – Nuevo viene al 50% ** Al 5% De cobertura</p> <p>Tiempo de calentamiento 30 seg</p> <p>Velocidad de primera impresión 8 seg</p> <p>Velocidad de salida continua – A4 34 pág por min</p> <p>Velocidad de salida continua – A4 a doble cara 15 pág por min</p> <p>RAM 256 mb</p> <p>Volumen mensual general Hasta 10.000 impresiones</p> <p>Ciclo de trabajo máximo 35,000 impresiones</p> <p>Dimensiones (W x D x H) 15.9 x 15.5 x 15.9</p> <p>Peso 17 kg</p>			
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

	Fuente de alimentación 220 – 240 V, 50/60 Hz			
<p>Sillas de oficina</p> 	<p>Silla giratoria, Marco en polipropileno Espaldar alto 50cm Tela en Malla Cabecero 28cm de largo movable de 7cm Acolchado de 1cm Ancho de 27cm. Bandeja de asiento en malla Asiento con ancho de 51cm 7 cm de espesor Fondo de 50cm. Grados de inclinación leve. Estrella pentagonal de 5 puntas Ruedas plásticas con diámetro 24cm. Altura ajustable de 127cm con elevación Altura sin Elevación 115cm</p>	3	\$380.000	1.140.000

	Altura del piso al asiento con elevación 50cm Altura del piso sin elevación 38cm Apoya brazos de polipropileno Ancho de brazo a brazo 62cm Altura del Brazo 24cm. Un bloqueo (la palanca funciona para subir o bajar el asiento y también para la inclinación)			
Total, inversión equipos de cómputo, muebles y encerres				\$8.094.940

Tabla 16 Balance de requerimientos

Contar con los equipos necesarios para las instalaciones de la empresa será de gran ayuda porque contaremos con unos empleados cómodos donde podrán trabajar ampliamente en sus áreas encargadas, la cual tendrá en las oficinas los implementos necesario como también en las otras áreas de la empresa.

4.2. Descripción del proceso

- + Cosecha y recolección: La recolección del café es una de las etapas más importantes del cultivo. A partir del método a elegir, se determina el valor del grano y por ende de la carga de café y en consecuencia se debe tener Mucho Cuidado En Este Proceso De Recolección, este proceso dura entre 6 a 8 meses. (Café Don Antón, 2021)

- ✚ **Despulpado:** El despulpado o descerezado del café es el procedimiento que se realiza para retirar la piel o **pulpa a las cerezas de café**. Se realiza exclusivamente en el beneficio húmedo y preferiblemente deber hacerse antes de que se cumplan las seis horas de la recogida o cosecha; y así evitar el defecto conocido como “fermento”, tiene una durabilidad entre 12 a 40 horas su proceso (Mundo Cafeto, 2019)
- ✚ **Lavado:** Este método consiste en eliminar la piel de las cerezas (lo cual se conoce como despulpado) antes de sumergirlas en un canal con agua para romper y eliminar el mucílago. Esto puede tardar hasta 24 horas, lo cual da tiempo suficiente para que los pequeños microorganismos en los granos generen enzimas, las cuales descomponen la pegajosa capa exterior. Durante esta fase, los granos “malos” flotan en la parte superior y se extraen, mientras que el resto se remueve regularmente para asegurarse de que todo el mucílago se haya disuelto. (Lancashire, 2021)
- ✚ **Secado:** El café lavado se extiende al sol sobre vastas superficies de cemento o madera, removiéndolo a menudo para que seque de manera uniforme. Según las condiciones meteorológicas, el secamiento puede durar de cinco a ocho días.
- ✚ Las grandes plantaciones, así como las de mediana importancia, poseen maquinas secadoras. Se trata de enormes tambores metálicos dentro de los que circulan corrientes de aire caliente, los cilindros giran continuamente sobre un eje central lo que permite obtener un secamiento uniforme del grano. La operación puede durar hasta 24 horas. El café seco presenta un hermoso color oro y adquiere el nombre de café pergamino, este contiene entre 11% y 13% de humedad.

- ✚ La trilla/El morteo: El café pergamino es trillado en máquinas especiales. Estas constan de unos cilindros estriados fabricados en hierro fundido que desprenden el pergamino por la fricción, la almendra adquiere entonces un color verde oliva. (Caffenio, 2018).

Producto en proceso en tienda para el cliente final

- ✚ Tostado de café: En el tueste, el café obtiene su sabor y aroma más característico. El grano es sometido a altas temperaturas que alcanzan los 200°, por consiguiente, aumenta en un 80-100% su tamaño, pierde entre un 12-20% de peso, disminuye su cafeína, y finalmente adquiere su color característico.
- ✚ Inspección Color y aroma: Este proceso es realizado por el supervisor de producción donde revisa que el Tueste haya sido el indicado y este obtenga el color y aroma que se necesita para la producción del café
- ✚ Moler el café: La molienda es el proceso que consiste en reducir el grano de café tostado a polvo, utilizando para ello un molino.

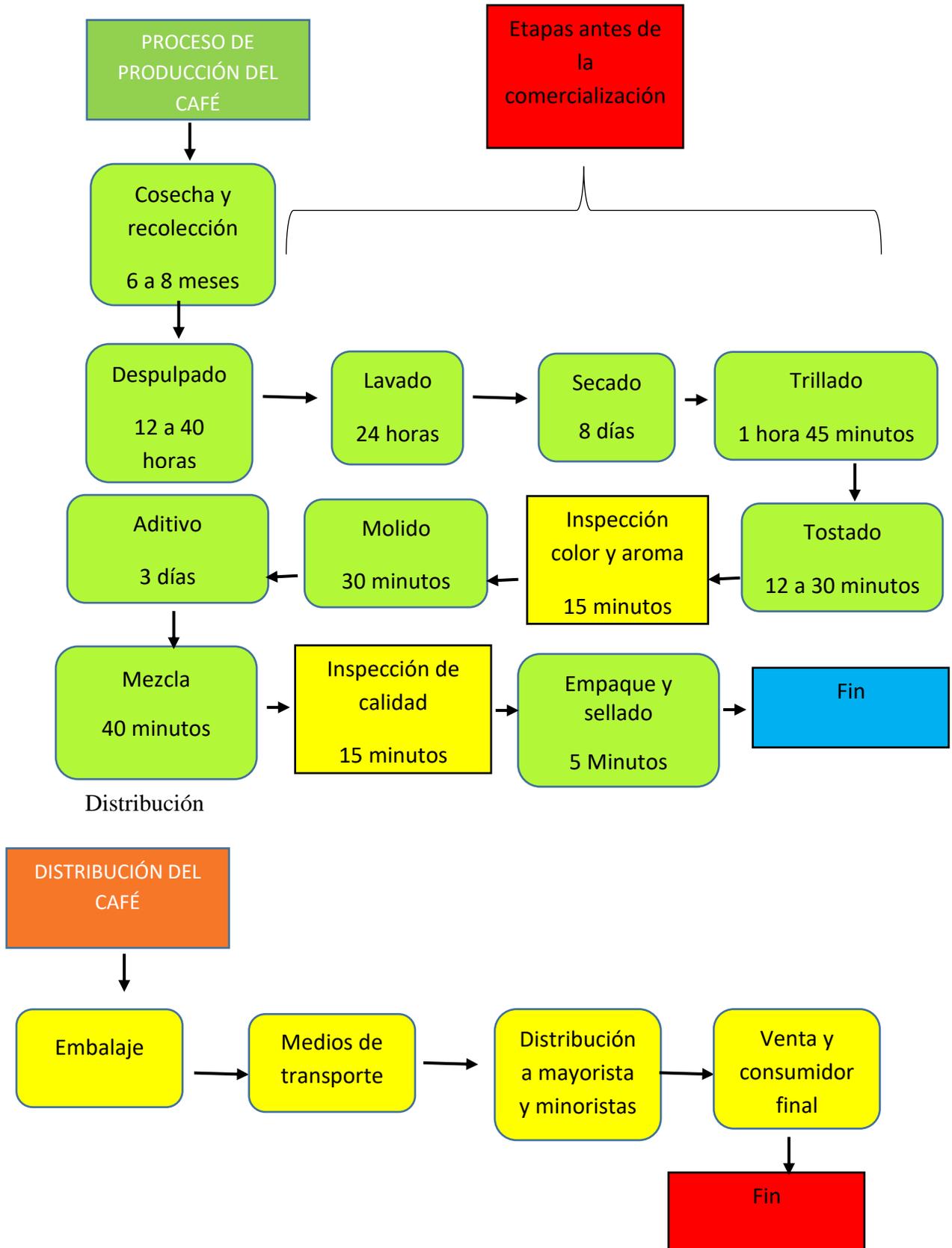
El objetivo de la molienda es obtener partículas de café de menor tamaño con el fin de incrementar la superficie de contacto con el agua. El grosor de los granos de café molidos tiene por tanto un impacto importante en la elaboración de la bebida.
- ✚ Aditivos de sabores: Se seca el fruto seleccionado y posteriormente es molido para adicionarlo al café regulas
- ✚ Mezcla: Se realiza el proceso de mezclado de ambos productos dejando un resultado de 60/40 donde el café representa el mayor contenido del empaque y el fruto con el contenido restante.

