

PROYECTO DE GRADO

CAFES ESPECIALES TIPO GOURMET

NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR

SERGIO ALEJANDRO DELGADO TRIANA

INSITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

UNICOC

CHIA CUNDINAMARCA

2018

INDICE GENERAL

1. Resumen Ejecutivo.....	4
2. Aspectos generales	
2.1 antecedentes.....	5
2.2 objetivos	
a) Objetivo general.....	6
b) Objetivos específicos.....	6
2.3 Descripción del problema.....	6
3. Justificación.....	7
4. Análisis del entorno	
4.1 Tendencia.....	8
4.2 Cadena de valor.....	8
4.3 La empresa y el concepto de negocio.....	9
4.3.1 Idea y Modelo de Negocio.....	10
4.3.2 Estructura Legal de la Empresa.....	10
4.3.3 Requisitos para la Constitución.....	10
4.3.4 Base Filosófica	
a) Misión.....	11
b) Visión.....	11
c) Principios.....	11
d) Valores.....	12
4.3.5 El Producto	
a) Características.....	12
b) Descripción del Producto.....	13
4.3.6 Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas.....	14
4.3.6.1 Estrategia de Crecimiento.....	14
4, 3, 6,2 Análisis DOFA.....	14
4.3.6.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	15
5. Estudio de mercado	
5.1 Evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto.....	18
5.2 Análisis de la competencia.....	19
5.3 Demanda.....	20
5.4 Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación	
• Geográfica.....	21
• Demográfica.....	21
• Sico gráfica.....	21
• Conductual.....	21

5.5	Tamaño del mercado.....	21
5.6	Perfil del consumidor.....	22
5.7	Determinación precio y volúmenes de producción.....	22
5.8	Canal de distribución.....	22

6. Plan financiero

•	Objetivos financieros.....	26
•	Capital de trabajo.....	26
•	Ingresos.....	26
•	Punto de equilibrio.....	27
•	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	27
•	Inversión inicial.....	27
•	Fuentes de financiamiento.....	28
•	Proyección de liquidez o flujo de caja.....	30
•	Tasa interna de retorno.....	31
•	Estado de pérdidas y ganancias (5 años)	32

1. RESUMEN EJECUTIVO

Pacho Cundinamarca está ubicado al noroccidente del departamento de Cundinamarca en Colombia, país del sur de América.

Este municipio y según el último censo agropecuario, realizado por el departamento nacional de estadística – DANE, en el año 2014, indico que el café es el principal cultivo con 852 hectáreas sembradas, las cuales están distribuidas en 564 predios. (DANE)

Actualmente, en el municipio los productores trabajan en general bajo un mismo método tradicional o convencional, llevando consigo, a que toda la producción salga bajo unos mismos parámetros, y de este modo, encontrándose en un mercado sin grandes diferencias.

No podemos desconocer, que en el municipio existe el programa triple AAA, un proyecto abanderado por la empresa CARCAFE LTDA, comercializadora o compradora de café para el programa especial de NESCAFE. Este programa paga un valor diferencial o de prima por calidad, sin embargo, podemos indicar que es bajo un método convencional.

En el municipio existen cuatro compradores, tres grandes y uno pequeño, los tres grandes son, dos que compran para CARCAFE y el mismo CARCAFE comprando directamente; el pequeño, compra directamente para su proceso y marca propia, denominado café PACUNDI.

Una queja constante de los productores primarios del café es el bajo costo que reciben al venderlo, a través de este trabajo, quiero proponer una innovación en el método de beneficio (proceso después de la recolección y hasta el secado), de modo tal que el producto gane un valor agregado que actualmente es valorado por especialistas del café en el mundo.

A través, de la empresa Trilladora procesadora y comercializadora del Rio negro SAS (café PACUNDI), tengo la facilidad de poder llegar a algunos productores para hacer un plan piloto y proponer esta innovación el beneficio.

La anterior empresa no solo me ayudara con la obtención de datos de productores, si no que adicional, me ayudara en que se genere una compra con precios diferenciales que benefician al productor y adicional, en la maquila de un producto gourmet con una presentación innovadora.

