

Idea de Negocio para La Creación de una Empresa Comercializadora y
Distribuidora de Café en Grano y Molido 100% Arábica en la Ciudad de
Santiago de Cali (TwinsCoffee S.A.S)

Heimy Yulieth Alomia Alegría

Yeiny Yurieth Alomia Alegría

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

INTENALCO

Tecnología Gestión Empresarial

Santiago de Cali

2025

Idea de Negocio para La Creación de una Empresa Comercializadora y
Distribuidora de Café en Grano y Molido 100% Arábica en la Ciudad de
Santiago de Cali (TwinsCoffee S.A.S)

Heimy Yulieth Alomia Alegría

Yeiny Yurieth Alomia Alegría

Trabajo De Grado Para Optar El Título De
Tecnología Gestión Empresarial

Asesor:

Harrison Sánchez Sevillano

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

INTENALCO

Tecnología Gestión Empresarial

Santiago de Cali

2025

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico principalmente a Dios, Por haberme dado la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza para emprender y culminar este proyecto. Por ser la luz que iluminó mi camino en los momentos de mayor incertidumbre.

Mis amados Padres por ser mi primer ejemplo de perseverancia, por su amor incondicional, su sacrificio silencioso y la fe constante que depositaron en mí. Han sido y serán siempre mi mayor inspiración. Este logro es, en gran parte, suyo.

A mis Tías, hermana, primos y abuelos. Por cada palabra de aliento, cada risa compartida y por recordarme que cuento con una base sólida de amor y apoyo en cada paso que doy. Gracias por ser mi soporte.

A mis guías académicos, el profesor Rafael Chagüendo y el profesor Harrison, por su fundamental dirección, su exigencia académica y por compartir generosamente su vasto conocimiento. Su mentoría fue la brújula que guio el éxito de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero darle las gracias a Dios pues sin el nada de esto sería posible, A mis Padres, Por el amor incondicional, la motivación constante y los inmensos sacrificios que hicieron para que yo pudiera alcanzar esta meta. Su fe en mí fue mi motor y esta obra es el resultado de su apoyo eterno.

A los Profesores Rafael Chagüendo y Harrison Sánchez Por su guía experta, la dedicación en la dirección de este trabajo y las valiosas enseñanzas que trascendieron lo académico. Su paciencia y exigencia elevaron la calidad de esta investigación.

Mi profundo agradecimiento se extiende a la Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” (INTENALCO), por ser el espacio donde se gestó mi formación técnica y tecnológica, por haber proporcionado los recursos académicos y las bases necesarias para la realización de esta investigación.

Para finalizar A todas aquellas personas que, de forma directa o indirecta, brindaron su apoyo, colaboración y motivación a lo largo de este camino. Su contribución fue invaluable.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

TITULO DEL PROYECTO	11
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 ANTECEDENTES	11
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	12
1.3SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
3. JUSTIFICACION	16
3.1 JUSTIFICACION PRACTICA	16
3.2 JUSTIFICACION TEORICA	17
3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA	19
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 MARCO TEORICO	22
4.1.1. TEORÍA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	22
4.1.2. LA TEORÍA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	23
4.1.3. TEORÍA DEL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR	24
4.1.4. TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO SIGLO XVIII	26
4.1.5. LA TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	27
4.1.6 LA TEORÍA DE LA VIABILIDAD FINANCIERA	28
4.2 MARCO CONCEPTUAL	30
Teoría de la viabilidad financiera	32
4.3 MARCO CONTEXTUAL O GEOGRAFICO	33
4.4 MARCO LEGAL	35
4.4.1 NORMAS GENERALES	35
4.5 MARCO TEMPORAL	37
5. DISEÑO METODOLOGICO	38
5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
5.2 METODO DE INVESTIGACION	43
5.3 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	43

5.3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	44
5.3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	44
5.3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MIXTA.....	45
6. ESTUDIO DE MERCADO	45
6.1 ANALISIS DEL SECTOR.....	45
MÉTODO PORTER	45
6.2 EL PRODUCTO	47
6.2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	47
6.2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	47
6.2.1.2. USOS Y CARACTERÍSTICAS	48
6.3 POBLACION OBJETIVA.....	49
6.3.1 MUESTRA POBLACIONAL	52
6.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA	54
6.5 SISTEMATIZACION Y TABULACION DE LA ENCUESTA	56
6.6 LA DEMANDA POTENCIAL	68
6.6.1PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	69
6.7 PARTICIPACION EN EL MERCADO	72
6.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LOS PRECIOS.....	76
6.8.1 MERCADO PROVEEDOR	78
6.9 EL CANAL DE DISTRIBUCCION.....	79
6.9.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	81
6.9.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO	86
6.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	91
6.10.1 ESTRATEGIA DE VENTA	95
6.10.2 PUBLICIDAD.....	99
7. ESTUDIO TECNICO	101
7.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	102
7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	103
7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	105
7.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	108
7.2.1 EL TAMAÑO DEL PROYECTO	108
7.2.2 LAS NECESIDADES DE ACTIVOS FIJOS.....	110

7.2.3 LA PLANTA Y SU DISTRIBUCIÓN	112
7.2.4 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	112
7.2.5 LAS NECESIDADES DE INSUMOS Y DE MATERIAS PRIMAS.....	116
7.2.6. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	119
8. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....	120
8.1 ASPECTOS LEGALES	120
8.2 RAZON SOCIAL.....	124
8.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	125
8.3.1 MISION.....	125
8.3.2 VISION.....	125
8.3.3 POLITICAS.....	125
8.3.4 VALORES	127
8.3.5 ORGANIGRAMA.....	130
8.3.6 DEFINICION Y DESCRIPCION DE LOS CARGOS	131
8.3.6.1 PERFILES OCUPACIONALES.....	138
8.3.6.2 SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	141
9. EL ESTUDIO ECONÓMICO.....	143
9.1. LAS INVERSIONES PRELIMINARES.....	143
9.1.1. EL PRESUPUESTO DE GASTOS PRE-OPERATIVOS.....	144
9.1.2. EL PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS.....	146
9.1.3. EL PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO	150
9.2. LA COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	151
9.3. LA PROYECCIÓN DE LOS COSTOS OPERACIONALES.....	153
9.3.1. EL COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA O COSTOS DE PRODUCCIÓN	154
9.3.2. LOS GASTOS GENERALES	155
9.3.2.1. LOS GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	157
9.3.2.2 LOS GASTOS GENERALES DE MERCADEO Y VENTAS.....	158
9.3.3 LOS GASTOS DE PERSONAL	159
9.3.3.1 LOS GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	160
9.3.3.2 LOS GASTOS DE PERSONAL DE MERCADEO Y VENTAS	162
9.4 LA PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.....	163
9.5 EL ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	165

9.6 EL BALANCE GENERAL Y SU PROYECCIÓN	166
9.6.1 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN	168
9.6.2 EL BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN	169
9.6.3 EL BALANCE GENERAL PROYECTADO	170
10. ESTUDIO FINANCIERO	171
10.1. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO	171
10.1.1. ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS .	172
10.1.2. ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL	176
10.2. FLUJO NETO DE EFECTIVO	178
10.3. VALOR PRESENTE NETO	179
10.4. TASA INTERNA DE RETORNO	180
10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	181
11. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL	182
11.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL	182
11.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	183
11.3 ANALISIS DE RIESGOS	183
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
12.1 CONCLUSIONES	185
12.2. RECOMENDACIONES	187
13. BIBLIOGRAFIA	189

INTRODUCCIÓN

El café, uno de los principales símbolos de identidad cultural y económica de Colombia, requiere canales de distribución eficientes y modelos de comercialización que aseguren tanto la competitividad como la sostenibilidad del sector.

Este proyecto plantea la creación de una comercializadora y distribuidora de café en Cali, Colombia, como respuesta estratégica a la creciente demanda nacional de productos de alta calidad. Considerando el café como un símbolo de identidad económica del país, la propuesta busca transformar el modelo tradicional de comercialización mediante procesos logísticos innovadores y una oferta diversificada que posicione al producto como un referente de excelencia y sostenibilidad.

Para garantizar la viabilidad de esta idea de negocio, el trabajo se estructura bajo seis estudios fundamentales

Estudio de mercado analiza la factibilidad del café gourmet en el entorno local, identificando los canales más efectivos para conectar la riqueza del campo con el consumidor urbano.

Estudio económico – financiero determina el monto de inversión necesario y evalúan los desafíos económicos para asegurar la rentabilidad y operatividad de la empresa.

Estudio de Responsabilidad Social y Ambiental integra procesos que mitigan el impacto ambiental y promueven el bienestar social, fortaleciendo la cadena de valor desde una perspectiva ética.

Estudio Legal y Administrativo define los requisitos normativos para operar y establece las bases para una relación transparente y colaborativa con los proveedores y campesinos.

Estudio Estratégico establece criterios de selección para vincular a caficultores que compartan la visión de calidad y excelencia, asegurando una alianza basada en valores comunes.

Estudio Técnico analiza la localización estratégica y la adecuación del espacio físico, busca identificar una ubicación que optimice la logística de recepción desde las zonas cafeteras y facilite la distribución urbana.

TITULO DEL PROYECTO

PLAN DE IDEA DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE CAFÉ EN GRANO Y
MOLIDO 100% ARÁBICA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI (TWINS
COFFEE S.A.S)

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como crear una empresa comercializadora y distribuidora de café gourmet en grano y molido 100% arábica en la ciudad de Santiago de Cali que pueda competir en el mercado nacional

1.1 ANTECEDENTES

Para la creación de una comercializadora y distribuidora de café gourmet, podemos examinar varios aspectos que nos permitirán tener una mejor idea sobre el mercado del café.

La demanda global de café arábica de alta calidad está en aumento debido a un mayor consumo de productos gourmet y una tendencia hacia el comercio justo y el café de origen único. Colombia, Etiopía y Brasil son conocidos por producir café arábico de alta calidad. Sin embargo, hay desafíos significativos en términos de competencia, sostenibilidad y establecimiento de una marca reconocida.

En Colombia, el café es la bebida más apreciada del país y representa el 47 % del consumo de bebidas en el día de un colombiano. 90% de los colombianos consideran el café como bebida nacional, y el 84% que el café es la carta de presentación del país ante el mundo. Está asociado a una tradición de convivencia y 50% de los consumidores lo empezaron a tomar con leche antes de los 10 años. Luego después de los 30 años, el tinto (taza de café negro filtrado) es la bebida reina.

El mercado de Café en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el aumento de exportaciones en café de alta calidad, que permiten un mayor consumo en este mercado. Dentro de este panorama, el café gourmet se distingue por su alta calidad debido a sus propiedades organolépticas que se centran en el sabor, cuerpo, aroma y complejidad.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo crear una empresa que comercialice y distribuya café gourmet en grano y molido 100% arábica en la ciudad de Santiago de Cali, aprovechando el talento de los campesinos cafeteros de la región?

1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Para entender mejor el mercado cafetero nacional debemos abordar de manera integral los siguientes temas:

1. Estudio de Mercado

¿Cuál es la viabilidad comercial para la creación de una comercializadora de café gourmet en Cali y qué canales de distribución garantizan el acceso efectivo al público objetivo?

2. Estudio Económico y Financiero

¿Cuál es el capital de inversión necesario para la puesta en marcha de la comercializadora y qué desafíos económicos y financieros se deben gestionar para asegurar la viabilidad de la empresa en su etapa de conformación?

3. Estudio de Responsabilidad Social y Ambiental

¿De qué manera los procesos de responsabilidad social empresarial y la mitigación del impacto ambiental se integrarán en el modelo de comercialización y distribución de café para asegurar una operación sostenible?

4. Estudio Legal y Administrativo

¿Qué estudio legal y administrativo debe implementarse para la operación de la empresa y cómo deben estructurarse los vínculos con campesinos y proveedores para garantizar una gestión colaborativa y eficiente?

5. Estudio Estratégico

¿Qué estrategias de selección y criterios de evaluación permitirán identificar y vincular a proveedores, campesinos cafeteros cuya visión y estándares de calidad se alineen con los objetivos institucionales de la empresa?

6. Estudio técnico

¿Qué requerimientos de infraestructura, procesos de transformación y diseño logístico son necesarios para garantizar la eficiencia operativa y la preservación de los estándares de calidad del café gourmet en la ciudad de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

¿Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora y distribuidora de café de alta calidad 100% arábica en grano y molido en la ciudad de Santiago de Cali con la colaboración de campesinos cafeteros de la región?

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Cali, Colombia para identificar las principales demandas de café gourmet en el público objetivo, analizando sus preferencias de sabor, origen, método de preparación y hábitos de consumo.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para establecer una comercializadora y distribuidora de café, detallando los costos operativos de capital, trabajo y activos fijos, buscando identificar y analizar los desafíos económicos y financieros.
- Definir e implementar una estrategia de responsabilidad social empresarial para la comercializadora y distribuidora de café, que abarque los procesos claves desde el origen hasta el consumidor final, buscando abordar los desafíos sociales y ambientales en la cadena de valor.
- Identificar y tramitar los requisitos legales y administrativos necesarios para la constitución y operación de una comercializadora y distribuidora de café en la ciudad de Cali.
- Diseñar e implementar un plan de selección y vinculación de proveedores para la comercializadora de café, buscando establecer criterios de evaluación que garanticen la calidad, sostenibilidad y ética de los productos.

- Diseñar la estructura operativa de la empresa mediante la definición de los requerimientos de infraestructura, los procesos de transformación y el modelo logístico, para garantizar la eficiencia en la cadena de suministro y la preservación de los estándares de calidad del café gourmet.

3. JUSTIFICACION

3.1 JUSTIFICACION PRACTICA

La elaboración de la comercializadora y distribuidora de café en Cali cumple un papel fundamental en la cadena de valor del café, conectando a los productores con los consumidores finales tanto a nivel local como nacional e internacional. Su propósito principal es garantizar que el café producido en las regiones cafeteras llegue de forma eficiente, oportuna y con altos estándares de calidad al mercado.

Sirve para entender el mercado, evaluar su rentabilidad y potencial, identificar oportunidades y desafíos, y desarrollar estrategias para crear un plan de negocios exitoso que impulse el desarrollo económico local, apoye a los agricultores y fortalezca la imagen de la ciudad y el país como referente de alta calidad

Este trabajo servirá como investigación para aplicar los conocimientos que adquirimos durante todo este tiempo en INTENALCO. En materias como mercadeo,

investigación de mercado, planeación y organización, metodología de la investigación entre otras.

3.2 JUSTIFICACION TEORICA

Esta investigación tiene como propósito principal la obtención del título de tecnología en gestión empresarial.

Utilizaremos las siguientes teorías

1. Teoría de Marketing y Comercialización

Marketing Mix 4P (producto, precio, plaza y promoción) de McCarthy Al combinar estas estrategias la empresa de café puede crear una mezcla de marketing coherente que nos permite obtener una mejor idea de negocio que atraiga al consumidor objetivo.

Por otra parte, el desarrollo de proyecto incluye la teoría de los canales de distribución aplicadas a Anderson y bucklin se enfocan en como los canales de distribución funcionan como sistemas complejos e interdependiente para llevar los productos en nuestro caso el café de fabricante al consumidor final de manera eficiente.

2. La Teoría de Segmentación de Mercados

Philip Kotler narra la importancia en una comercializadora de café en aplicar el desarrollo de productos, mejora la eficiencia en la comunicación y aumenta la competitividad permitiendo saber en qué tipo de mercado aplicar

3. Teoría del Valor Percibido del Consumidor permite saber qué es lo que quiere el consumidor y cuanto está dispuesto a pagar pues actualmente el mercado del café en una ciudad como Cali está en alza y la competencia es fuerte permitiéndonos generar la idea de incursionar no solo en el mercado nacional sino también en el internacional.

El proyecto también se apoya a la Teoría del emprendimiento siglo xviii estudia el proceso de creación y lanzamiento de nuevos negocios mediante la identificación de oportunidades como lo es la comercializadora pues Colombia es un país cafetero con gran reconocimiento mundial por su café de alta calidad

la Teoría de la Viabilidad Financiera Esta teoría sostiene que un proyecto es sostenible únicamente si es capaz de recuperar la inversión inicial y generar excedentes (utilidades) por encima del costo de oportunidad comercializadora, se resume en tres pilares rentabilidad, liquidez y riesgo

Ya para finalizar también se aplicaría la teoría de la oferta y la demanda ya que mientras exista una necesidad existirá quien la supla.

3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA

Para el desarrollo del presente estudio sobre la operación y posicionamiento de una comercializadora y distribuidora de café en la ciudad de Cali, se ha optado por una metodología de enfoque mixto, que integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Esta combinación permite obtener una visión más completa, objetiva y contextualizada de la dinámica del mercado cafetero, sus actores clave y las oportunidades estratégicas de negocio.

El enfoque mixto “consiste en la recolección, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, con el fin de obtener una visión más completa del fenómeno de investigación”. Esto resulta pertinente para una comercializadora y distribuidora de café, ya que el consumo de este producto no solo se explica mediante cifras de ventas, sino también a través de percepciones, hábitos y significados culturales que influyen en las decisiones de compra.

El componente cualitativo permitirá explorar las motivaciones, preferencias y valor simbólico que los clientes asocian con el café, a través de entrevistas en profundidad y grupos focales. De esta forma, se podrá comprender cómo variables como el origen del grano, la sostenibilidad o la experiencia de consumo inciden en la percepción de calidad. Por otro lado, el componente cuantitativo posibilitará medir con mayor precisión la frecuencia de consumo, el nivel de satisfacción, la disposición a pagar y la correlación entre precio, calidad y fidelización de los clientes mediante encuestas estructuradas y análisis estadísticos. (Hernández, Fernández y Baptista ,2014)

La integración de ambos enfoques “proporciona una comprensión más profunda de los problemas de investigación que no podría alcanzarse utilizando solamente uno de los métodos”. En este sentido, aplicar un diseño mixto en el estudio de una comercializadora y distribuidora de café permitirá no solo describir y explicar los patrones de consumo, sino también formular estrategias empresariales más sólidas, basadas en datos confiables y en la voz de los consumidores. (Creswell ,2018)

4. MARCO REFERENCIAL

- Producción y comercialización de café gourmet – plan de empresa

Tipo: Tesis de pregrado (Universidad Icesi)

Autor: Mauricio Quiceno Medina

Resumen: Diseña un plan de empresa que integra verticalmente la producción — desde finca hasta tostón y molienda— para comercializar una marca de café gourmet, inicialmente en el Valle del Cauca.

- Plan de negocio para producción y comercialización de café orgánico en grano Hacienda Castillo, Cajamarca (2015)

Tipo: Tesis de pregrado (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú)

Autor: Roger Stalin Vigo Tarrillo

Resumen: Estudia la viabilidad de producir y comercializar café orgánico en una finca específica, enfocándose en aspectos técnicos, ecológicos y comerciales locales.

- Estudio de factibilidad para la comercialización de café de calidad (Comercio Justo) en Loja (2013)

Tipo: Tesis de pregrado (Universidad San Francisco de Quito)

Autor: Juan Eduardo Burneo Toro

Resumen: Analiza la viabilidad de comercializar café de calidad (Coffe arábica) en la provincia de Loja bajo la modalidad de comercio justo.

- Diseño y distribución de planta para la línea de producción de café en Asorcafé

Tipo: Trabajo de grado (Pregrado) – Universidad Cooperativa de Colombia.

Resumen: Desarrollo de un modelo de planta (física) que optimiza la distribución de planta y simula procesos de producción lineal del café, mejorando eficiencia operativa.

- Proyecto de Ejecución: Distribución de Cafés Especiales – Asociación Cafetera Juan Café

Autores: Barrera, D. y Osorio, P. (2021).

Tipo: Trabajo de grado (Especialización en Gerencia de Proyectos), Corporación Universitaria Minuto de Dios – Ibagué.

Resumen: Propone un plan completo de ejecución para distribuir cafés especiales mediante una asociación, abarcando aspectos como canales logísticos, estructura operativa y sostenibilidad del modelo.

4.1 MARCO TEORICO

4.1.1. TEORÍA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El café es uno de los productos agrícolas más representativos de Colombia y, al mismo tiempo, un bien con gran potencial de diferenciación en el mercado nacional e internacional. Para que una comercializadora de café logre posicionarse y ser competitiva, resulta fundamental aplicar los principios de la teoría de marketing y comercialización, entendidos como el conjunto de estrategias y acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y a generar valor en toda la cadena productiva.

El marketing Mix constituye una de las herramientas más utilizadas en este ámbito. En cuanto al producto, el café se puede presentar como convencional, orgánico, de origen o gourmet, resaltando atributos de calidad, sostenibilidad y trazabilidad. El precio debe definirse de acuerdo con el segmento de mercado, diferenciando el consumo local del internacional, donde los cafés especiales logran un valor agregado mayor. La plaza o distribución implica seleccionar los canales adecuados, que pueden ser supermercados, cafeterías, ferias, exportación directa o plataformas digitales de comercio electrónico. La promoción busca posicionar la marca a través de estrategias de publicidad, degustaciones, marketing digital, storytelling y certificaciones que transmitan confianza y respaldo.

Además, el marketing moderno reconoce la importancia de las personas, procesos y evidencia física. La capacitación de los baristas y vendedores, la eficiencia logística y la presentación del producto en empaques innovadores y sostenibles son factores decisivos para generar experiencias positivas en los consumidores.

Una comercializadora de café también debe considerar la segmentación de mercados y el posicionamiento. La segmentación permite identificar nichos como consumidores gourmet, compradores conscientes de la sostenibilidad o amantes de experiencias culturales. El posicionamiento, por su parte, busca destacar al café colombiano no solo como una bebida, sino como un símbolo de tradición, calidad y orgullo nacional.

Finalmente, los retos principales están en la alta competencia global, los costos de certificación y la volatilidad de precios internacionales. Sin embargo, existen oportunidades significativas: la creciente demanda de cafés especiales en mercados como Europa y Estados Unidos, el auge del consumo interno y la posibilidad de innovar mediante el comercio electrónico y el turismo cafetero.

4.1.2. LA TEORÍA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados constituye una de las teorías fundamentales del marketing, pues permite a las empresas identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares para ofrecerles productos y estrategias de comercialización diferenciadas. En el caso de una comercializadora y distribuidora de café, esta teoría resulta esencial debido a la gran diversidad de consumidores y a la competencia en el mercado tanto nacional como internacional.

De acuerdo con Kotler, la segmentación se puede realizar bajo diferentes criterios. En el ámbito geográfico, el café puede destinarse a mercados locales (consumo en supermercados, tiendas de barrio, cafeterías) o internacionales (exportación hacia Estados Unidos, Europa o Asia). En el criterio demográfico, se identifican segmentos como jóvenes

universitarios que prefieren formatos prácticos (cápsulas, cold brew), adultos que consumen café tradicional, y consumidores de altos ingresos que buscan cafés especiales.

Desde la segmentación psicográfica, los consumidores se diferencian por estilo de vida y valores. Algunos priorizan la practicidad y el bajo precio, mientras que otros prefieren cafés orgánicos, sostenibles y con certificaciones, reflejando compromiso ambiental y social. En el nivel conductual, se pueden clasificar los compradores por frecuencia de consumo (ocasional, diario, intensivo), beneficios buscados (energía, experiencia sensorial, status) y lealtad a la marca.

Para una comercializadora y distribuidora de café, aplicar esta teoría implica diseñar estrategias de marketing personalizadas. Por ejemplo, para el segmento premium, se debe ofrecer un café de origen certificado, con empaques sofisticados y presencia en tiendas gourmet. En contraste, para el consumidor masivo, se requiere un producto de buena calidad, precio competitivo y amplia distribución en supermercados. Asimismo, el comercio electrónico y las suscripciones de café representan canales idóneos para segmentos jóvenes y digitales.

4.1.3. TEORÍA DEL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR

La teoría del valor percibido del consumidor sostiene que las decisiones de compra no dependen únicamente del precio o de la calidad objetiva de un producto, sino de la evaluación subjetiva que cada persona hace respecto a los beneficios recibidos frente a los costos asumidos. En otras palabras, el consumidor compra aquello que considera que le brinda más valor en función de sus expectativas, necesidades y experiencias.

En el caso de una comercializadora de café, este concepto adquiere gran relevancia debido a la amplia oferta disponible en el mercado y a la creciente exigencia de los consumidores. El café ya no se percibe únicamente como una bebida cotidiana, sino como un producto cargado de significados culturales, sociales y emocionales. El valor percibido incluye aspectos como la calidad del grano, el origen, los métodos de cultivo, el empaque, la historia detrás de la marca y las certificaciones que garantizan sostenibilidad y comercio justo.

El valor percibido puede analizarse desde diferentes dimensiones. El valor funcional se relaciona con el sabor, aroma, frescura y consistencia del café. El valor emocional se genera cuando el consumidor se identifica con la marca, siente orgullo por consumir café colombiano o disfruta de la experiencia en una cata o tienda especializada. El valor social se construye al asociar el consumo de café especial con un estilo de vida sofisticado o responsable. Finalmente, el valor relacional surge de la confianza en la comercializadora, la transparencia en la trazabilidad y la fidelidad generada por un buen servicio.

Para una comercializadora de café, gestionar el valor percibido significa diseñar estrategias que combinen calidad tangible con beneficios intangibles. Por ejemplo, contar con empaques innovadores y sostenibles, comunicar la historia del caficultor, ofrecer degustaciones y experiencias, así como mantener precios coherentes con la propuesta de valor. En este sentido, el consumidor no paga únicamente por el café, sino por todo lo que este representa.

4.1.4. TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO SIGLO XVIII

La teoría del emprendimiento tiene sus orígenes en el siglo XVIII, cuando pensadores como Richard Cantillon y Jean-Baptiste Say comenzaron a estudiar el papel de los emprendedores en la economía. Cantillon definió al emprendedor como aquel que asume riesgos al comprar bienes a precios ciertos y venderlos en condiciones inciertas. Por su parte, Say lo concibió como un agente que coordina recursos productivos y genera valor al transformarlos en bienes que satisfacen necesidades sociales. Estas ideas constituyen la base conceptual para entender la importancia de los emprendedores en la dinamización del mercado y en la creación de riqueza.

En el caso de una comercializadora y distribuidora de café, la aplicación de estas teorías resulta evidente. El café es un producto agrícola sujeto a la variabilidad de precios internacionales, la oferta y la demanda global, así como a riesgos climáticos y logísticos. El emprendedor que lidera una comercializadora debe actuar bajo la premisa de Cantillon: asumir la incertidumbre del mercado, anticipar tendencias de consumo y arriesgar capital en la compra y almacenamiento del grano. Al mismo tiempo, debe cumplir el rol que describe Say, organizando recursos como productores, transportadores, comercializadores y clientes para transformar el café en un producto de valor agregado y accesible para distintos segmentos.

El emprendimiento en el siglo XVIII también sentó las bases de la visión moderna del empresario como motor del progreso económico. Hoy, una comercializadora y distribuidora de café puede aplicar estos principios al innovar en modelos de negocio,

incorporar tecnologías digitales para la venta y distribución, diversificar canales como el comercio electrónico y crear alianzas estratégicas con caficultores. De esta manera, no solo se enfrenta a la competencia, sino que también contribuye al desarrollo local y al posicionamiento del café colombiano en los mercados globales.

4.1.5. LA TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

La teoría de la oferta y la demanda, formulada en la economía clásica, explica cómo se determinan los precios y las cantidades de un bien en el mercado. La demanda hace referencia a la cantidad de café que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios, mientras que la oferta representa la cantidad de café que los productores y comercializadoras están dispuestos a vender. El punto de encuentro entre ambas curvas define el precio de equilibrio, es decir, aquel que balancea la disponibilidad del producto con la disposición a pagar de los consumidores.

En el caso de una comercializadora y distribuidora de café, esta teoría se observa en la práctica de manera constante. Cuando aumenta la producción de café en Colombia o en países competidores como Brasil y Vietnam, la oferta mundial se incrementa y los precios tienden a bajar. Esto puede afectar los márgenes de ganancia de las comercializadoras, que deben buscar eficiencia logística o diversificación de mercados para sostener su

rentabilidad. Por el contrario, cuando las cosechas son bajas por factores climáticos o plagas, la oferta disminuye, los precios suben y la comercializadora debe gestionar

cuidadosamente sus inventarios para cumplir compromisos comerciales sin perder competitividad.

Desde el lado de la demanda, el consumo de café también varía. En el mercado interno, factores como el ingreso de los consumidores, las tendencias hacia bebidas saludables o la preferencia por cafés especiales influyen en la cantidad comprada. En el mercado internacional, un aumento de la demanda en Europa y Estados Unidos por cafés diferenciados y sostenibles genera oportunidades para que las comercializadoras colombianas posicionen su producto con un valor agregado superior.

La aplicación práctica de esta teoría implica que la comercializadora debe observar constantemente las condiciones de mercado: precios internacionales, variaciones en la oferta de café verde, cambios en el consumo interno y externo, así como las políticas comerciales. De este modo, puede definir estrategias de compra, almacenamiento, fijación de precios y negociación con productores y compradores.

4.1.6 LA TEORÍA DE LA VIABILIDAD FINANCIERA

se define como el análisis sistemático de la capacidad de un proyecto para generar fondos suficientes que permitan cubrir los costos operativos, recuperar la inversión inicial y obtener una rentabilidad acorde al riesgo asumido. Según autores como Sapag Chain (2014), un proyecto no es solo una idea técnica, sino una unidad generadora de valor que debe sostenerse de manera autónoma en el tiempo.

Para el caso de una comercializadora de café, esta teoría se desglosa en los siguientes componentes fundamentales.

Estructura de Capital e Inversión Inicial: La base de la viabilidad parte del cálculo del capital necesario para la puesta en marcha. Esto incluye:

Activos Fijos: Maquinaria de empaque, mobiliario y equipos de oficina.

Capital de Trabajo: El recurso líquido necesario para operar durante el primer ciclo (compra de café a campesinos, salarios y servicios) antes de recibir los primeros ingresos.

Flujos de Caja y Valor del Dinero en el Tiempo: La viabilidad no se mide solo por las utilidades contables, sino por el Flujo de Caja Libre. Esta teoría postula que el dinero tiene un valor distinto en el tiempo debido a la inflación y al costo de oportunidad. Por ello, se utilizan indicadores de rentabilidad financiera:

Valor Presente Neto (VPN): Permite determinar si el valor de los flujos futuros, traídos al presente, supera la inversión inicial.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Indica la rentabilidad porcentual anual que ofrece el negocio de café.