- ✚ Inspección de calidad: Se revisa que el producto este bien terminado y así mismo poder seleccionarlo y dirigirnos a la zona de empaque.
- ✚ Empaque y sellado: Se procede a empacar el producto ya terminado y por último se utiliza nuestra selladora al vacío que nos ayuda a tener la mejor protección para el producto y así mismo con la mejor presentación, calidad y confiabilidad del mismo.

DISTRIBUCIÓN

- ✚ Embalaje: Está destinado para proteger el producto y así mismo llevarlo en un lugar seco y seguro a la hora de enviarlo al cliente final.
- ✚ Medios de transporte: se utilizara una moto taxi como medio de transporte.
- ✚ Distribución a minorista y mayoristas: Se reparte el producto en los diferentes lugares en los cuales se va a comercializar
- ✚ Venta y consumidor final: Este proceso de hará de manera presencial en nuestra tienda físico o también por medio del servicio a domicilio.

4.3. Diagrama de procesos



4.4. Capacidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	525.600	536.164	546.833	557.824	568.701
Capacidad instalada	276.480	282.037	287.649	293.430	299.151
Capacidad real	24.292	24.780	25.273	25.780	26.282
Utilización (%)	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%

Ecuación 4 Capacidad de la maquinaria

Inicialmente la empresa no explota la capacidad total de la maquinaria porque la demanda aún es muy baja; se espera que al pasar de los periodos este uso se incrementa dando así una ocupación mayor de la maquinaria.

4.5. Localización

4.5.1. Macro y micro localización.

Municipio	Reseña Histórica
A Fresno Tolima	El municipio de Fresno está ubicado al norte del departamento. Se encuentra separado de Ibagué por una distancia de 142 kilómetros y se llega por carretera pavimentada.

		<p>Límites: Al norte con el departamento de Caldas. Por el oriente con Mariquita, al occidente con Herveo. Por el sur limita con Casabianca y Falan.</p> <p>Extensión total: 208 Km²</p> <p>Extensión área urbana:</p> <p>Extensión área rural:</p> <p>Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1.450 m</p> <p>Temperatura media: 20 °C</p> <p>Geografía: La mayor parte de su territorio es montañoso y la cabecera municipal está en una hondonada encerrada por una cadena orográfica que se caracteriza por poseer varias alturas entre las que se cuentan el Alto del Cielo, Alto la Cruz, Alto del Fresno y Alto del Águila.</p> <p>Mapa Aspectos Generales Número de veredas :76 Temperatura media : 20 grados Población 1995 : 29982 Extensión : 208 kms²</p> <p>Economía Principales cultivos por hectáreas sembradas Producto</p> <table border="0"> <tr> <td>1994</td> <td>1984</td> <td>Café Tecnificado</td> <td>8.315</td> <td>5.064</td> <td>Café Tradicional</td> <td>2.198</td> </tr> <tr> <td>2.801</td> <td>Maní</td> <td>959</td> <td>Maíz Tradicional</td> <td>240</td> <td>560</td> <td>Caña de Azúcar</td> </tr> <tr> <td>1.071</td> <td>Yuca</td> <td>120</td> <td>Fríjol</td> <td>82</td> <td>Plátano</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td colspan="7">1.637 Degüello de ganado</td> </tr> </table>	1994	1984	Café Tecnificado	8.315	5.064	Café Tradicional	2.198	2.801	Maní	959	Maíz Tradicional	240	560	Caña de Azúcar	1.071	Yuca	120	Fríjol	82	Plátano	28	1.637 Degüello de ganado						
1994	1984	Café Tecnificado	8.315	5.064	Café Tradicional	2.198																								
2.801	Maní	959	Maíz Tradicional	240	560	Caña de Azúcar																								
1.071	Yuca	120	Fríjol	82	Plátano	28																								
1.637 Degüello de ganado																														

		<p>Cabezas ganado mayor :3809 Cabezas ganado menor : 358</p> <p>Moneda y finanzas 1993 Datos en millones de pesos Número de bancos : 2 Captaciones en Bancos :2072 Cartera Bancos : 2307</p> <p>Servicios públicos 1994 Líneas telefónicas: 1025 Suscriptores energía: 4155 Suscriptores acueducto:1999 Suscriptores alcantarillado :1530 Fiscales 1995 Millones de pesos Total presupuesto: 1707 Recursos propios : 338 Ingresos Corri Nación :1369 Fuentes: Dane, División Estadística Secretaría de Planeación. Urpa</p>
B	Mariquita Tolima	<p>Capital frutera del Tolima Epicentro geográfico de Colombia, se perfila como el segundo gran centro industrial del departamento.</p> <p>Mariquita se encuentra ubicado al norte del departamento a 116 kilómetros de la ciudad de Ibagué y a él se llega por carretera pavimentada.</p> <p>Límites: Al norte con el departamento de Caldas, al oriente con el municipio de Honda, occidente con Fresno y al sur con Falan y Honda.</p> <p>Geografía: La mayor parte de su territorio es montañoso. Entre los accidentes orográficos se destacan la cordillera de Lumbi, las cuchillas de Bermejel, Bizcochuelo, Pico de Sapo, los cerros de</p>

		<p>Chivati, Frile, Gordo, La Picota, y Penagos; Los Altos de Carrizales, Hatillo, La Guaca y la Tolda.</p> <p>El sistema hidrográfico del municipio está constituido por los ríos Santo Domingo, Gualí, Guarinó, Medina, Riosucio.</p> <p>Mapa MARIQUITA Aspectos Generales Número de veredas :33 Temperatura media : 26 grados Población 1995 : 30.158 Extensión : 288 kms2 Economía Principales cultivos por hectáreas sembradas Producto 1994 1984 Caña de Azúcar 2.726 1.051 Maní 1.230 801 Café Tecnificado 621 497 Sorgo 523 1.619 Yuca 212 Café Tradicional 203 488 Arroz 200 Mango 130 Maíz Tradicional 90 Frijol 30 39 Plátano 2 128 Degüello de ganado Cabezas ganado mayor : 4250 Cabezas ganado menor : 1077 Moneda y finanzas 1993 Datos en millones de pesos Número de bancos : 3 Captaciones en Bancos :3435 Cartera Bancos : 1990 Servicios públicos 1994 Líneas telefónicas: 1663 Suscriptores energía: 4989 Suscriptores acueducto:3166 Suscriptores alcantarillado :1495 Fiscales 1995 Millones de pesos Total presupuesto: 2585 Recursos propios : 1315 Ingresos Corriente Nación :1270 Fuentes: Dane, División Estadística Secretaría de Planeación. Urpa</p>
C	Manzanares Caldas	Geografía:

		<p>Descripción Física:</p> <p>UBICACIÓN GEOGRAFICA: El Municipio de Manzanares, denominado “Corazón del Oriente” o “Ciudad Cordial”, se encuentra ubicado al oriente del departamento de Caldas, emplazado en la ladera oriental de la cordillera Central a 117 kms de Manizales, contando con una extensión de 209.7 km² que representan el 2.79% del área Departamental.</p> <p>Límites del municipio:</p> <p>El Municipio de Manzanares limita con los siguientes Municipios: - Norte: Pensilvania Caldas - Oriente: Marquetalia Caldas - Sur: Fresno Tolima - Occidente: Marulanda Caldas La principal vía de acceso al municipio es la que conduce al sitio conocido como Petaqueros, sobre la vía al Magdalena; desde Manzanares se accede a los municipios de Marulanda, Pensilvania y Marquetalia, por lo que se ha posicionado como el punto central del proyecto vial más importante del departamento en la actualidad: La Transversal de Caldas que unirá el oriente con el occidente. Respecto a los servicios públicos la energía eléctrica cubre el 95% de los pobladores, mientras que el acueducto en la zona urbana tiene una cobertura de más de 80% y en la zona rural de un 40%.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Extensión total: 209.7 Km²</p> <p>Extensión área urbana: 0.7 Km²</p> <p>Extensión área rural: 209 Km²</p> <p>Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1871</p> <p>Temperatura media: 19° C</p> <p>Distancia de referencia: 117 kms de Manizales.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 17 Macro y Micro localización

	FRESNO	MARIQUITA	MANZANARES
Distancia (km) de Bogotá	210 km	196 km	241 km
Cercanía con el mercado objetivo (km)	0	25.8 km	42.2 km
Cercanía con los proveedores (km)	4 km	25.8 km	42.2 km
Costo promedio de servicios públicos (\$)	250.000	270.000	255.000
Disponibilidad de transporte	Fácil Acceso	Fácil Acceso	Fácil Acceso

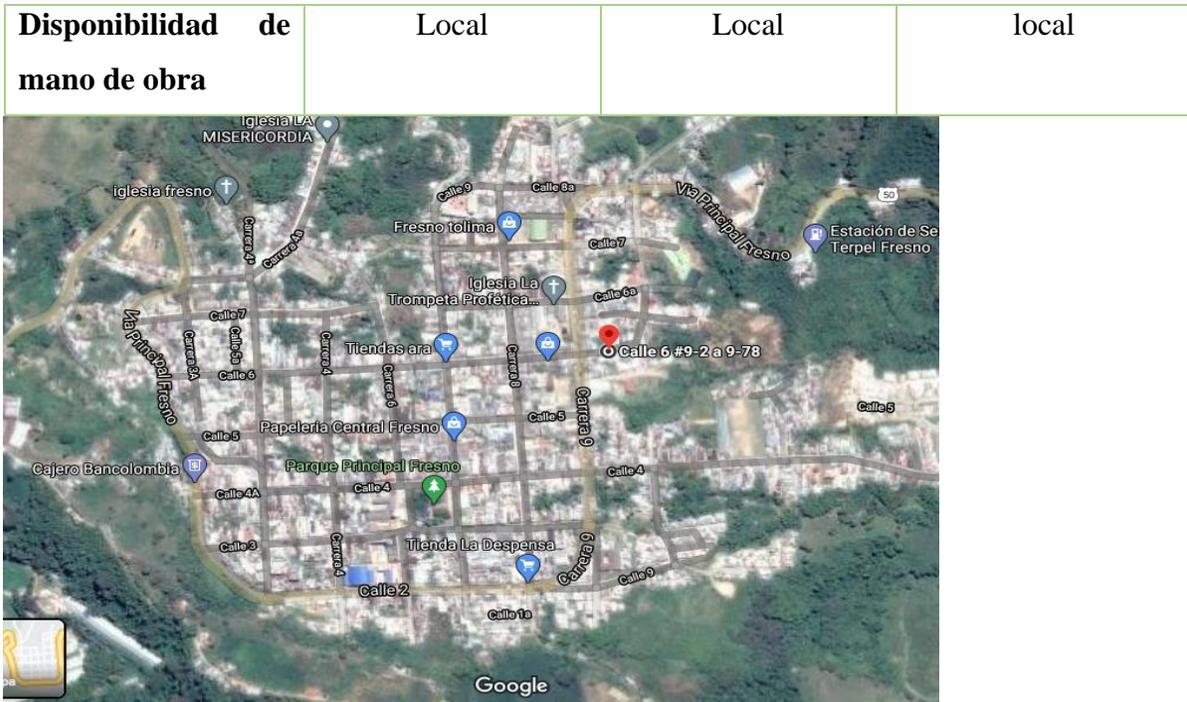


Ilustración 1 Imagen de Fresno Tolima Google Maps

Al realizar la preselección de la macro localización se tomaron 3 municipio circunvecinos geográficamente como lo son Fresno, Mariquita y manzanares, en lo cual se evidencio que el municipio más factible para realizar el proyecto es Fresno Tolima, debido a que este tiene más fácil acceso para conseguir la materia prima y todo lo requerido para el proceso de producción del café de sabores. Tiene a su disposición la mano de obra, fácil acceso de transporte y cercanía con el mercado objetivo.

4.5.2. Mapa de la micro localización

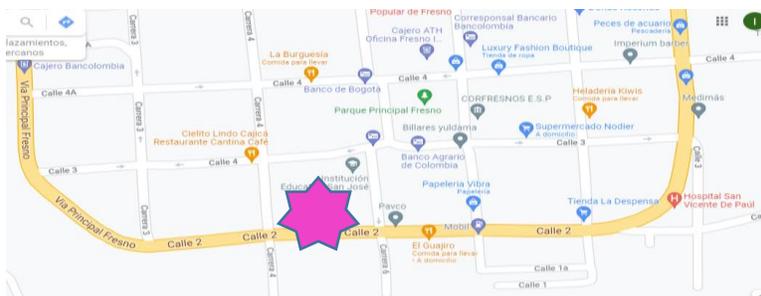


Ilustración 2 Mapa Área Comercial Fresno Tolima Google Maps identificando por medio de la figura el punto objetivo de micro localización.

La empresa estará ubicada en un sector donde se cuenta con supermercados, negocios de consumo de bebidas, tiendas de barrio y diferentes puntos donde permitirán tener una acogida asertiva de nuestro productos ya que tendrá una visualización más amplia donde los cliente podrá comprar el café y también degustarlo con sus familias y amigos aportando así una diferenciación con la competencia.

4.5.3. Evaluación de la alternativa. SEGUNDA OPCIÓN

Si se tuviera la posibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado en el municipio de Fresno Tolima sería un derivado del café como lo es la repostería a base de café siendo el caso de galletas, postres, tortas, cupcakes y demás alternativas que el grano nos puede brindar.

Esta idea surge gracias al posicionamiento del café en el municipio y su facilidad de encuentro de materia prima de alta calidad, causando un valor agregado significativo y visible a la hora de su compra.

La alternativa puede posicionarse en la misma instalación ya existente para esta idea de negocio.

4.6. Plano o diseño de las instalaciones



Ilustración 3 Plano o diseño de instalaciones de republic coffe.

- 1. Parqueadero:** Está destinado para todas las personas que quieran visitar nuestras instalaciones y así mismo tener una instalación apta para la comodidad de los clientes.
- 2. Tienda física:** Es un servicio sensacional el cual podrás degustar de nuestro producto con familia, amigos y así mismo hacer una compra de nuestras bolsas de café.
- 3. Oficinas:** Nuestras instalaciones tendrán el sector de las oficinas que constara de dos la cuales están destinadas para el gerente y supervisor.
- 4. Área de producción:** Está destinada para elaborar, clasificar y enviar todo el producto.

5. Estudio organizacional.

5.1. Tipo y naturaleza de la empresa.

Sociedad S.A.S.