Café PACUNDI como marca en proceso de crecimiento, lo que busca es poder crecer en el mercado, para ello y con la ayuda de productores de café se manejaran

unas líneas de café especiales, lo que se hará es escoger un café nuevo e innovador para el mercado, el cual tenga diferentes beneficios para nuevos consumidores.

2. ASPECTOS GENERALES

2.1 ANTECEDENTES

La producción y exportación del café durante el siglo XX marco en Colombia un rumbo en sus aspectos económicos y culturales, generando así gran mayor industria y más empleo. En torno al café se crearon nuevas organizaciones tanto en los sectores públicos como en los privados tanto así que se creó la Federación Nacional de Cafeteros (FNC).

Gremio el cual ha transformado el crecimiento de la caficultura, y a su vez a creó estrategias y creó programas de cafés especiales de Colombia con el objetivo de identificar y seleccionar cafés con características excepcionales provenientes de regiones específicas, para así integrar conceptos fundamentales como lo es la conservación del medio ambiente, equidad económica y responsabilidad social.

La comercialización de cafés especiales ha tenido un incremento en los últimos años en el cual el porcentaje es positivo para la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) porque es un reconocimiento favorable hacia Colombia con esta nueva estrategia de cafés especiales. (<http://www.bdigital.unal.edu.co>)

El café en la Región del Rio negro

Para empezar, es preciso mencionar que significa el café en la región del Rio negro en Cundinamarca y de la cual Pacho es la cabecera donde se encuentra ubicada la planta de transformación del café.

El café en la región representa el segundo renglón productivo en importancia: 18% del área agrícola y 22% del área destinada a los cultivos permanentes. Adicionalmente, 4.010 hogares soportan en el cultivo del grano su eje de generación de ingresos.

La actividad cafetera en los municipios de la Palma, Caparrapi, Villa Gomez, san Cayetano, Topaipi, Yacopi, La Peña, Paima y Pacho (provincia de la cuenca del Rio negro), sigue representando una opción lícita de desarrollo local en el mercado cafetero.

Bajo la anterior justificación, casi que se puede afirmar que la vocación de nuestra región es cafetera antes que naranjera o ganadera. Sin embargo, y a pesar de esta histórica tradición, la región no ha ido más allá de la actividad agrícola, por lo que las pepas de café salen de la región casi sin ningún proceso industrial, perdiendo en ello, un valor agregado que en la economía significa más dinero circulante.

2.2 OBJETIVO

Desarrollar y comercializar un café especial u orgánico que garantice toda la trazabilidad desde la siembra pasando por un beneficio especial y diferencial, hasta la distribución y así ofrecer un café de alta calidad al consumidor especializado y de gusto por el gourmet.

OBJETIVO ESPECIFICO

Hacer un análisis de variedades de café tipo típicas que hayan sido cultivadas en Pacho y que estén en peligro de extinción.

En fincas piloto realizar pruebas de los métodos innovadores anteriormente identificados.

Buscar por medio de los productores líneas de café tipo gourmet que se encuentren en el mercado

Realizar un estudio de mercado de las diferentes líneas de café que existen en el mundo

A través de la empresa aliada, maquilar una línea especial de café como prueba piloto.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los caficultores colombianos en la actualidad optan por diversificar en la producción, el procesamiento y la comercialización de cafés diferenciados con una estrategia enfocada en la reducción del precio del café con el objetivo de su mejoramiento en calidad de vida, actualmente no hay en el mercado un café que garantice la trazabilidad de un café con alta calidad. ya que el mercado ha evolucionado tanto y el perfil del consumidor es cada vez más sofisticado ya que buscan un café con unas características con las cuales se den gusto al momento de consumir y de exigente calidad.

Así mismo en la actualidad no hay en el mercado productos que satisfagan la necesidad del consumidor ya que es muy poca competitividad en ese producto.

Los mercados internacionales están busca de cafés especiales 100% de alta calidad para así tener excelente demanda en el mercado para exportarlos e importarlos ya que el café especial se convertirá en consumo mundial para la satisfacción de los consumidores.

¿Cuántas hectáreas de café se cultivan en Pacho y cuánto pierden?

Por medio de las encuestas realizadas por el DANE en total contamos con 852 hectáreas de café, el cual es un porcentaje pequeño comparado con otras regiones del país o del mundo como el caso de Brasil. En cantidad, y por la extensión del municipio es difícil ser pioneros a nivel nacional. Sin embargo, podríamos lograrlo con calidades diferenciales. Los precios a los que se enfrentaron en el último año cafetero los productores no fueron los mejores, a tal punto, que muchos pudieron perder sus siembros.