Punto de Equilibrio Operativo: Un pilar crítico en la comercialización es el análisis del punto de equilibrio. Esta herramienta financiera permite identificar el volumen mínimo de ventas (kilos de café vendidos) que la empresa debe alcanzar en Cali para que sus ingresos totales sean iguales a sus costos totales ($\$Ingresos = Costos\$$). A partir de este punto, la empresa comienza a generar beneficios reales.

Análisis de Sensibilidad y Riesgo: Dado que el precio del café está sujeto a variaciones del mercado (bolsa de valores y tasa de cambio), la viabilidad financiera incorpora el Análisis de Sensibilidad. Este evalúa cómo cambiaría la rentabilidad del proyecto ante variaciones en variables críticas como:

Aumento en el precio de compra al productor.

Disminución del precio de venta al consumidor final.

Incremento en los costos logísticos de transporte.

Sostenibilidad Financiera: Finalmente, la teoría establece que la viabilidad va de la mano con la sostenibilidad. Una empresa comercializadora debe ser capaz de reinvertir parte de sus utilidades para modernizar sus procesos técnicos o ampliar su mercado, asegurando que el ciclo financiero se repita positivamente a largo plazo.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Conceptualmente se determina estudios de factibilidad en el cual se cuantifican las variables y la organización empresarial, mercado, procesamiento, impacto social y factibilidad económica, que determinan la viabilidad de la empresa comercializadora y distribuidora de café arábica 100%.

Marketing y Comercialización

“El marketing Mix representa el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler & Armstrong, 2017).

“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor” (Kotler & Keller, 2016).

Segmentación de Mercados

“La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos” (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

“El posicionamiento es lo que los consumidores piensan del producto o de la marca en comparación con sus competidores” (Kotler & Keller, 2016).

Valor Percibido del Consumidor

“El valor percibido es la evaluación global del consumidor respecto de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se entrega” (Zeithaml, 1988).

“El consumidor no solo compra un producto por sus características físicas, sino también por el valor simbólico y emocional que representa” (Holbrook, 1999).

Emprendimiento (Siglo XVIII)

“El emprendedor es quien compra a un precio cierto y vende en condiciones inciertas, asumiendo el riesgo” (Cantillon, 1755/2010).

“El emprendedor es aquel que desplaza recursos económicos de un área de bajo rendimiento a otra de alta productividad” (Say, 1803/2001).

Oferta y Demanda

“La ley de la oferta y la demanda establece que el precio de un bien se ajusta hasta igualar la cantidad demandada con la cantidad ofrecida” (Marshall, 1890/2013).

“La demanda se refiere a la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios, en un periodo determinado” (Mankiw, 2018).

“La oferta de un bien o servicio representa la cantidad que los vendedores están dispuestos y son capaces de vender a diferentes precios” (Mankiw, 2018, p. 67)

Teoría de la viabilidad financiera

“La teoría de la viabilidad financiera se centra en evaluar si un proyecto es capaz de generar los recursos necesarios para cubrir sus costos operativos, recuperar la inversión inicial y obtener una rentabilidad acorde con el riesgo asumido”. Sapag Chain (2014)

la viabilidad financiera contempla el análisis de sensibilidad y riesgo frente a variaciones del mercado, así como la sostenibilidad financiera, entendida como la capacidad del proyecto para reinvertir utilidades y mantenerse rentable en el largo plazo (Sapag Chain, 2014).

4.3 MARCO CONTEXTUAL O GEOGRAFICO

Localización y Contexto Estratégico: Comuna 8 de Cali

La elección de la Comuna 8 de Santiago de Cali como centro operativo de la comercializadora no es casual, sino que responde a una planificación estratégica basada en la eficiencia logística y el acceso a mercados. Esta zona se consolida como un nodo industrial y comercial clave dentro de la capital del Valle del Cauca, ofreciendo ventajas competitivas fundamentales para el manejo de café gourmet.

1. Infraestructura y Vocación Logística

A diferencia de otras zonas residenciales, la Comuna 8 (que incluye barrios como Aranjuez, Santa Mónica Belalcázar y Jorge Isaac) posee una vocación de servicios y almacenamiento. La presencia de bodegas de gran formato permite el diseño de una planta que cumpla con las normativas del INVIMA para el manejo de alimentos, facilitando la creación de áreas segregadas para la recepción de grano, tostión, empaque y despacho, garantizando que no exista contaminación cruzada.

2. Conectividad y Acceso Regional

Ubicada en el sector centro-oriental, esta comuna ofrece una conectividad privilegiada con las principales arterias viales de la ciudad, como la Autopista Suroriental y la Calle 70. Esto es vital para la comercializadora, ya que facilita:

Recepción de materia prima: Una entrada ágil para los vehículos de carga que provienen de las zonas caficultoras del Valle, Cauca y Nariño.

Distribución Urbana: Una salida rápida hacia el norte y sur de la ciudad, donde se encuentran los principales nichos de mercado (cafeterías de especialidad, hoteles y restaurantes).

3. Potencial demográfico y Mercado Local

Con una población de 80.023 habitantes, la comuna no solo provee una ubicación física, sino también una base potencial de talento humano operativo y un mercado inmediato de proximidad. Su densidad poblacional y su dinamismo comercial aseguran que la empresa esté inserta en un ecosistema activo, reduciendo costos de desplazamiento y facilitando la visibilidad del emprendimiento en una zona de alto flujo vehicular y peatonal.

4. Ventajas de Aglomeración

Al estar situada en un sector con tradición de bodegaje, la empresa se beneficia de servicios públicos industriales robustos y seguridad perimetral diseñada para el comercio a gran escala. Esto minimiza los riesgos de inversión en infraestructura básica y permite que el capital se enfoque en la tecnología de preservación del café gourmet.

4.4 MARCO LEGAL

4.4.1 NORMAS GENERALES

Dentro del conjunto de normas de aplicación general, se destaca:

La constitución Política de Colombia, Como norma suprema que establece los principios fundamentales del ordenamiento jurídico y empresarial del país.

Normativa Laboral, que regula las relaciones de trabajo, incluyendo contratos, afiliación a seguridad social, derechos y deberes de empleadores y trabajadores.

Normativa Comercial, encargada de establecer las condiciones bajo las cuales se realizan actividades mercantiles y transacciones económicas.

Normativa tributaria, que define las obligaciones fiscales de las empresas ante la DIAN y las autoridades locales.

Regulaciones de seguridad y salud en el trabajo, determinadas por el Ministerio de Trabajo, las cuales buscan proteger la integridad física y mental de los empleados mediante entornos laborales seguros.

Marco Legal y Normativo del Café en Colombia

LEYES

Ley 76 de 1927: autoriza al Gobierno Nacional para fomentar la exportación de café y mejorar las condiciones de comercialización internacional.

Ley 76 de 1931: refuerza las medidas de protección y fomento al café como producto insignia nacional.

Ley 9 de 1991: abre la libre exportación de café por parte de particulares, eliminando el monopolio de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

Ley 189 de 1995: relacionada con el manejo del Fondo Nacional del Café y los recursos destinados al sector.

Ley 863 de 2003: reforma tributaria que incluye beneficios fiscales aplicables al sector agroexportador, incluido el café.

Ley 1021 de 2006 (Estatuto Forestal): regula el manejo sostenible de los bosques; se relaciona con la caficultura bajo sistemas de sombra y conservación ambiental.

DECRETOS

Decreto 2078 de 1940: regula la producción, comercialización y exportación del café, estableciendo lineamientos de control por parte del Gobierno.

Decreto 1173 de 1991: complementa la Ley 9 de 1991, precisando aspectos relacionados con la exportación directa de café por particulares.

RESOLUCIONES

Resolución 4819 del 4 de marzo de 2005: expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), reglamenta aspectos relacionados con la propiedad industrial y denominaciones de origen, aplicable al Café de Colombia.

Resolución 33190 del 10 de octubre de 2007: de la Superintendencia de Industria y Comercio, otorga la protección a la Denominación de Origen “Café de Colombia”, garantizando su uso exclusivo a productores que cumplan con estándares de calidad.

4.5 MARCO TEMPORAL

Dentro del programa de Técnico Profesional en Procesos Administrativos, se ha diseñado un componente investigativo que se desarrolla en el cuarto semestre del plan de estudios. Esta etapa busca integrar los conocimientos adquiridos durante la formación con la capacidad de identificar, analizar y proponer soluciones a problemáticas propias del ámbito administrativo.

El proceso está estructurado en dos cortes académicos, cada uno con actividades y metas específicas que permiten avanzar de manera gradual en la construcción del trabajo de grado. En el primer corte, programado entre agosto y noviembre de 2024, se llevó a cabo la formulación preliminar de la investigación. Durante este periodo se identificarán y delimitarán las problemáticas a estudiar, se efectuará una revisión crítica de la literatura académica disponible y se establecerán los fundamentos teóricos que sustentarán la propuesta.

Como resultado, se elaborará el anteproyecto de investigación, el cual contendrá las bases conceptuales, metodológicas y contextuales del estudio, sirviendo de guía para el desarrollo de las etapas posteriores. Esta fase no solo representa un requisito académico, sino también una oportunidad para que los estudiantes fortalezcan sus competencias

investigativas y contribuyan con propuestas innovadoras a la gestión de procesos administrativos en distintos entornos organizacionales.

El proyecto académico y formativo previsto dentro de Tecnología en gestión empresarial tendrá su fase de culminación entre los meses de agosto y noviembre de 2025. Esta etapa final constituye el cierre del proceso investigativo iniciado en semestres anteriores, en el cual se articularon la formulación del anteproyecto, el diseño metodológico y el desarrollo del trabajo de grado.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque mixto:

En el dinámico ecosistema de la comercialización y distribución de café, la toma de decisiones no puede depender de una sola fuente de verdad. Para TWINS COFFEE, la implementación de un enfoque mixto —que integra la metodología cuantitativa y la cualitativa— no es simplemente una opción metodológica, sino una necesidad estratégica. El mercado del café es una amalgama compleja donde coexisten las realidades económicas de los mercados de futuros y las percepciones sensoriales de los consumidores finales.

Mientras que los datos cuantitativos nos permiten medir la eficiencia y el alcance, los datos cualitativos nos permiten comprender la lealtad y el deseo. En este sentido, TWINS COFFEE busca trascender la simple transacción comercial para posicionarse como

un referente de calidad y sostenibilidad, algo que solo se logra entendiendo el contexto humano detrás de cada cifra.

2. Dimensión Cuantitativa: La Precisión en la Operación

La vertiente cuantitativa de nuestro enfoque se centra en la objetividad y la replicabilidad. Para una comercializadora y distribuidora, este pilar es el esqueleto que sostiene la rentabilidad. A través de este método, TWINS COFFEE se enfocará en:

Análisis de Demanda y Volumen: Medición exacta de las unidades vendidas, segmentación geográfica por zonas de distribución y proyecciones basadas en series temporales. Esto permite optimizar los niveles de inventario y evitar tanto el desabastecimiento como el exceso de stock.

Optimización Logística: El uso de indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir tiempos de entrega, costos de flete por kilogramo y eficiencia en las rutas de distribución. La optimización de estos números impacta directamente en el margen de beneficio.

Estrategia de Precios: Análisis de la elasticidad de la demanda para entender cómo los cambios en los precios de origen afectan el comportamiento de compra de nuestros clientes B2B y B2C.

3. Dimensión Cualitativa: El Valor de lo Intangible

El café es, ante todo, una experiencia sensorial y emocional. La metodología cualitativa permite a TWINS COFFEE explorar las capas subjetivas que los números suelen ignorar:

Percepción de Calidad y Valor de Origen: A través de grupos focales y entrevistas en profundidad con baristas y consumidores, podemos entender qué atributos (notas de cata, altura, proceso de lavado) son los que realmente generan una disposición a pagar un precio premium.

Narrativa de Marca y Sostenibilidad: El consumidor moderno busca transparencia. El enfoque cualitativo nos ayuda a refinar el "storytelling" sobre el impacto social y ambiental de nuestra cadena de suministro, asegurando que el mensaje de sostenibilidad resuene de manera auténtica con los valores del cliente.

Experiencia del Cliente: Evaluar el nivel de satisfacción no solo mediante escalas numéricas, sino a través del análisis de sentimientos y retroalimentación abierta sobre la facilidad del proceso de pedido y la relación con los distribuidores.

4. Sinergia y Resultados Esperados

La integración de ambos métodos genera una ventaja competitiva difícil de replicar. Al cruzar los datos de "qué" se vende con el "por qué" se compra, TWINS COFFEE logra:

A. Un análisis profundo del entorno comercial

No nos limitamos a observar las tendencias del mercado; las interpretamos. Si los datos muestran una baja en las ventas de un origen específico, las herramientas cualitativas

nos dirán si es un problema de tendencia de sabor, una pérdida de confianza en la certificación de origen o una falla en la comunicación de los beneficios del producto.

B. Una base sólida para la toma de decisiones estratégicas

La dirección de la empresa ya no se basará en "intuiciones", sino en una triangulación de datos. Las inversiones en nueva maquinaria de empaque o en la expansión a nuevas rutas de distribución estarán respaldadas tanto por análisis de costo-beneficio (cuantitativo) como por el estudio de las necesidades no satisfechas de los clientes potenciales (cualitativo).

C. Identificación de oportunidades de innovación

La innovación en TWINS COFFEE nace de la intersección entre la eficiencia técnica y la satisfacción emocional. Este enfoque nos permitirá rediseñar la logística de última milla para que no solo sea más rápida, sino también más personalizada, fortaleciendo la propuesta de valor y asegurando una diferenciación clara en un mercado saturado.

Enfoque Cuantitativo:

El enfoque cuantitativo se utilizará para recopilar y analizar datos estadísticos relacionados con:

- Volúmenes de compra y venta de café.
- Precios de mercado.

- Comportamiento del consumidor.
- Participación en el mercado de diferentes marcas y distribuidores en Cali.
- Tendencias de consumo y exportación.

Para ello, se emplearán herramientas como encuestas estructuradas dirigidas a consumidores y clientes comerciales (supermercados, tiendas de café, restaurantes), así como el análisis de datos secundarios provenientes de fuentes oficiales como el DANE, la Federación Nacional de Cafeteros y ProColombia.

Enfoque Cualitativo:

El enfoque cualitativo permitirá comprender en profundidad las percepciones, motivaciones y experiencias de los actores involucrados en la cadena de comercialización del café. Para este fin, se aplicarán técnicas como:

- Entrevistas semiestructuradas a productores, distribuidores y compradores.
- Grupos focales con consumidores para conocer sus hábitos de consumo, preferencias y criterios de compra.
- Observación directa en puntos de venta y ferias del sector.

5.2 METODO DE INVESTIGACION

Con el enfoque mixto aplicado al emprendimiento TWINS COFFEE S.A.S dedicado a la comercialización y distribución de café nos permite combinar técnicas para comprender las percepciones del cliente (cualitativo) y validarlas con datos medibles (cuantitativo), generando estrategias más sólidas y efectivas en el mercado.

Sin embargo, este tipo de análisis se alinean con lo planteado por Creswell y poth (2018) quienes afirman que el enfoque inductivo permite construir conocimientos a partir de la experiencia directa de los actores involucrados.

En el contexto de una comercializadora y distribuidora de café, este método es pertinente porque facilita el análisis de situaciones concretas de consumo y distribución que, al repetirse, permiten establecer patrones de comportamiento. (Hernández, Fernández y Baptista,2014)

5.3 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con estas técnicas, la comercializadora podrá medir la demanda, conocer preferencias reales del consumidor, mejorar la estrategia de distribución y fortalecer la marca de café.

5.3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Este tipo de técnica la utilizamos para analizar grandes cantidades de datos e identificar patrones y tendencias del café, las cuales incluyen análisis estadístico, como modelos de regresión, análisis de series de tiempo y encuestas.

Se enfoca en medir con números: ventas, clientes, inventarios, finanzas.

Por qué usarlo: permite tener datos precisos y objetivos para tomar decisiones estratégicas.

Ejemplo: calcular cuántos sacos de café se venden al mes y qué porcentaje corresponde a café premium, tradicional u orgánico.

5.3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este tipo de técnica son útiles porque nos permiten entender las percepciones y las actitudes de los clientes y proveedores. Este tipo de técnica son: entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido.

Se centra en comprender percepciones, motivaciones y experiencias de clientes, proveedores y distribuidores.

Por qué usarlo: ayuda a entender el porqué de las decisiones de compra y la satisfacción del consumidor.

Ejemplo: entrevistar a clientes para saber qué valoran más (aroma, precio, origen, sostenibilidad).

5.3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MIXTA

En este combinamos el método cualitativo y cuantitativo ya que nos permitirá tener un mejor contexto para la creación de TWINS COFEE S.A.S que nos dará ventaja en aspectos como mayor comprensión del mercado, mayor efectividad y una mejor toma de decisiones. Pues nos permitirá saber las necesidades que tienen los clientes e identificar oportunidades y desafíos.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 ANALISIS DEL SECTOR

MÉTODO PORTER

La empresa se dedica a la comercialización y distribución de café, una tradición nacional para nuestro país por ser cafetero. Su enfoque se centra en comercializar café de alta calidad y aún muy buen precio.

- Rivalidad Entre Competidores (Alto)

De acuerdo a la investigación realizada en Santiago de Cali la competencia es alta pues existen muchas comercializadoras de café sin embargo TWINS COFFE entrara a

competir con producto diferencial como lo es el café gourmet premium con un precio menor.

- **Poder de Negociación de los Clientes (Alto)**

Ya que cuenta con muchas opciones en el mercado dándole el poder de exigir condiciones favorables lo cual le permite tener un poco de ventaja sobre el comercializador sin embargo esto no afecta nuestro emprendimiento pues nuestro producto será diferencial entre los demás.

- **Poder De Negociación De Proveedores (Medio)**

En Colombia hay muchos pequeños y medianos productores, lo que permite a las comercializadoras negociar mejores condiciones, pero esto solo nos permitirá encontrar aquellos proveedores que se ajusten nuestros valores y principios empresariales pues así será más fácil entendernos

- **Amenaza De Nuevos Competidores (Alto)**

Montar una comercializadora y distribuidora de café no requiere una gran inversión inicial, establecer relaciones con proveedores y clientes, nos permite construir una marca sólida y operar eficientemente requiere tiempo y experiencia

- **Amenaza De Productos Sustitutos (Medio)**

Aunque el café tiene un mercado muy sólido, existen bebidas sustitutas como el té, las infusiones, bebidas energéticas o incluso el café importado. Las preferencias del

consumidor pueden cambiar por razones de salud, moda o precio. Enfrentar esta amenaza implica innovar, educar al consumidor sobre los beneficios del café colombiano y adaptarse a nuevas tendencias (como café orgánico, cold brew, cápsulas, etc.).

6.2 EL PRODUCTO

6.2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

TWINS COFFEE es una comercializadora y distribuidora de café gourmet, este proceso se debe a la ayuda de campesinos cafeteros de la región quienes cultivan el producto de excelente calidad.

El café gourmet se refiere a café de alta calidad que se caracteriza por su sabor aromas únicos, así como por su proceso de producción y selección cuidadosos. El café gourmet se enfoca en la calidad y la exclusividad, y se busca por su complejidad y profundidad de sabor.

6.2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

TWINS COFFEE S.A.S ofrece 2 presentaciones de café gourmet los cuales son en grano y molido ya que hay personas que les gusta elaborar el proceso de moler del café. Dicen que así adquieren mayores nutrientes y aromas y otros dicen que es mejor molido porque no tienen tiempo para realizar dicha labor.

6.2.1.2. USOS Y CARACTERÍSTICAS

- Alta calidad: elaborado con granos 100% arábica, seleccionados manualmente.
- Origen definido: proviene de regiones específicas y reconocidas (ej. Colombia, Etiopía, Costa Rica).
- Proceso cuidadoso: desde la recolección hasta el tostado, cada etapa se controla para preservar aroma y sabor.
- Perfil sensorial distintivo: Aroma intenso y agradable. Sabor balanceado con notas frutales, florales, achocolatadas o especiadas. Cuerpo medio o alto, con acidez fina y elegante.
- . Presentación premium: empaques que preservan frescura y destacan el carácter especial del producto.
- Consumo personal de lujo: para quienes buscan una experiencia diferente al café común.
- Obsequios y regalos corporativos: muy valorado como detalle exclusivo.
- Eventos y catas de café: utilizado en degustaciones y concursos de barismo.

6.3 POBLACION OBJETIVA

La población objetiva para la creación de la comercializadora y distribuidora de café gourmet en Santiago de Cali se concentra principalmente en hombre y mujeres de 12 años en adelante como se muestra en el siguiente cuadro de CALI EN CIFRAS del año 2024.

Cuadro 1. Proyecciones de población por edad y sexo, Cali 2024.

1.2.4 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2022 – 2024									
Edad	2022			2023			2024		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,276,124	1,061,769	1,214,355	2,280,522	1,062,694	1,217,828	2,283,846	1,063,219	1,220,627
0 - 4	149,600	76,315	73,285	145,590	74,249	71,341	141,543	72,161	69,382
5 - 9	156,970	79,664	77,306	155,880	79,154	76,726	154,425	78,453	75,972
10 - 14	161,092	81,071	80,021	159,940	80,548	79,392	158,761	80,013	78,748
15 - 19	172,452	85,723	86,729	170,829	84,992	85,837	169,244	84,284	84,960
20 - 24	187,474	91,904	95,570	186,332	91,422	94,910	184,653	90,708	93,945
25 - 29	186,061	90,389	95,672	186,564	90,714	95,850	186,686	90,858	95,828
30 - 34	172,059	82,481	89,578	174,155	83,584	90,571	175,814	84,485	91,329
35 - 39	157,211	73,864	83,347	157,466	74,082	83,384	158,260	74,554	83,706
40 - 44	148,746	68,376	80,370	150,098	69,084	81,014	150,715	69,456	81,259
45 - 49	134,780	60,873	73,907	135,498	61,261	74,237	136,921	61,981	74,940
50 - 54	135,622	60,352	75,270	133,929	59,615	74,314	132,330	58,931	73,399
55 - 59	132,498	57,573	74,925	132,834	57,740	75,094	132,612	57,678	74,934
60 - 64	114,856	48,236	66,620	116,996	49,105	67,891	119,069	49,977	69,092
65 - 69	92,671	37,826	54,845	95,435	38,813	56,622	98,086	39,790	58,296
70 - 74	68,527	27,372	41,155	70,866	28,121	42,745	73,486	28,993	44,493
75 - 79	47,585	18,443	29,142	49,328	18,951	30,377	51,185	19,512	31,673
80 - 84	29,305	11,004	18,301	30,338	11,235	19,103	31,576	11,551	20,025
85 y más	28,615	10,303	18,312	28,444	10,024	18,420	28,480	9,834	18,646

MUJERES
53,45%

HOMBRES
46,55%

**MUJERES
ENTRE 20 Y
60 AÑOS**
54,84%

**POBLACIÓN
2024**

Fuente: Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 / DANE

Fuente: Cali en cifras 2023. Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Cali

Este cuadro nos indica que la población total de Cali para el año 2024 fue de Aproximadamente **2.283.846** habitantes. Estrato 4: **16.86%**, Estrato 5: **16.34%** y Estrato 6: **7.28%**

Sumando los porcentajes de estos tres estratos, se obtiene que el **40.48%** de la población de Cali reside en los estratos 4, 5 y 6.

Con base en la información del DANE, la población de Cali se distribuye por rangos de edad de la siguiente manera:

- **0 a 14 años:** Aproximadamente el 17.6% del total.
- **15 a 59 años:** Aproximadamente el 60.9% del total.
- **60 años y más:** Aproximadamente el 21.5% del total.

Para estimar la población de 12 años en adelante, necesitamos excluir a las personas de 0 a 11 años. Dado que no hay una desagregación específica por año de edad disponible públicamente, podemos asumir que la población entre 0 y 14 años se distribuye de manera uniforme. Esto significa que la población de 0 a 11 años representa una porción considerable de ese 17.6%.

Sin embargo, para una estimación más precisa y directa, podemos usar los datos de la población mayor de 14 años. La suma de los grupos de edad de 15 a 59 años y de 60 años en adelante nos da la población mayor de 14 años:

$$60.9\% (15 \text{ a } 59 \text{ años}) + 21.5\% (60+ \text{ años}) = 82.4\%$$

Por lo tanto, se estima que aproximadamente el **82.4%** de la población total de Cali tiene 15 años o más.

Utilizando este porcentaje como aproximación para la población de "12 años en adelante" y aplicándolo a la cifra de 924.939 habitantes (la población total estimada de los estratos 4, 5 y 6), se obtiene el siguiente cálculo: $924.939 \times 0.824 = 761.948$

Se estima que, de las personas que viven en los estratos 4, 5 y 6 de Cali, aproximadamente **761.948** son mayores de 12 años. (DANE 2025)

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL CALI	2,227,642	2,241,491	2,264,427	2,271,293	2,276,124	2,280,522	2,283,846
Cabecera	2,172,527	2,190,363	2,217,241	2,224,356	2,229,598	2,234,426	2,238,220
Comuna 1	59,562	60,043	60,780	60,974	61,119	61,251	60,777
Comuna 2	116,503	117,476	118,917	119,299	119,579	119,839	120,897
Comuna 3	32,971	33,233	33,641	33,749	33,829	33,902	32,936
Comuna 4	55,042	55,490	56,171	56,351	56,484	56,606	56,262
Comuna 5	112,420	113,348	114,738	115,107	115,378	115,628	116,142
Comuna 6	151,005	152,236	154,104	154,598	154,963	155,298	153,269

Fuente: Cali en cifras 2023. Departamento Administrativo de Planeación Municipal Cali.

Con este cuadro podemos entender que la población objetiva de las comunas 4,5 y 6 es de 325.673

POBLACIÓN OBJETIVA 325.673

6.3.1 MUESTRA POBLACIONAL

Con el fin de establecer el tamaño adecuado de la muestra, se llevó a cabo un estudio preliminar aplicado a 40 personas. el objetivo fue identificar:

- P: Probabilidad de que el producto sea aceptado.
- Q: Probabilidad de que el producto no sea aceptado.

Para ello, se formuló la siguiente pregunta orientadora.

¿Acostumbra usted a comprar café en grano o molido?		
Opción de respuesta	Cantidad	Relación porcentual
Si	27	67.5%
No	13	32.5%
Total	40	100%

La fórmula estadística empleada para calcular el tamaño de la muestra, cuando se dispone del dato correspondiente a la población total (es decir, una población finita), es el siguiente:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra 338

z = nivel de confianza deseado 95%, lo que equivale a un valor de 1,96.

p = proporción de la población que aprueba el producto 67.5% o 0.675

q = proporción de la población que no aprueba el producto 32.5% o 0.325

e = nivel de error dispuesto a cometer 5% o 0.05

N = tamaño de la población 325.673

Con todos los valores definidos, es posible aplicar la fórmula para calcular el tamaño adecuado de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 325.673 * 0.675 * 0.325}{0.05^2 (325.672) + 1.96^2 (0.675 * 0.325)} = \frac{275.304}{815} = 338$$

El cálculo realizada muestra que se deben de hacer encuestas a 338 personas mayores de 12 año en la ciudad de Santiago de Cali

6.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: Recolectar esta información permitirá al emprendimiento de Café TWINS COFFEE S.A.S, ubicado en las bodegas del troncal, comuna 8 de Santiago de Cali, Colombia, comprender mejor su mercado objetivo, identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias efectivas para atender la demanda potencial de sus productos.

Se realiza una encuesta a 338 personas

1 ¿Consumes café?

- a) Si
- b) No

La encuesta arroja que solo 287 personas son las que consumen café

2. ¿Qué tipo de café compra?

- a) Molido
- b) En grano

3. ¿Con que frecuencia compra usted café?

- a) una vez al mes
- b) dos veces al mes
- c) tres veces al mes

4. ¿Qué tipo de presentación de café compra?

- a) 250g
- b) 500g
- c) 1000g

5. ¿Qué atributos son más importantes para ti al comprar café?

- a) Sabor
- b) Aroma
- c) Origen
- d) Precio
- e) Sostenibilidad
- f) Todas las anteriores
- g) Ninguna de las anteriores

6. ¿Consideras que la oferta de café gourmet en Cali es suficiente y variada?

- a) Si
- b) No

7. ¿Conoces o has probado marcas locales de café gourmet de la región del valle del cauca?

- a) Si
- b) No

8. ¿Dónde prefieres consumir café?

- a) En casa
- b) Cafetería
- c) En el trabajo
- d) Otros lugares

9. ¿Qué sabor buscas en un café gourmet?

- a) afrutado
- b) chocolate
- c) floral

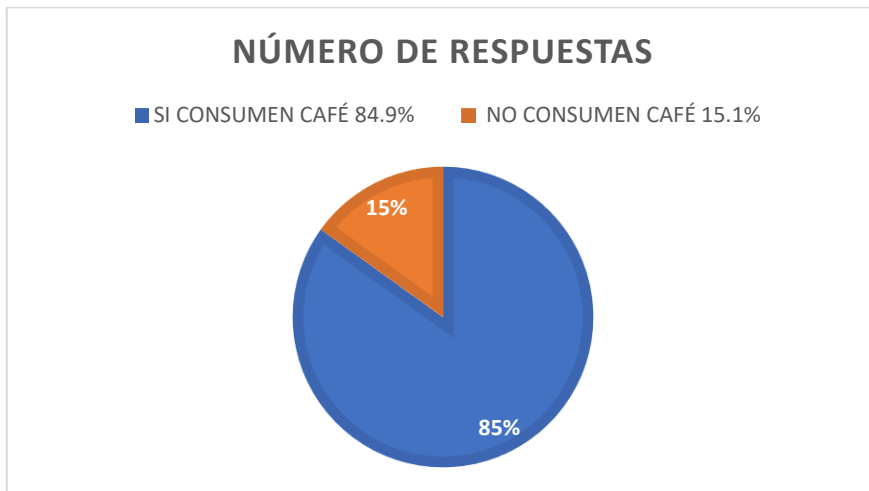
10. ¿Dónde sueles comprar café gourmet?

- a) Tiendas especializadas
- b) Supermercados
- c) Directamente a productores
- d) online

6.5 SISTEMATIZACION Y TABULACION DE LA ENCUESTA

1. ¿Consumes café?