Republic Coffé S.A.S es un tipo de sociedad por Acciones Simplificadas como bien se sabe este tipo de sociedad está diseñada para la innovación y la flexibilidad de emprendimientos colombianos, puede estar constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, en este caso estará constituida por un socio, los cual tendrá la totalidad del aporte.

Este tipo de sociedad tiene múltiples ventajas una de sus principales es que el empresario no se ve obligado a crear la junta directiva, ni tampoco a cumplir ciertos requisitos como la pluralidad de socios, por ende, esta sociedad es la más común y la más usada, tanto que es considerarse una excelente oportunidad para aquellas personas emprendedoras que quieren formalizar y legalizar su actividad comercial transformándola en una empresa.

Es por esto por lo que se determinó que S.A.S es el tipo de sociedad que más se adapta al emprendimiento.

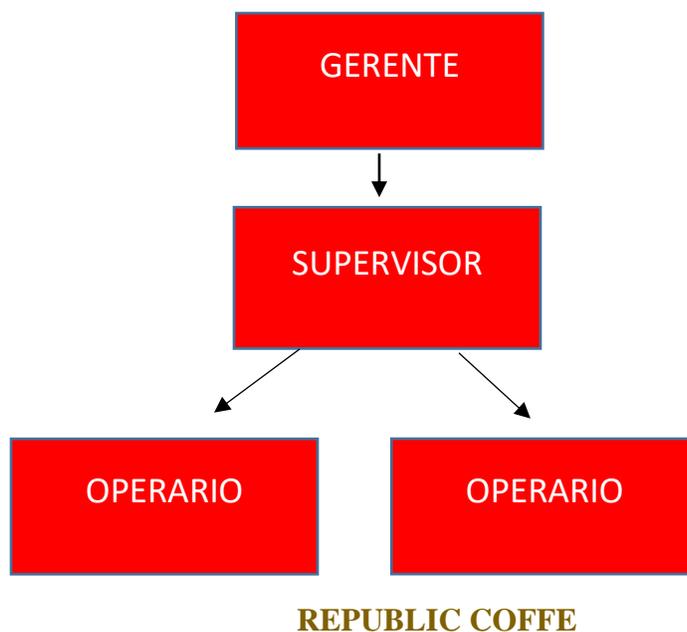
5.2. Constitución de la empresa y aspectos legales.

Razón Social	Paraíso Cafetero
RUT	800.195.365-9
Forma Jurídica	Sociedad de personas
Domicilio social	Calle 2 # 4-54 Fresno Tolima

% Desembolsado	100% \$65.000.000, distribuidos entre maquinaria, muebles y enseres y efectivo.
Ampliación prevista	2 años
Fecha de ampliación	15 de enero 2024
Participación capital extranjero	0%
Relación de socios	Juliana Ramírez Carvajal C.C.N.1006023217 Porcentaje: 100%
Objeto social	1062 - Descafeinado, tostón y molienda del café
Órganos de administración y gestión	Junta directiva de socios

Tabla 18 Constitución de la empresa y aspectos legales.

5.3. Estructura organizacional.



5.3.1. Descripción de las funciones

4 Nombre del Cargo	Gerente
Dependencia	Gerencia general
Jefe Inmediato	N/a
Personas a Cargo	3 personas
Funciones	Organizar los recursos de la entidad. Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas. Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización.

Nombre del Cargo	Supervisor
Dependencia	Área de producción
Jefe Inmediato	Gerente
Personas a Cargo	2
Funciones	<p>Mantener la armonía entre todo el personal: ya sean interno entre los empleados, como en los empleados y los altos mandos jerárquicos.</p> <p>Conseguir que el personal a su cargo trabaje con la mayor eficacia y eficiencia, logrando maximizar sus desempeños.</p> <p>Contribuir con los objetivos que se trace en la organización de forma activa.</p>

Tabla 19 Descripción de funciones

Nombre del Cargo		Operario (2)
Dependencia	Área de producción	
Jefe Inmediato	Supervisor	
Personas a Cargo	N/a	
Funciones	<p>Realizar procedimientos en los controles de calidad y pruebas.</p> <p>Proporcionar la materia prima a las máquinas de producción.</p> <p>Supervisar los procesos de producción.</p> <p>Realizar mantenimiento a equipos para garantizar la seguridad.</p>	

5.3.2. Administración de personal

Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas

Cargo	Formación	Conocimientos		Experiencia	
		Técnico/especializado	Ofimáticos	General	Específica
Gerente	Título universitario	Capacidad de planificar. Capacidad de	Manejo Básico de los programas ofimáticos	2 años de experiencia en pymes	1 año de experiencia en administración en

		negociación . Trabajo bajo presión.			empresas comerciales
Supervisor	Técnico	Capacidad para liderar. Capacidad de interpretaci ón y análisis.	Sistemas de Gestión de la información	1 año de experienci a	1 año de experiencia en manejo de personal
Operario	Bachiller académico	Manejo de la maquinaria. Responsabl e. Compromiso .	Software de computadores.	1 año de experienci a en producció n	6 meses de experiencia en manejo de maquinaria

Tabla 20 Administración de personal

Los requisitos que debe cumplir cada uno de los cargos son muy importantes ya que cumpliéndolos se podría tener una funcionalidad excelente en el cargo a ocupar sin tener un contratiempo tanto para la empresa como para el empleado.

5.3.3. Reclutamiento y contratación

Actividad	Descripción
Medios para la convocatoria	Se ha establecido realizar las convocatorias por medio de portales de empleo tales como (CompuTrabajo, el empleo y linkedIn).
Evaluación	Método de evaluación del desempeño, según el perfil del cargo.
Selección	Se analizará los resultados de las evaluaciones y los mejores pasaran a proceso de contratación
Contratación	Las personas seleccionadas pasaran a proceso psicológico, médicos, afiliaciones y seguridad social, visita domiciliaria. Con el propósito de que el nuevo empleado ingrese a la empresa de manera adecuada.
Inducción y capacitación	El nuevo empleado contará con una excelente capacitación ya que con ello se hará menos traumático y difícil el ingreso a la empresa.

Tabla 21 Reclutamiento y contratación

El proceso de selección pienso que es uno de los puntos clave para tener los mejores empleados en una organización, pues con estos requerimientos se podrá tener una clara perspectiva de las habilidades y destrezas que cada uno posee y así concretar cuál es el mejor para poder laborar y tener funcionalidad en su cargo.

Asignación Salarial

NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	DIAS LIQUIDADOS	BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCCIONES	NETO PAGADO
GERENTE	\$ 1.800.000	30	\$ 1.800.000	\$117.172	\$ 1.917.172	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 144.000	\$ 1.773.172
SUPERVISOR	\$ 1.300.000	30	\$1.300.000	\$ 117.172	\$ 1.417.172	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$1.313.172
OPERARIO	\$ 1.000.000	30	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 1.037.172
OPERARIO	\$ 1.000.000	30	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 1.037.172
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 5.100.000		\$ 5.100.000	\$ 468.688	\$ 5.568.688	\$ 204.000	\$ 204.000	\$ 408.000	\$ 5.160.688
Aportes Parafiscales		Valor	Otras Apropriaciones		Valor				
Salud		\$ 433.500	Cesantía		\$ 464.057				
Riesgos Profesionales		\$ 26.622	Int. S/Cesantía		\$ 55.687				
Fondo de Pensiones		\$ 612.000	Prima de Servicios		\$ 464.057				
ICBF		\$ 153.000	Vacaciones		\$ 212.500				
SENA		\$ 102.000	Esap		\$ 51.000				
Subsidio Familiar		\$ 204.000	Escuelas industriales		\$ 51.000				
Subtotal		\$ 1.531.122	Subtotal		\$ 1.298.302				
Total Apropriaciones \$ 2.829.424									

Tabla 22 Asignación salarial

Desde el inicio de la empresa se contara con todas las medidas respectivas, con pago de todo lo correspondiente a la nómina según el incremento anual del salario mínimo, también se deja claro que la nómina será corta porque no se requiere hasta el momento de más personal por la demanda en crecimiento.