Podemos deducir que el problema está en que no producimos bajo estándares diferenciales con alta calidad de la tasa, por ende, concentraremos este trabajo en resolver dicho asunto. De modo tal, que encontrando una calidad gourmet o diferencial, además resolvamos problemas como:

- Métodos convencionales de producción
- Bajos ingresos a familias productoras
- Reconocimiento al café pachuno
- Baja productividad

3 JUSTIFICACIÓN

La idea del proyecto es que a través de un café gourmet e innovador encontremos un nuevo mercado cafetero, claro, comprometiendo a los caficultores (agricultores), con un nuevo sistema de recolección de granos de café y un nuevo método de beneficio que además permita mejores y mayores ingresos.

Para lo anterior, se realizará un estudio de las diferentes variedades de café en las que analizaremos cuáles son los beneficios y que podemos modificar.

Realizado el estudio lo que se hará con los productores es manejar un producto nuevo e innovador (por medio de la recolección y del beneficio), para sacar una línea de café especial, el cual tendrá beneficios económicos para ambas partes, y a su vez será algo nuevo en el mercado.

El café especial será 100% calidad para que los consumidores se den gusto al momento de degustarlo, y que nuestro producto sea de gran aceptación en los mercados internacionales que resulten interesados en mis micro lotes.

4. Análisis del entorno

4.1 Tendencia

El café cuenta con consumidores en diferentes partes del mundo, el gusto por el café ha crecido tanto que ha ganado terreno contra otras bebidas. El consumo del café ha evolucionado con rapidez, tanto así que la población elige productos más sofisticados y la preferencia por las marcas es aún mayor, todos estos factores son oportunidades para el café 100% colombiano.

Otro aspecto fundamental es el incremento de consumo de café por los jóvenes, información obtenida de estudios de mercado realizados por la federación nacional de cafeteros, que indica que el momento en que un ser inicia el consumo de café es una vez inician sus estudios universitarios.

Algunas tendencias que son más influyentes:

- ✓ Los consumidores de café son más expertos al momento de consumirlo porque se dan cuenta del producto que están degustando y del tipo de molienda.
- ✓ Diferentes métodos de preparación.
- ✓ Los consumidores buscan más información de los diferentes tipos de café que existen
- ✓ Nuevas generaciones de consumidores los cuales opinan sobre el café, los beneficios que trae y que café les gusta mas
- ✓ Las diferentes marcas de café que existen exaltan alta calidad en su producto

4.2 Cadena de valor

1. **Cultivo:** El café cultivado y que se utilizará en este proyecto, será café cultivado en las montañas de la región del Rionegro y que pertenezcan a variedades típicas como el caturra, Colombia, borbones y otros similares. En su momento y si crece la demanda, también fortaleceré y promocionare el cultivo de estas variedades.
2. **Recolección:** Se repasará varias veces en la recolección del grano de café, garantizando solo la recolección o cosecha de granos color "uva" que es el estado conocido también como sobre maduro, punto en el que afloran más los dulces.
3. **Despulpado:** Separación de la semilla, piel y parte de la pulpa que cubre el grano de café

4. **Tratamiento:** Tratar adecuadamente el grano de café por un método de limpieza a base de agua y así remover el mucilago que queda en el grano
5. **Secado:** Hacer el secado del café dejándolo en un sitio sombrío para que su secado sea rápido y consistente
6. **Selección:** Se escogerán los granos de mejor calidad y buen tamaño
7. **Trillado y Clasificado:** Proceso en el cual se despojará del pergamino al grano de café, luego se seleccionan por tamaño, forma y peso.
8. **Molino:** Proceso de trituration del grano
9. **Empaque:** se realiza el empaque del café molido según su peso.
10. **Etiquetado:** se etiquetará en su bolsa con el grano de café listo para distribuir.
11. **Distribución:** un factor clave, será precisamente el de la distribución, dado que buscaremos en el mundo, interesados en "MICROLOTES", o pequeñas cantidades que nos encargaremos de entregar directamente a cada cliente a través de las empresas de envíos autorizadas por la federación nacional de cafeteros y que podemos encontrar en el siguiente link (www.federaciondecafeteros.org/static/files/Intermediarios_postales.pdf)
En este mismo sentido, es importante señalar que a cada cliente se le venderá por envío la cantidad autorizada por la FNC, y que es de: 60 Kg en verde o 50.4 Kg tostado.