- a) Si
- b) No

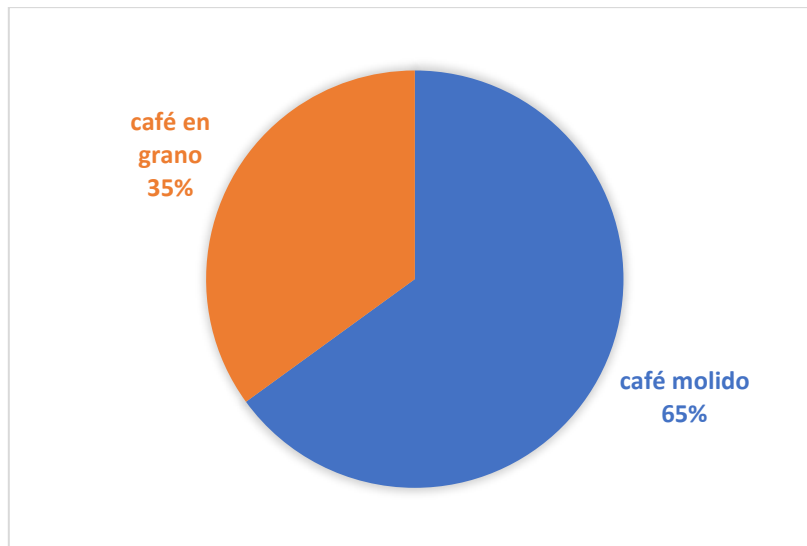


PERSONAS	PORCENTAJE	NÚMERO DE RESPUESTAS
Si Consumen Café	84.9%	287
No Consumen Café	15.1%	51
TOTAL	100%	338

La encuesta muestra que el 84.9% consumen café para un total de 287 personas frente a un 15.1% que no lo consumen dando un total de 51 personas.

2 ¿Qué tipo de café compra?

- a. Molido
- b. En grano

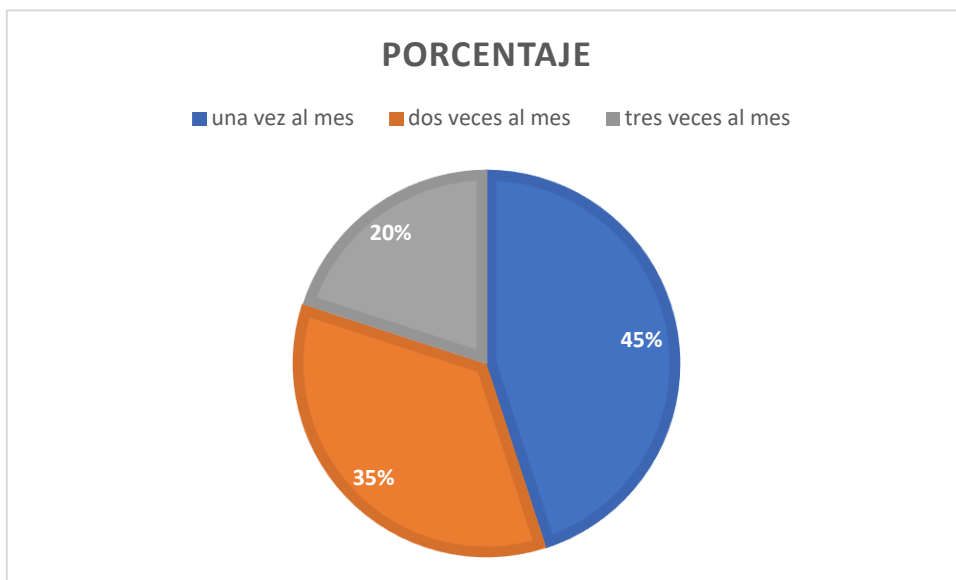


CONSUMIDORES	PORCENTAJE	NÚMERO DE RESPUESTAS
Café Molido	65%	187
Café En Grano	35%	100
TOTAL	100%	287

En la tabla se puede ver que de las 287 encuestados solo el 65% prefiere el café molido para un total de 187 personas mientras que el 35% lo prefieren en grano para un total de 100 personas

3. ¿Con que frecuencia compra usted café?

- a. una vez al mes
- b. dos veces al mes
- c. tres veces al mes

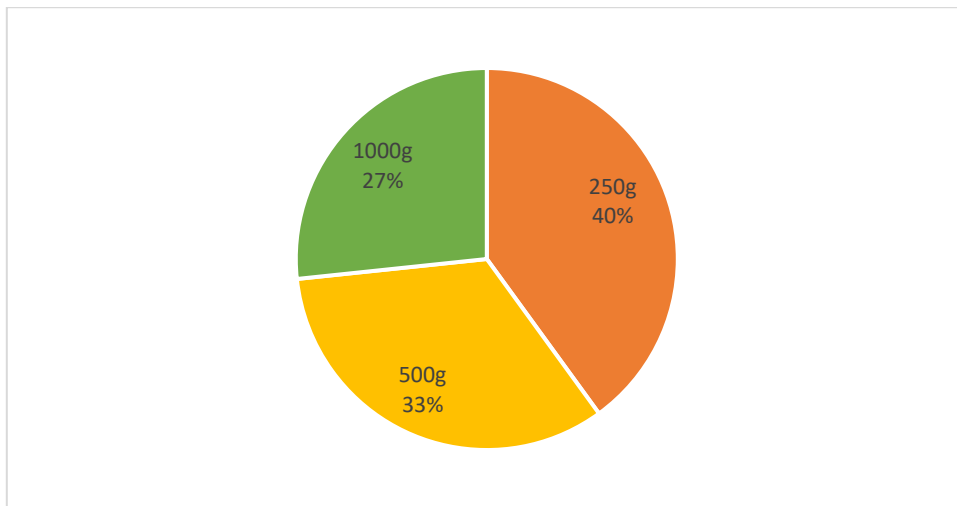


VECES DE CONSUMO	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
una vez al mes	45%	130
dos veces al mes	35%	100
tres veces al mes	20%	57
TOTAL	100%	287

En el cuadro se puede ver reflejado las veces que los encuestados compran café, una vez al mes lo hacen el 45% para un total de las 130 personas, dos veces al mes lo hacen el 35% que equivale a 100 personas, y por último tres al mes el 20% que es igual a 57 personas.

4. ¿Qué tipo de presentación de café compra?

- a. 250g
- b. 500g
- c. 1000g

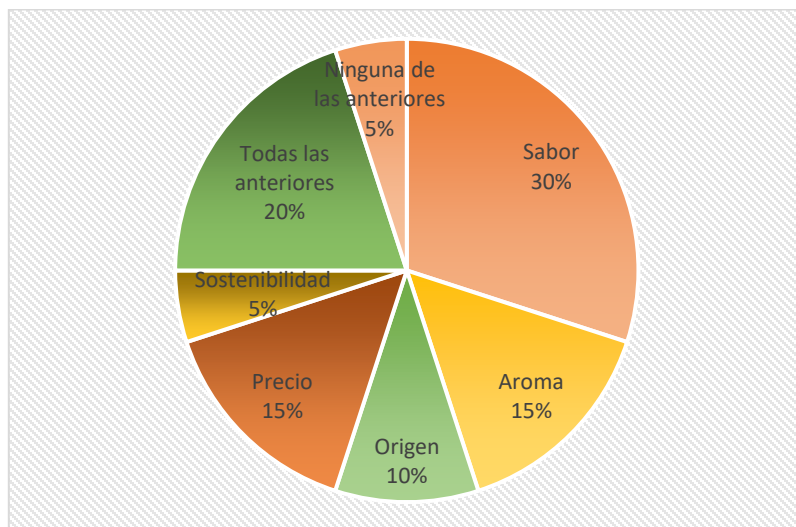


PRESENTACION DEL CAFÉ	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
250g	40%	115
500g	35%	100
1000g	25%	72
TOTAL	100%	287

En él se puede apreciar que el 40% de los consumidores de café compran la presentación de 250g para un total de 115 personas el 35% de 500g que equivale a 100 personas y el 25% de 1000g que son 72 personas para un total de 287 personas.

5 ¿Qué atributos son más importantes para ti al comprar café?

- a. Sabor
- b. Aroma
- c. Origen
- d. Precio
- e. Sostenibilidad
- f. Todas las anteriores
- g. Ninguna de las anteriores



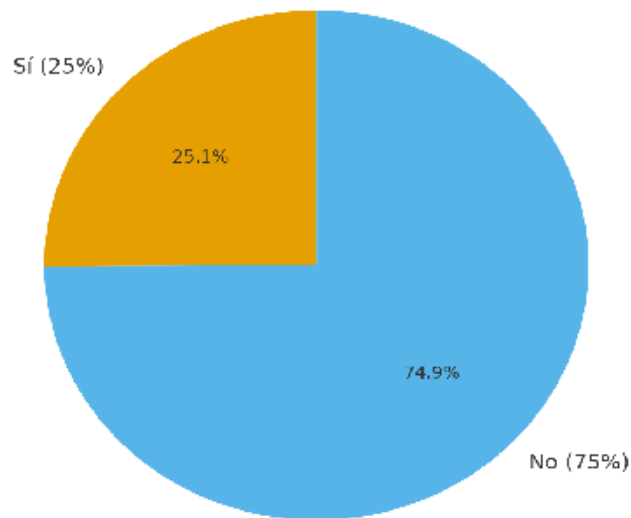
ATRIBUTOS DEL CAFÉ	PORCENTAJE	NUMERO DE PERSONAS
Sabor	30%	86
Aroma	15%	43
Origen	10%	29
Precio	15%	43
Sostenibilidad	5%	14
Todas las anteriores	20%	57
Ninguna de las anteriores	5%	15
TOTAL	100%	287

En el cuadro se puede ver la cantidad de personas y los porcentajes que aplica cada atributo que ofrece el café.

Empezamos con el sabor el cual 86 de los encuestados lo eligieron con un 30%, seguimos con el aroma que lo eligieron 43 personas con un 15%, el origen son 29 encuestados para un 10%, el precio son 43 encuestados para un 15%, la sostenibilidad con 14 encuestados para un 5% igual que ninguna de las anteriores y para finalizar esta todas las anteriores con 57 encuestados para un 20%.

6. ¿Consideras que la oferta de café gourmet en Cali es suficiente y variada?

- a. Si
- b. . No

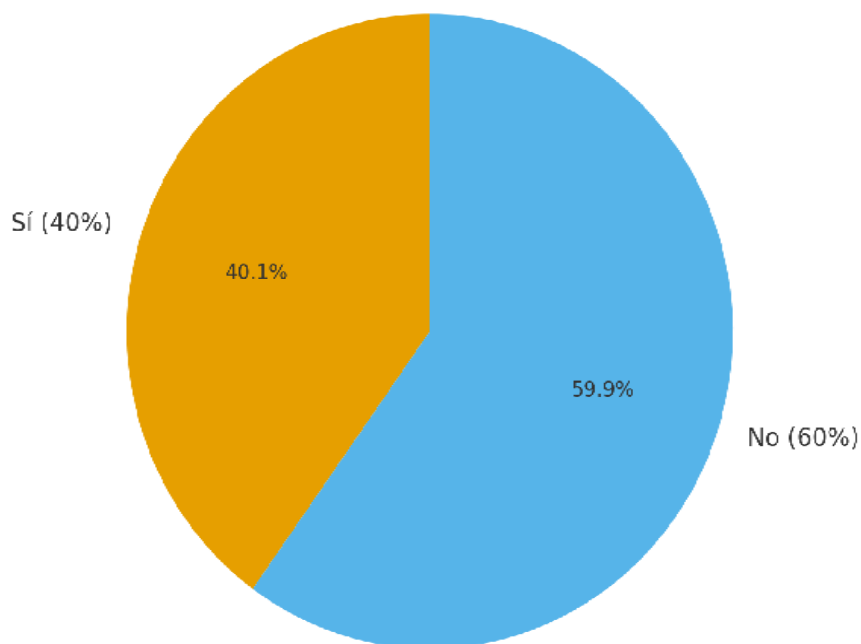


OFERTA DE CAFÉ GOURMET	PORCENTAJE	NÚMERO DE RESPUESTAS
Si	25%	72
No	75%	215
TOTAL	100%	287

En el cuadro se puede ver que 215 encuestados decidieron el no con un 75%, mientras que los 72 restantes se decidieron por el sí con un 25%

7. ¿Conoces o has probado marcas locales de café gourmet de la región del valle del cauca?

- a. Si
- b. No

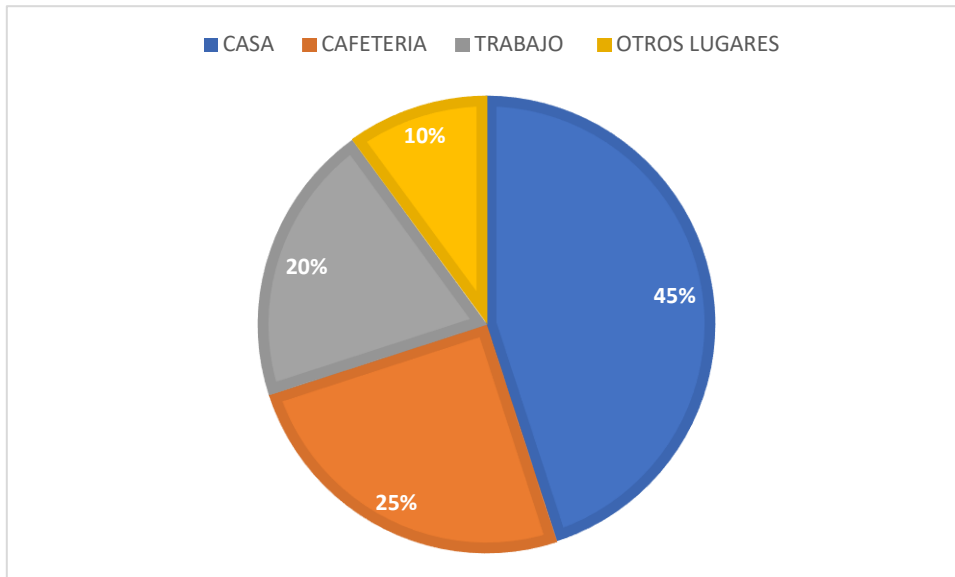


MARCAS DE CAFÉ	PORCENTAJE	NÚMERO DE RESPUESTAS
Si	40%	115
No	60%	172
Total	100%	287

Se puede ver que de los 287 encuestados 172 dijeron que no, lo que equivale a un 60% y los 115 restantes decidieron que si con un 40%

8. ¿Dónde prefieres consumir café?

- a. En casa
- b. Cafetería
- c. En el trabajo
- d. Otros lugares



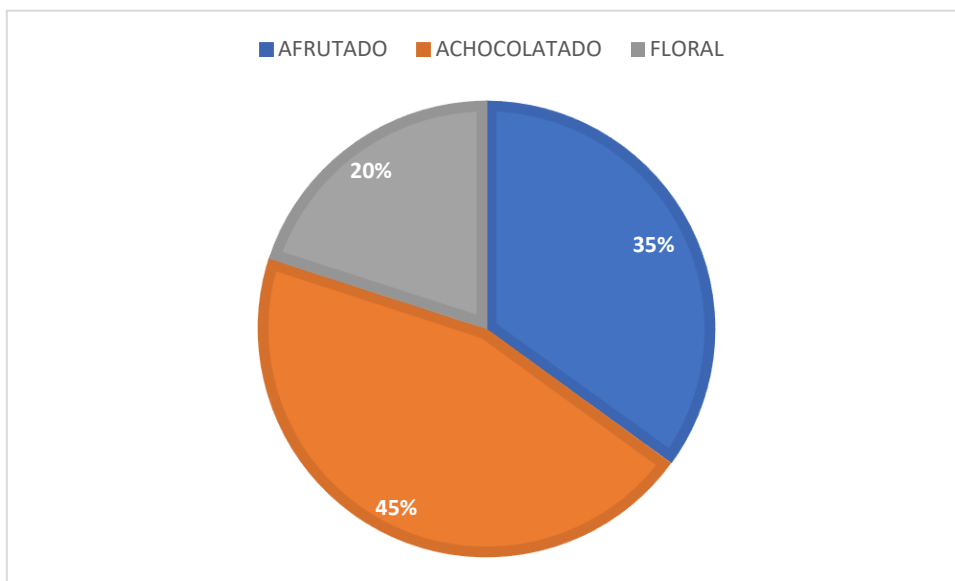
LUGARES DE CONSUMO	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Casa	45%	130
Cafetería	25%	70
Trabajo	20%	60
Otros Lugares	10%	27
Total	100%	287

En el cuadro encontramos que 130 personas deciden consumir café en casa lo que equivale a un 45%, 70 encuestados lo hacen en la cafetería con un 25%, 60 son más de

hacerlo en el trabajo para un 20% y 27 prefieren en otro lugar (parque, puestos ambulante, panaderías, centro comercial etc..) que equivale a un 10%.

9. ¿Qué sabor buscas en un café gourmet?

- a. afrutado
- b. chocolate
- c. floral

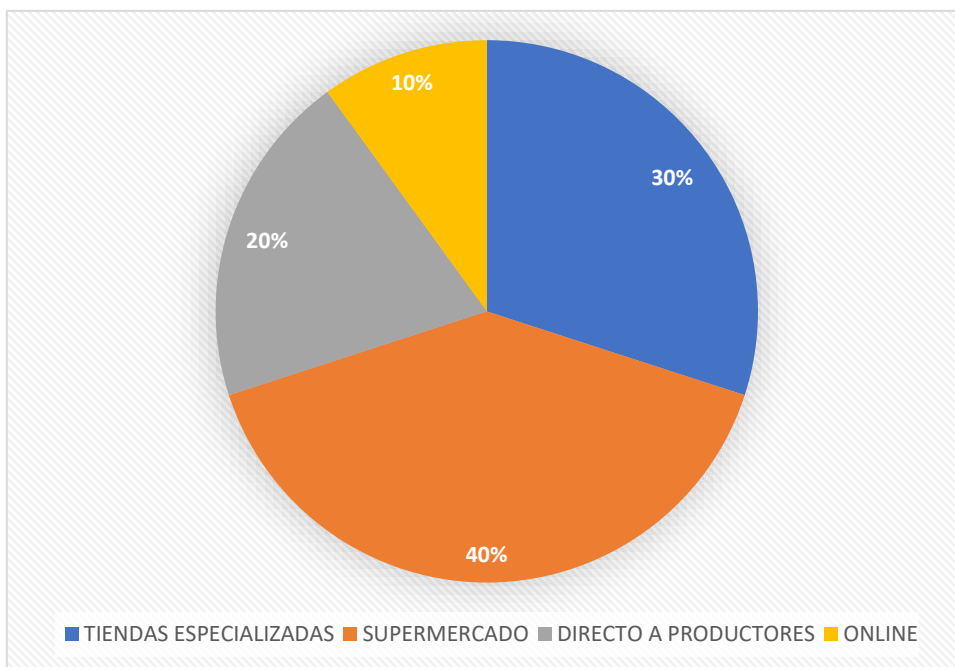


SABORES DEL CAFÉ	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Afrutado	35%	100
Achocolatado	45%	140
Floral	20%	47
TOTAL	100%	287

Con los sabores del café encontramos que 100 encuestados prefieren afrutado con un 53%, el achocolatado con 140 personas para un 45% y para finalizar tenemos 47 encuestados con un 20%.

10 ¿Dónde sueles comprar café gourmet?

- a. Tiendas especializadas
- b. Supermercados
- c. Directamente a productores
- d. online



LUGARES DE COMPRA	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
tiendas especializadas	30%	86
Supermercado	40%	115
directo a productores	20%	57
Online	10%	29
TOTAL	100%	287

En el cuadro se observa que las tiendas especializadas tienen 86 encuestados para un 30%, el supermercado es el que cuenta con mayor encuestados que son 115 para un 40%, solo 57 encuestados le compran directo al productor con un 20% y para finalizar tenemos a 29 encuestados que compran online con solo un 10%.

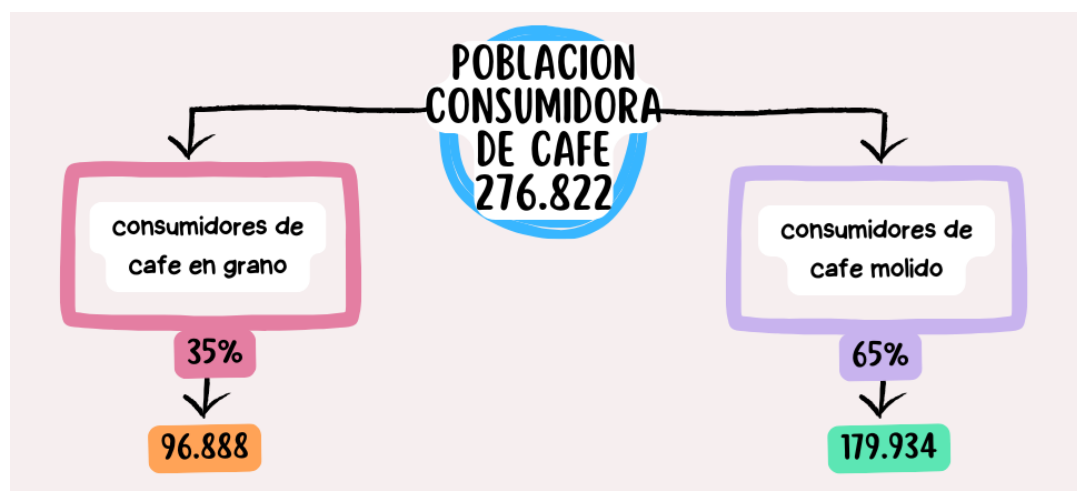
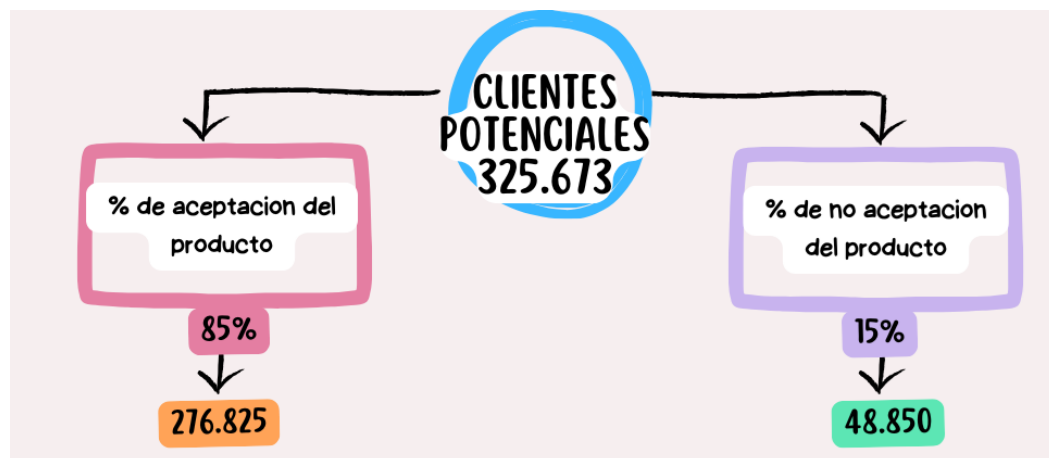
6.6 LA DEMANDA POTENCIAL

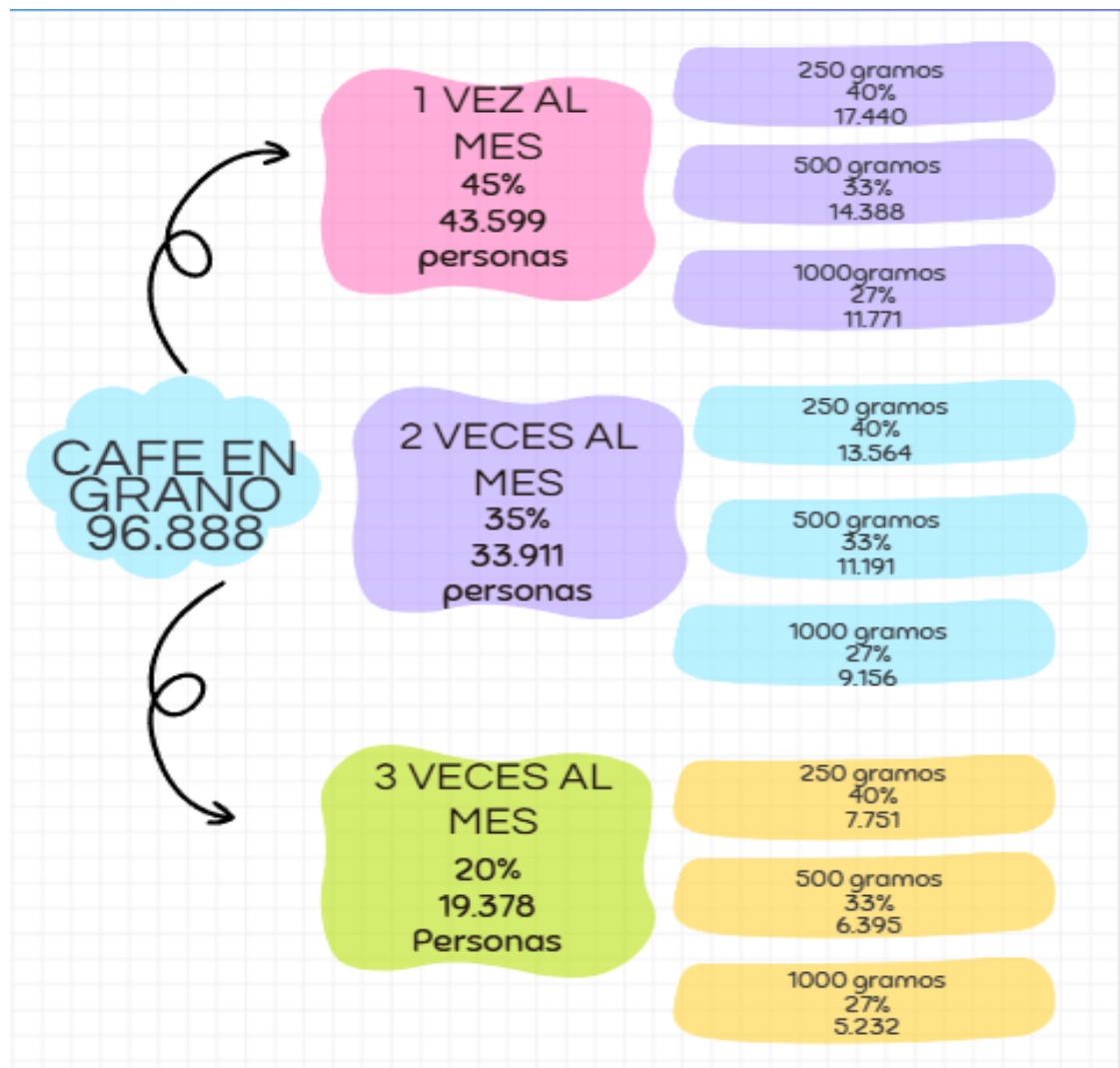
A partir del análisis de los datos presentados, se puede determinar que la demanda potencial es significativa para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de café. La población objetivo está conformada por 325.673 personas, de las cuales un 85% manifiesta el hábito de comprar café lo que representa 276.822 personas que consumen café.

La demanda potencial es la cantidad máxima de un producto que el mercado podría consumir bajo condiciones favorables. Representa lo que se podría vender, no lo que actualmente se vende, y depende de factores como el poder adquisitivo, los hábitos de consumo, el precio y la cobertura de distribución.

A diferencia de la demanda real, que refleja las compras efectivas, la demanda potencial muestra el nivel de consumo que se alcanzaría si se eliminaran limitaciones como desconocimiento del producto, precios altos o falta de acceso. Por ejemplo, si una empresa cafetera vende 5.000 kilos al mes, pero el mercado tiene capacidad de consumir 15.000, la demanda potencial son los 10.000 kilos adicionales.