5.4. Estrategias corporativas.

5.4.1. Políticas.

- ✚ Cumplir con los requisitos legales con el fin de satisfacer las exigencias, criterios y expectativas de nuestros clientes, realizando para ello la evaluación de conformidad.
- ✚ Implantar los indicadores de calidad y medio ambiente, así como realizar un seguimiento del nivel de progreso de los mismos; de manera que nos permita conocer y asegurar el servicio y el nivel de calidad deseado para nuestros clientes.
- ✚ Velar por las condiciones de trabajo sean óptimas mediante la evaluación de los riesgos que pueden producirse en los procesos, eliminando en lo posible el mismo y reduciendo los evaluados.
- ✚ Desarrollar los programas de formación continua para mejorar la cualificación de nuestros trabajadores y así mismo el desempeño de todas las actividades realizadas.
- ✚ Fomentar y conseguir un ambiente motivados de todos los miembros de la empresa.

5.4.2. Valores corporativos.

- ✚ **Sentido de pertenencia:** consolidar una relación de colaboración para llegar al corazón del cliente con el fin de que este sienta que el producto fue elaborado solo para él.
- ✚ **Trabajo en equipo:** Trabajar en coordinación en todas las áreas de la empresa para obtener el mejor resultado.

✚ **Confianza:** Darle la seguridad al cliente de que somos lo que el necesita al cumplir todas sus expectativas.

✚ **Experiencia:** Buscar la satisfacción del cliente al aportar conocimientos convertidos en un producto con sabor y aroma único.

✚ **Servicio:** Trabajar Día a día atendiendo cada detalle del cliente para satisfacer

6. Estudio financiero

6.1. Inversiones

Tecnología, maquinaria o equipo	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Trilladora CR 2000 	Marca: Magra Ancho: 40,0 cm Profundidad: 90,0 cm Alto: 133,0 cm Motor: 1.5 HP (Voltaje 110-220) Capacidad: 150 kilogramos por hora Peso: 22 kg.	1	\$ 5.500.000	\$5.500.000
Tostadora JL 2020	Marca: Magra Ancho: 170,0 cm Profundidad: 330,0 cm Alto: 183,0 cm	1	\$ 7.500.000	\$7.500.000

	<p>Operación: Por gas natural o propano.</p> <p>Capacidad: 15 kg de café verde.</p> <p>Producción: Un bache cada 15 minutos aprox.</p>			
<p>Molino industrial</p> 	<p>Marca: Exhibir</p> <p>Equipo</p> <p>Modelo: 5</p> <p>Estructura: tubo cuadrado en acero inoxidable</p> <p>Molino: 100% fundición de acero inoxidable</p> <p>Motor: WEG 2 años de garantía</p> <p>Voltaje: 3 fases 220 voltios</p> <p>Potencia motora: 3 hp para 110 o 220 voltios monofásica</p> <p>Potencia Motor: 5 hp para 3 fases 220 voltios (trifásico)</p> <p>Capacidad: 450 kilogramos/hora</p> <p>Discos de corte: Templados de 6 pulgadas de diámetro hierro blanco</p>	1	\$ 5.037.000	\$5.037.000

Empacadora y selladora al vacío	Marca: TSYMO Modelo: V2685	1	\$218599	\$218599
	<p>La máquina de sellado al vacío (14.6 x 5.5 x 2.8 in) está equipada con un cortador pequeño magnético, 5 piezas de 8.7 x 11.8 in + 5 piezas de bolsas de vacío de 11.0 x 13.8 in + 1 manguera de succión de aire. Con la manguera de succión de aire, el bombeo al vacío está disponible para tarros, latas, conservas de vino, etc.</p>			
Total, de la inversión Total de tecnología, maquinaria y equipo				\$18.255.59 9

Tabla 23 Inversiones

Para la producción del producto es indispensable contar con la maquinaria que esta descrita en el cuadro anterior puesto que con ella se hará de manera más fácil cada procedo de producción del café contando así con los estándares necesarios para general un café con un impacto importante.

Equipos de cómputo, muebles o enceres	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador	PORTATIL DELL INSPIRON 14 3493-Core i3-	3	\$1.499.000	\$4.497.000

 	<p>1005G1 -4gb RAM 128 GB SSD – WIN10</p> <p>Procesador: Intel Core I3-1005G1 (Decima Generación)</p> <p>Memoria: 4 GB DDR4</p> <p>Disco duro: 128 GB</p> <p>Pantalla: 14 PULGADAS HD</p> <p>Sistema operativo: WINDOWS 10</p> <p>Garantía: 1 año</p> <p>Puertos: 1 x lector de tarjetas SD, 1 x USB 2.0, 1 x ranura de bloqueo en forma de cuña, 1 x alimentación, 1 x HDMI 1.4b, 1 x RJ45, 2 x USB 3.1 Gen 1, 1 x conector de audio para auriculares y micrófono</p> <p>Gráficos integrados Intel® HD Graphics 620</p>			
<p>Escritorio</p>	<p>Escritorio astana rta muebles elm 5253 miel</p> <p>Fabricado en pino aglomerado con recubrimiento melamínico</p>	3	\$159.980	\$479.940

	<p>Alto: 73,5 cm. Ancho: 120 cm Fondo: 50 cm</p> <p>5 años de garantía en madera</p> <p>1 año de garantía para herrajes No incluye objetos decorativos.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>			
<p>Archivador</p> 	<p>Archivador Metálico Ref. 2x1 38x48x70 Gris</p> <p>Lamina calibre 22.</p> <p>Liviano.</p> <p>Recubierto en pintura electroestática.</p> <p>Fácil limpieza.</p> <p>Resistente para tráfico pesado en oficinas.</p> <p>Ver menos</p>	1	\$399.000	\$399.000
<p>Impresora</p>	<p>Fotocopiadora Ricoh Sp3710 sf Multifuncional Laser 7000 Paginas.</p> <p>Capacidad de tóner – Negro Hasta 7,000 impresiones ** Al 5% De cobertura</p>	1	\$1.579.900	\$1.579.900

	<p>Toner Inicial – Nuevo viene al 50% ** Al 5% De cobertura</p> <p>Tiempo de calentamiento 30 seg</p> <p>Velocidad de primera impresión 8 seg</p> <p>Velocidad de salida continua – A4 34 pág por min</p> <p>Velocidad de salida continua – A4 a doble cara 15 pág por min</p> <p>RAM 256 mb</p> <p>Volumen mensual general Hasta 10.000 impresiones</p> <p>Ciclo de trabajo máximo 35,000 impresiones</p> <p>Dimensiones (W x D x H) 15.9 x 15.5 x 15.9</p> <p>Peso 17 kg</p> <p>Fuente de alimentación 220 – 240 V, 50/60 Hz</p>			
Sillas de oficina	Silla giratoria, Marco en polipropileno	3	\$380.000	\$1.140.000

	<p>Espaldar alto 50cm</p> <p>Tela en Malla</p> <p>Cabecero 28cm de largo movable de 7cm</p> <p>Acolchado de 1cm</p> <p>Ancho de 27cm.</p> <p>Bandeja de asiento en malla</p> <p>Asiento con ancho de 51cm</p> <p>7 cm de espesor</p> <p>Fondo de 50cm.</p> <p>Grados de inclinación leve.</p> <p>Estrella pentagonal de 5 puntas</p> <p>Ruedas plásticas con diámetro 24cm.</p> <p>Altura ajustable de 127cm con elevación</p> <p>Altura sin Elevación 115cm</p> <p>Altura del piso al asiento con elevación 50cm</p> <p>Altura del piso sin elevación 38cm</p> <p>Apoya brazos de polipropileno</p>			
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

	Ancho de brazo a brazo 62cm Altura del Brazo 24cm. Un bloqueo (la palanca funciona para subir o bajar el asiento y también para la inclinación)			
Total, inversión equipos de cómputo, muebles y encerres				\$8.094.940

Tabla 24 Inversiones

Contar con los equipos necesarios para las instalaciones de la empresa será de gran ayuda porque contaremos con unos empleados cómodos donde podrán trabajar ampliamente en sus áreas encargadas, la cual tendrá en las oficinas los implementos necesario como también en las otras áreas de la empresa.