4.3 La empresa y el concepto de negocio

CAFÉ PACUNDÍ es una familia de emprendedores enamorados del café que sólo nos ofrecen las faldas de los Andes colombianos, a la altura del maravilloso Cañón del Rio negro.

Ubicado en Pacho, Cundinamarca, a 1900 metros sobre el nivel de mar, este café de origen hereda una tradición de producción artesanal de múltiples generaciones cuyas manos han labrado el buen destino de esta exótica planta a través de las montañas de América.

Es en reconocimiento de esta fascinante historia que a finales del año 2010 se funda nuestra empresa, con el único fin de poner en la taza de nuestros fieles seguidores un extracto de ese espíritu de los Andes que sólo el sol, la altura, la tierra y el agua le imprimen a cada grano de café.

Nuestra marca representa todo el sabor, tradición y calidad de nuestro Café:

Pac

Basado en el nombre de nuestra ciudad: Pacho que en lengua Chibcha significa Padre Bueno.

Cundí

Café Pacundí es originario de la región del Río negro en el Departamento de Cundinamarca

4.3.1 Idea y Modelo de Negocio

La idea de negocio que manejaremos será la comercialización de un café con valores diferenciales por su sabor y por sus características representadas en las variedades típicas especiales cultivadas en la región del Rionegro, hoy ya altamente aceptadas, por ejemplo, por mercados europeos como el de Suiza.

4.3.2 Estructura Legal de la Empresa

- ✓ Razón social
- ✓ NIF
- ✓ Forma Jurídica: Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Empresario Individual, Cooperativa, Otras (sin especificar)
- ✓ Domicilio social
- ✓ Capital social
- ✓ % desembolsado
- ✓ Ampliación prevista
- ✓ Fecha de ampliación
- ✓ Participación capital extranjero: No, Sí, Porcentaje, Nacionalidad
- ✓ Relación de socios: Nombre y apellidos o razón social, DNI o NIF y porcentaje
- ✓ Objeto social
- ✓ Órganos de administración y gestión

4.3.3 Requisitos para la Constitución

Para la constitución de una empresa cada vez es más sencillo en la realización de los trámites que se solicitan en la creación de una empresa para ello se realiza lo siguiente:

- ✓ Registrar el nombre de la compañía
- ✓ Redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Esto es el contrato que regulan los socios y la sociedad en comandita
- ✓ En la cámara de comercio solicitar los tramites del pre-Rut antes de procesar el registro es necesario presentar los estatutos, formularios diligenciados, la cedula del representante legal y la del suplente

- ✓ Inscripción en el registro, en la cámara de comercio llegarán un estudio de legalidad de los estatutos, debe tener en cuenta que debe estar cancelado el impuesto de registro
- ✓ Es obligatorio que con la empresa registrada y e pre-Rut, se proceda abrir una cuenta bancaria. Sin certificación de apertura de la cuenta, la Dian no procederá a registrar el RUT como definitivo
- ✓ Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo
- ✓ Llegar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la cámara de comercio para que en el certificado de existencia y representación legal de la empresa ya no figure como provisional
- ✓ En la DIAN se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios
- ✓ Toda la compañía debe solicitar la inscripción de libros de la cámara de comercio, estos serán el libro de actas y de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea a perder los beneficios tributarios
- ✓ Se debe registrar la empresa en el sistema de seguridad social para poder contratar empleados.

4.3.4 Base Filosófica

a) Misión

Satisfacer a nuestros clientes y partes interesadas con la producción y comercialización de alimentos de alta aceptación, obedeciendo a criterios innovadores, de vanguardia en estándares internacionales de calidad, tecnológicos, legales y ecológicos

b) Visión

En un periodo de máximo un año, es decir para el 2019 tener constituida la empresa, en el 2022 tener las primeras siembras de café en variedades típicas y en el 2025 las primeras cosechas que lleguen a los más exquisitos paladares

c) Principios

En CAFÉ PACUNDÍ buscamos involucramos en negocios que permitan que nuestros clientes y organización construyan lazos de amistad financiera ética. Fundamentamos nuestra existencia en el mercado en tres principios:

Calidad: encaminamos nuestra producción al cumplimiento de los más estrictos estándares de calidad, para lo cual buscamos estar certificados con las normas ISO

Ambiental: la producción de nuestra organización se encamina hacia el logro de constantes y mejores esfuerzos para la mitigación de posibles impactos negativos al medio ambiente.