6.6.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA





A: Demanda potencial por año de café en grano en presentación de 250 gramos

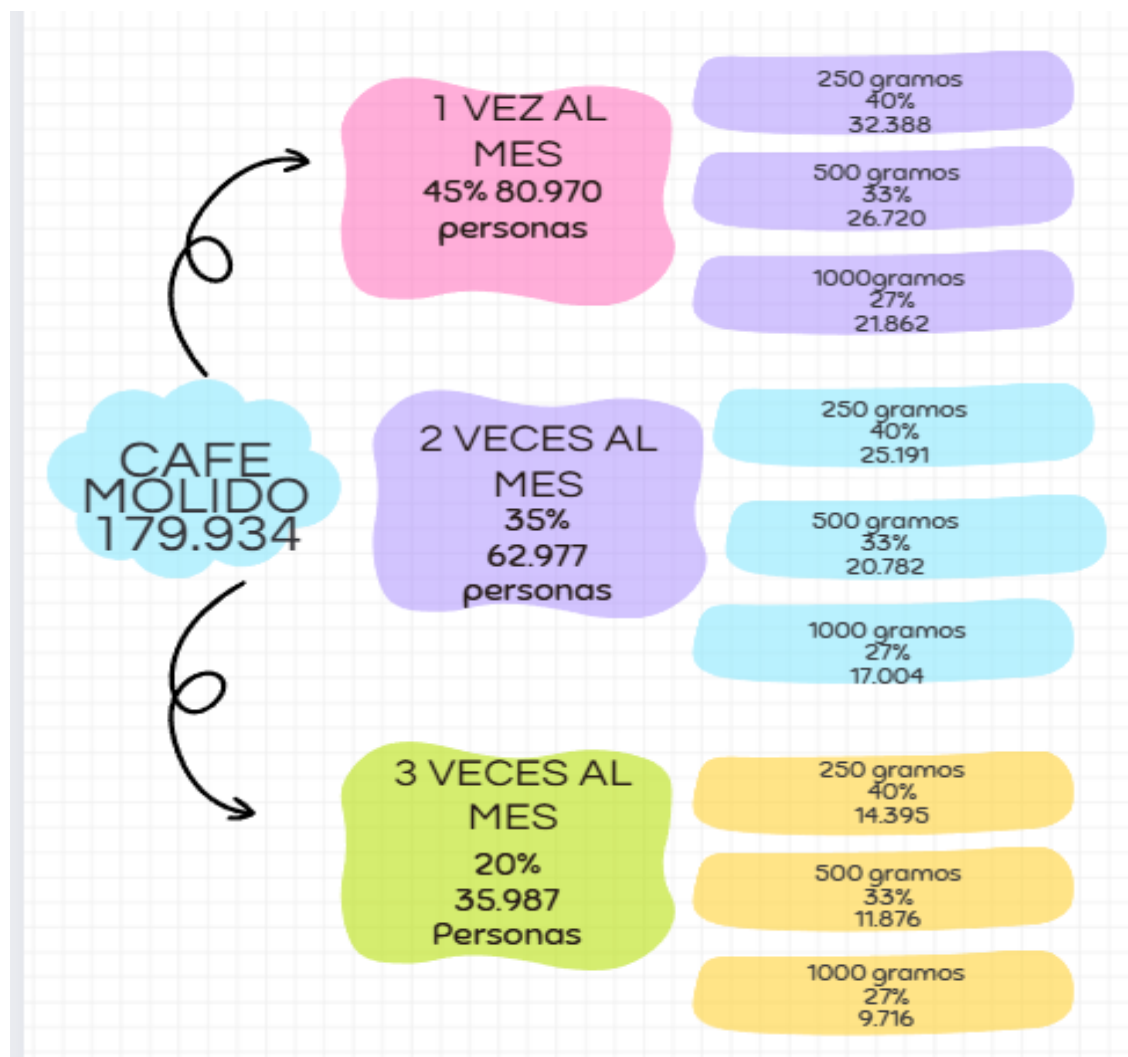
$$209.280 + 325.536 + 279.036 = \mathbf{813.852}$$

B: Demanda potencial por año de café en grano en presentación de 500 gramos

$$172.656 + 268.584 + 230.220 = \mathbf{671.460}$$

C: Demanda potencial por año de café en grano en presentación de 1000 gramos

$$141.252 + 219.744 + 188.352 = \mathbf{549.348}$$



A: Demanda potencial por año de café molido en presentación de 250 gramos

$$388.656 + 604.584 + 518.220 = \mathbf{1.511.460}$$

B: Demanda potencial por año de café molido en presentación de 500 gramos

$$320.640 + 498.768 + 427.536 = \mathbf{1.246.944}$$

C: Demanda potencial por año de café molido en presentación de 1000 gramos

$$262.344 + 408.096 + 349.776 = \mathbf{1.020.216}$$

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL (CAFÉ EN GRANO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	813.852	846.406	880.262	915.473	952.092
Bolsa de 500 Gramos	671.460	698.318	726.251	755.301	785.513
Bolsa de 1000 Gramos	549.348	571.322	594.175	617.942	642.659
TOTAL	2.034.660	2.116.046	2.200.688	2.288.716	2.380.264
INDICADOR DE CRECIMIENTO		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

El 2023 dejó algo muy claro: el café en Colombia está lejos de ser solo una bebida, es casi una institución. Cada colombiano consume en promedio **2.8 kg al año**, y el consumo sigue subiendo con un **4% de crecimiento respecto a 2022**. (<https://cafesmyway.com/mercado-de-cafe/consumo-colombia/>)

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL (CAFÉ MOLIDO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	1.511.460	1.571.918	1.634.795	1.700.187	1.768.194
Bolsa de 500 Gramos	1.246.944	1.296.822	1.348.695	1.402.642	1.458.748
Bolsa de 1000 Gramos	1.020.216	1.061.025	1.103.466	1.147.604	1.193.508
TOTAL	3.778.620	3.929.765	4.086.955	4.250.434	4.420.451
INDICADOR DE CRECIMIENTO		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

El 2023 dejó algo muy claro: el café en Colombia está lejos de ser solo una bebida, es casi una institución. Cada colombiano consume en promedio **2.8 kg al año**, y el consumo sigue subiendo con un **4% de crecimiento respecto a 2022**. (<https://cafesmyway.com/mercado-de-cafe/consumo-colombia/>)

6.7 PARTICIPACION EN EL MERCADO

PROYECCION DE LA PARTICIPACION EN EL MERCADO (CAFÉ EN GRANO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	1,470%	1,617%	1,779%	1,957%	2,152%
Bolsa de 500 Gramos	1,110%	1,221%	1,343%	1,477%	1,625%
Bolsa de 1000 Gramos	1,910%	2,101%	2,311%	2,542%	2,796%
Indicador de crecimiento anual		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Estrategias	1. Campañas publicitarias radiales.				
	2. Volantes de distribución puerta a puerta.				
	3. Promociones y descuentos en fechas especiales.				
	3. Participación en eventos especiales.				
	4. Comunicación por correos electrónicos.				

PROYECCION DE LA PARTICIPACION EN EL MERCADO (CAFÉ MOLIDO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	0,890%	0,979%	1,077%	1,185%	1,303%
Bolsa de 500 Gramos	0,720%	0,792%	0,871%	0,958%	1,054%
Bolsa de 1000 Gramos	0,580%	0,638%	0,702%	0,772%	0,849%
Indicador de crecimiento anual		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Estrategias	1. Campañas publicitarias radiales.				
	2. Volantes de distribución puerta a puerta.				
	3. Promociones y descuentos en fechas especiales.				
	3. Participación en eventos especiales.				
	4. Comunicación por correos electrónicos.				

PROYECCION DE LOS PRECIOS DE VENTAPOR UNIDAD DEL PRODUCTO (PRECIOS DE INTERVENCIÓN EN EL MERCADO DE CAFÉ EN GRANO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	23.900	26.290	28.919	31.811	34.992
Bolsa de 500 Gramos	45.200	49.720	54.692	60.161	66.177
Bolsa de 1000 Gramos	77.700	85.470	94.017	103.419	113.761
TOTAL	146.800	161.480	177.628	195.391	214.930

El cuadro refleja un aumento progresivo en los precios de venta del café en grano para todas las presentaciones durante los cinco años proyectados. Este crecimiento indica una tendencia positiva del mercado y una actualización constante de precios acorde con factores como la inflación, el incremento de costos de producción y el valor agregado del producto.

Las bolsas de 1000 gramos presentan el mayor precio unitario, seguidas por las de 500 gramos y 250 gramos, lo que evidencia una estructura de precios coherente con el tamaño del empaque. En conjunto, la proyección muestra un crecimiento estable y sostenido, que contribuye al fortalecimiento financiero y a la rentabilidad futura de la empresa.

COSTOS POR UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA EN EL MERCADO (CAFÉ EN GRANO)					
PROYECCION DE LOS COSTOS DE INTERVENCION EN EL MERCADO					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	122.900	129.967	137.440	145.343	153.700
Bolsa de 500 Gramos	101.600	107.442	113.620	120.153	127.062
Bolsa de 1000 Gramos	69.100	73.073	77.275	81.718	86.417
TOTAL	293.600	310.482	328.335	347.214	367.179

El cuadro muestra un incremento progresivo en los costos de producción del café en grano para las diferentes presentaciones durante los cinco años proyectados. Este aumento refleja el impacto del alza en los insumos, mano de obra y procesos productivos, así como la inflación esperada del sector.

Los costos son más altos en las bolsas de 250 gramos, seguidas por las de 500 gramos y 1000 gramos, lo que evidencia que los empaques pequeños resultan más costosos por unidad. En general, la proyección indica una tendencia ascendente y controlada, necesaria para mantener la calidad del producto y garantizar la sostenibilidad económica de la empresa.

PROYECCION DE LOS PRECIOS DE VENTA POR UNIDAD DEL PRODUCTO (PRECIOS DE INTERVENCION EN EL MERCADO DE CAFÉ MOLIDO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	28.900	31.790	34.969	38.466	42.312
Bolsa de 500 Gramos	36.300	39.930	43.923	48.315	53.147
Bolsa de 1000 Gramos	69.700	76.670	84.337	92.771	102.048
TOTAL	134.900	148.390	163.229	179.552	197.507

El cuadro evidencia un aumento constante en los precios de venta del café molido durante los cinco años proyectados. Este crecimiento refleja una tendencia positiva del mercado, posiblemente influenciada por el incremento en los costos de producción, la mejora en la calidad del producto y la inflación.

Las presentaciones de mayor peso (1000 gramos) mantienen los precios más altos, mientras que las de 250 gramos muestran una mayor accesibilidad para el consumidor final. En conjunto, la proyección indica una estrategia de precios progresiva y sostenible, que busca mantener la rentabilidad y la competitividad de la empresa a lo largo del tiempo.

COSTOS POR UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA EN EL MERCADO (CAFÉ MOLIDO)					
PROYECCION DE LOS COSTOS DE INTERVENCION EN EL MERCADO					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	106.000	112.095	118.540	125.357	132.565
Bolsa de 500 Gramos	98.600	104.270	110.265	116.605	123.310
Bolsa de 1000 Gramos	65.200	68.949	72.914	77.106	81.540
TOTAL	269.800	285.314	301.719	319.068	337.414

El cuadro muestra un incremento gradual en los costos de producción del café molido para todas las presentaciones a lo largo de los cinco años. Este aumento refleja el ajuste natural de los precios de los insumos, mano de obra y procesos productivos, así como los efectos de la inflación y la mejora continua en la calidad del producto.

6.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LOS PRECIOS

Nombre del emprendimiento	Plataforma / canal de venta	Tipo de café / presentación	Precio
Bahareque Coffe	Tienda online y tienda física en Cali	Cafés de especialidad, varios orígenes (Ansermanuevo, El Cairo, Toro, Geisha, etc.)	Entre \$22.500 y \$50.000 COP dependiendo origen y presentación.
Trinitario Coffe	Tienda online / tienda en Cali	Café tostado especial (“línea Black”, etc.), presentaciones medias (250 g, 500 g)	Ej.: 250 g línea Black \$23.500 COP; 500 g \$43.500 COP.
Cafe612Co	Tienda online / exportación desde Cali	Café de especialidad (grano/tostado, origen colombiano)	No encontré un precio exacto para presentaciones pequeñas, pero envío gratis en Cali; precios nacionales varían según presentación
Kaldivia Café	Tienda online (Cali)	Cafés especiales de origen (Caldas, Huila, Cundinamarca), variedades premium como Geisha, Bourbon Rosado	Ej.: 250 g Origen Caldas o Huila ~ \$26.000 COP; 500 g ~ \$46.500 COP; Geisha 500 g ~ \$76.000 COP
Juan Valdez Café (varias sedes en Cali)	Cafetería / servicio en tienda / plataformas de domicilios	Cafés especiales de origen (Caldas, Huila, Cundinamarca), variedades premium como Geisha, Bourbon Rosado	Por ejemplo: Latte Choco Caramelo mediano ~\$16.500 COP; granizados ~\$12.900-25.800 COP dependiendo presentación.

Al realizar la búsqueda de las diferentes ofertas y precios de productos de café en la ciudad de Cali, se identificó que la mayoría (por no decir todas) las ofertas existentes se encuentran en plataformas digitales, especialmente en Facebook Marketplace e Instagram.

En el siguiente cuadro se presentan algunas de las páginas o cuentas consultadas, junto con los precios de sus productos más representativos

El café gourmet hace referencia a granos de alta calidad, seleccionados y tostados cuidadosamente, con perfiles sensoriales definidos (aromas, notas frutales, florales o achocolatadas). En Cali, este tipo de café ha ganado mucha fuerza gracias al auge de la cultura cafetera y a que el Valle está rodeado de zonas productoras de excelente café.

Esto muestra que en Cali existe un mercado gourmet consolidado, con consumidores dispuestos a pagar más por calidad, origen y experiencia.

Además, el café gourmet no solo se vende en grano, sino que también se ofrece como experiencia en cafeterías, lo cual refuerza su valor cultural y comercial.

La oportunidad principal para los emprendimientos locales radica en diferenciarse mediante la experiencia: no basta con vender café gourmet, sino que es clave ofrecer degustaciones, catas, métodos de preparación alternativos (V60, Chemex, Cold Brew) y narrativas de origen que conecten al consumidor con el caficultor.

En términos estratégicos, los emprendimientos que logren combinar calidad del producto, educación al consumidor y experiencia en cafetería tendrán ventajas competitivas en el mercado caleño. Además, existe potencial de exportación para los cafés premium, que ya cuentan con reconocimiento internacional.

En Cali se está posicionando como un epicentro del café gourmet en el suroccidente colombiano, con un mercado que ofrece espacio tanto para la masificación del consumo de calidad como para la especialización de nichos exclusivos.

6.8.1 MERCADO PROVEEDOR

Proveedor / Marca	Presentación	Precio Aproximado
Kaldivia Café	Geisha 500 g Bourbon Rosado 500 g Origen Caldas 250 g Origen Huila 500 g	\$ 76.000 COP \$ 62.000 COP \$ 26.000 COP \$ 46.500 COP
Trinitario Coffee	Línea Black 250 g tostado Línea Black 500 g Línea Golden 500 g Línea Reserva 250 g	\$ 23.500 COP \$ 43.500 COP \$ 46.500 COP \$ 34.700 COP
Bahareque Coffee	Bahareque Premium 500 g	\$ 49.000 COP
Cafetalero	Café especial molido 250 g	\$36.450 COP
Valerio Café	Café especial colombiano 250 g	\$39.000 COP

En el mercado general de Cali también es común encontrar marcas nacionales con sello gourmet, como Café Quindío en supermercados (250 gramos molido por unos \$26.250 COP) o Juan Valdez Gourmet, que se ofrece en presentaciones grandes de 1 kilo por cerca de \$99.900 COP en tiendas como Price Smart. Estas opciones, aunque son de cadenas nacionales, forman parte del consumo habitual de cafés premium en la ciudad.

los precios del café gourmet en Cali oscilan entre \$23.000 y \$60.000 COP por presentaciones de 250 a 340 gramos, dependiendo del nivel de exclusividad (cafés de origen estándar frente a micro lotes fermentados). Los proveedores locales —como Kaldivia y Trinitario— ofrecen alternativas accesibles y de calidad, mientras que marcas como Café del Imperio o Valerio apuntan a un nicho más especializado.

6.9 EL CANAL DE DISTRIBUCCION

Nuestro canal de distribución es indirecto porque implica varios intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Ya que permite que nuestra comercializadora TWINS COFFE S.A.S tenga un enfoque más amplio generando un mayor alcance, optimizando en logística y aprovechar la experiencia de los intermediarios.

- **Campesino:** Primera etapa, a través de estrategias como el cultivo y cosecha de granos una vez culminada esto, su distribución se centra en conectar su producto excepcional con los actores que valoran y saben cómo transformar ese grano en una experiencia gourmet para el consumidor final.

- **Empresa gourmet:** Segunda etapa su distribución se enfoca en crear una experiencia de calidad utilizando canales directos, colaboraciones estratégicas y educación. Esto asegura que el café gourmet llegue con un valor añadido que resalta su calidad y origen.

- **Comercializadora Twins Coffe:** Tercera etapa la distribución en esta parte es muy importante ya que nos encargamos de que el café una vez producido llegue a las manos de quienes lo venderán al consumidor final por ende ya tiene precio y presentación.

- **Tiendas o detallistas:** Cuarta etapa la distribución de tiendas o detallista es donde el café gourmet se vuelve tangible para el consumidor. La forma en que se presenta, se selecciona y se vende puede determinar si el cliente se lleva a casa una experiencia excepcional o simplemente un producto más.

- **Consumidor final:** Es quien valida toda la cadena de distribución. Su satisfacción y la calidad de la experiencia que obtiene al preparar y degustar el café son el objetivo final de todo el proceso, desde el cultivo hasta el proceso. Su

apreciación por el café gourmet es lo que sostiene y hace crecer nuestro emprendimiento.

6.9.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

La distribución constituye uno de los pilares fundamentales dentro de la cadena de valor del café. No basta con contar con un producto de alta calidad, diferenciado y atractivo para el consumidor; es igualmente necesario que dicho producto pueda llegar al mercado en el momento adecuado, en las condiciones óptimas y a través de los canales más efectivos. Para una comercializadora y distribuidora de café, definir e implementar estrategias de distribución sólidas se convierte en un factor clave para garantizar la sostenibilidad del negocio, fortalecer la relación con los clientes y ampliar la presencia de marca.

Importancia De La Distribución En El Mercado De Café

El café es uno de los productos agrícolas más demandados a nivel mundial y su cadena de distribución involucra diversos actores: productores, intermediarios, distribuidores mayoristas, minoristas y plataformas digitales. En este contexto, una estrategia de distribución eficiente no solo asegura que el café llegue al consumidor final, sino que también contribuye a la reducción de costos logísticos, mejora la competitividad de la empresa y refuerza la fidelización de los clientes.

En mercados cada vez más competitivos, donde el consumidor busca calidad, trazabilidad y conveniencia, la distribución se convierte en un diferenciador estratégico.

Tipos De Canales De Distribución Aplicables

Existen diferentes modalidades de distribución que una comercializadora y distribuidora de café puede implementar de manera individual o combinada, dependiendo de su capacidad logística, de su mercado meta y de sus recursos financieros.

Distribución directa

- La empresa lleva el café directamente al consumidor final, sin intermediarios.
- Se puede realizar a través de tiendas propias, cafeterías de marca, ventas online en la página web oficial o puntos móviles de venta.
- Ventaja: mayor control sobre la experiencia del cliente y sobre la calidad del producto.

Distribución indirecta

- Involucra intermediarios como supermercados, tiendas especializadas, restaurantes y hoteles.
- Permite una mayor cobertura de mercado, aunque se pierde cierto control sobre la presentación del producto y los precios finales.

Canales digitales

- El comercio electrónico y las plataformas digitales son actualmente una de las principales estrategias de distribución.
- Se utilizan Marketplace (Amazon, Mercado Libre, Rappi, etc.), así como redes sociales con integración de compra directa.
- Permite llegar a clientes locales, nacionales e incluso internacionales.

Distribución internacional

- Exportación de café a mercados extranjeros, aprovechando la reputación del café colombiano como producto de alta calidad.
- Implica alianzas con importadores, distribuidores internacionales o la participación en ferias internacionales.

Estrategias Específicas De Distribución Para Café

Segmentación de canales según tipo de cliente

Una estrategia efectiva es diseñar canales específicos para cada segmento:

- **Consumidor final:** ventas en línea, suscripciones mensuales de café, tiendas físicas propias.
- **Clientes institucionales:** hoteles, restaurantes, cafeterías, oficinas corporativas.

- **Mayoristas:** supermercados, distribuidores regionales que aseguran presencia masiva en diferentes territorios.

Estrategias logísticas

- **Alianzas con operadores logísticos:** tercerizar el transporte y almacenamiento en compañías especializadas para optimizar tiempos y reducir costos.
- **Gestión de inventarios:** aplicar metodologías como just in time para evitar sobrecostos de almacenamiento.
- **Distribución sostenible:** implementar transporte ecológico y empaques biodegradables, lo que fortalece la imagen de marca responsable.

Omnicanalidad

Una tendencia actual es integrar diferentes canales de distribución para brindar una experiencia fluida al cliente. Por ejemplo, un consumidor puede descubrir el café en redes sociales, comprarlo en línea y recogerlo en una tienda física, o recibirlo en su domicilio mediante suscripción.

Distribución diferenciada por valor agregado

El café gourmet o de especialidad puede distribuirse a través de tiendas especializadas y cafeterías premium, mientras que el café tradicional se ubica en supermercados y canales de gran consumo. Esta diferenciación evita la canibalización y maximiza la cobertura.

Estrategias De Promoción Vinculadas A La Distribución

La distribución no puede desligarse de las acciones de promoción. Algunas tácticas son:

- Ofrecer degustaciones en puntos de venta.
- Promocionar paquetes de suscripción de café con envío mensual.
- Establecer acuerdos con cafeterías locales para utilizar y promocionar la marca.
- Participar en ferias de café y eventos gastronómicos para abrir nuevos canales de distribución

RETOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ

La distribución de café enfrenta ciertos desafíos que deben ser considerados en la planificación:

- **Competencia intensa:** tanto nacional como internacional.
- **Costos logísticos elevados** en transporte y almacenamiento.
- **Mantenimiento de la calidad:** garantizar frescura, aroma y sabor durante todo el proceso de distribución.
- **Trazabilidad:** los consumidores exigen conocer el origen del grano y la forma en que fue cultivado.

6.9.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO

El sector del café no solo compete en la calidad del producto, sino también en el valor agregado que ofrece al cliente a través de los servicios. Una comercializadora y distribuidora de café que busca diferenciarse en un mercado altamente competitivo debe diseñar estrategias de servicio que fortalezcan la experiencia del consumidor, generen lealtad y se conviertan en un factor clave para el crecimiento empresarial.

Importancia De Los Servicios En La Comercialización Del Café

En la actualidad, el consumidor no solo espera un buen producto, sino una experiencia integral. Esto implica atención personalizada, garantías de calidad, soporte postventa, acompañamiento en la preparación y acceso a información clara sobre el café que consume. Los servicios asociados al producto se convierten en un elemento diferenciador frente a la competencia y en una herramienta para fidelizar clientes.

TIPOS DE SERVICIOS APLICABLES

Servicio de atención al cliente

- Canales de comunicación multicanal (teléfono, WhatsApp, correo, chatbots y redes sociales).
- Atención rápida, cordial y resolutiva para responder preguntas sobre el café, métodos de preparación, pedidos o devoluciones.

Servicios de valor agregado al producto

- Capacitación a clientes institucionales (cafeterías, restaurantes) sobre métodos de preparación y conservación del café.
- Degustaciones y talleres de cata para consumidores interesados en el café de especialidad.
- Entrega de material educativo (recetas, recomendaciones de preparación, guías sobre molienda y tueste).

Servicio logístico y de entrega

- Envíos puntuales y en perfectas condiciones.
- Opciones de entrega express en zonas urbanas.
- Rastreo de pedidos en tiempo real.
- Políticas claras de cambios o devoluciones en caso de defectos en el empaque o calidad.

Servicio postventa

- Seguimiento a clientes después de la compra para medir satisfacción.
- Encuestas digitales y programas de retroalimentación.
- Ofertas personalizadas según historial de consumo.

Servicios digitales

- Plataforma de comercio electrónico con atención 24/7.
- Sistema de suscripción para recibir café en casa de manera periódica (semanal, quincenal o mensual).
- Aplicaciones móviles o integración en Marketplace que faciliten la compra y fidelización.

Estrategias Específicas De Servicio

Fidelización del cliente

Implementar programas de lealtad que premien la recompra, como puntos acumulables, descuentos especiales o beneficios exclusivos para clientes frecuentes.

Personalización

Adaptar los servicios a las necesidades de cada segmento:

- **Consumidores finales:** atención rápida, degustaciones, asesoría en preparación.
- **Empresas e instituciones:** contratos de suministro estables, soporte técnico y capacitación de baristas.
- **Mayoristas y minoristas:** asesoría en exhibición, promociones conjuntas y material de marca.

Innovación en servicios

- Desarrollo de cafeterías móviles o “Coffe trucks” como parte del servicio de promoción y distribución.
- Servicios de consultoría para cafeterías o restaurantes que quieran mejorar su carta de café.
- Integración de realidad aumentada o códigos QR en los empaques para brindar información interactiva sobre el origen y la preparación del café.

Enfoque en sostenibilidad

Cada vez más consumidores valoran el compromiso ambiental. Estrategias de servicio pueden incluir:

- Empaques reciclables o biodegradables.
- Información clara sobre el origen del café y las prácticas de cultivo sostenible.
- Certificaciones que garanticen comercio justo y responsabilidad social.

Beneficios De Una Estrategia De Servicios Sólida

- Mayor fidelización y retención de clientes.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Incremento en la percepción de valor del producto.
- Generación de recomendaciones boca a boca y mejora de la reputación de la marca.
- Ampliación de oportunidades de negocio en segmentos especializados como cafés gourmet o corporativos.

Retos En La Implementación De Servicios

- Mantener un estándar de calidad constante en la atención.
- Capacitar al personal en hospitalidad, comunicación y conocimiento técnico del café.
- Balancear los costos de ofrecer servicios adicionales con la rentabilidad del negocio.
- Adaptarse a las expectativas cambiantes de consumidores cada vez más exigentes.

6.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación empresarial es un factor esencial para el éxito de cualquier organización, especialmente en mercados altamente competitivos como el del café. Una comercializadora y distribuidora no solo debe enfocarse en la calidad del producto, la eficiencia logística o los servicios al cliente, sino también en transmitir mensajes claros, coherentes y atractivos que fortalezcan la relación con los consumidores, clientes institucionales y aliados estratégicos.

Diseñar estrategias de comunicación sólidas permite construir una identidad de marca, fidelizar clientes y posicionarse de manera diferenciada en un entorno donde la innovación, la sostenibilidad y la autenticidad son cada vez más valoradas.

Importancia De La Comunicación En El Sector Cafetero

La comunicación no se limita a la publicidad del producto; abarca todos los mensajes, canales y experiencias que construyen la percepción de la marca en la mente de los consumidores. En el café, esto incluye desde la historia del origen del grano, la cultura de producción, los valores de sostenibilidad, hasta la atención postventa. Una comunicación efectiva genera confianza, transparencia y un vínculo emocional con el cliente.

Objetivos De La Comunicación Empresarial En Café

- Posicionar la marca como sinónimo de calidad, tradición y compromiso con los caficultores.

- Aumentar la visibilidad en el mercado nacional e internacional.
- Fidelizar clientes mediante mensajes personalizados y cercanos.
- Transmitir valores corporativos como sostenibilidad, comercio justo y responsabilidad social.
- Educar al consumidor sobre el café: origen, métodos de preparación, beneficios y
- diferencias entre variedades.

Estrategias De Comunicación Aplicables

Comunicación interna

La comunicación con los colaboradores es clave para mantener coherencia entre los mensajes internos y externos. Algunas acciones son:

- Boletines internos con noticias, logros y planes de la empresa.
- Programas de capacitación en atención al cliente y cultura cafetera.
- Reuniones periódicas para retroalimentar estrategias de ventas y distribución.

Comunicación externa

Dirigida a consumidores, distribuidores y aliados:

- **Publicidad tradicional:** anuncios en radio local, prensa y revistas gastronómicas.

- **Marketing digital:** campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) con contenido visual atractivo.
- **Relaciones públicas:** alianzas con baristas reconocidos, participación en ferias cafeteras y presencia en medios especializados.
- **Responsabilidad social:** comunicación de proyectos con comunidades cafeteras, prácticas de sostenibilidad y certificaciones obtenidas.

comunicación digital y omnicanal

Hoy en día, los consumidores buscan información inmediata y accesible:

- Creación de un sitio web oficial con tienda en línea, blog de café y sección de preguntas frecuentes.
- Estrategias de email marketing con ofertas, recomendaciones y noticias sobre el café.
- Uso de plataformas de mensajería instantánea (WhatsApp Business) para atención rápida.
- Incorporación de códigos QR en empaques que dirijan a videos sobre el origen del café o métodos de preparación.

Comunicación experiencial

- Degustaciones en supermercados y cafeterías aliadas.
- Talleres de barismo y catas de café como parte de la experiencia de marca.
- Activaciones en puntos de venta para interactuar directamente con consumidores.

Comunicación orientada a la diferenciación

- Destacar el origen del café colombiano como elemento de orgullo cultural.
- Enfatizar la calidad artesanal frente al café industrializado.
- Comunicar el compromiso con productores mediante mensajes de comercio justo y trazabilidad.

Herramientas De Comunicación Recomendadas

- Redes sociales (contenido audiovisual creativo).
- Newsletter digital.
- Brochures y catálogos impresos para clientes institucionales.
- Storytelling en campañas publicitarias.
- Participación en podcasts o programas de gastronomía.

Retos En La Comunicación De Café

- Competir con grandes marcas que poseen mayor presupuesto publicitario.
- Mantener coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se ofrece.
- Adaptarse a los diferentes públicos: jóvenes digitales, consumidores tradicionales y clientes internacionales.

Evitar la saturación de mensajes y optar por contenidos relevantes y de valor.

6.10.1 ESTRATEGIA DE VENTA

Las ventas representan el motor de cualquier negocio, y en el caso de una comercializadora y distribuidora de café, se convierten en el puente entre la producción y el consumidor final. Más allá de ofrecer un producto de calidad, es necesario implementar estrategias de venta que permitan captar clientes, mantenerlos satisfechos y garantizar un crecimiento sostenido en el mercado. En un sector tan competitivo como el del café, donde existen múltiples alternativas y preferencias de consumo, la diferenciación, la innovación y la personalización de la experiencia de compra son claves para alcanzar el éxito.

Importancia De Las Estrategias De Venta En El Café

La venta de café no depende únicamente del precio, sino de factores como la experiencia, la percepción de calidad, la confianza en la marca y los valores asociados al producto (sostenibilidad, origen, responsabilidad social). Por ello, contar con estrategias de venta bien diseñadas permite:

- Incrementar las oportunidades de negocio.
- Adaptarse a las tendencias de consumo.
- Potenciar la fidelidad de los clientes.
- Mejorar el posicionamiento de la marca

Estrategias De Venta Aplicables

Venta consultiva

Consiste en asesorar al cliente y acompañarlo en el proceso de compra. En lugar de limitarse a ofrecer el café, se educa al consumidor sobre variedades, métodos de preparación, frescura y almacenamiento. Esta estrategia genera confianza y un vínculo más cercano.

Venta directa

- Venta en puntos físicos como cafeterías propias, stands en supermercados o ferias gastronómicas.
- Promotores que ofrecen degustaciones en tiendas.
- Estrategia clave para dar a conocer el producto y crear experiencias sensoriales con el café.

Venta digital (e-commerce)

- Tienda virtual propia con catálogo actualizado y medios de pago seguros.
- Presencia en Marketplace (Amazon, Mercado Libre, Rappi, etc.).
- Integración de redes sociales como canales de venta directa.
- Programas de suscripción que aseguran entregas periódicas al cliente.

Venta institucional y B2B

- Contratos de suministro con restaurantes, hoteles, oficinas y cafeterías.
- Paquetes personalizados de café según las necesidades del cliente corporativo.
- Estrategia enfocada en la estabilidad y volumen de ventas.

Venta mediante alianzas

- Acuerdos con tiendas especializadas y distribuidores regionales.
- Co-branding con cafeterías locales o marcas relacionadas (chocolates, postres, productos gourmet).
- Expansión hacia mercados internacionales mediante acuerdos con importadores.

Estrategias De Promoción Vinculadas A La Venta

- La venta no puede desligarse de acciones de promoción que impulsen la decisión de compra:
 - Degustaciones gratuitas en puntos de venta.
 - Descuentos por compras recurrentes o paquetes familiares.
 - Bonificaciones en la primera compra digital.
 - Programas de fidelización con puntos acumulables.

Estrategias De Fidelización De Clientes

- **Programas de membresía o suscripción:** el cliente recibe café fresco periódicamente.
- **Atención personalizada:** recomendaciones basadas en el historial de consumo.
- **Comunicación postventa:** seguimiento de satisfacción y ofertas exclusivas.
- **Eventos y talleres:** invitar a clientes frecuentes a catas o experiencias de marca.