Inversiones fijas

ACTIVOS FIJOS	Año 0
Terrenos	-
Construcciones y Edificios	-
Maquinaria y Equipo de Operación	\$18.255.599
Muebles y Enseres	\$8.094.940
Equipo de Transporte	-
Equipo de Oficina	-
Semovientes pie de cría	-
Cultivos Permanentes	-
Total, Activos Fijos:	\$26.350.539

Tabla 25 Inversiones fijas

Inversiones diferidas

ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudios	\$2.000.000
Gastos De Organización (Notariales-Otros)	\$325.000
Gastos De Montaje	\$1.171.800
Gastos De Puesta En Marcha	\$120.000
Capacitación	\$180.000
Otros	\$0
Imprevistos	\$0
TOTAL	\$3.796.800

Tabla 26 Inversiones diferidas

Capital de trabajo inicial

ACTIVO CORRIENTE	Año 0
Efectivo	\$0
Cuentas X Cobrar	\$0
Provisión Cuentas por Cobrar	\$0
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$0
Inventarios de Producto en Proceso	\$0
Inventarios Producto Terminado	\$0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$0
Gastos Anticipados	\$0
Total, Activo Corriente:	\$0

Tabla 27 Capital de trabajo inicial

Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	Año 0
Activos fijos	\$26.350.539
Activos diferidos	\$3.796.800
Activo corriente	\$0
Total	\$30.147.339

Tabla 28 Inversión total

6.2. Ingresos y proyecciones de venta

Periodo	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año5
Unidades	2.408	2.498	2.598	2.683	2.790
Precio Unid	17.213,0	17.903,2	18.619,4	19.393,9	20.214,3
Total	41.448.904	44.727.668	48.377.445	52.027.620	56.397.524

Tabla 29 Ingresos y proyecciones de venta

Las proyecciones de ventas fueron establecidas con el incremento del IPC el cual nos arroja el crecimiento anual de REPUBLIC COFFÉ, lo cual nos demuestra que anualmente tendrá un crecimiento notorio en sus ventas y así será más real su producción y fidelización de clientes.

6.3. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		\$-836.106	\$579.892	\$1.705.169	\$2.969.275	\$4.729.225
Depreciaciones		\$4.254.042	\$4.254.042	\$4.254.042	\$4.254.042	\$4.254.042
Amortización Gastos		\$612.976	\$612.976	\$612.976	\$612.976	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	\$-138.793	\$-191.365	\$-562.706	\$-979.861
Neto Flujo de Caja Operativo		\$4.030.912	\$5.308.118	\$6.380.823	\$7.273.588	\$8.003.406
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0

Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	\$-26.350.539	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	\$-8.094.940	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	\$-34.445.479	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	\$-34.445.479	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						

Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	\$14.019.461	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$14.019.461	0	0	0	0	0
Neto Periodo	\$-20.426.018	\$4.030.912	\$5.308.118	\$6.380.823	\$7.273.588	\$8.003.406
Saldo anterior		\$-22.877.924	\$-18.847.012	\$-13.538.893	\$-7.158.070	\$115.517
Saldo siguiente	\$-20.426.018	\$-18.847.012	\$-13.538.893	\$-7.158.070	\$115.517	\$8.118.923

Tabla 30 Flujo de Caja

Indicadores financieros

6.3.1. Razón corriente

RAZÓN CORRIENTE					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	- 17.008.082	-12.312.941	-6.545.094	115.517	8.118.923
Pasivo Corriente	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Razón Corriente	-122,54	-64,34	-11,63	0,12	5,20

Tabla 31 Razón corriente

Se evidencia un crecimiento ascendente en el activo corriente en el transcurso de cada uno de los años mostrando una confianza en la creación del producto dándole posibilidad a respaldar obligaciones.

Al igual se evidencia la obligación del pasivo corriente de la empresa siendo relacional al aumento del activo demostrándose igual en la razón corriente.

6.3.1.1. Prueba Acida

PRUEBA ACIDA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	-17.008.082	-12.312.941	-6.545.094	115.517	8.118.923
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo Corriente	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Prueba Acida	-122,54	-64,34	-11,63	0,12	5,20

Tabla 32 Prueba Acida

Se puede evidenciar que desde el 5 año la organización es capaz de enfrentar los recursos necesarios para hacer frente a las obligaciones financieras que le presente.

6.3.1.2. Capital neto de trabajo

CAPITAL NETO DE TRABAJO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	-17.008.082	-12.312.941	-6.545.094	115.517	8.118.923
Pasivo Corriente	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Capital Neto	-17.146.875	-12.504.305	-\$7.107.800	-\$ 864.344	\$6.558.279

Tabla 33 Capital neto de trabajo

Se puede evidenciar que desde el 5 año la organización es capaz de enfrentar los recursos necesarios para hacer frente a las obligaciones financieras que le presente

Endeudamiento

6.3.1.3. Nivel de endeudamiento

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Total	13.183.35	13.624.45	15.138.25	17.544.82	21.294.19
	5	5	9	9	2
Pasivo Total	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Nivel Endeudamiento	1%	1%	4%	6%	7%

Tabla 34 Nivel de endeudamiento

Se evidencia que el 4 y 5 año la empresa entrara en un alto nivel de endeudamiento debido a obligaciones previas.

6.3.1.4. leverage o apalancamiento

LEVERAGE O APALANCAMIENTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Total	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Patrimonio Total	13.044.562	13.433.09	14.575.55	16.564.96	19.733.54
		0	3	8	8
Lavarage	1%	1%	4%	6%	8%

Tabla 35 Apalancamiento

Se puede evidenciar que el lavarage es relacional al endeudamiento del cuadro anterior mostrando que después del 3 año el patrimonio de la empresa estará comprometido por obligaciones.

6.3.1.5. Concentración endeudamiento CP

CONCENTRACIÓN ENDEUDAMIENTO CP					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Corriente	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Pasivo Total	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Concentración Cp	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 36 Concentración endeudamiento CP

6.3.1.6. Concentración endeudamiento LP

CONCENTRACIÓN ENDEUDAMIENTO LP					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo No Corriente	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Pasivo Total	138.793	191.365	562.706	979.861	1.560.644
Concentración Cp	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tabla 37 Concentración endeudamiento LP

6.3.2. Rentabilidad

6.3.2.1. Margen Bruto

MARGEN BRUTO					
	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	8.180.870	9.920.079	11.394.444	12.984.045	14.515.123
Venta	41.448.904	44.727.668	48.377.445	52.027.620	56.397.524
Margen Bruto	20%	22%	24%	25%	26%

Tabla 38 Margen Bruto

Durante los 5 años se evidencia un crecimiento progresivo en los márgenes dejando de al menos 2 puntos porcentuales por año, garantizando al menos un 20% de margen garantizado en la empresa.

6.3.2.2. Margen Neto

MARGEN NETO					
	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-974.899	388.528	1.142.463	1.989.414	3.168.580
Venta	41.448.904	44.727.668	48.377.445	52.027.620	56.397.524
Margen Neto	-2%	1%	2%	4%	6%

Tabla 39 Margen Neto

En los primeros años se puede observar que el Margen neto no es el ideal a lo esperado, pero aún se sigue cumpliendo con todas las obligaciones y manteniendo la empresa a flote.

6.3.2.3. ROA

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS "ROA"					
	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-974.899	388.528	1.142.463	1.989.414	3.168.580
Activo Total	13.183.355	13.624.455	15.138.259	17.544.829	21.294.192
ROA	-7%	3%	8%	11%	15%

Tabla 40 Roa

Se puede interpretar que desde el año 3 el ROA es bueno. Es decir que desde este año la empresa recibe dinero para generar inversiones que generan ganancias a futuro.