Social: nuestra compañía nació y permanece con el firme propósito de mejorar condiciones sociales de los accionistas y sus familias, de nuestros clientes, del equipo de trabajo y, sobre todo, de las familias campesinas colombianas que proveen las materias primas a la organización, además de otras partes interesadas

d) Valores

- ✓ Buscamos el éxito tratando de mejorar día a día con trabajo, esfuerzo, constancia y actitud positiva
- ✓ Actuamos con profesionalidad asumiendo nuestra responsabilidad
- ✓ Calidad desde la perfección en la siembra del café, la cosecha, la selección, el tueste y el empaque hasta la innovación en la ejecución en los productos para los clientes.

4.3.5 El Producto

a) Características

La variedad de café con la que vamos a trabajar es catuai o momón amarillo es una planta compacta con un buen potencial de rendimiento y de muy alto estándar, su grano es de color verde y la altitud para que el grano sea de buena calidad es sobre los 1600 metros cuadrados a nivel del mar, por ese motivo se trabajara con este grano ya que en Pacho cuenta con un nivel de altura óptimo para que se de este fruto y por medio de las fincas en las que vamos a cultivar el grano de café llevaremos un proceso estándar el cual estaremos pendientes paso a paso de la evolución del grano ya que lleva un proceso de cultivación aproximado para su recogido

CAFÉ ARABICA O ARÁBIGO

Es el tipo de grano que conquista hasta casi un 80% de la producción mundial, sin duda el rey de las tazas de café. Procedente del sur de Etiopía, en los primeros años de su cultivo únicamente se aprovechaban sus hojas para preparar té.

La concentración de cafeína de estos granos, caracterizados por ser claros y grandes, es de un 1-1,5%, lo que supone un valor bajo. Su sabor es suave y agradable al paladar, que recuerda en ocasiones a aromas silvestres y frutos secos, incluso a toques ácidos. El café Arábica se considera de tipo gourmet

Las variedades del café Arábica son:

MOKA

Tiene un sabor que recuerda al chocolate.

JAVA

Es una semilla que da un sabor fuerte y picante, a la vez que dulce.

KENYA AA

Un sabor complejo con aroma a frutos del bosque y toques ácidos.

TARRAZÚ

Ácido, con un recuerdo a chocolate.

PEABERRY

Muy exótico, caracterizado por proceder de las semillas fertilizadas.

SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA

Desprende un sabor que recuerda al caramelo y al pan tostado.

HARRAR

Toques terrosos y ásperos, a la vez que afrutados.

YIRGACHEFFE

Con una acidez muy refinada, distingue muy claramente tonos afrutados y silvestres.

KOPI LUWAK

Un amargor muy tenue, dejando paso al chocolate y al caramelo.

MANDHELING Y LINGTON

Intenso aroma a hierbas del bosque.

TORAJA KALOSI

Una acidez muy equilibrada.

BLUE MOUNTAIN

Suavidad impactante con un aroma intenso pero muy agradable.

(<https://www.cafescumbal.com>)

b) Descripción del Producto

Por tratarse de cafés especiales de variedades típicas, producidas en pequeños minifundios en las montañas de la región del Rionegro en Cundinamarca, mi producto se caracteriza por ser micro lotes que ofertare para exclusivos clientes en cualquier parte del mundo.

Cada micro lote se compondrá por 60 kilogramos si lo desean en almendra o 50 kilogramos si es tostado en pepa.

Serán cafés de las variedades típicas: caturra, variedad Colombia y borbones. Con una taza dulce, achocolatada, semi acida y de balance medio.