Innovación En Ventas

- Uso de tecnologías como códigos QR en empaques que redirijan a recetas, videos o beneficios exclusivos.
- Incorporación de ventas automatizadas mediante máquinas expendedoras de café en oficinas o espacios públicos.
- Ventas por suscripción con opciones de personalización (tipo de molienda, cantidad, origen del grano).

Retos En Las Ventas De Café

- Competir con grandes marcas ya posicionadas.
- Enfrentar la fluctuación de precios internacionales del café.
- Mantener la calidad del producto en cada lote.
- Adaptarse a consumidores cada vez más informados y exigentes.

6.10.2 PUBLICIDAD

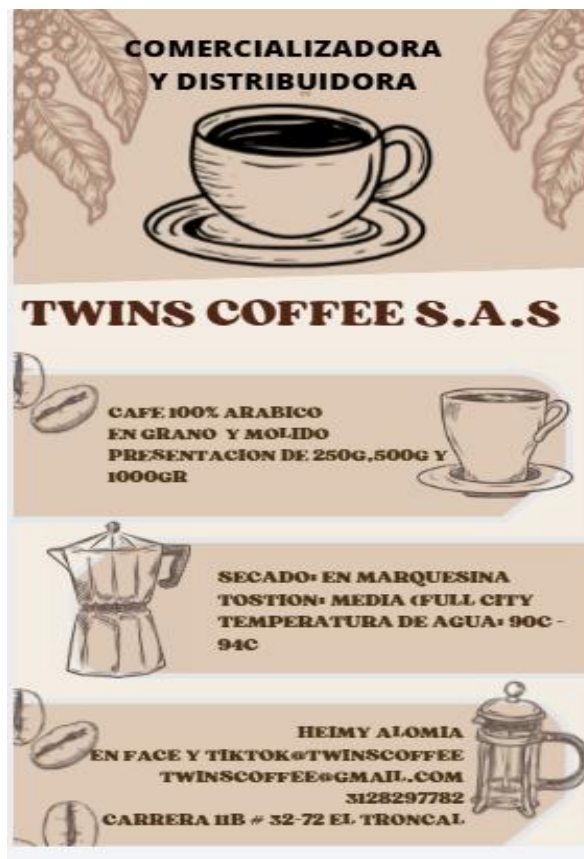
La que más se va a utilizar es la digital ya que las personas hoy en día solo utilizan las redes sociales. Por otra parte, tampoco puede faltar la tradicional

- **Redes sociales** (Facebook, Instagram, TikTok): se usan para mostrar el proceso del café, ofertas y experiencias de sabor.
- **Publicidad pagada** (Facebook Ads, Google Ads): segmenta por ubicación, edad o intereses.
- **Contenido en video:** mostrar el origen del café o recetas de preparación genera confianza.
- **Marketing de influencers:** alianzas con creadores que promocionan el café en sus redes.
- **Correo electrónico y páginas web:** para fidelizar clientes y ofrecer descuentos.
-
- **Vallas publicitarias o pendones** cerca de cafeterías o supermercados.
- **Radio local:** para llegar a consumidores en áreas rurales o ciudades pequeñas.
- **Material impreso:** volantes, empaques y catálogos con diseño atractivo.

Tarjeta de presentación



Volante



Página web https://sites.google.com/u/0/d/1tyrGCkcp-C0kT6mbOffipvQEpN15_Gde/p/13KskXGEFEmt7LNWyZGhm8Ip-f-H9TArL/preview

7. ESTUDIO TECNICO

Categoría	Detalle del Activo / Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Insumos	Compra de Insumos (Proyectado 8 meses)	1	\$800.00	\$800.00
Equipo de Cocina	Nevera	1	\$1.100.000	\$1.100.000
	Microondas	2	\$350.00	\$700.00
	Cafetera	2	\$60.00	\$120.00
	Vasos	6	\$5.00	\$30.00
	Platos	6	\$3.50	\$21.00
	Cucharas	6	\$1.50	\$9.00
Cómputo y Oficina	Computadores	3	\$2.400.000	\$7.200.000
	Escritorio	3	\$250.00	\$750.00
	Silla ergonómica	3	\$150.00	\$450.00
	Mesa de trabajo	3	\$95.00	\$285.00
Muebles y Enseres	Aire acondicionado	1	\$1.500.000	\$1.500.000
	Báscula	3	\$150.00	\$450.00
	Archivadores	2	\$200.00	\$400.00
	Gabinetes	3	\$120.00	\$360.00
	Estibas	6	\$45.00	\$270.00
	Sillas	5	\$7.00	\$35.00
TOTAL, INVERSIÓN				\$14.480.000

7.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Uno de los aspectos más relevantes en la formulación de un proyecto es su localización, ya que influye directamente en su viabilidad y sostenibilidad. La elección del lugar adecuado para establecer una empresa es una decisión estratégica que debe considerar tanto la macro como la micro localización.

La Comuna 8 está ubicada en la zona nororiente de Santiago de Cali. Limita con las comunas 4 y 7 al norte, 9 al occidente y 11 y 12 al sur. Su territorio es plano, con una altitud promedio de 958 metros sobre el nivel del mar y una extensión aproximada de 5,3 km².

La comuna presenta un alto nivel de urbanización y una ubicación estratégica dentro de la ciudad, lo que la convierte en una zona clave para el comercio y la distribución de productos.

Cuenta con una infraestructura urbana consolidada, compuesta por una red vial bien estructurada, acceso a servicios públicos, presencia de zonas comerciales y equipamientos comunitarios. Sus vías principales como la Autopista Oriental, la Calle 52, la Carrera 8 y la Carrera 12. facilitan la conexión con el norte, centro y oriente de la ciudad, así como con las salidas hacia municipios cercanos y corredores logísticos de importancia regional.

Cuanto a movilidad, la comuna dispone de amplias rutas del Sistema Integrado de Transporte Masivo (MIO), que comunican eficazmente el sector con diferentes puntos de Cali. Además, su ubicación permite un flujo constante de transporte de carga liviana y pesada, ideal para actividades comerciales y de distribución.

La infraestructura cuenta con buen acceso a servicios públicos esenciales como energía, agua potable, alcantarillado y conectividad digital, factores clave para el funcionamiento eficiente de empresas del sector cafetero. Su entorno urbano, con zonas mixtas de uso residencial y comercial, favorece la instalación de bodegas, centros de acopio y puntos de venta, facilitando la logística y la atención a clientes.

En conjunto, la Comuna 8 ofrece condiciones óptimas en infraestructura y movilidad, lo que la convierte en una ubicación estratégica para el desarrollo de una comercializadora y distribuidora de café con proyección local y regional.

7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa “Twins Coffee S.A.S” estará situada en la ciudad de Santiago de Cali, capital del Departamento del Valle del Cauca. Esta Ciudad se localiza en el valle del río Cauca, una de las principales cuencas hidrográficas del país. A la altura de Cali, dicho valle alcanza una amplitud aproximada de 35 kilómetros. La zona urbana se extiende mayoritariamente sobre la margen occidental del río, en una región estratégica tanto por su ubicación geográfica como por su dinámica económica.



7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa “Twins Coffee S.A.S” se establece en la Comuna 8 de Santiago de Cali, ubicada en el nororiente de la ciudad, una zona con alta actividad comercial y de fácil acceso para el transporte y distribución de productos.

El punto de localización propuesto se encuentra cerca de la Autopista Oriental y la Carrera 8, vías principales que facilitan el desplazamiento hacia diferentes sectores de la ciudad y permiten una distribución eficiente del café hacia clientes, tiendas y puntos de venta. Su ubicación también ofrece cercanía a zonas residenciales y comerciales, lo que contribuye a una mayor visibilidad del negocio y a un flujo constante de consumidores.

La Comuna 8 dispone de buenos servicios públicos, infraestructura urbana consolidada, lo que favorece la movilidad del personal y el transporte de mercancías. Además, su entorno mixto residencial, educativo y comercial crea un ambiente propicio para el desarrollo de actividades empresariales del sector cafetero.

Por estas razones, la micro localización del proyecto en la Comuna 8 representa una opción estratégica, accesible y funcional, adecuada para el crecimiento sostenible de la comercializadora y distribuidora de café.

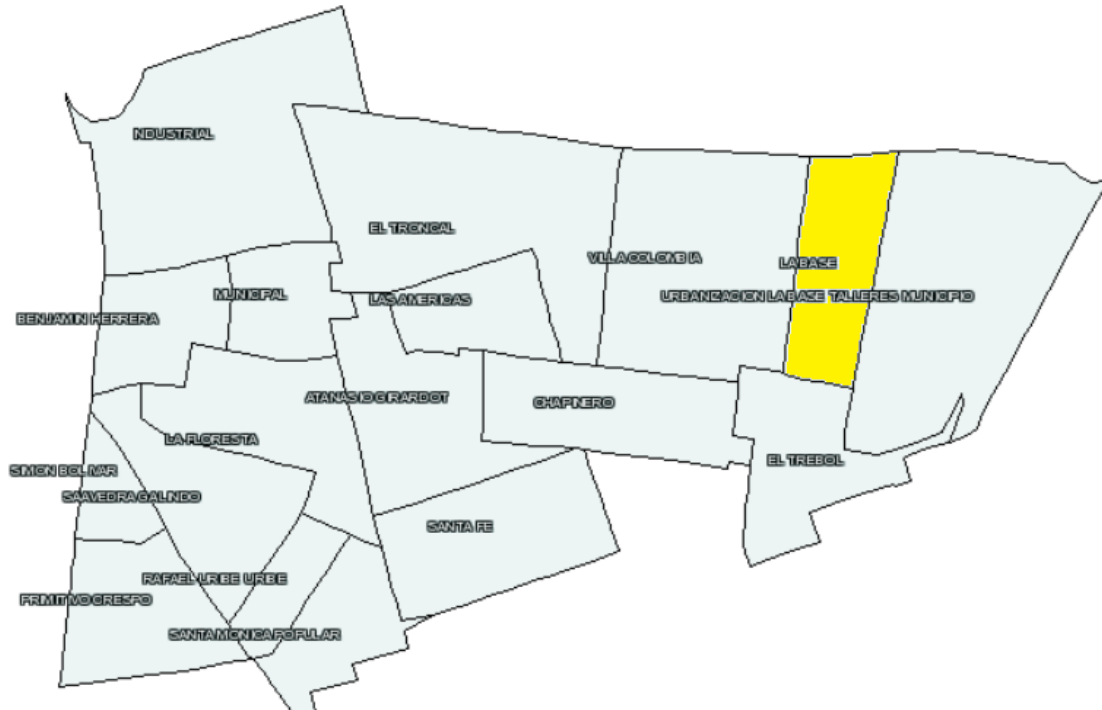
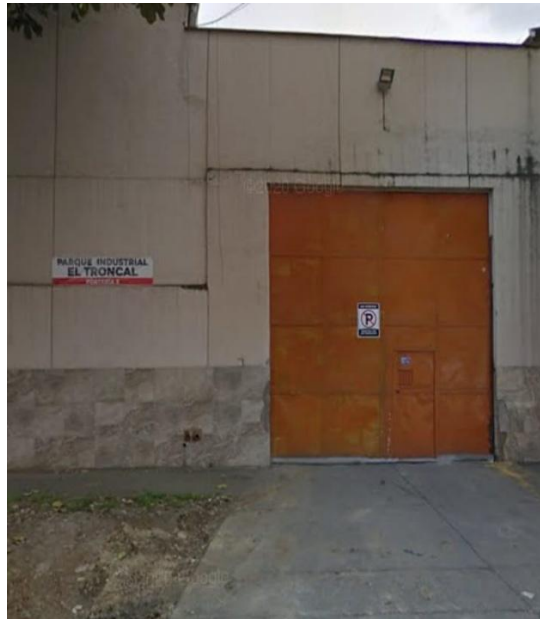
La comuna 8 está conformada por 18 barrios los cuales son

- Atanasio Girardot
- Benjamín Herrera
- Chapinero
- El Trébol

- El Troncal
- Industrial
- La Base
- La Floresta
- Las Américas
- Municipal
- Primitivo Crespo
- Rafael Uribe Uribe
- Saavedra Galindo
- Santa Fe
- Santa Mónica Popular
- Simón Bolívar
- Urbanización La Base
- Villa Colombia

A continuación, se presentará el lugar exacto donde se ubicará la comercializadora y distribuidora de café “Twins Coffee S.A.S”





7.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

7.2.1 EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Para la comercializadora y distribuidora de café “**Twins Coffee**” en la Comuna 8 de la ciudad de Santiago de Cali depende de diversos factores como la demanda local, el tipo de producto que se ofrece, la capacidad de producción, la infraestructura disponible y el capital de inversión. Este aspecto define la magnitud de las operaciones, el nivel de inversión inicial, el espacio físico requerido y la cantidad de personal necesario para su funcionamiento.

En primer lugar, la demanda del mercado local es un factor determinante. En la Comuna 8 existe una población diversa, con una densidad considerable y buena movilidad, lo que facilita la distribución y comercialización del café. Además, Cali presenta una cultura cafetera creciente, especialmente en el consumo de cafés especiales y gourmet, lo que favorece el establecimiento de una comercializadora enfocada en calidad. Esto permite iniciar con una escala pequeña o mediana, enfocándose en atender tanto al consumidor final como a tiendas, restaurantes y cafeterías del sector.

El alcance geográfico del proyecto influye directamente en su tamaño. Si la distribución se limita a la Comuna 8, el proyecto puede mantenerse en una escala micro o pequeña. Sin embargo, si se proyecta abarcar toda la ciudad de Cali o municipios cercanos del Valle del Cauca, será necesario aumentar la capacidad de almacenamiento, transporte y personal, convirtiéndose en una operación de tipo mediano o incluso grande.

La infraestructura requerida incluye un local que funcione como bodega y centro de operaciones. Para una empresa de tamaño pequeño o mediano, se estima un espacio de entre 80 y 150 metros cuadrados, que permita el almacenamiento del café verde o tostado, el área de empaque, una pequeña oficina administrativa y una zona para el cargue y descargue de mercancía. Si el proyecto contempla también el proceso de tosti3n y molienda, se necesitará una zona adicional equipada con maquinaria específica como tostadoras, molinos y empacadoras.

El capital de inversión también determina el tamaño del proyecto. En una escala pequeña o mediana, la inversión inicial puede oscilar entre 100 y 300 millones de pesos colombianos, considerando los costos de adecuación del local, compra de maquinaria, inventario inicial, materiales de empaque, publicidad y transporte. A medida que la empresa crece, estos costos aumentan proporcionalmente.

En cuanto al personal, un proyecto de estas características podría comenzar con un equipo de tres a cinco personas encargadas de las labores de operación, administración, ventas y distribución. Este número puede aumentar conforme crece la demanda y la cobertura geográfica. La logística de distribución, por su parte, requiere vehículos livianos o motocicletas de carga para abastecer los puntos de venta y clientes locales, optimizando tiempos y costos de transporte.

En la Comuna 8, la ubicación geográfica ofrece ventajas competitivas para este tipo de emprendimiento. Es una zona bien conectada con vías principales que facilitan el desplazamiento hacia otras comunas y sectores comerciales de Cali. Además, cuenta con

una infraestructura urbana consolidada y acceso a servicios públicos básicos necesarios para la operación de una empresa comercializadora.

El tamaño ideal del proyecto para una comercializadora y distribuidora de café en la Comuna 8 de Cali puede considerarse de escala pequeña a mediana, con una capacidad de producción de entre una y tres toneladas de café tostado o molido al mes. Este nivel permite atender la demanda local, establecer una base sólida de clientes y proyectar un crecimiento gradual hacia otros sectores de la ciudad. El éxito del proyecto dependerá de una adecuada planificación de recursos, un manejo eficiente de la cadena de suministro y estrategias de marketing que posicionen el producto en el mercado local

7.2.2 LAS NECESIDADES DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	3	2.400.000	7200000
Escritorios	3	250.000	750000
Archivadores	2	200.000	400000
sillas ergonómicas	3	150.000	450000
Impresora	2	600.000	1200000
Vitrina	2	550.000	1100000
aire acondicionado	1	1.500.000	1500000

El total de la inversión en activos fijos asciende a **\$12.600.000 COP**, lo que representa el capital destinado a dotar las instalaciones con equipos y mobiliario necesarios.

Distribución de la inversión:

- El mayor gasto corresponde a los computadores (57,1% del total), reflejando la importancia de la tecnología en las operaciones administrativas.
- Le siguen el aire acondicionado (11,9%) y las impresoras (9,5%), que son esenciales para el confort y la productividad del personal.
- Los elementos de mobiliario (escritorios, sillas, archivadores y vitrinas) representan el 21,5% restante, destinados a la comodidad y organización del espacio de trabajo.

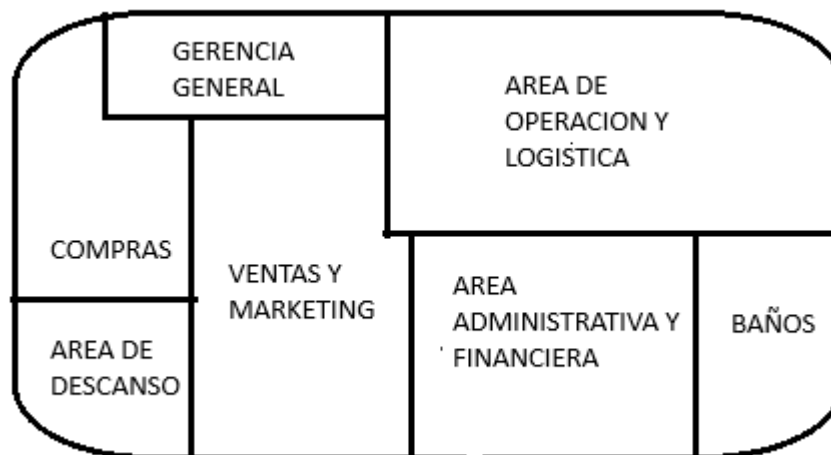
Estructura de los activos:

Los bienes adquiridos son de larga duración y uso continuo, con una vida útil estimada entre 3 y 10 años, dependiendo del tipo de activo. Esto garantiza estabilidad en las operaciones y reduce gastos recurrentes en reemplazo.

Importancia operativa:

- **Computadores e impresoras:** esenciales para gestión administrativa, contable y comercial.
- **Mobiliario (escritorios, sillas, archivadores):** contribuye al orden, ergonomía y eficiencia del personal.
- **Vitrinas:** facilitan la exposición del producto (en caso de atención al público).
- **Aire acondicionado:** mejora las condiciones laborales y conservación del producto o equipos.

7.2.3 LA PLANTA Y SU DISTRIBUCIÓN



7.2.4 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Comprende todas las actividades que realiza una empresa para llevar un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final, garantizando su disponibilidad, promoción y venta en el mercado.

Su objetivo principal es satisfacer las necesidades del cliente y, al mismo tiempo, generar rentabilidad para la empresa.

PROYECCION DE LA PRODUCCION COMERCIALIZABLE DE CAFÉ EN GRANO EN EL MERCADO					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	11.964	13.686	15.657	17.912	20.491
Bolsa de 500 Gramos	7.453	8.526	9.754	11.159	12.766
Bolsa de 1000 Gramos	10.493	12.003	13.732	15.709	17.972
TOTAL	29.909	34.216	39.143	44.780	51.228

El cuadro muestra la cantidad de unidades proyectadas para comercializar (en bolsas de 250 g, 500 g y 1000 g) durante un período de cinco años.

Refleja el crecimiento esperado de la producción y las ventas del café en grano conforme la empresa consolida su presencia en el mercado.

La tendencia es positiva y constante, lo cual indica una expansión sostenida del negocio.

La bolsa de 250 gramos mantiene el mayor volumen de producción, seguida por la de 1000 gramos y la de 500 gramos, mostrando un equilibrio entre los distintos tamaños. En general, la tendencia ascendente refleja una planificación adecuada, un incremento en la demanda esperada y un fortalecimiento de la capacidad productiva y comercial de la empresa a lo largo del tiempo.

PROYECCION DE LA PRODUCCION COMERCIALIZABLE DE CAFÉ MOLIDO EN EL MERCADO					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	13.452	15.389	17.605	20.140	23.040
Bolsa de 500 Gramos	8.978	10.271	11.750	13.442	15.377
Bolsa de 1000 Gramos	5.917	6.769	7.744	8.859	10.135
TOTAL	28.347	32.429	37.099	42.441	48.553

El cuadro muestra una proyección de crecimiento sostenido en la producción comercializable de café molido durante cinco años. Se evidencia un aumento progresivo en todas las presentaciones, lo que refleja una expansión constante de la empresa y una mayor demanda esperada del producto.

La presentación de 250 gramos es la más producida, lo que sugiere que es la de mayor rotación y preferencia entre los consumidores. Le siguen las presentaciones de 500 gramos y 1000 gramos, que también crecen de manera estable, consolidando una oferta variada para diferentes tipos de clientes.

En general, la proyección indica un desarrollo positivo del negocio, con un incremento anual constante que refuerza la viabilidad de la empresa, su posicionamiento en el mercado y la capacidad de atender una demanda creciente en el mediano plazo.

PROYECCION DE LOS INGRESOS (VENTAS DE CAFÉ EN GRANO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	285.930.623	359.815.096	452.791.317	569.792.593	717.026.999
Bolsa de 500 Gramos	336.884.911	423.935.972	533.481.027	671.332.525	844.804.849
Bolsa de 1000 Gramos	815.270.886	1.025.936.883	1.291.038.974	1.624.643.445	2.044.451.311
INGRESO TOTAL	1.438.086.421	1.809.687.952	2.277.311.319	2.865.768.563	3.606.283.160

El cuadro muestra una proyección de crecimiento sostenido en los ingresos por ventas de café en grano durante los cinco años analizados. Se observa un incremento constante en todas las presentaciones, lo que refleja una expansión positiva del negocio y una mayor aceptación del producto en el mercado.

El ingreso total pasa de 1.438 millones en el primer año a más de 3.606 millones en el quinto año, lo que demuestra un crecimiento sólido y sostenido. En conjunto, la proyección indica una empresa con buen potencial de rentabilidad, consolidación en el mercado y una tendencia favorable para la inversión y expansión futura.

PROYECCION DE LOS COSTOS (UNIDADES COMERCIALIZADAS DE CAFÉ EN GRANO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	1.470.329.439	1.778.775.148	2.151.926.599	2.603.357.761	3.149.490.152
Bolsa de 500 Gramos	757.245.730	916.100.739	1.108.280.352	1.340.775.404	1.622.043.268
Bolsa de 1000 Gramos	725.034.984	877.132.823	1.061.137.746	1.283.743.223	1.553.046.876
COSTO TOTAL	2.952.610.000	3.572.009.000	4.321.345.000	5.227.876.000	6.324.580.000

La empresa depende fuertemente de la comercialización de los formatos pequeños (250g y 500g, que suman el **86%** del costo), y debe gestionar el rápido incremento de costos anual (21%) para mantener la rentabilidad proyectada.

PROYECCION DE LOS INGRESOS (VENTAS DE CAFÉ MOLIDO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	388.762.627	489.218.889	615.633.050	774.712.631	974.898.374
Bolsa de 500 Gramos	325.901.284	410.114.176	516.087.679	649.444.735	817.261.254
Bolsa de 1000 Gramos	412.432.520	519.005.083	653.115.997	821.881.171	1.034.255.265
INGRESO TOTAL	3.824.043.162	1.418.338.148	1.784.836.726	2.246.038.536	2.826.414.893

Se evidencia una tendencia ascendente sostenida, lo que indica que el producto tiene buena aceptación y potencial de rentabilidad. Además, la proyección permite prever una mejora en los flujos de efectivo y en la estabilidad económica del proyecto, siempre que se mantengan las condiciones de producción y comercialización actuales.

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS (UNIDADES COMERCIALIZADAS DE CAFÉ MOLIDO)					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	1.425.911.364	1.725.039.050	2.086.917.742	2.524.711.346	3.054.345.292
Bolsa de 500 Gramos	885.230.484	1.070.934.136	1.295.594.698	1.567.384.554	1.896.190.486
Bolsa de 1000 Gramos	385.804.883	466.739.031	564.651.545	683.104.146	826.405.733
COSTO TOTAL	2.696.947.000	3.262.712.000	3.947.164.000	4.775.200.000	5.776.942.000

La información indica una tendencia creciente en los costos a lo largo del periodo, lo cual es coherente con el aumento de las unidades comercializadas. A medida que la producción y las ventas crecen, también se incrementan los gastos en materia prima, empaques, mano de obra, transporte y otros insumos necesarios para mantener la operación.

Este comportamiento refleja una relación directa entre el volumen de ventas y los costos operativos, donde el crecimiento en las ventas impulsa una expansión en la estructura de costos. Sin embargo, si el incremento de los ingresos proyectados (como en la tabla anterior) supera al de los costos, el margen de rentabilidad del proyecto se mantendría o incluso mejoraría.

7.2.5 LAS NECESIDADES DE INSUMOS Y DE MATERIAS PRIMAS

Materias primas principales

Son los productos base para la comercialización del café:

- Café verde o café pergamino seco: materia prima adquirida a productores o cooperativas.
- Café tostado en grano: base para la venta directa o molienda.

- Café molido: producto listo para empacar y comercializar.
- Variedades especiales: cafés gourmet, orgánicos o de origen (según la segmentación del mercado).

Insumos para el procesamiento y empaque

Si la empresa realiza el tostado, molido o empaque, requiere:

- Bolsas y empaques laminados con válvula desgasificadora (250 g, 500 g y 1000 g).
- Etiquetas y material gráfico para identificación de marca y trazabilidad.
- Cajas de cartón corrugado para almacenamiento y transporte.
- Selladores térmicos y cintas adhesivas.
- Filtros o válvulas para preservación del aroma.
- Tintas o adhesivos alimentarios para rotulado.

Insumos operativos y logísticos

Necesarios para el funcionamiento interno y la distribución:

- Sacos o costales de almacenamiento.
- Palets o estibas para bodega.
- Herramientas de manipulación: básculas, cucharones, tolvas.
- Combustible o energía eléctrica (para transporte y maquinaria).

- Material de oficina y papelería (para facturación, control de inventario).
- Uniformes, guantes y elementos de seguridad para el personal.

Insumos de distribución y comercialización

- Vehículos de reparto o transporte de carga liviana.
- Cajas térmicas o aisladas (si se requiere mantener el producto fresco).
- Material promocional: volantes, afiches, catálogos.
- Software de gestión comercial o inventarios.

Proveedores locales y alianzas

En Cali, la empresa puede abastecerse de:

- Cooperativas cafeteras del Valle del Cauca.
- Productores de zonas como Trujillo, Sevilla o Caicedonia.
- Distribuidores de empaques y materiales en la zona industrial Yumbo o el barrio San Nicolás.

7.2.6. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

**TWINS COFFEE
S.A.S**

**FICHA TÉCNICA
CAFE GOURMET**



FRAGRANCIA Y AROMA

Intenso y limpio, notas predominantes a cacao en polvo, panela (melaza) y frutos secos

SABOR Y NOTAS

caracter achocolatado (chocolate negro) y un final prolongado con notas a frutos rojos (cereza, ciruela madura) uva pasas

REGIONES Y VARIEDAD

ORIGEN: Nariño y Cauca
COLOMBIA

ALTITUD: 1750Y 2100m.s.n.m

Más detalles

Este cafe es ideal para clientes que buscan un perfil dulce y complejo que funcione tanto en espresso como en metodos de filtrado, ofreciendo un sabor robusto y elegante

CARACTERÍSTICAS

- **secado:** en marquesinas elevadas
- **Tostion :** Media (full city)
- **Temperatura de agua:** 90c^a -94c^a
- **Beneficio:** lavado (washed)
- **Variedad:** caturra, castilla (seleccion lotes)

RESUMEN SCA (PUNTUACION DE CATA

ACIDEZ CITRICA	SABOR COMPLEJO	CUERPO CREMOSO
8.40	8.35	8.30

ARMONIA PERFECTA ENTRE DULZOR, ACIDEZ Y AMARGOR

INDUSTRIAS A LA QUE ESTÁ DIRIGIDO

producto dirigido para las personas de la ciudad de santiago de cali estrato 4,5 y 6

GERENTE Heimy Alomia: 3128297782
SUBGERENTE : Yeiny Alomia a
312821832
TWINSCOFFEE@GMAIL.COM

8.ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

8.1 ASPECTOS LEGALES

TWINS COFFE S.A.S es una comercializadora y distribuidora de café

Definir la naturaleza jurídica de tu empresa.

La empresa será registrada como:

- Persona Jurídica.

Es un sujeto de derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social, que puede ser con o sin ánimo de lucro. Se debe elaborar el documento de constitución.

Código CIU según la actividad que realizamos.

Realizamos comercialización y distribución de café

División	Grupo	Clase	Título
01	016	0163	Actividades posteriores a la cosecha de café

linea.ccb.org.co/descripcionciiu/

digitada la información, haga clic en el botón Buscar.

Por palabra clave | Por código CIIU

Búsqueda por código CIIU

Seleccione el método de búsqueda:

Por código CIIU Estructura detallada

Digite el código:

SECCIÓN >>

Seleccionar	Código CIIU	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	0163		Actividades posteriores a la cosecha	Ver Nota

Medios de pago

Solicite su clave para disfrutar estos servicios
Renovación **Matrícula Mercantil** [clic aquí]

Transacciones seguras
La Cámara de Comercio de Bogotá le informa que todas las transacciones relacionadas con sus Servicios en Línea, han

- **Verificar la disponibilidad del nombre. (Homonimia)**

Buscamos en la página de cámara de comercio y nos encontramos con que el nombre TWINS COFFEE S.A.S no se encuentra registrado por ende hacemos posesión de este nombre para nuestra idea de negocio.

- **Documentos Para El Tipo De Sociedad Que Conformamos S.A.S**

Documento o acta de constitución de una s.a.s

Es obligación de toda comerciante persona jurídica

- **Redactar y Firmar los Documentos: Para S.A.S**

- Estatutos de Constitución,
- Fotocopias de documentos de identidad de los socios,
- Formulario RUES.

- **Cámara de Comercio.**

Reunir los documentos requeridos:

- Documento de identidad del representante legal de la empresa.
- Acta de constitución,
- Estatutos,
- Registro Único Tributario,
- Certificado de Existencia,

- Representación Legal.
- Diligenciar el formulario de inscripción.
- Presentar la documentación en línea o presencial.
- Pagar los derechos de inscripción.
- Obtener el certificado de inscripción.
- **Obtener el NIT ante la DIAN.**
- Una vez matriculada la empresa, se debe tramitar el NIT en la DIAN.
- Agendar cita virtual o presencial en www.dian.gov.co
- Lleva el RUT diligenciado, copia de la matrícula mercantil y copia de la cédula.
- **Inscripción en el RUT y responsabilidad tributaria.**

Asegurarse de inscribirte con los códigos de actividad correctos y de definir tu régimen tributario.