6.3.2.4. ROE

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO "ROE"					
	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	-974.899	388.528	1.142.463	1.989.414	3.168.580
Patrimonio Total	13.044.562	13.433.090	14.575.553	16.564.968	19.733.548
ROE	-7%	3%	8%	12%	16%

Tabla 41 Roe

Se puede interpretar que desde el año 2 la rentabilidad de empresa mejora en relación a los recursos propios que puede emplearse para nuevos financiamientos.

6.3.2.5. TIR Y VAN

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,44%
VAN (Valor actual neto)	4.342.338
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,26
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Tabla 42 TIR y VAN obtenido de fondo emprender

Se determinó que en el lapso de 5 años la tasa de retorno será del 29.44% indicando que durante este periodo los accionista tendrán resultados positivos con un riesgo mínimo de perder el capital, dejando un alto nivel de confianza para ellos.

7. Plan operativo

7.1Cronograma de actividades

DIAGRAMA DE GANTT (REPUBLIC COFFE)													
ACTIVIDAD/DIA	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL		
Anteproyecto	x	x											
Estudio de mercado		x	x	x	x								
Aplicación de Encuesta					x	x	x	x	x	x	x	x	
Estudio técnico y estudio organizacional					x	x	x	x					
Estudio financiero							x	x	x	x	x	x	
impactos y conclusiones								x	x	x	x	x	x
Recolección final de la encuesta												x	x
Resultados												x	x

Ilustración 4 Cronograma de actividades

8. Impactos

8.1. Impacto económico



La creación de esta nueva idea de negocio en el municipio de Fresno Tolima no solo será una empresa más si no una alternativa y solución de algunos problemas que se aquejan en la región.

Como bien sabemos el consumo del café es masivo y así como lo es también la generación de nuevas oportunidades en el

ámbito laboral, económico y de desarrollo; al tener un aprovechamiento de los recursos que nos rodean también estamos aportando de manera significativa a la comunidad ya que si tenemos una alta influencia en la población así mismo se generara mayores recursos económicos para el municipio brindándoles un reconocimiento importante a nivel global.

También el gremio cafetero de nuestro municipio tendrá una nueva oportunidad de vender sus productos en la empresa ya que tendrán una paga digna y sin necesidad de intermediarios los cuales suministrarán un producto de alta calidad para brindar a Colombia y al mundo entero lo mejor del municipio de Fresno Tolima.

8.2. Impacto social



Beneficios

La implementación de un nuevo producto en la región constituye una decisión estratégica para el desarrollo de la región, porque en las condiciones actuales de la economía lo requiere y adquiere una

mayor importancia.

Promueve y alienta la economía de la región por que los campesinos se beneficiaran aumentando sus ingresos para el sostenimiento de su familia y se dan a conocer más a nivel no sólo regional sino también nacional porque sus fincas serán la que suministrarán el café de alta calidad y muchos de ellos serán beneficiados por los precios que se manejan a la hora de vender la materia prima.

Propicia los cambios de actitudes y la mentalidad de los campesinos con el objetivo de valorar lo que tienen y poder suministrar un producto nuevo de la mano de los campesinos frénense, para que ellos puedan vivir una experiencia colectiva con sus familias al poder disfrutar de una interacción con el campo y los animales.

Los beneficios de este proyecto están dirigidos a satisfacer las necesidades que las personas tienen por vivir nuevas experiencias, generar nuevas oportunidad de empleo y poder contribuir con el campesinado a la hora de comprar su materia; con ello se dará un reconocimiento y se podrá abrir unos nuevos mercados como lo es recorrido de la zona cafetera de nuestro municipio y porque no hacer talleres en los cuales los extranjeros

puedan ser partícipes de todo el proceso de producción que conlleva la realización del café a la mesa .

Aportes sociales

- Degustar del café 100% fresnense
- Se promueve el emprendimiento.
- Se puede concluir que todos los proyectos de desarrollo provocarán impacto en la población, haciendo aportes importantes a nivel social y cultural para así medir el impacto social para futuros proyectos por que aumentan los flujos migratorios y con esto más recursos para los campesinos y los creadores de tales proyectos.
- Ser fuente de nuevos empleos.

8.3. Impacto ambiental



Evaluación del impacto ambiental

Se puede apreciar que el café como todo producto tiene un proceso en el cual el medio ambiente se puede ver afectado, esto es debido por la sustracción de algunos insumos que son indispensable para el desarrollo de este; como bien sabemos desde hace unos años la tala de bosque y vegetación se hizo uno de los principales factores que pusieron en riesgo la capa de ozono no obstante, le sumamos el uso de químicos en los sembrados algunos para acelerar su crecimiento y otro para alejar plagas.

Con REPUBLIC COFFÉ su impacto ambiental será mínimo ya que su producción va hacer 100% orgánica desde el sembrado y sus procesos de empaque se harán con bolsa

biodegradables las cuales suministrarán un toque ambiental a todo el proceso del producto; es por ello por lo que para esta parte del proyecto el impacto ambiental es positivo agrupando a los campesinos y consumidores en pro de un solo objetivo el cual se basa en los cuidados necesarios para este tipo de áreas.

Mitigación y compensación al impacto ambiental



Fomentar el aprovechamiento de los residuos sólidos, por medio de la reutilización y el reciclaje de los materiales recuperados los cuales se reincorporan al ciclo económico y productivo de forma eficiente generando más ingresos económicos para las familias.

9. Conclusiones

- ✚ Durante del desarrollo del trabajo se evidencio que la organización interna de la empresa está acorde a las necesidades que la demanda requiera.
- ✚ Se realiza la encuesta la cual permitió identificar la población objetivo, la muestra complemento y segmento dicha población y se le dieron los estatutos necesarios para poner en marcha la empresa.
- ✚ Se determinó que la ingeniería del proyecto, los requerimientos técnicos y materiales de la organización fueron obtenidos mediante una búsqueda exhaustiva de los equipos requeridos para la elaboración del café gourmet están dentro de la línea de un presupuesto razonable.
- ✚ Después de realizar el estudio financiero se determinó que la empresa va a tener una estabilidad a corto plazo.
- ✚ Luego de realizar investigaciones se pudo obtener que el producto no tiene un competidor cercano en la región que estén dedicados solamente al café gourmet.
- ✚ No es necesario tener un respaldo financiera para poder iniciar con la empresa, pero cabe la posibilidad de buscar un respaldo.

10. Perfil de los emprendedores

Normatividad de constitución de empresa en Colombia

Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento

Una ley para el fomento y desarrollo cooperativo y de la economía solidaria
Actualidad 2020, Emprendimiento diciembre 31 de 2020.

El presidente de la República sancionó la Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020, “Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”, cuyo objeto es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada región”. Esta ley incluyó varios artículos específicos para las cooperativas y empresas de la economía solidaria, además de una serie de disposiciones comunes para la promoción de las MiPymes las cuales, en virtud del artículo 23, también aplican para las cooperativas y demás empresas de la economía solidaria.

Dentro de estas nuevas disposiciones, encontramos varias de las acciones formuladas por Confecoop en la propuesta de política pública que presentó al Gobierno en agosto de 2019 y que recibieron un decidido respaldo de la Bancada cooperativista del Congreso de la República. El trabajo concertado entre Gobierno, Congreso y sector fue decisivo al momento de aprobar estas iniciativas. Dentro de los artículos específicos para las empresas de la economía solidaria, mencionamos los siguientes:

Que establece alianzas para la promoción del desarrollo empresarial y la inclusión financiera de los microcréditos, sobre constitución de asociaciones mutuales; sobre la

naturaleza de dichas asociaciones, sobre conformación de cooperativas a partir de tres (3) asociados, que reconoce el carácter empresarial de las cooperativas y entidades de la economía solidaria y su clasificación como mipymes, que da la posibilidad de que las mipymes se asocien en cooperativas; que establece criterios diferenciales para mipymes en el sistema de compra pública; que establecen la promoción del desarrollo de la contratación pública y define los factores de desempate en favor de las mipymes; que establece las funciones de Impulsa, entre ellas, varias relacionadas con la promoción y apoyo a las empresas de la economía solidaria (numerales 3, 6, 8, 9, 11, 12); que habla de la promoción a la asociación de pequeños productores, que establece la doble titulación y formación para el emprendimiento, la innovación, el empresarismo y la economía solidaria, que habla de los programas formación docente, sobre los consultorios empresariales, en los que se incluye a las empresas de la economía solidaria, referido a la enseñanza sobre emprendimiento, emprendimiento, incluyendo la educación cooperativa y en economía solidaria, en el marco de las Leyes 79 de 1988, 454 de 1998 y el artículo 27 de la Ley 1780 de 2016.