4.3.6 Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas

Para posicionar nuestro producto le apuntamos a estrategias encaminadas en:

- ✓ Respetar y fidelizar a nuestros productores de café, nuestros colaboradores y partes interesadas
- ✓ Dignificar a nuestros campesinos con precios justos
- ✓ Le apuntamos a una producción que certifica en calidad
- ✓ Respeto por el medio ambiente

4.3.6.1 Estrategia de Crecimiento

Bajo una organización empresarial responsable que de una calidad exquisita al café, no buscamos vender grandes cantidades sino lotes especiales a precios diferenciales. Es decir, una comercialización de café no tradicional a precios no comunes.

4.3.6.2 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
✓ Las instalaciones no son apropiadas para un sistema en línea de producción en caso de que se dispare una producción alta. ✓ Escasos recursos en canales de distribución	✓ Buena capacidad de producción frente a demanda real ✓ Cerca de una de las principales sociedades consumidoras a nivel interno (Bogotá y la sabana)
FORTALEZAS	AMENAZAS
✓ Buena oferta de materia prima para producción de calidad ✓ Aliados estratégicos	✓ Precio del dólar ✓ Precio del grano ✓ Competencia fortalecida

4.3.6.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter

FUERZA	VARIABLE	INTENSIDAD	ACCIÓN
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Amenaza de entrada de nuevos competidores por economías de escala	Baja: No se puede producir en grandes volúmenes	Plan de acción para producción
	Requisitos de capital/de inversión para que entre un competidor	Alta: Con poca inversión entran nuevos competidores	Servicio al cliente y valor agregado
	Los costos en que incurre el cliente para poder cambiar de proveedor	Alta: ingresar a nuevos mercados con un proveedor distinto	Entrar al mercado con un producto 100% calidad
	Acceso a los canales de distribución de la industria.	Alta: diferentes competidores en la industria	Buscar ser pioneros en el mercado cafetero
	Tienen los posibles nuevos competidores fácilmente acceso a tecnología.	Alta: por los nuevos cambios tecnológicos hay más facilidad de entrar en el mercado	Por medio de la tecnología darnos a conocer con nuestro producto.
	Lealtad a la marca. ¿Son los clientes leales? Se pueden cambiar fácilmente al nuevo competidor	Medio: clientes fieles a la marca y otros que buscan nuevos gustos	Que nuestros clientes se den gusto consumiendo nuestro producto
	La probable reacción de los jugadores existentes en la industria.	Alta: buscar la forma de que las empresas grandes no perjudiquen	Mirar que beneficios se adquieren para no salir del mercado
	Regulaciones del gobierno. ¿Los nuevos participantes pueden conseguir subsidios?	Baja: el gobierno no subsidia empresas en crecimiento	Buscar alianzas con el gobierno o el comité de cafeteros
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Calidad. ¿Es un sustituto mejor que el producto actual?	Baja: nuevo producto que impactara en el mercado	Hacer que nuestro producto sea innovador en el mercado
	Buena voluntad de los compradores de substituir.	Baja: los clientes serán fieles al producto porque es algo innovador	Ser fieles con nuestros clientes para no perderlos

**PODER DE
NEGOCIACION
DE LOS
PROVEEDORES**

El precio y desempeño relativos de los sustitutos.	Medio: para personas de mejor rentabilidad económica	Consumidores de café con paladar exquisito
Los costos de cambiar al uso de sustitutos. ¿Es fácil cambiar a otro producto?	Alta: no guste el producto y buscar otro producto para cambiar	Hacer planes de acción para que el producto no cambie
Concentración de proveedores. ¿Hay muchos compradores y pocos proveedores dominantes?	Alta: porque no habría mayor flujo de venta	Buscar la forma de que haya más producción
Poder de la marca. ¿Es fuerte la marca del proveedor?	Alta: que la marca no sea reconocida por los compradores	Mirar una estrategia para que la marca sea reconocida
Rentabilidad de los proveedores. ¿Están los proveedores forzados a subir los precios?	Alta: diferentes precios para mejor venta en el mercado	Un costo en el cual se sientan cómodos y satisfechos
Los proveedores amenazan con integrarse hacia adelante en la industria (por ejemplo: fabricantes que amenazan instalar sus propios distribuidores minoristas).	Medio: los proveedores buscarían nuevos productos para su comercialización	Hacer una alianza con los proveedores para que sean fieles con nuestro producto.
Los compradores no amenazan con integrarse como proveedores.	Baja: los compradores se volverían proveedores del producto	Que nuestros clientes sean fieles tanto como vendedores como compradores
Nivel actual de calidad y servicio.	Bajo: nuevo producto al mercado con excelente calidad	Salir al mercado con el producto y que sea llamativo
La industria no significa un grupo importante de clientes para los proveedores.	Alta: no poder llegar al mercado con buena aceptación en el producto	Que el producto que ofrecemos sea de buena calidad 100% café
Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los proveedores encuentren a nuevos clientes?	Alta: más concentración de	Mirar diferentes sectores para