Libro de actas de asamblea y juntas de socios, en los cuales se asentarán en orden cronológico las operaciones mercantiles.

- Libro de Registro de Accionistas/Socios
- Certificado de bomberos
- Certificado de salud pública (Alimentos)
- Requisitos que se deben cumplir durante la ejecución de la actividad económica
- Horario de trabajo

- Lunes a viernes de 7:30 a 5:30 y sábados ocasionales

No necesitamos registro Invima ya que nosotros no realizaremos la fase del tostado, pero si revisaremos que la empresa que nos realicé esa función lo tenga.

8.2 RAZON SOCIAL

TWINS COFFEE S.A.S



8.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

8.3.1 MISION

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia sensorial única, seleccionando, comercializando y distribuyendo café gourmet en grano y molido de la más alta calidad, cultivado con pasión y respeto por el medio ambiente, para deleitar los paladares más exigentes y promover el aprecio por la cultura cafetera.

8.3.2 VISION

Para el año 2030 ser la comercializadora y distribuidora del nororiente de Cali con el mejor café gourmet en el mercado local, reconocida por nuestra excelencia en calidad, innovación y sostenibilidad, expandiendo nuestra presencia a nivel nacional e internacional convirtiéndonos en un referente de la alta cultura cafetera.

8.3.3 POLITICAS

Política de calidad del producto

- TWINS COFFEE S.A.S se compromete a comercializar y distribuir exclusivamente café gourmet en grano y molido que cumpla con los más altos estándares de calidad, frescura y sabor, provenientes de fincas con prácticas de cultivo sostenible.

- Realizar controles de calidad rigurosos en cada etapa, desde la selección de origen hasta la entrega al cliente final.

Política de sostenibilidad y responsabilidad social

- Priorizar la compra de café a productores que implementen prácticas agrícolas sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y que garanticen condiciones laborales justas para sus trabajadores.
- Buscar reducir nuestra huella ambiental en todas las operaciones, desde el empaque hasta la logística de distribución.

Política de servicio al cliente

- Ofrecer un servicio al cliente excepcional, brindando asesoría experta, atención personalizada y soluciones eficientes a sus necesidades y consultas.
- Garantizar la entrega oportuna y en óptimas condiciones de nuestros productos.

Política de ética y transparencia

- Actuar con integridad, honestidad y transparencia en todas nuestras relaciones comerciales con proveedores, clientes, empleados y aliados.
- Cumplir estrictamente con todas las leyes y regulaciones aplicables a nuestra actividad.

Política de innovación y mejora continua

- Fomentar la innovación en la selección de nuevos orígenes de café, métodos de tostado, empaques y estrategias de comercialización.
- Evaluar constantemente nuestro proceso para identificar oportunidades de mejora y optimizar la eficiencia y la calidad.

Política de gestión de personal

- Promover un ambiente de trabajo inclusivo, respetuoso y motivador, donde se valore el talento, el desarrollo profesional y el bienestar de nuestro colaboradore

Política de gestión de riesgo

- Identificar y evaluar los riesgos potenciales para el negocio (financiero, operativo, de mercado) y establecer planes de contingencia para mitigarlos.

8.3.4 VALORES**Calidad**

Ofrecer café de la más alta calidad, cuidando cada detalle desde la selección de granos hasta la entrega al cliente.

Sostenibilidad

Valorar y promover prácticas agrícolas responsables que protegen el medio ambiente y apoyan a los productores locales.

Innovación

Buscar constantemente nuevas formas de mejorar nuestros productos y servicios, adaptándonos a las tendencias del mercado.

Transparencia

Actuar con honestidad en todas nuestras relaciones comerciales, asegurando que nuestros clientes conozcan el origen y la calidad de nuestro café.

Pasión

Compartir nuestro amor por el café, transmitiendo esa pasión a nuestros clientes y brindando una experiencia única en cada taza.

Compromiso

Estar dedicados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, escuchando sus opiniones y mejorando continuamente.

Ética

Mantener altos estándares de integridad en nuestras operaciones, asegurando un trato justo a todos los involucrados en nuestra cadena de suministro.

Responsabilidad

Ser responsables de nuestras acciones y decisiones, asegurando que nuestras prácticas beneficien a todos los involucrados, desde los productores hasta los consumidores.

Educación

Promover la educación sobre la cultura del café, brindando información y recursos a nuestros clientes para que aprecien aún más lo que consumen.

Autenticidad

Ser genuinos en todo lo que hacemos, desde la selección de granos con perfiles de sabor únicos hasta la forma en que nos relacionamos con nuestros clientes y proveedores.

Excelencia

Buscar la perfección en cada detalle, desde la calidad del café hasta la presentación y el servicio, superando las expectativas de nuestros clientes.

Disfrute

Crear que el café es una fuente de placer y bienestar, y nuestra misión es facilitar ese disfrute en cada taza que ofrecemos.

Adaptabilidad

Estar abiertos al cambio y a la mejora continua, ajustando nuestras estrategias y productos para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y las preferencias de nuestros clientes.

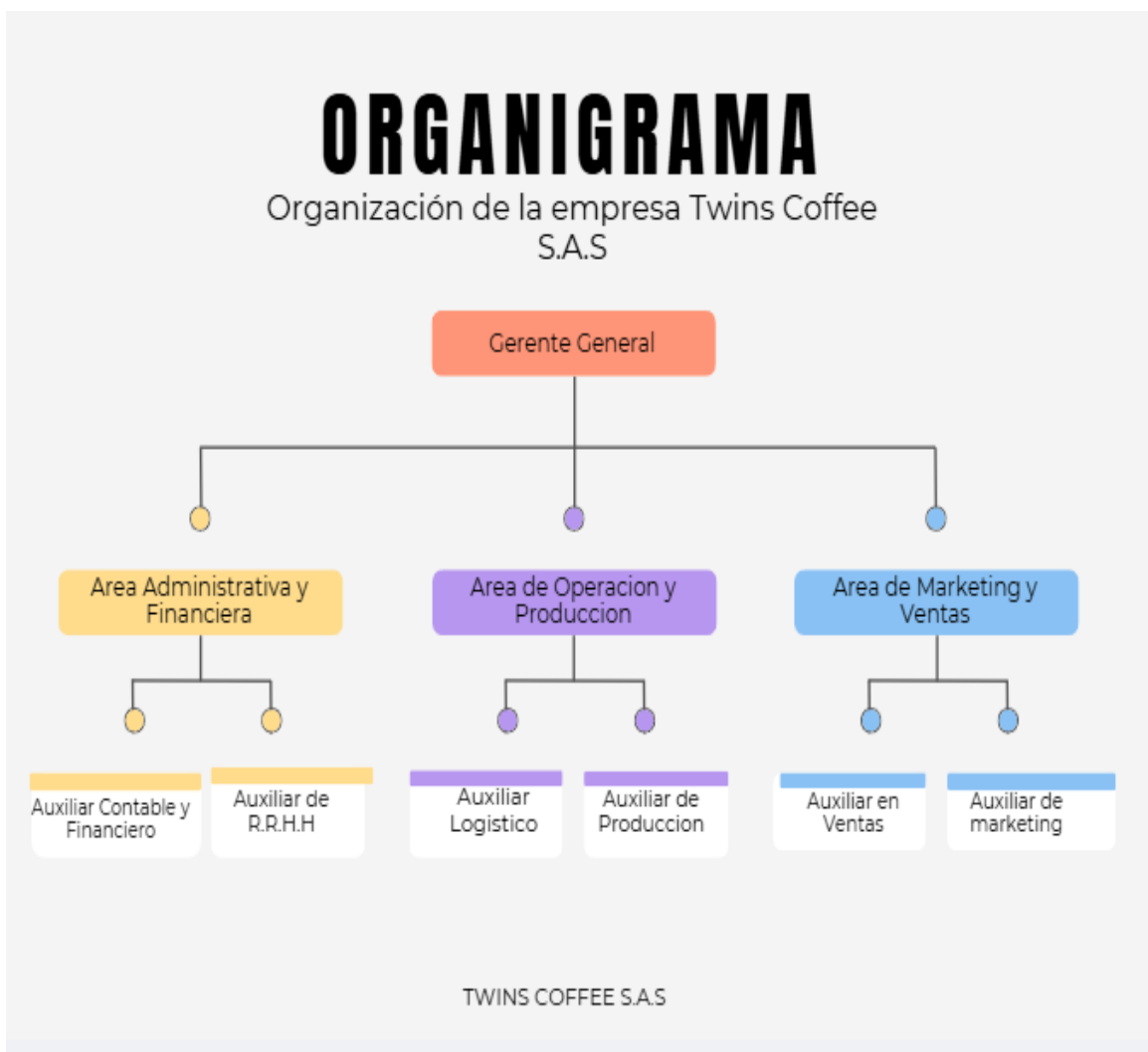
Cercanía

Fomentar relaciones cálidas y personales con nuestros clientes y proveedores, buscando entender sus necesidades y construir una comunidad alrededor del café.

Conocimiento

Esforzarse por ser expertos en el mundo del café, compartiendo información valiosa y educando a nuestros clientes sobre las complejidades y maravillas de esta bebida.

8.3.5 ORGANIGRAMA



8.3.6 DEFINICION Y DESCRIPCION DE LOS CARGOS

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: CREA.PC.GG.001.25
		Versión: 01
		Página 1 de 1

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Cargo:	Gerente
Area o Proyecto:	Dirección General
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente fundadora
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Es Dirigir, supervisar todas las operaciones y actividades de TWINS COFFEE para que funcionen de manera fluida y eficiente, asegurando que se cumplan los objetivos estratégicos establecidos.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la misión, visión y los objetivos a corto, medio y largo plazo de la comercializadora. - Monitorear estrictamente los ingresos y egresos diarios y semanales. - Identificar y negociar directamente con los primeros clientes mayoristas o estratégicos. - Liderar personalmente la búsqueda, negociación y cierre de los acuerdos de compra con los caficultores o proveedores. - Reclutar a los primeros miembros del equipo. - Determinar el tipo de café, el origen y el mercado objetivo - Gestionar la creación de la empresa, licencias y registros necesarios. - Identificar los roles clave necesarios - Definir el mensaje de la marca y sus atributos de valor. - Asegurar que todos los registros financieros y declaraciones de i puesto se realicen de manera correcta y oportuna 	
IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es el líder que une todas las piezas de la organización para que operen como un todo coherente y eficaz, asegurando que la visión se convierta en una realidad rentable. 	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos Financieros 2. Conocimientos de Gestión y Operaciones 3. Conocimientos de Recursos Humanos 4. Conocimientos de Mercado y Estrategia 5. Habilidades de Comunicación y Liderazgo. 	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Administración de Empresas (B.A. en Administración de Empresas) 	Salario de 4'000.000 mensuales 2 a 4 años en administración de empresas.

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: CREA.PC.GG.001.25
		Versión: 01
		Página 1 de 1

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Cargo:	Auxiliar contable y financiero
Área o Proyecto:	Área financiera
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente fundadora
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Es garantizar la precisión, la organización y la actualización diaria de todas las transacciones financieras de la empresa.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Registrar todas las operaciones económicas (compras, ventas, gastos, ingresos) en el <i>software</i> contable, aplicando los principios de la partida doble. - Clasificar y codificar las cuentas contables de acuerdo con el Plan Único de Cuentas. - Recibir, verificar y organizar la documentación fuente (facturas de venta y compra, recibos de caja, comprobantes de egreso, notas débito/crédito). - Asegurar que cada asiento contable esté respaldado por el soporte físico o digital correspondiente. - Elaborar y ejecutar la conciliación periódica de los extractos bancarios con el libro mayor de la empresa. - Colaborar en la preparación de asientos de ajuste sencillos al cierre de períodos. - Mantener el archivo contable de manera organizada, clara y accesible, tanto de forma física como digital. - Procesar las facturas de proveedores, verificando montos, plazos y condiciones de pago. - Mantener actualizado el listado de pagos pendientes. - Generar y emitir facturas de venta. - Dominio esencial de Excel para la elaboración de tablas, formulas básicas - Ayudar a preparar los anexos o soportes que requiere el contador para la declaración tributaria 	
V. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos Contables y Normativos. 2. Gestión Financiera y Operativa. 3. Impuestos y Obligaciones Fiscales. 4. Herramientas Tecnológicas. 	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
- Técnico Laboral en Auxiliar Contable y Financiera.	- 1 a 3 años Salario de 2'000.000

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: CREA.PC.GG.001.25
		Verión: 01
		Página 1 de 1

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACION	
Cargo:	Auxiliar de R.R.H.H.
Area o Proyecto:	área Administrativa
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente fundadora
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Garantizar la ejecución eficiente y organizada de todos los procesos de gestión del personal para que el equipo de RR.HH. pueda enfocarse en funciones estratégicas.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Liderar y ejecutar rigurosas pruebas de catación (cupping) del café, tanto en la etapa de muestra (para decidir la compra) como en el café tostado final. Investigar el mercado de commodities y los precios del café de especialidad - Trabajar de la mano con el jefe de Operaciones y el Técnico de Tostión para crear y validar los perfiles de tueste específicos de la marca - Mantener una comunicación constante y sólida con los proveedores clave. - Entregar la dotación y los elementos de protección personal (EPP) según el cargo y llevar su registró - Procesar y archivar solicitudes de licencias, permisos y justificaciones - Publicar las ofertas de empleo en portales laborales, redes sociales y plataformas - Recibir a los candidatos y gestionar la sala de espera o el entorno virtual - Apoyar la logística de los programas de capacitación, inducción y los eventos de bienestar social - Administrar el cronograma de vacaciones, calculando los días disponibles y registrando las solicitudes y disfrute 	
IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)	
1. Lograr que la materia prima (café verde) cumpla consistentemente con un puntaje de catación.	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento Técnico del Café 2. Gestión de Compras y Negociación 3. Logística de Materia Prima y Documentación. 	

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario en ingeniería agro industrial o de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> - De 2 a 4 años - Salario de 3”200.000

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: CREA.PC.GG.001.25
		Verión: 01
		Página 1 de 1

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Cargo:	Auxiliar de Operación
Area o Proyecto:	Area de Operación
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente fundador
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
<p>Garantizar la ejecución fluida, eficiente y oportuna de los procesos logísticos y administrativos diarios que sustentan el core business de la empresa.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Liderar activamente la prospección y el cierre de acuerdos comerciales con clientes mayoristas o estratégicos. - Definir y comunicar la propuesta de valor única de la marca de café gourmet. Esto incluye establecer la estrategia de precios. - Planificar y ejecutar la estrategia de marketing digital. - Recopilar y analizar los datos de ventas para identificar tendencias de consumo y desempeño de productos. - Mantener actualizada la base de datos de clientes, proveedores y transportistas - Gestionar y archivar los comprobantes de entrega debidamente firmados - General las notas crédito o documentos de soporte para el área contable por las devoluciones - Generar documentos necesarios para el despacho (guías de envío, facturas, manifiestos) - Seleccionar y embalar la mercancía según las especificaciones del cliente y los estándares de seguridad para el transporte 	
IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)	
<p>1. Lograr un incremento del X% en los ingresos generados por clientes mayoristas recurrentes y mantener la retención de las cuentas clave por encima del 90% trimestral.</p>	
V. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión Comercial y Ventas 2. Marketing Estratégico y Digital (La Voz de la Marca) 3. Análisis de Mercado y Herramientas 	

VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
Educación formal en Mercadeo y Publicidad o Comunicación Social.	2 años de experiencia Salario de 1*900.000

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: CREA.PC.GG.001.25
		Verión: 01
		Página 1 de 1

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Cargo:	Auxiliar de producción
Área o Proyecto:	área de producción
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente fundador
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
ejecutar las tareas operativas diarias necesarias para la fabricación, ensamblaje o transformación de productos, garantizando que el proceso se realice de manera segura, eficiente y cumpliendo con los estándares de calidad definidos por la empresa.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y verificar físicamente la mercancía entrante. - Revisar y procesar las órdenes de venta. - Coordinar la entrega de los pedidos listos a los transportistas. - Mantener el área de almacén y despacho limpia, ordenada y organizada. - Trasladar materiales y productos terminados dentro de la planta - Realizar la limpieza superficial y la lubricación básica de las maquinas - Completar formatos de control de lote - Participar en el empaque, etiquetado y paletizado final de la producción - Llevar un registro diario de la producción realizada - Utilizar correctamente el equipo de protección persona 	
IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)	
1. Asegurar que todos los pedidos recibidos antes de la hora límite.	
V. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
1. Gestión Básica de Almacén y Producto 2. Procesos Logísticos y Documentación 3. Habilidades Técnicas y de Herramientas	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
Técnico o tecnólogo en logística	1 a 2 años de experiencia Salario de 1'700.000


	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: CREA.PC.GG.001.25
		Verión: 01
		Página 1 de 1


MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Cargo:	Auxilia en ventas
Area o Proyecto:	área de ventas
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente fundador
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
Ejecutar el proceso de tostión del café con precisión técnica, replicando consistentemente los perfiles de sabor gourmet definidos por la empresa, y asistir en la evaluación sensorial (cata) para asegurar que solo el café que cumple con los más altos estándares sea empacado y distribuido.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - operar la máquina de tostión, siguiendo y replicando fielmente los perfiles de tueste establecidos por el Especialista en Compras y Calidad. - Asistir al Especialista en Compras y Calidad durante las pruebas de catación (cupping). - Preparar el café verde para la tostión - Documentar con precisión la trazabilidad de cada lote tostado (origen, perfil, fecha de tueste, cantidad final). - Mantener la base de datos de los clientes actualizada - Generar las facturas de ventas y notas de crédito - Colaborar con el área de finanzas o tesorería en el seguimiento del estado de cartera - Asegurar que la información de entrega (dirección, contacto, horarios) sea precisa para evitar contratiempos en la distribución - Actuar como primer filtro para la resolución de devolución de mercancía - Dar soporte a los ejecutivos 	
IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)	
1. Mantener la variación del color del tueste (medido con colorímetro/Agron) y la duración del tueste dentro de una tolerancia.	
V. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciencia y Técnica de la Tostión. 2. Evaluación Sensorial y Control de Calidad. 3. Logística Interna y Trazabilidad. 	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> - Técnico de tostión y cata - Técnico o tecnólogo en producción de café 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 años de experiencia practica - Salario de 1'300.000


	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: CREA.PC.GG.001.25
		Verión: 01
		Página 1 de 1


MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Cargo:	Auxiliar de Marketing
Area o Proyecto:	Area de Marketing
Cargo del jefe Inmediato:	Gerente fundadora
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
<p>Apoyar directamente al jefe Comercial y Marketing en la gestión diaria de la cartera de clientes, el procesamiento de pedidos, y la asistencia en la prospección, garantizando que el equipo comercial cumpla con sus metas de ingresos y mantenga la fluidez en las cuentas clave.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Recibir, verificar y procesar internamente todas las órdenes de venta de los clientes recurrentes. - Actuar como el primer punto de contacto para las consultas y necesidades de los clientes actuales, especialmente las cuentas clave. - Apoyar al jefe Comercial en la investigación de nuevos leads. - Ser responsable de mantener el sistema CRM (Customer Relationship Management, o la base de datos de clients). - Recopilar datos de rendimiento - Registrar y hacer seguimientos a las facturas y gastos del departamento de marketing - Apoyar en el diseño básico, segmentación de la base de datos - Adaptar plantillas existentes para la crear presentaciones de ventas - Asistir en la logística y organización de eventos, ferias comerciales 	
IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la base de datos de clientes y <i>leads</i> actualizada al 100% con el historial de pedidos y la información de contacto correcta al final de cada semana. 	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de Ventas y Relación con el Cliente. 2. Soporte Administrativo y Herramientas. 3. Logística Comercial Básica. 	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> - Técnico O Tecnólogo En Asistencia Administrativo - Técnico En Mercadeo, Ventas O Servicio Al Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 2 años de experiencia - Salario de 1'85000.00

8.3.6.1 PERFILES OCUPACIONALES


	PERFIL OCUPACIONAL	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: COFFE.T.TY.GG.001.25
		Versión: Versión 1
		Página 1 de 1
I. IDENTIFICACIÓN		
Cargo:	Gerente (fundadora)	
Area o Proyecto:	Dirección General	
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente (fundadora)	
II. PERFIL		
<p>Una persona que no solo administre, sino que también lidere el crecimiento de la comercializadora, asegurando que el café llegue al cliente con la mejor calidad y eficiencia.</p>		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<p>Estrategia Comercial y Crecimiento de Ventas Gestión Financiera y Control de la Rentabilidad Liderazgo y Gestión de Equipos Cadena de Suministro y Calidad del Producto</p>		


	PERFIL OCUPACIONAL	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: coffee.T.HY.001.25
		Versión: Versión 1
		Página 1 de 1
I. IDENTIFICACIÓN		
Cargo:	Auxiliar Contable y Financiero	
Area o Proyecto:	Area financiera	
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente fundadora	
II. PERFIL		
<p>Es un profesional de apoyo clave dentro del área administrativa y financiera de cualquier empresa. Su labor es fundamental para mantener los registros contables y la información financiera al día.</p>		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
<p>Registrar todas las operaciones diarias de la empresa (compras, ventas, gastos) de manera precisa y oportuna en el sistema contable. Comparar y ajustar el saldo de las cuentas bancarias de la empresa con el saldo registrado en los libros de contabilidad. Organizar, codificar y mantener el control de todos los soportes contables.</p>		

	PERFIL OCUPACIONAL		Fecha de Actualización: 24/11/2025
			Código: coffee.T.HY.001.25
			Versión: Versión 1
			Página 1 de 1
I. IDENTIFICACIÓN			
Cargo:	Auxiliar de Recursos humanos		
Area o Proyecto:	administrativo		
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente Fundadora		
II. PERFIL			
Facilitar la labor de los especialistas y gerentes al manejar eficientemente la documentación y la logística de todos los procesos de gestión del personal.			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
Publicar las ofertas de empleo en diversas plataformas. Crear, actualizar y mantener los expedientes físicos y digitales de los empleados. Colaborar en la logística de capacitaciones, reuniones departamentales y eventos internos.			

	PERFIL OCUPACIONAL		Fecha de Actualización: 24/11/2025
			Código: coffee.T.HY.001.25
			Versión: Versión 1
			Página 1 de 1
I. IDENTIFICACIÓN			
Cargo:	Auxiliar Logístico		
Area o Proyecto:	Area de Logística		
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente fundadora		
II. PERFIL			
Coordinar, monitorear y registrar todas las actividades relacionadas con el inventario, almacenamiento y transporte de mercancías, asegurando la eficiencia, la precisión documental y el cumplimiento de los tiempos de entrega.			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
mantener la precisión del stock mediante el registro de entradas y salidas en el sistema. seleccionar los transportistas adecuados y asegurarse de que la mercancía se despache a tiempo con los procedimientos de embalaje correctos.			

	PERFIL OCUPACIONAL		Fecha de Actualización: 24/11/2025
			Código: coffee.T.HY.001.25
			Versión: Versión 1
			Página 1 de 1
I. IDENTIFICACIÓN			
Cargo:	Auxiliar de Produccion		
Area o Proyecto:	Area de Produccion		
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente (fundadora)		
II. PERFIL			
Es el estrategia operativo que garantiza la eficiencia, calidad y rentabilidad de la cadena de suministro, desde el tostado y control de inventario hasta la ejecución impecable de la distribución (última milla), optimizando costos y asegurando la promesa de entrega al cliente final			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<p>Garantizar la Calidad del Producto Tostado: Supervisar o gestionar directamente el proceso de tostado y empaque para asegurar que el café mantenga el perfil de sabor y la frescura definida por el área de Calidad hasta que llegue al cliente.</p> <p>Diseño del Flujo Logístico (Tostado a Cliente): Crear y optimizar la cadena de distribución física (almacenamiento, picking, transporte y entrega de última milla) para maximizar la rapidez y reducir el costo por envío.</p>			

	PERFIL OCUPACIONAL		Fecha de Actualización: 24/11/2025
			Código: COFFE.T.HY.001.25
			Versión: Versión 1
			Página 1 de 1
I. IDENTIFICACIÓN			
Cargo:	Auxiliar de Marketing		
Area o Proyecto:	Area de Marketing		
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente (fundadora)		
II. PERFIL			
líder híbrido, proactivo y orientado a resultados con experiencia en ventas y desarrollo de marca (branding), capaz de diseñar e implementar la estrategia comercial desde cero en el nicho del café, gestionando canales y asegurando los primeros ingresos de la startup.			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<p>Establecer el posicionamiento único del café y seleccionar el nicho de mercado más prometedor.</p> <p>Monitorear los KPIs clave (ingresos/costos) y ajustar la estrategia de marketing y ventas de manera ágil.</p> <p>Liderar la apertura de canales y el cierre de las primeras ventas estratégicas (tracción inmediata)</p>			

	PERFIL OCUPACIONAL	Fecha de Actualización: 24/11/2025
		Código: coffee.T.HY.001.25
		Versión: Versión 1
		Página 1 de 1
I. IDENTIFICACIÓN		
Cargo:	Auxiliar de Venta	
Area o Proyecto:	Area de Ventas	
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerente fundador	
II. PERFIL		
responsable de facilitar el proceso de venta, desde la atención inicial al cliente hasta la gestión de pedidos y el seguimiento post-venta. Se requiere una persona con marcada orientación al cliente, excelentes habilidades comunicativas y capacidad para manejar tareas administrativas con precisión.		
III. FUNCIONES PRINCIPALES		
Gestionar y procesar todos los documentos que resultan de una venta, incluyendo la elaboración de cotizaciones, el registro de pedidos Ser el primer punto de contacto o el apoyo al vendedor, atendiendo consultas, resolviendo problemas básicos o dirigiendo reclamos/oportunidades al representante de ventas correspondiente.		

8.3.6.2 SELECCIÓN DEL PERSONAL

Definir los Perfiles Iniciales Clave

En una empresa que inicia, como lo es Twins Coffe los roles deben ser amplios.

Prioriza estos tres puestos esenciales:

Puesto clave, enfoque principal y habilidades críticas

Mi empresa tiene una propuesta de valor para los empleados la cual es: ser parte de la construcción de una marca de café gourmet desde cero, donde tu pasión por el grano se traduce directamente en desarrollo profesional por el grano.

Luego de esto la selección del personal la realizaremos a través de una agencia de empleo la cual realiza el siguiente paso a paso

- **Recepción y análisis del requerimiento (briefing):** La agencia se reúne con la empresa (tu comercializadora) para entender a fondo el perfil que necesita (como los que definimos antes), el salario, las condiciones y la cultura de la empresa.
- **Definición del Perfil Ideal y Estrategia de Búsqueda:** La agencia traduce el requerimiento en un perfil objetivo y decide dónde buscar: bases de datos internas, portales de empleo, redes profesionales (como LinkedIn) o headhunting directo para puestos muy especializados.
- **Publicación y Captación de Candidatos:** Crean y publican anuncios atractivos para atraer al mayor número de postulantes calificados. Gestionan la recepción masiva de hojas de vida que llegan a través de estos canales.
- **Filtros Iniciales (Screening):** Aplican filtros automáticos (si usan software) y manuales para descartar a quienes no cumplen con los requisitos mínimos obligatorios (experiencia mínima, ubicación, formación específica).
- **Entrevistas de Profundidad y Evaluaciones:** Realizan entrevistas telefónicas o virtuales para validar la información del CV y evaluar la motivación y expectativas salariales. Aplican pruebas psicométricas, de personalidad y, si aplica al caso del café, pruebas de conocimiento técnico o de habilidades específicas.
- **Presentación de Candidatos Preseleccionados:** La agencia elabora un informe detallado (un shortlist) con los 3 a 5 mejores candidatos, incluyendo sus perfiles, resultados de pruebas y la recomendación de la agencia.
- **Coordinación de Entrevistas Finales y Seguimiento:** Organizan las entrevistas entre el candidato y el equipo de recursos humanos de tu empresa.

9. EL ESTUDIO ECONÓMICO

9.1. LAS INVERSIONES PRELIMINARES

INVERSIONES PRELIMINARES	
Gastos pre operativos	9.010.000
Inversiones Fijas	13.680.000
Capital de Trabajo	33.810.000
Total, Inversiones preliminares	56.500.000

Gastos preoperativos – \$9.010.000:

Corresponden a los costos incurridos antes del inicio formal de las operaciones, como estudios de factibilidad, registros, licencias, adecuaciones locativas, publicidad inicial y capacitación. Estos gastos garantizan que la empresa inicie actividades dentro del marco legal y con la infraestructura básica adecuada.

Inversiones fijas – \$13.680.000:

Representan la adquisición de los activos físicos y tecnológicos necesarios para la operación del negocio (equipos, mobiliario, maquinaria, computadores, vitrinas, etc.). Es el componente más alto de la inversión, lo que indica que el proyecto requiere una base material sólida para funcionar eficientemente.

Capital de trabajo -\$33.810.000

Aunque no se especifica un valor en el cuadro, este rubro se destina a cubrir los gastos corrientes del negocio (materia prima, servicios, transporte, inventario inicial y nómina) durante los primeros meses de funcionamiento. Su inclusión, aunque sin cifra, es clave para mantener la liquidez operativa.

9.1.1. EL PRESUPUESTO DE GASTOS PRE-OPERATIVOS

INVERSIONES PRELIMINARES	
GASTOS PRE OPERATIVOS	
DETALLE Y/O CONCEPTO	
Estudio de Factibilidad	2.000.000
Gastos Notariales	500.000
Gastos de Registro en Cámara	400.000
Registro de Libros en Cámara	200.000
Uso del Suelo	300.000
Bomberos	250.000
Publicidad de Impacto	1.000.000
Adecuaciones Locativas	2.100.000
Transportes y Otros Costos y Gastos	800.000
Capacitaciones e Inducción al Personal	600.000
Imprevistos	860.000
TOTAL, GASTOS PREOPERATIVOS	9.010.000
AMORTIZACION DEL DIFERIDO	
Periodo de amortización (5 años)	60
Amortización mensual	150.167

El cuadro presenta los gastos iniciales necesarios para la puesta en marcha del proyecto antes de iniciar operaciones formales. Estos costos son indispensables para garantizar el cumplimiento de los requisitos legales, técnicos y administrativos de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de café.