Como puede apreciarse, esta ley abre importantes oportunidades para la promoción, el fortalecimiento y el fomento de las cooperativas y de la economía solidaria. A pesar de no ser una ley especial para el sector, constituye el primer desarrollo normativo de fomento y fortalecimiento en más de 30 años, con una especial particularidad, pues incorpora el modelo de gestión de empresa cooperativa y solidaria dentro del engranaje empresarial del país, en momento en que se define una política de recuperación y reactivación económica para los siguientes 10 años. Incluir estas medidas en la ley que desarrolla la política pública de emprendimiento puede considerarse, por tanto, como un avance para el sector.

Corresponde al sector cooperativo hacer una revisión en detalle de esta normativa, ver las opciones que se abren para la creación de nuevas entidades que promueven emprendimientos de asociados, de sus familias o de terceros aún no corporativizados que podrán encontrar en la figura jurídica cooperativa una opción de desarrollo empresarial, en ámbitos nuevos y diferentes a los tradicionales, como ha sido la propuesta de Confecoop desde hace varios años al estimular esos ajustes.

También consideramos que es una oportunidad para repensar el desarrollo de nuevos proyectos cooperativos enfocados en el sector real de la economía, organizar a las personas y a las comunidades para el desarrollo de proyectos productivos, para el trabajo estable y sostenible, el consumo responsable y ético y la inclusión económica y financiera a través o con el apoyo del sistema financiero cooperativo y solidario, así como para servir como solución a las empresas en crisis y todo ello, con enfoque en lo local y regional, como contribución a los procesos de recuperación económica de los territorios.

En este ámbito, es importante iniciar un proceso de trabajo orientado a crear mecanismos de asistencia técnica para acompañar a las nuevas cooperativas, promover los emprendimientos cooperativos, ofrecer procesos de formación, educación y pedagogía cooperativa, impulsar la creación de cooperativas de segundo grado a nivel regional para el desarrollo de proyectos productivos en sectores de producción, de servicios e industriales.

Es también una oportunidad para el desarrollo de empresas cooperativas basadas en tecnología o en el desarrollo TIC's, en cadenas de logística, suministros, economía circular, economía del cuidado, servicios públicos y servicios eco ambientales, entre ellos, turismo, conservación, entre otros.

Como soporte para este desarrollo, debemos promover el compromiso de las cooperativas existentes para que se vinculen a estos procesos, creando cadenas de valor cooperativo e impulsando la oferta de servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito, financieras y de seguros, así como nuevos desarrollos basados en redes de servicios y tecnología. (mercantil, 2020)

11. Referencias

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ. (06 de junio de 1995). *instituto colombiano agropecuario*. Obtenido de ley 189 de 1995: <https://www.ica.gov.co/getattachment/ac793230-aad1-41f6-94c7-2aab816665c3/1995L1889.aspx>

café de Colombia. (2020). *Historia del café de Colombia*. Obtenido de café de Colombia: <https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201835%20se,llamado%20Salazar%20de%20as%20Palmas.>

Café Don Antón. (2021). *Como se recolecta el café*. Obtenido de Café Don Antón: <https://cafedonanton.com/blog/como-es-el-proceso-de-recoleccion-del-cafe/#:~:text=La%20recolecci%C3%B3n%20del%20café%20es,en%20este%20proceso%20de%20recolecci%C3%B3n.>

Colombia, F. N. (2017). *Resolución 4819*. Obtenido de Federación Nacional de cafeteros de Colombia: <https://www.cafedecolombia.com/particulares/wp-content/uploads/2021/06/Reglamento-de-Uso-de-la-DO-IGP-Cafe-de-Colombia.pdf>

Fresno Digital. (s.f.). Obtenido de http://kimera.com/data/redlocal/ver_demos/RLE/RECURSOS/INFORMACION%20LOCAL/FRESNO%20CELEBRACION%20150%20A%C3%91OS/PUBLICACIONES%20PERIODICAS/DIGITALES/fresno.org.co%201/fresno/cafetero.html

G, A., & Q, P. (SEPTIEMBRE de 2002). *CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN DEL CAFÉ*. Obtenido de La variedad Colombia y sus características de calidad física y en taza: <https://biblioteca.cenicafe.org/handle/10778/559>

indoucycle. (2020). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de Las 4 ps : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

LAMPERA, L. M., & LAMPERA, V. (MAYO de 2019). *UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA*. Obtenido de AMACALA CAFÉ DE COLOMBIA: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/11285>

Lancashire, P. (23 de Marzo de 2021). *café natural y lavado*. Obtenido de MTPACK: <https://mtpak.coffee/es/cafe-natural-y-lavado-cual-es-la-diferencia/#:~:text=Uno%20de%20los%20m%C3%A9todos%20de,romper%20y%20eliminar%20el%20muc%C3%ADago.>

- mercantil, N. d. (2020). *Camara de comercio de Bogota*. Obtenido de Normatividad del registro mercantil: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-del-Registro-Mercantil-RM#accordion-4838-item-4838>
- MINJUSTICIA. (1927). *LEY 76 DE 1927*. BOGOTÁ: MINJUSTICIA.
- MOLINA, J. (16 de 11 de 2021). *TESIS Y MASTER COLOMBIA*. Obtenido de TESIS Y MASTER COLOMBIA: <https://tesisymasters.com.co/que-es-el-estado-del-arte/>
- Mundo Cafeto. (19 de mayo de 2019). *Despulpado de Café*. Obtenido de Mundo cafeto: <https://mundocafeto.com/beneficiado/despulpado-del-cafe-cereza/#:~:text=El%20despulpado%20o%20descerezado%20del,defecto%20conocido%20como%20%E2%80%9Cfermento%E2%80%9D>.
- Ordoñez Ortiz, José Vicente. (20 de 10 de 2020). *universidad nacional abierta y a distancia*. Obtenido de Estudio de la línea base del proceso de beneficio del café en fincas de la Asociación de Cafés Especiales de Sandoná Nariño – ASOCAFESAN.: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/37169>
- QUINTERO, L. L. (25 de MAYO de 2016). *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*. Obtenido de Diseño de buenas prácticas ambientales para los procesos de producción de café especial sostenible, de la vereda la mejora, municipio de Casabianca, Tolima: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15298>
- RAMIREZ, R. (2010). *Estudios e historiografía del café*. BOGOTÁ: Pontificia Universidad Javeriana.
- Revista Semana. (2021). *Revista Semana*. Obtenido de Comité Nacional de cafeteros: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/202110/>
- ROLDAN, A. (2008). *FEDERACIÓN DE CAFETEROS*. Obtenido de El mercado de café en Japón:.
- SERGIO CLAVIJO. (12 de 10 de 2019). *LA REPUBLICA*. Obtenido de PANORAMA CAFETERO: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-2019-2020-2920631>
- sistema unico de informacion normativa. (1940). *Decreto 2078 de 1940*. Bogotá: sun.
- Tratados de libre comercio*. (2020). Obtenido de <https://www.cvn.com.co/admincvn/tratados-de-libre-comercio-vigentes-en-colombia/>
- Universidad piloto de Colombia. (2021). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Modelo de negocio de comercialización de café en hogares y tiendas especializadas: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10739>

wikipedia. (2020). *wikipedia*. Obtenido de Epistemologia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Epistemolog%C3%ADa>