**PODER DE
NEGOCIACION
DE LOS
COMPRADORES**
**INTESIDAD DE
LA RIVALIDAD
INTERNA DE LA
INDUSTRIA**

		clientes en otros sectores	que nuestro producto sea vendido
Concentración de compradores. ¿Hay algunos pocos compradores dominantes y muchos vendedores en la industria?		Alta: el producto se venda poco en el mercado	Empezar por distribución para que nuestros clientes lo conozcan
Diferenciación. ¿Están los productos estandarizados?		Alta: diferentes productos de alta calidad	Que el producto sea pionero y de calidad a diferencia de otros
Rentabilidad de los compradores. ¿Están los compradores forzados a ser exigentes?		Alta: el precio del producto que sea asequible para el comprador	Un precio cómodo y rentable para nuestros clientes
Nivel actual de calidad y servicio.		Alta: excelente calidad y servicio	Ser mejores día a día
Amenaza de integración horizontal hacia atrás y hacia adelante en la industria.		Media: diferentes productos en un solo mercado	Que el producto llegue al mercado con una aceptación favorable
Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los compradores cambien a su proveedor?		Alta: que cambien de producto	Buscar la forma de que nuestros clientes no cambien de producto
La estructura de la competencia. La rivalidad será más intensa si hay muchos competidores pequeños o de igual tamaño; la rivalidad será menor si una industria tiene un claro líder de mercado.		Alta: mayor número de competidores en el mercado de un solo producto especial	Que nuestro producto sea de buena calidad y ser pioneros en el mercado
La estructura de costos de la industria. Las industrias con altos costos fijos animan a los competidores a fabricar a plena capacidad para bajar precios si es necesario.		Medio: diferenciación en precios para un mayor beneficio	Manejar un precio no costoso para que sea de mayor adquisición hacia el cliente
Grado de diferenciación del producto. Las industrias donde los productos son		Alta: mejor el producto más	Ser pioneros y con gran aceptación

commodities (e.g. acero, carbón, etc.) tienen típicamente una mayor rivalidad.	grado de competitividad	
Costos de sustituir clientes. Se reduce la rivalidad cuando los compradores tienen altos costos de cambio de proveedor.	Alta: buscar mejor precio con excelente calidad	Fácil de adquirir
Objetivos estratégicos. Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será más intensa. Si los competidores están simplemente "ordeñando" rentabilidad en una industria madura, el grado de rivalidad será típicamente bajo.	Medio: un precio cómodo con mayor aceptación en el mercado	Un precio no costoso sino cómodo hacia el mercado
Barreras de salida. Cuando las barreras para dejar una industria son altas, los competidores tienden a exhibir una mayor rivalidad.	Alta: buscan nuevos productos para su beneficio	El producto será beneficioso para nuestros clientes

5. Estudio de mercado

5.1 Evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto

 EXPORTACIÓN DE CAFÉ en pequeñas cantidades	El principal objetivo de comercializar mi producto y por ende, de evolucionar en el sector, es aprovechar la oportunidad que ahora dio la federación nacional de cafeteros para poder exportar pequeñas cantidades de café. Por tanto, mi oferta va dirigida a compradores exclusivos de café en diferentes partes del mundo. A ellos ofertare mi producto con precios diferenciales, y serán enviados en pequeñas cantidades a través de empresas de envíos con las que hoy existen convenios.
A NIVEL COLOMBIA	Al igual que en el caso anterior (internacional), abriré una oferta de pequeñas cantidades para ofrecer al mercado local o nacional. Seré pionero en Colombia en la oferta de café especial o gourmet y a través de

ventas virtuales y de empresas de envíos, hacer llegar directamente el café a los hogares con paladares exquisitos.