Los principales rubros se distribuyen en tres grandes grupos:

Trámites y legalización:

Incluyen los gastos notariales, registros en cámara, uso del suelo y permisos de bomberos, que suman aproximadamente 1,65 millones de pesos. Estos son indispensables para la constitución legal de la empresa y la obtención de licencias.

Infraestructura y adecuaciones:

Las adecuaciones locativas (2,1 millones) son el rubro más alto, lo que indica que el proyecto requiere adecuar el espacio físico para las operaciones (instalación de equipos, zonas de trabajo, almacenamiento, etc.).

Marketing y desarrollo humano:

La publicidad de impacto (1 millón) y la capacitación e inducción del personal (0,6 millones) evidencian el interés en posicionar la marca desde el inicio y formar adecuadamente al equipo de trabajo.

El total de los gastos preoperativos asciende a \$9.010.000, lo cual representa una inversión inicial moderada para un proyecto de tipo comercial, enfocada en cubrir tanto los aspectos legales como de infraestructura y promoción

9.1.2. EL PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. EQUIPO DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Vasos	6	5.000	30.000
Microondas	2	350.000	700.000
Platos	6	3.500	21.000
Nevera	1	1.100.000	1.100.000
Cucharas	6	1.500	9.000
Cafetera	2	60.000	120.000
			0
TOTAL, EQUIPO DE COCINA			1.980.000

El cuadro detalla la inversión destinada al equipamiento de cocina, componente fundamental dentro de las inversiones fijas del proyecto. En este caso, se asigna un total de **\$1.980.000** para la adquisición de utensilios y electrodomésticos esenciales en la preparación y manipulación del café.

Los elementos incluidos (vasos, platos, cucharas, microondas, nevera y cafetera) son equipos básicos que garantizan el correcto desarrollo de las actividades internas del negocio, especialmente si se cuenta con un espacio destinado a la degustación o atención directa al cliente.

- El mayor costo unitario corresponde a la nevera (\$1.100.000), que representa más del 55% de la inversión total, debido a su importancia para la conservación del producto y de insumos perecederos.

- Le sigue la compra de microondas (\$700.000 en total), que junto con la nevera concentra la mayor parte del presupuesto.
- Los utensilios menores (vasos, platos, cucharas) suman montos bajos, reflejando gastos operativos complementarios.
- Finalmente, la cafetera (\$120.000) es un elemento clave para la preparación del café, aunque con una inversión moderada.

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
2. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	3	250.000	750.000
Mesa de trabajo	3	95.000	285.000
Computadores	3	2.400.000	7.200.000
Silla ergonómica	3	150.000	450.000
			0
			0
TOTAL, EQUIPOS DE OFICINA Y DE COMPUTO			8.685.000

El cuadro muestra la inversión destinada a dotar el área administrativa y operativa de los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa. El monto total de la inversión es de **\$8.685.000**, lo que representa una parte importante de las inversiones fijas del proyecto.

Los equipos y muebles incluidos están orientados a garantizar eficiencia, comodidad y productividad en las labores de gestión, control y comunicación de la empresa.

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
3. MUEBLES, ENSERES Y OTROS ACTIVOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bascula	3	150.000	450.000
Sillas	5	7.000	35.000
estibas	6	45.000	270.000
gabinetes	3	120.000	360.000
archivadores	2	200.000	400.000
aireacondicionado	1	1.500.000	1.500.000
			0
			0
			0
			0
			0
			0
Otros elementos (Diversos)			
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			3.015.000

presenta la inversión destinada a la dotación de mobiliario, equipos de apoyo y elementos complementarios para el funcionamiento de las diferentes áreas del proyecto. El monto total de la inversión es de **\$3.015.000**, lo que refleja una planificación moderada y coherente con las necesidades operativas de una empresa en etapa inicial.

El **aire acondicionado (\$1.500.000)** representa el 50% del total de la inversión, siendo el elemento más costoso. Esto indica la importancia del control climático, posiblemente para conservar el café o garantizar confort en las áreas administrativas.

La **báscula (\$450.000)** y las **estibas (\$270.000)** son esenciales en el manejo logístico del producto, asegurando precisión en el pesaje y orden en el almacenamiento.

Los **gabinetes (\$360.000)** y **archivadores (\$400.000)** aportan al almacenamiento y organización documental.

Las **sillas (\$35.000)** completan la dotación básica del mobiliario, evidenciando un gasto menor en comparación con otros equipos.

9.1.3. EL PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE Y/O CONCEPTO	No MESES	VR. MENSUAL	VALOR TOTAL
Arrendamiento	12	1.000.000	12.000.000
Servicios Públicos	12	800.000	9.600.000
Servicio de Telefonía e Internet	12	350.000	4.200.000
Publicidad	6	1.100.000	6.600.000
Compra de Insumos	8	1.100.000	800.000
Gastos Diversos	6	1.200.000	610.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			33.810.000

El cuadro presenta la estimación del capital de trabajo necesario para la operación del proyecto, es decir, los recursos financieros que se destinan a cubrir los gastos corrientes durante los primeros meses de funcionamiento.

El total proyectado asciende a **\$33.810.000**, lo cual refleja una planificación que busca asegurar la continuidad del negocio sin interrupciones por falta de liquidez.

Arrendamiento (\$12.000.000 – 38%)

Es el rubro más representativo del capital de trabajo. La proyección de 12 meses indica la intención de cubrir un año completo de operación, garantizando estabilidad locativa y evitando imprevistos relacionados con el espacio físico del negocio.

Servicios públicos (\$9.600.000 – 34%)

Incluye agua, energía y otros servicios esenciales para mantener la operación diaria.

Representa un gasto constante y significativo dentro de la estructura de costos operativos.

Telefonía e Internet (\$4.200.000 – 10%)

Fundamental para la comunicación, gestión administrativa y atención al cliente. Su valor proyectado refleja una inversión razonable y sostenida.

Publicidad (\$6.600.000 – 15%)

Destinada a estrategias de posicionamiento y promoción del producto en los primeros seis meses, buscando generar visibilidad y atraer clientes potenciales.

Compra de insumos (\$800.000) y Gastos diversos (\$610.000)

Son rubros menores, pero necesarios para cubrir materiales de operación, mantenimiento y otros imprevistos que surgen en el día a día.

9.2. LA COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Gastos preoperativos	9.010.000	20%
Inversiones Fijas	13.680.000	31%
Capital de Trabajo	33.810.000	49%
Total	56.500.000	100%

El total de la inversión requerida para el desarrollo del proyecto asciende a **\$56.500.000**, distribuidos entre gastos preoperativos, inversiones fijas y capital de trabajo. Esta distribución refleja una estructura financiera equilibrada que prioriza la operatividad y sostenibilidad del negocio desde su inicio.

Gastos preoperativos (20%)

Representan una inversión de **\$9.010.000**, destinada a cubrir los costos iniciales necesarios para poner en marcha la empresa antes de iniciar operaciones, como trámites legales, estudios técnicos, registros, adecuaciones o publicidad inicial. Este porcentaje es adecuado, ya que garantiza que el proyecto se formalice correctamente y esté en condiciones de operar dentro del marco legal y logístico establecido.

Inversiones fijas (31%)

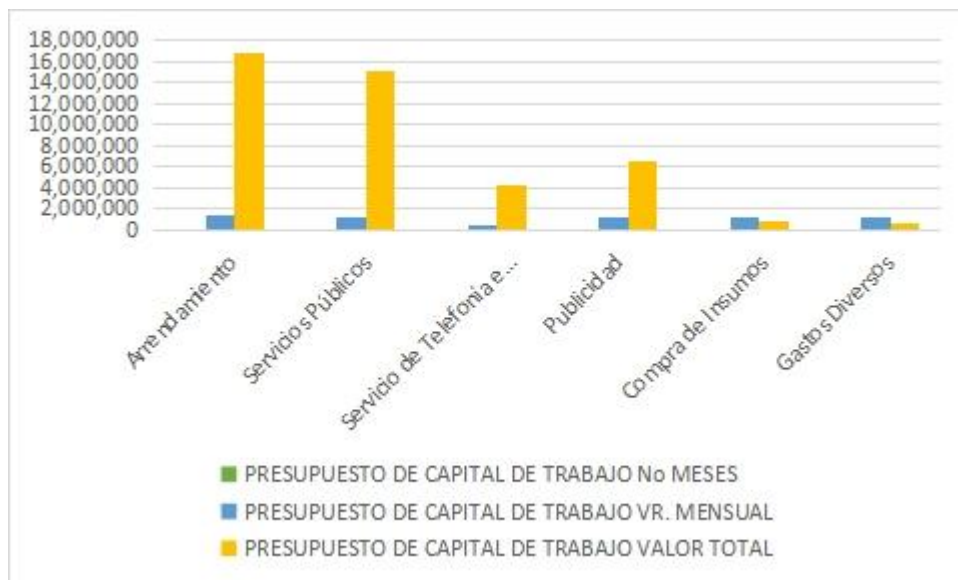
Con un valor de **\$13.680.000**, esta categoría agrupa los recursos invertidos en activos tangibles como equipos, mobiliario, herramientas, y demás bienes duraderos requeridos para la operación. Su proporción del 31% demuestra que la empresa prioriza la adquisición de infraestructura y herramientas necesarias para asegurar la calidad del producto y la eficiencia en los procesos de empaque, almacenamiento y distribución.

Capital de trabajo (49%)

Es la partida más representativa, con **\$33.810.000**, equivalente al **49%** del total del capital. Este monto está destinado a cubrir los gastos operativos mensuales como arrendamiento, servicios públicos, compra de insumos, publicidad y otros costos recurrentes.

Este peso financiero indica una clara orientación a la sostenibilidad del negocio en el corto plazo, garantizando liquidez suficiente para mantener un flujo continuo de operaciones sin depender de financiamiento externo durante la etapa inicial.

9.3. LA PROYECCIÓN DE LOS COSTOS OPERACIONALES



9.3.1. EL COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA O COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS POR UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA EN EL MERCADO (CAFÉ EN GRANO)					
PROYECCION DE LOS COSTOS DE INTERVENCION EN EL MERCADO					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	122.900	129.967	137.440	145.343	153.700
Bolsa de 500 Gramos	101.600	107.442	113.620	120.153	127.062
Bolsa de 1000 Gramos	69.100	73.073	77.275	81.718	86.417
TOTAL	293.600	310.482	328.335	347.214	367.179

Los costos por unidad del café en grano presentan un incremento constante del 25% en cinco años, equivalente a un 5% anual.

La bolsa de 250 g es la de mayor costo unitario, mientras que la de **1000 g** es la más económica por efecto de economías de escala.

El total de costos pasa de \$293.600 en el año 1 a \$367.179 en el año 5, mostrando una tendencia estable y controlada, adecuada para una proyección financiera sostenible.

COSTOS POR UNIDAD DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA EN EL MERCADO (CAFÉ MOLIDO)					
PROYECCION DE LOS COSTOS DE INTERVENCION EN EL MERCADO					
PRESENTACIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Bolsa de 250 Gramos	106.000	112.095	118.540	125.357	132.565
Bolsa de 500 Gramos	98.600	104.270	110.265	116.605	123.310
Bolsa de 1000 Gramos	65.200	68.949	72.914	77.106	81.540
TOTAL	269.800	285.314	301.719	319.068	337.414

Los costos por unidad del café molido muestran un incremento constante del 25% en cinco años, equivalente a un 5% anual.

La bolsa de 250 gramos mantiene el costo más alto por unidad, mientras que la de 1000 gramos presenta el más bajo gracias a las economías de escala.

El costo total proyectado pasa de \$269.800 en el año 1 a \$337.414 en el año 5, reflejando una tendencia estable y controlada acorde con el crecimiento esperado de los costos de producción y operación.

9.3.2. LOS GASTOS GENERALES

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES POR MES	
DETALLE O RUBRO DEL GASTO	VR. PRESUPUESTO
Arrendamiento	1.400.000
Servicios Públicos	1.250.000
Telefonía e Internet	350.000
Publicidad	600.000
Papelería y útiles de oficina	200.000
Aseo y cafetería	300.000
Transporte y mensajería	250.000
Mantenimiento y reparaciones	400.000
Gastos varios	250000
Mesa de trabajo	250.000
Computadores	950.000
Silla ergonómica	2.400.000
Gabinetes	120.000
Archivadores	200.000
Aire acondicionado	1.500.000
Total	10.420.000

El presupuesto de gastos generales mensuales asciende a \$10.420.000, distribuidos en rubros operativos, administrativos y de infraestructura.

Los mayores costos corresponden a silla ergonómica (\$2.400.000), aire acondicionado (\$1.500.000) y arrendamiento (\$1.400.000), lo que indica una inversión significativa en comodidad y adecuación del espacio laboral.

Los servicios públicos y equipos tecnológicos también representan una parte importante del gasto.

En general, el presupuesto refleja una estructura equilibrada, enfocada tanto en el funcionamiento operativo como en el bienestar y eficiencia del personal.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO POR AREA FUNCIONAL DE LA EMPRESA			
DETALLE DEL GASTO	AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA.	AREA DE MERCADEO Y VENTAS	TOTAL PORCENTAJE
Arrendamiento	60%	40%	100%
Servicios públicos	70%	30%	100%
Papelería y útiles	90%	10%	100%
Publicidad	10%	90%	100%
Transporte	50%	50%	100%
Gastos varios	60%	40%	100%
Escritorio	70%	30%	100,00%
Mesa de trabajo	70%	30%	100%
Computadores	80%	20%	100%
Silla ergonómica	60%	40%	100%
Estibas	50%	50%	100%
Gabinetes	80%	20%	100%
Archivadores	90%	10%	100%
Aire acondicionado	100%	0%	100%
			0,00%

la distribución porcentual del gasto por área funcional muestra que la mayor parte de los costos se concentran en el área administrativa, contable y financiera, que absorbe entre 60% y 100% de la mayoría de los rubros, especialmente en aire acondicionado (100%), papelería (90%) y computadores (80%).

Por su parte, el área de mercadeo y ventas representa un menor porcentaje, concentrando principalmente los gastos de publicidad (90%) y transporte (50%), lo que refleja su orientación hacia la promoción y distribución del producto.

9.3.2.1. LOS GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

PROYECCION DE GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA CONTABLE Y FINANCIERA							
DETALLE DEL GASTO	Valor Mes	% PRORRATA DEL GASTO	Valor Año 01	Valor Año 02	Valor Año 03	Valor Año 04	Valor Año 05
Arrendamiento	1.400.000	60,00%	10.080.000	10.494.000	10.926.000	11.375.000	11.843.000
Servicios públicos	1.250.000	70,00%	10.500.000	10.932.000	11.382.000	11.850.000	12.337.000
Papelería y útiles	200.000	90,00%	2.160.000	2.249.000	2.341.000	2.437.000	2.537.000
Aire acondicionado	1.500.000	10,00%	1.800.000	1.874.000	1.951.000	2.031.000	2.115.000
Transporte	250.000	50,00%	1.500.000	1.562.000	1.626.000	1.693.000	1.763.000
Gastos varios	250.000	60,00%	1.800.000	1.874.000	1.951.000	2.031.000	2.115.000
Escritorio	250.000	70,00%	2.100.000	2.186.000	2.276.000	2.370.000	2.467.000
Mesa de trabajo	250.000	70,00%	2.100.000	2.186.000	2.276.000	2.370.000	2.467.000
Computadores	950.000	80,00%	9.120.000	9.478.000	9.850.000	10.236.000	10.637.000
Silla ergonómica	2.400.000	60,00%	17.280.000	17.991.000	18.731.000	19.501.000	20.303.000
Gabinetes	120.000	50,00%	720.000	748.000	777.000	807.000	839.000
Archivadores	200.000	80,00%	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000
		90,00%	0	0	0	0	0
		100,00%	0	0	0	0	0
		0,00%	0	0	0	0	0
Total	9.020.000		61.080.000	63.494.000	66.007.000	68.621.000	71.343.000

La proyección de gastos generales del área administrativa, contable y financiera evidencia un crecimiento sostenido en los costos a lo largo de los cinco años, pasando de \$61.080.000 en el año 1 a \$71.343.000 en el año 5, reflejando un aumento aproximado del 17%.

Los rubros con mayor peso son sillas ergonómicas, computadores y arrendamiento, que representan los principales costos fijos del área. Esto muestra una alta inversión en infraestructura y equipamiento de oficina, orientada a garantizar comodidad y eficiencia administrativa

9.3.2.2 LOS GASTOS GENERALES DE MERCADEO Y VENTAS

PROYECCION DE GASTOS GENERALES DEL AREA DE MERCADEO Y VENTAS							
DETALLE DEL GASTO	Valor Mes	% ADMINISTRACION	Valor Año 01	Valor Año 02	Valor Año 03	Valor Año 04	Valor Año 05
Publicidad y promoción	800.000	40%	3.840.000	3.998.000	4.162.000	4.333.000	4.511.000
Material POP	500.000	30%	1.800.000	1.874.000	1.951.000	2.031.000	2.115.000
Comisiones de ventas	1.000.000	10%	1.200.000	1.249.000	1.300.000	1.353.000	1.409.000
Transporte y viáticos	600.000	90%	6.480.000	6.746.000	7.023.000	7.312.000	7.613.000
Servicios telefónicos	300.000	50%	1.800.000	1.874.000	1.951.000	2.031.000	2.115.000
Papelería y útiles	200.000	40%	960.000	999.000	1.040.000	1.083.000	1.128.000
Mantenimiento de equipos	250.000	30%	2.100.000	2.205.000	2.315.250	2.431.013	2.552.563
Capacitaciones	400.000	20%	3.840.000	4.032.000	4.233.600	4.445.280	4.667.544
Gastos de representación	500.000	30%	4.200.000	4.410.000	4.630.500	4.862.025	5.093.550
		40,00%	0	0	0	0	0
		50,00%	0	0	0	0	0
		20,00%	0	0	0	0	0
		10,00%	0	0	0	0	0
		0,00%	0	0	0	0	0
		0,00%	0	0	0	0	0
TOTALES	4.550.000		26.220.000	27.387.000	28.606.350	29.881.318	31.204.657

La proyección de gastos generales del área de mercadeo y ventas refleja un incremento progresivo en los costos, pasando de \$26.220.000 en el año 1 a \$31.204.657 en el año 5, lo que representa un crecimiento cercano al 19% en el periodo analizado.

Los rubros más representativos son transporte y viáticos, publicidad y promoción, y gastos de representación, evidenciando un enfoque fuerte en la movilización, promoción de marca y posicionamiento comercial.

9.3.3 LOS GASTOS DE PERSONAL

CARGO	SALARIO
Gerente general	4.000.000
Auxiliar R.H	1.980.000
Jefe de ventas	3.200.000
Auxiliar de ventas	1.700.000
Auxiliar contable y financiero	2.100.000
Auxiliar logístico	1.800.000
Auxiliar de producción	1.900.000
Auxiliar de marketing	1.800.000

Estructura salarial

El salario más alto corresponde al **Gerente General (4.000.000)**, lo cual es coherente con el nivel de responsabilidad.

El salario más bajo es el del **Auxiliar de ventas (1.700.000)**, lo que refleja su rol operativo.

Distribución por niveles

Nivel directivo: 1 cargo (Gerente) → salario significativamente superior al resto.

Nivel administrativo y de soporte: Auxiliar RH, Auxiliar contable y financiero
→ salarios entre **1.980.000 – 2.100.000**.

Nivel comercial: jefe de ventas (3.200.000) y Auxiliar de ventas (1.700.000).

Existe una brecha interna marcada entre jefe y auxiliar.

Nivel operativo/logístico/producción/marketing: salarios alrededor de **1.800.000 – 1.900.000**, lo que muestra una estructura homogénea en estas áreas.

9.3.3.1 LOS GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

PERSONAL DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA													
EMPLEADO	CARGA SALARIAL			CARGA PARAFISCAL				CARGA PRESTACIONAL				Total Mes	Total Año 01
	Salario Mes	Auxilio Transporte	Devengado Mes	Aporte EPS 8,5%	Aporte Pensión 12%	Aporte ARL 1%	Aporte Caja 4%	Provisión Cesantías 8,33%	Provisión Intereses Cesantías 1%	Provisión Prima Servicios 8,33%	Provisión Vacaciones 4,17%		
Gerente general	4.000.000		4.000.000	340.000	480.000	40.000	160.000	333.200	3.332	333.200	166.800	5.856.532	70.278.384
asistente R.H	1.980.000		1.980.000	168.300	237.600	19.800	79.200	164.934	1.649	164.934	82.566	2.898.983	34.787.800
Total	5.980.000	0	5.980.000	508.300	717.600	59.800	239.200	498.134	4.981	498.134	249.366	8.755.515	105.066.184

El área administrativa, contable y financiera está compuesta por dos cargos:

Gerente General y Asistente de Recursos Humanos.

Sus salarios suman **\$5.980.000 mensuales**, sin auxilio de transporte por superar el tope legal.

Las cargas parafiscales y prestacionales generan un incremento significativo del costo laboral.

El costo total del área asciende a:

- \$8.755.515 mensuales
- \$105.066.184 anuales

Esto refleja que, por cada peso pagado en salario directo, la empresa debe asumir aproximadamente **entre 45% y 55% adicionales** en obligaciones legales.

El Gerente General concentra la mayor parte del costo total del área.

PROYECCION DE LA NOMINA DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN					
AREA EMPRESARIAL	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	105.066.184	112.762.282	121.022.119	129.886.989	139.401.211
TOTAL NOMINA	105.066.184	112.762.282	121.022.119	129.886.989	139.401.211

La nómina del personal de producción muestra un crecimiento constante durante los cinco años proyectados.

Inicia en **\$105.066.184** en el Año 1 y aumenta gradualmente hasta **\$139.401.211** en el Año

El incremento anual es estable, reflejando ajustes por inflación y aumentos salariales legales, lo que permite una proyección financiera clara y controlada del costo laboral en el área de producción.

9.3.3.2 LOS GASTOS DE PERSONAL DE MERCADEO Y VENTAS

PERSONAL DEL AREA DE MERCADEO Y VENTAS													
EMPLEADO	CARGA SALARIAL			CARGA PARAFISCAL				CARGA PRESTACIONAL				Total Mes	Total Año 01
	Salario Mes	Auxilio Transporte	Devengado Mes	Aporte EPS 8,5%	Aporte Pensión 12%	Aporte ARL 1%	Aporte Caja 4%	Provisión Cesantías 8,33%	Provisión Intereses Cesantías 1%	Provisión Prima Servicios 8,33%	Provisión Vacaciones 4,17%		
Jefe de ventas	3.200.000		3.200.000	272.000	384.000	32.000	128.000	266.560	2.666	266.560	133.440	4.685.226	56.222.707
Auxiliar de ventas	1.700.000		1.700.000	144.500	204.000	17.000	68.000	141.610	1.416	141.610	70.890	2.489.026	29.868.313
Total	4.900.000	0	4.900.000	416.500	588.000	49.000	196.000	408.170	4.082	408.170	204.330	7.174.252	86.091.020

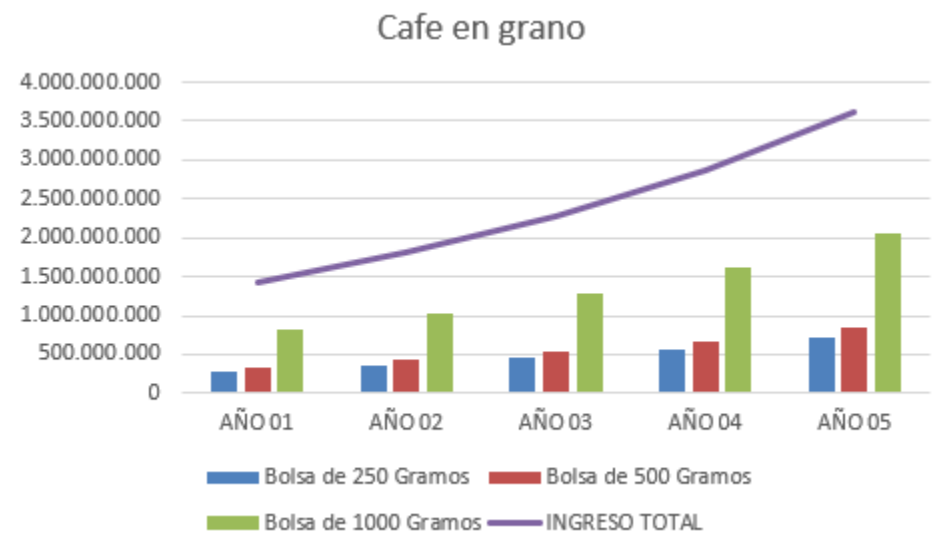
El área de mercadeo y ventas tiene dos empleados: jefe de ventas y auxiliar de ventas.

Sumando salario, cargas parafiscales y prestaciones, el costo total mensual del área es de **\$7.174.252** y el costo total anual es de **\$86.091.020**

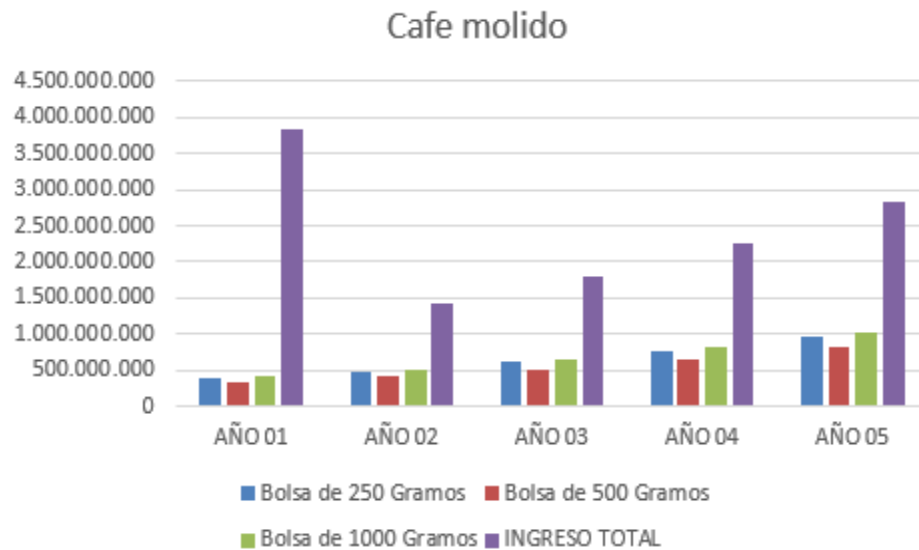
PROYECCION DE LA NOMINA DE PERSONAL DE MERCADEO Y VENTAS					
AREA EMPRESARIAL	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
PERSONAL DE MERCADEO Y VENTAS	86.091.020	92.397.188	99.165.282	106.429.139	114.225.073
TOTAL NOMINA	86.091.020	92.397.188	99.165.282	106.429.139	114.225.073

La nómina del área de mercadeo y ventas muestra un crecimiento anual estable. Pasa de \$86 millones en el año 1 a \$114 millones en el año 5, lo que representa un aumento total cercano al **33%**. El incremento anual promedio está entre **7% y 8%**, reflejando ajustes salariales y de prestaciones.

9.4 LA PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO



la proyección de ventas del café en grano indica un crecimiento sólido y sostenido a lo largo de los cinco años, con un claro predominio de las bolsas de 1000 gramos. Este aumento en las ventas y los ingresos totales sugiere una buena aceptación del producto en el mercado. Para maximizar el potencial financiero, es crucial mantener el enfoque en las presentaciones más grandes y controlar los costos. Además, explorar estrategias que impulsen las ventas de las bolsas más pequeñas podría diversificar aún más la base de clientes y aumentar la rentabilidad.



la proyección de ventas de café molido muestra un ingreso total sólido, especialmente en el AÑO 01, pero revela una desconexión entre las ventas individuales de las distintas presentaciones y el total de ingresos. Las bolsas de 250 y 500 gramos tienen un desempeño más estable, mientras que las de 1000 gramos presentan una baja demanda. Es crucial investigar las fuentes de ingresos adicionales y ajustar la estrategia de marketing para maximizar el potencial de las presentaciones más populares. Esto permitirá optimizar las ventas y mejorar la rentabilidad general del producto.

9.5 EL ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS					
PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DESCRIPCION	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS	13.680.000	27.360.000	41.040.000	54.720.000	68.400.001
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas comerciales	1.438.086.421	1.809.687.952	2.277.311.319	2.865.768.563	3.606.283.160
COSTO DE MERCANCÍA VENDIDA					
Costo de ventas	2.952.610.000	3.572.009.000	4.321.345.000	5.227.876.000	6.324.580.000
UTILIDAD BRUTA					
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON					
Gastos de Personal	12.600.000	13.104.000	13.628.160	14.173.286	14.740.218
Gastos Generales de Administracion	7.200.000	7.488.000	7.787.520	8.099.021	8.422.982
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	5.400.000	5.616.000	5.840.640	6.074.266	6.317.236
Gastos de Personal	12.600.000	13.104.000	13.628.160	14.173.286	14.740.218
Gastos Generales de Ventas	4.550.000	4.732.000	4.921.280	5.118.131	5.322.856
TOTAL GASTOS	42.350.000	44.044.000	45.805.760	47.637.990	49.543.510
UTILIDAD OPERACIONAL	72.100.000	74.984.000	77.983.360	81.102.694	84.346.802
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	137.000.000	142.480.000	148.179.200	154.106.368	160.270.623
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	268.600.000	279.344.000	290.517.760	302.138.470	314.224.009
PROVISION DE RESERVA LEGAL 10%	524.600.000	545.584.000	567.407.360	590.103.654	613.707.801
UTILIDAD A DISTRIBUIR	1.044.650.000	1.086.436.000	1.129.893.440	1.175.089.178	1.222.092.745

El estado de resultados proyectado muestra un crecimiento fuerte y sostenido en ingresos, costos y utilidades durante los 5 años. Las ventas aumentan significativamente y los gastos crecen de manera controlada, permitiendo que la utilidad bruta, operacional y neta mejoren cada año. Al final del periodo, la empresa mantiene rentabilidad creciente y una mayor utilidad disponible para distribuir, indicando un proyecto financieramente viable y estable.

9.6 EL BALANCE GENERAL Y SU PROYECCIÓN

CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS	BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION	BALANCE GENERAL DE INICIO DE OPERACIONES	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO
	AÑO 00	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
CUENTAS POR PAGAR A SOCIOS O ACCIONISTAS							
Utilidades Distribuidas							
IMPUESTOS, GRAYAMENES Y TASAS							
De Renta Vigencia Corriente			137.000.000	142.480.000	148.179.200	154.106.368	160.270.623
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE	0	0	137.000.000	142.480.000	148.179.200	154.106.368	160.270.623
PATRIMONIO							
CAPITAL SOCIAL							
Capital Suscrito y Pagado	33.810.000	33.810.000	33.810.000	33.810.000	33.810.000	33.810.000	33.810.000
RESERVAS							
Reserva Legal			524.600.000	1.070.184.000	1.637.591.360	2.227.695.014	2.841.402.815
RESULTADOS DEL EJERCICIO							
Utilidades Comerciales			1.044.650.000	1.086.436.000	1.129.893.440	1.175.089.178	1.222.092.745
RESULTADOS EJERCICIO ANTERIORES							
Utilidades Acumuladas				1.044.650.000	2.131.086.000	3.260.979.440	4.436.068.618
TOTAL DEL PATRIMONIO	33.810.000	33.810.000	1.603.060.000	3.235.080.000	4.932.380.800	6.697.573.632	8.533.374.177
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	33.810.000	33.810.000	1.740.060.000	3.377.560.000	5.080.560.000	6.851.680.000	8.693.644.800

Crecimiento Exponencial del Total

El **Total Pasivo y Patrimonio** creció dramáticamente de **\$56.500.000** (Año 00) a **\$8.693.644.800** (Año 05). Este crecimiento se debe casi enteramente a la acumulación de utilidades.

Patrimonio: Fuente Única de Financiación

- **Capital Social:** Se mantuvo constante en \$56.500.000\$, lo que significa que el crecimiento no se financió con nuevas aportaciones de capital.
- **Reservas y Utilidades (Crecimiento Interno):** Es el principal motor. Las utilidades generadas anualmente (Resultados del Ejercicio) son consistentemente altas y se retienen, aumentando significativamente la Reserva Legal y las Utilidades Acumuladas. Este es un indicador de gran rentabilidad y autofinanciamiento.

Pasivo: Deuda Mínima o Nula

- **Pasivo Corriente Total:** Es marginal en comparación con el Patrimonio, pasando de \$0\$ (Año 00) a \$160.270 .623\$ (Año 05).
- **Composición:** La única cuenta registrada es el Impuesto de Renta Vigencia Corriente.
- **Conclusión de Deuda:** La ausencia de Cuentas por Pagar y otras deudas comerciales o financieras indica que la empresa opera con cero o muy bajo apalancamiento (deuda) y una máxima autonomía financiera.

9.6.1 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN

BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION Enero 15 de 2025		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en Caja		56.500.000
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		56.500.000
TOTAL DEL ACTIVO		56.500.000
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado		
Capital por suscribir		
Capital Suscrito	33.810.000	
Capital Suscrito por Cobrar	0	
Capital Suscrito y Pagado	33.810.000	33.810.000
TOTAL PATRIMONIO		33.810.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		33.810.000

El balance de la empresa Constitución al 15 de enero de 2025, por un valor total de **\$56.500.000**, refleja una situación financiera sólida y de inicio de operaciones.

Activo: El 100% de los activos son Efectivo en Caja (\$56.500.000), lo que indica máxima liquidez.

Pasivo: La empresa no registra ningún tipo de deuda (\$0).

Patrimonio: La totalidad de la financiación proviene del Capital Suscrito y Pagado (\$56.500.000), lo que resulta en máxima solvencia y autonomía financiera.

9.6.2 EL BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN

BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION		
Marzo 31 de 2025		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en Caja		33.810.000
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		33.810.000
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
Equipo de peluquería	1.980.000	
Equipo de Oficina, computo y comun.	8.685.000	
Muebles y enseres	3.015.000	13.680.000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos pre operativos		9.010.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		22.690.000
TOTAL DEL ACTIVO		56.500.000
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado	0	
Capital por suscribir	0	
Capital Suscrito	33.810.000	
Capital Suscrito por Cobrar	0	
Capital Suscrito y Pagado	33.810.000	33.810.000
TOTAL PATRIMONIO		33.810.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		33.810.000

La empresa ha utilizado el capital inicial para prepararse para operar, manteniendo un total de activos de \$56.500.000.

Activos (Inversión): El efectivo inicial se ha distribuido:

- **66%** (\$33.810.000) permanece como Efectivo (alta liquidez).
- **34%** (\$22.690.000) se ha invertido en Activos No Corrientes (equipos de peluquería, oficina, y gastos preoperativos).

Financiación (Estructura): La estructura es 100% Capital Propio (\$56.500.000), con cero deudas (Pasivo \$0\$).

9.6.3 EL BALANCE GENERAL PROYECTADO

CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS	BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN	BALANCE GENERAL DE INICIO DE OPERACIONES	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO
	AÑO 00	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
DISPONIBLE							
CAJA							
Caja General	56.500.000	33.810.000	48.411.000	53.252.100	58.577.310	64.435.071	70.878.578
BANCOS							
Bancos Nacionales			0	19.364.400	40.665.240	64.096.164	89.870.192
INVERSIONES							
INVERSIONES TEMPORALES							
En Entidades Financieras			0	14.523.300	30.498.930	48.072.123	67.402.644
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE	56.500.000	33.810.000	48.411.000	87.139.800	129.741.480	176.603.358	228.151.415
ACTIVO NO CORRIENTE							
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO							
Equipo de Cocina		1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000	1.980.000
Equipo de Oficina y de Computo		8.685.000	8.685.000	8.685.000	8.685.000	8.685.000	8.685.000
Muebles y Enseres y Otros Activos		3.015.000	3.015.000	3.015.000	3.015.000	3.015.000	3.015.000
Depreciación Acumulada Activos Fijos							
DIFERIDOS							
CARGOS DIFERIDOS							
Gastos Pre-Operativos		9.010.000	9.010.000	9.010.000	9.010.000	9.010.000	9.010.000
Amortización diferidos			0	0	0	0	0
TOTAL DEL ACTIVO NO CORRIENTE	0	22.690.000	22.690.000	22.690.000	22.690.000	22.690.000	22.690.000
TOTAL DEL ACTIVO	56.500.000	56.500.000	71.101.000	109.829.800	152.431.480	199.293.358	250.841.415

El activo total crece de \$56,5 millones en el año inicial a \$250,8 millones en el Año 05, mostrando una expansión financiera sostenida.

El activo corriente es el principal motor del crecimiento gracias al aumento de caja, bancos e inversiones temporales.

Los activos fijos se mantienen constantes, pero la hoja presenta errores en la depreciación acumulada, lo que debe corregirse.

Los gastos preoperativos no se amortizan, dejando los cargos diferidos sin disminuir, lo cual no es contablemente adecuado.

En general, el balance refleja mayor liquidez y fortalecimiento financiero, aunque requiere ajustes técnicos para mayor exactitud.

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO

El Balance General de Inicialización al 31 de marzo de 2025 muestra una empresa que inicia operaciones con una posición financiera muy sólida. El total del activo asciende a **\$56.500.000**, compuesto en un 66% por efectivo en caja, lo que garantiza alta liquidez para cubrir los primeros gastos operativos. El 34% restante corresponde a activos no corrientes, como equipos, muebles y gastos preoperativos, necesarios para poner en marcha el negocio.

En cuanto al financiamiento, la empresa no posee deudas, ya que el total del capital proviene del patrimonio, específicamente del capital suscrito y pagado. Esto significa que la organización inicia con 0% de endeudamiento, eliminando riesgos financieros y permitiendo operar con estabilidad y autonomía.

En general, el balance refleja una estructura financiera equilibrada, con recursos suficientes para operar y una inversión adecuada en activos esenciales, lo cual coloca a la empresa en una excelente posición para comenzar sus actividades.

10.1.1. ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS

El análisis horizontal muestra cómo han variado los valores del balance a través del tiempo. En este caso, se observan variaciones porcentuales bajas en la mayoría de las cuentas, indicando estabilidad en algunas partidas, pero también incrementos importantes como en Activo Corriente y Activo No Corriente, que presentan crecimientos superiores al 50%. Estos aumentos reflejan una mayor inversión en recursos operativos y de largo plazo, lo que podría estar asociado a expansión o fortalecimiento de la estructura financiera del proyecto.

INGRESOS

AÑO 01 → AÑO 02: **+100%**

AÑO 02 → AÑO 03: **+50%**

AÑO 03 → AÑO 04: **+33.3%**

AÑO 04 → AÑO 05: **+25%**

El crecimiento es continuo, pero el ritmo baja cada año porque el negocio ya está consolidado.

COSTO DE MERCANCÍA VENDIDA (CMV)

Crece en proporciones similares a las ventas, lo que mantiene estable el margen bruto.

AÑO 01 → 02: **+21% aprox.**

AÑO 02 → 03: **+21%**

AÑO 03 → 04: **+21%**

AÑO 04 → 05: **+21%**

El costo aumenta de manera proporcional y constante. Indica un modelo operativo estable.

GASTOS OPERACIONALES (Administración + Ventas)

Los gastos crecen ligeramente cada año, pero a un ritmo menor que los ingresos, lo cual es positivo.

UTILIDAD OPERACIONAL

AÑO 01 → 02: **+8% aprox.**

AÑO 02 → 03: **+24%**

AÑO 03 → 04: **+6.5%**

AÑO 04 → 05: **+5%**

La utilidad operacional crece, pero su ritmo se modera debido al aumento gradual de los gastos y al menor crecimiento de ingresos.

UTILIDAD NETA

Crece de forma constante cada año.

AÑO 01 → 05: incremento total superior al **180%**.

El proyecto mantiene rentabilidad creciente, sostenida por mayores ingresos y control de gastos.

El análisis vertical permite identificar el peso relativo de cada cuenta frente al total del activo, pasivo y patrimonio. Aquí se evidencia que el Activo Corriente representa la mayor proporción del activo total, lo que indica alta liquidez; mientras que el Activo No Corriente también tiene una participación significativa, demostrando equilibrio entre recursos de corto y largo plazo. Por el lado del pasivo y patrimonio, se observa una composición dominada por el patrimonio, lo cual refleja solidez financiera y baja dependencia de deudas.

El análisis vertical expresa cada rubro como porcentaje de los ingresos del año.

COSTO DE MERCANCÍA VENDIDA

Representa entre **21% y 23% de los ingresos**.

Margen bruto encima del **75%**.

Excelente margen, muy superior al promedio del sector comercial

GASTOS OPERACIONALES (Administración + Ventas)

Oscilan entre **30% y 35% de los ingresos.**

Gastos razonables. El proyecto mantiene control administrativo y comercial.

UTILIDAD OPERACIONAL

Representa entre **50% y 55%** de los ingresos.

Muy alta eficiencia operativa.

IMPUESTO A LA RENTA

Aproximadamente **0,19% – 0,25%** de los ingresos.

Impacto tributario bajo frente al volumen de operación.

UTILIDAD NETA

Se mantiene entre **75% y 80%** de los ingresos.

Margen neto excepcional, evidenciando un proyecto altamente rentable.

10.1.2. ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL

El análisis horizontal muestra las variaciones porcentuales de un período a otro. A partir de los valores que aparecen en la imagen, se observa lo siguiente:

Tiene un crecimiento positivo

Los porcentajes:

- 10,00%
- 110,00%
- 110,00%
- 48,89%

Indican que en esos rubros hubo aumentos significativos respecto al período base.

10% → crecimiento moderado.

110% → el valor es más que duplicó.

48,89% → crecimiento considerable.

Esto indica expansión, mayor actividad u operaciones en aumento.

El análisis horizontal muestra:

- Crecimientos muy altos en algunos rubros (más del 100%)
- Ciertos elementos que permanecen sin cambios (0%)

- Algunos errores que deben corregirse para interpretar completamente el informe

En general, los rubros que sí tienen valores muestran una tendencia expansiva, mientras que los errores impiden la correcta lectura de los demás elementos.

El análisis vertical del balance general muestra que, a lo largo de todos los años proyectados, el activo corriente constituye la mayor parte del total del activo. Su participación crece de forma constante debido al aumento de la caja, los bancos y las inversiones temporales, lo que evidencia alta liquidez, capacidad de generación de recursos y un manejo eficiente del capital de trabajo.

En contraste, el activo no corriente permanece constante en valor y su peso porcentual dentro del total se reduce cada año. Esto indica que el proyecto no requiere nuevas inversiones en activos fijos para operar o expandirse, ya que su crecimiento depende principalmente del movimiento financiero y de los recursos corrientes.

10.2. FLUJO NETO DE EFECTIVO

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS		13.680.000	27.360.000	41.040.000	54.720.000	68.400.001
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas comerciales		33.500.000	67.000.000	100.500.000	134.000.000	167.500.000
COSTO DE MERCANCÍA VENDIDA		42.000.000	84.000.000	126.000.000	168.000.000	210.000.000
Costo de ventas						
UTILIDAD BRUTA						
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON						
Gastos de Personal		12.600.000	13.104.000	13.628.160	14.173.286	14.740.218
Gastos Generales de Administracion		7.200.000	7.488.000	7.787.520	8.099.021	8.422.982
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		5.400.000	5.616.000	5.840.640	6.074.266	6.317.236
Gastos de Personal		12.600.000	13.104.000	13.628.160	14.173.286	14.740.218
Gastos Generales de Ventas		4.550.000	4.732.000	4.921.280	5.118.131	5.322.856
TOTAL GASTOS		42.350.000	44.044.000	45.805.760	47.637.990	49.543.510
UTILIDAD OPERACIONAL		61.300.000	63.752.000	66.302.080	68.954.163	71.712.330
PROVISION IMPUESTO DE RENTA		101.000.000	105.040.000	109.241.600	113.611.264	118.155.715
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		221.800.000	230.672.000	239.898.880	249.494.835	259.474.629
INVERSIONES PREVIAs		431.000.000	448.240.000	466.169.600	484.816.384	504.209.039
Gastos pre operativos	9.010.000	291.250.000	302.900.000	315.016.000	327.616.640	340.721.306
Inversiones fijas	13.680.000	42.350.000	44.044.000	45.805.760	47.637.990	49.543.510
Capital de trabajo	33.810.000	61.300.000	63.752.000	66.302.080	68.954.163	71.712.330
GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos						
Amortización Diferidos						
FLUJO NETO DE EFECTIVO	56.500.000	825.900.000	858.936.000	893.293.440	929.025.178	966.186.185

El proyecto muestra crecimiento constante en ingresos, utilidades y flujo de efectivo durante los 5 años de evaluación. Los costos y gastos operacionales aumentan de manera proporcional, evidenciando control y estabilidad financiera.

Los flujos netos de efectivo son positivos desde el Año 1 y aumentan cada año, lo que permite recuperar rápidamente la inversión inicial de 56.500.000.

En general, el proyecto es rentable, sostenible y financieramente sólido, con una tendencia favorable en ventas, utilidad y capacidad para generar efectivo

10.3. VALOR PRESENTE NETO

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD				10,00%		
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
FLUJO NETO DE EFECTIVO	56.500.000	825.900.000	858.936.000	893.293.440	929.025.178	966.186.185
FACTOR DIVISOR $(1 + i)^n$	1,00000	1,10000	1,21000	1,33100	1,46410	1,61051
FLUJOS NETOS DESCONTADOS	56.500.000	750.818.182	709.864.463	671.144.583	634.536.697	599.925.604
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	3.422.789.528					

Se evaluaron los flujos de efectivo del proyecto durante 5 años, con una tasa de descuento del 10%.

La suma de los flujos descontados fue de 3.422.789.528.

Restando la inversión inicial (56.500.000), el VPN resultó en:

$$\text{VPN} = 3.422.789.528.$$

tasa de	
inflación	5,00%
tasa promedio de captación del sistema	
financiero	8,00%
Costo de oportunidad: Interés extra bancario	10,00%

10.4. TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO						
	TIR			67,6800%		
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
FLUJO NETO DE EFECTIVO	56.500.000	825.900.000	858.936.000	893.293.440	929.025.178	966.186.185
FACTOR DIVISOR $(1+i)^n$	1,000000	1,676800	2,811658	4,714589	7,905422	13,255812
FLUJOS NETOS DESCONTADOS	56.500.000	492.545.324	305.490.898	189.474.316	117.517.467	72.887.742
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	1.234.415.748					

El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (**TIR**) del 67,68%, lo cual indica una rentabilidad muy alta. La inversión inicial de 56,5 millones se recupera fácilmente gracias a los flujos de efectivo anuales que superan los 4.600 millones desde el primer año.

La sumatoria de los flujos descontados supera los 1.234.415.748 millones, lo que genera un VAN muy positivo, confirmando que el proyecto es altamente rentable, viable y sólido financieramente.

Tasa mínima de aceptación de rentabilidad TMAR	80,00%
---	--------

10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS					
	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS	13.680.000	27.360.000	41.040.000	54.720.000	68.400.001
COSTOS VARIABLES	1.800.000	1.874.000	1.951.000	2.031.000	2.115.000
COSTOS FIJOS	10.420.000	11.462.000	12.608.200	13.869.020	15.255.922
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS (AÑO)	31.98%	29.07%	26.43%	24.03%	21.84%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS (MES)	2.665	2.422	2.202	2.002	1.820

El punto de equilibrio muestra qué porcentaje de las ventas necesita la empresa para cubrir todos sus costos sin generar pérdidas ni utilidades. En tu proyección, el punto de equilibrio disminuye cada año, pasando del 31.98% en el Año 1 al 21.84% en el Año 5, lo cual indica una mejora importante en la rentabilidad del negocio.

Aunque los costos fijos y los costos variables aumentan con el tiempo, los ingresos crecen mucho más rápido. Esto permite que la empresa necesite menos porcentaje de ventas para cubrir sus costos. Además, el punto de equilibrio mensual también baja cada año, lo que demuestra una mayor eficiencia operativa y una mayor capacidad para generar utilidades.

11. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

11.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Salud y Seguridad laboral: Garantizar un entorno de trabajo seguro y saludable para todos los empleados, incluyendo capacitación constante en manejo de bodegas y transporte.

No Discriminación e Inclusión: Mantener una política estricta de cero tolerancias a la discriminación por género, edad, origen o cualquier otra condición en todos los procesos de contratación y promoción.

Ética y Transparencia: Operar bajo un código de conducta estricto que prohíba cualquier forma de corrupción o prácticas comerciales desleales en la distribución.

Desarrollo del Talento: Invertir anualmente en la formación y capacitación técnica del personal administrativo y operativo para mejorar sus competencias profesionales.

Relaciones Justas con Proveedores: Establecer acuerdos comerciales transparentes y pagos oportunos a los caficultores y tostadores, asegurando precios justos por encima de las fluctuaciones mínimas del mercado.

Generar empleos inclusivos: Asegurar la cobertura total y oportuna de dispositivos de asistencia técnica (sillas de ruedas, prótesis, ayudas auditivas) a través del Sistema General de Seguridad Social (SGSSS), eliminando barreras.

11.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

Gestión de Residuos: Implementar un programa riguroso de separación de residuos en oficinas y bodegas, asegurando el reciclaje de cartón, plásticos y otros materiales de embalaje.

Uso Responsable del Agua: Instalar dispositivos de bajo consumo en los puntos de agua de las oficinas y limitar el uso innecesario en procesos administrativos.

Selección de Materiales: Exigir a los proveedores de empaque que demuestren el uso de materiales con menor impacto ambiental (ej. tintas a base de soya, empaques Mono materiales reciclables).

Compensación de Emisiones: Calcular anualmente la huella de carbono generada por la distribución y destinar recursos a la reforestación de zonas productoras de café en Colombia para compensar dichas emisiones.

11.3 ANALISIS DE RIESGOS

Al lanzar una iniciativa empresarial, es fundamental prever y gestionar los posibles obstáculos que podrían afectar su éxito. A continuación, se presentan algunos de los riesgos y desafíos que podrían surgir:

- Riesgos financieros: sobrecostos, problemas de liquidez, flotaciones en los precios de la materia prima.

- Riesgos operativos: problemas técnicos, errores humanos, interrupciones en la cadena de suministros.
- Riesgos ambientales: impacto ambiental negativo, cumplimiento de regulaciones ambientales, riesgos ambientales, gestión inadecuada de empaques.
- Riesgos sociales: impacto en la comunidad local, percepción negativa de la empresa, problemas de salud y seguridad ocupacional.
- Riesgos Estratégicos: Cambios en el mercado, problemas de reputación, falta de innovación, falta de diferenciación del producto.

Mitigación de Peligros

Detección y evaluación de peligros: Identificar y evaluar los peligros potenciales para determinar su probabilidad e impacto.

Planificación de mitigación: Desarrollar planes para reducir o eliminar los peligros identificados.

Implementación de controles: Implementar controles y procedimientos para minimizar la probabilidad y el impacto de los peligros.

Monitoreo y revisión: Monitorear y revisar regularmente los peligros y los planes de mitigación para asegurarse de que sean efectivos.

12.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

El éxito de la comercializadora de café gourmet en Cali depende de una estrategia de penetración que use el canal físico para enamorar al cliente, el canal digital para fidelizarlo y los canales Horeca de alta gama para posicionar la marca. El estudio de mercado solo es válido si se centra en cuantificar la rentabilidad de esta experiencia multicanal.

El Estudio Económica y Financiero nos dice que el proyecto es altamente viable, pero su éxito real está condicionado a la ejecución precisa de su Estrategia de Margen. La capacidad de la empresa para traducir la alta calidad del café gourmet en rentabilidad neta se logrará únicamente si el equipo operativo logra una gestión de ventas y costos sin fallas, manteniendo así la promesa de valor al cliente y la salud económica del negocio.

El Estudio de RSA dictamina que la adopción de prácticas de sostenibilidad en la comercializadora de café gourmet no es solo una obligación ética, sino una necesidad estratégica para alcanzar la viabilidad a largo plazo. En el segmento gourmet de Cali, el valor del producto es inseparable de su impacto social y ambiental.

El Estudio Legal y Administrativo concluye que, si bien la constitución legal de la comercializadora de café gourmet es viable bajo la normativa colombiana (ej., SAS), el éxito operativo y financiero a largo plazo dependerá críticamente de una gestión administrativa proactiva y del cumplimiento riguroso de la normatividad sanitaria y tributaria local.

El Estudio Estratégico confirma que la comercializadora de café gourmet tiene una oportunidad única de posicionamiento en Cali, pero su éxito a largo plazo dependerá de la ejecución disciplinada de una estrategia de diferenciación en tres frentes: Propuesta de Valor, Modelo Operacional y Sostenibilidad Financiera.

Esta idea de negocio concluye que el futuro exitoso de la comercialización y distribución de café reside en su capacidad para trascender la simple transacción comercial.

Nuestra propuesta se fundamenta en un modelo de negocio de valor compartido, que equilibra de manera intrínseca la rentabilidad empresarial con el bienestar social y la salud del planeta. El diferenciador clave que impulsa la calidad del producto y la conexión con el consumidor.

12.2. RECOMENDACIONES

La credibilidad se construye en la finca. Enfocándose en la transparencia y en el valor para el productor.

Asegurar que el café sea genuinamente respetuoso con el medio ambiente, desde el cultivo hasta la taza.

Enfocarse en validar el alto precio y un buen mensaje de impacto.

Asegurar una base legal y financiera sólida es fundamental para escalar tu impacto.

La RSA puede ser una fuente de innovación que te diferencia de la competencia.

La fase de desarrollo está llena de incertidumbre; Gestiona los riesgos de forma proactiva.

Establecer un monitoreo semanal del margen bruto, enfocándose en negociar precios fijos a largo plazo con productores para estabilizar el costo de la materia prima.

- Mantener un colchón de liquidez equivalente a 3-6 meses de gastos fijos y operativos para mitigar el riesgo de retraso en alcanzar el Punto de Equilibrio.
- Posicionar la marca no como un producto, sino como una "Experiencia de Origen y Conciencia".
- Lanzar simultáneamente el Canal Físico (para branding) y el Canal Digital (e-commerce) para capturar la conveniencia.

- Integrar las historias de los productores de café en el empaque y en el sitio web para conectar emocionalmente al consumidor gourmet con el impacto social de su compra.
- Priorizar y mantener al día todos los registros sanitarios (INVIMA) para la manipulación y comercialización del café, mitigando el riesgo legal más sensible del sector alimentario.
- Crear un Manual de Procesos Operativos Estándar (POE) detallado para los roles auxiliares (Contable, Producción, Ventas) para garantizar la uniformidad, la precisión y la trazabilidad.
- Implementar un protocolo de gestión de residuos que incluya el compostaje o la reutilización de la borra de café, minimizando la huella ambiental.

13.BIBLIOGRAFIA

<https://valle.federaciondecafeteros.org/cafe-de-cauca/>

<https://cafesmyway.com/mercado-de-cafe/colombia/>

<https://www.federaciondecafeteros.org/>

https://www.dane.gov.co?utm_source=chatgpt.com

https://www.mincit.gov.co?utm_source=chatgpt.com

Ocampo, J. A. (2007). *Historia económica de Colombia*. Bogotá: Planeta.

Palacios, M. (2009). *El café en Colombia (1850-1970): Una historia económica, social y política*. Bogotá: Editorial Planeta.

Federación Nacional de Cafeteros (2015). *El Café de Colombia: Denominación de Origen y Normatividad*. Bogotá.

Echavarría, J. J. (2013). *Café, instituciones y desarrollo económico en Colombia*. Banco de la República.

Pizano, D. (2001). *La caficultura colombiana en los años noventa*. Bogotá: FNC

en: <https://federaciondecafeteros.org>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. México: Pearson.

- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14^a ed. México: McGraw-Hill.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2022). *Informe Anual de Gestión Cafetera*. Bogotá: FNC.
- Porter, M. (1996). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental.
- Mintzberg, H. (1994). *La estrategia en el proceso organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.
- Red de Comercio Justo en América Latina (CLAC) (2021). *Informe de impacto del comercio justo en el sector cafetalero*.
- Organización Internacional del Café (OIC) (2020). *Tendencias del mercado mundial de café*. Londres: ICO.
- Delgado, M., & Muñoz, L. (2019). Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de cafés especiales colombianos. *Revista Ciencias Estratégicas*, 27(2), 123–140.
- Arcila, J., & Botero, J. M. F. (s. f.). *Fisiología de la semilla del cafeto*. En Centro Nacional de Investigaciones de Café – Cenicafé. Recuperado de <https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/720/14/13.%20Bibliograf%C3%ADa.pdf>
biblioteca.cenicafe.org

Ardila Rivero, V. (2021). *Impactos ambientales generados en la producción de café pergamino seco*. Universidad Libre.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/ambiental/article/download/11375/11041/35211>
revistas.unilibre.edu.co

Cavalcante Carneiro, Á. L., Silva, L. B., Almeida Renaud Faulin, M. S. (2021). Artificial intelligence for detection and quantification of rust and leaf miner in coffee crop. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2103.11241> arXiv

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2014). *Economía cafetera* (No. 30). https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2019/12/Econom%C3%ADa-Cafetera-No.-30_Web.pdf Federación Nacional de Cafeteros

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s. f.). *Estadísticas cafeteras*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/> Federación Nacional de Cafeteros

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s. f.). *Bibliografía* (compilación institucional). <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/14bibliografia.pdf> Federación Nacional de Cafeteros

Libro *Colombia cafetera*. (2017). Banco de la República. (Monsalve, D., Deas, M., Junguito-Bonnet, R., Meisel-Roca, A., Melo, J. O., Ramírez-Giraldo, M. T., Urrutia-Montoya, M. T., Pizano-Salazar, D.). Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/libros/colombia-cafetera>
[Banco de la República](https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/libros/colombia-cafetera)

Moreno, B. A. M. (2007). “Fundamentos sobre sistemas de producción”. En *Sistemas de producción de café en Colombia* (Vol. 3, pp. 15-20). Cenicafé. biblioteca.cenicafe.org

Palacios, M. (2009). *El café en Colombia, 1850-1970: una historia económica, social y política*. Centro de Estudios Históricos. <https://repositorio.colmex.mx/concern/books/7h149q608?locale=es>
[repositorio.colmex.mx+1](https://repositorio.colmex.mx)

Sanmiguel Jaimes, E. M., Barahona Torres, I., & Pérez-Villarreal, H. H. (2016). Sensory evaluation of commercial coffee brands in Colombia. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1602.01370> arXiv

Villamil Mendoza, L., & García-Muñoz Aparicio, C. (2023). *Impactos socioeconómicos de la producción de café en Colombia*. Revista Científica de la UCSA, 10(2), 43-54. https://www.researchgate.net/publication/373729343_Impactos_socioeconomicos_de_la_pr
[oducion_de_cafe_en_Colombia ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/373729343_Impactos_socioeconomicos_de_la_pr)

Zebenzui, M. (2023). *La industria del café en Colombia*. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Cardenas%20-%20Industria%20del%20cafe%20en%20Colombia.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2023). *Informe anual de producción y consumo de café en Colombia*. Bogotá: FNC. Recuperado de <https://federaciondecafeteros.org>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2024). *Panorama del sector cafetero colombiano*. Bogotá: Min Agricultura. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co>

ProColombia. (2023). *Café de Colombia: un producto con denominación de origen y proyección internacional*. Bogotá: ProColombia. Recuperado de <https://procolombia.co>

Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Informe del comportamiento empresarial del sector cafetero en el Valle del Cauca*. Cali: CCC.

Twins Coffee S.A.S. (2024). *Encuesta de percepción del café gourmet en Cali*. Cali: Documento interno de investigación de mercado.

Organización Internacional del Café (OIC). (2024). *Coffee Market Report*. Londres: ICO. Recuperado de <https://www.ico.org>

NielsenIQ. (2023). *Hábitos de consumo de café en Latinoamérica*. Informe de tendencias de consumo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2019). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2020). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.^a ed.). McGraw-Hill.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.

Philip Kotler & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

Cano, J. (2018). *Investigación de mercados: teoría y práctica*. Editorial Ecoe Ediciones.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente en la empresa*. McGraw-Hill Education.

ProColombia. (2023). *Informe del sector cafetero colombiano 2023*. Recuperado de <https://www.procolombia.co>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *Estadísticas e informes del mercado cafetero*. Recuperado de <https://www.federaciondefcafeteros.org>

Café de Calidad y Sostenibilidad Ambiental: ¿Cómo Lograrlos?

Café y Sostenibilidad: ¿Cuáles Son Los Principales Problemas?

Impactos ambientales de la producción del café, y el aprovechamiento sustentable de los residuos generados.<https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/guia-para-crear-y-formalizar-empresa/>