5.2 Análisis de la competencia

El café es uno de los alimentos más cultivados a nivel mundial, tanto así que como base agrícola es un factor clave para los países que lo producen, por eso hay países que por su zona climática hace que el café se desarrolle de forma correcta.

La producción de café ha incrementado en los últimos años y es algo muy importante para los productores, si se hace un recuento de quienes son los países que más producen café, dentro de estos países productores se destacan algunos por su nivel de producción, siendo Brasil el país más productor.

La producción mundial de café se divide porcentualmente así:

- Brasil 30.16%
- Vietnam 19.18%
- Colombia 9.42%
- Indonesia 7.67%
- Etiopia 4.46%
- India 4.07%
- Honduras 4.01%
- Uganda 3.32%
- México 2.72%
- Guatemala 2.37%
- Perú 2.23%
- Nicaragua 1.52%
- Costa de marfil 1.26%
- Costa rica 1.04%
- Kenia 0.58 %
- Tanzania 0.56%
- Nueva guinea 0.56%
- El salvador 0.53%
- Ecuador 0.49%
- Camerún 0.40%

En cuanto a calidad, el café colombiano posee unas características que lo resaltan sobre los cafés del resto del mundo.

Respecto a cafés especiales, son productores por excelencia:

Arábicas suaves colombiana	Colombia
Otros arábigos suaves	Etiopia, Kenia, Costa Rica, República Dominicana, Perú, Nicaragua, El salvador

5.3 Demanda

Con el fin de identificar donde están los potenciales mercados para mi oferta de cafés especiales, acudí al estudio realizado por Kafexpresso, y publicado en su página WEB, en este estudio nos muestras que los diez principales países consumidores son (<http://kafexpresso.com/10-paises-que-mas-consumen-cafe/>, 14/12/2017):

- Finlandia 9.6 kg (2.64 tazas/día)
- Noruega 7.2 kg (1.98 tazas/día)
- Países bajos 6.7 kg (1.84 tazas/día)
- Eslovenia 6.1 kg (1.68 tazas/día)
- Austria 5.5 kg (1.51 tazas/día)
- Serbia 5.4 kg (1.49 tazas/día)
- Dinamarca 5.3 kg (1.46/día)
- Alemania 5.2 kg (1.43tazas/día)
- Bélgica 4.9 kg (1.35tazas/día)
- Brasil 4.8 kg (1.32 tazas/día)

Colombia se encuentra en el puesto 44 a nivel mundial de los más consumidores de café con un 1.4 kg

El consumo del café en Colombia ha tenido un incremento en los últimos años y esto hace que los consumidores tengan un poder adquisitivo en la compra del café. (www.federaciondecafeteros.org)

Por esta razón lo que haremos es buscar un precio cómodo y estable en el mercado para que sea de fácil acceso hacia nuestros consumidores y tener mayor aceptación en el mercado cafetero.

Según estadísticas del DANE ahí una proyección poblacional en Colombia de 49.291.609 habitantes, donde la población femenina es de 24.953.862 y la

población masculina es de 24.337.747, tanto así que el consumo del café en Colombia es de un 72% (DANE)

Los clientes objetivos para el consumo del café deben estar ubicados en diferentes partes de Colombia por el referente posicionamiento del mercado que se encuentra, ya que la gran mayoría de compradores serian cooperativas, empresas y personas independientes.

5.4 Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación

- **Geográfica**

De acuerdo al estudio previamente mencionado, intentare ubicar mi oferta en Europa. Especialmente en los países bajos.

- **Demográfica**

Especialmente en jóvenes universitarios europeos, dado que estudios han demostrado que el consumo de café inicia cuando se inicia la universidad.

- **Sico gráfica**

Me enfocare en jóvenes universitarios que buscan probar nuevas marcas, especialmente aquellas provenientes de mercados justos y emergentes, aquellos que quieren apoyar a comunidades rurales.

- **Conductual**

Nos enfocaremos en jóvenes interesados por las expresiones artísticas e inquietas por conocer nuevas culturas.

5.5 Tamaño del mercado

El tamaño de mercado el cual estaremos trabajando será condicionado por la oferta que se maneja ya que será por medio de micro lotes de café los cuales se manejaran con un sistema muy detallado.

Estos micros lotes estarán ubicados en Pacho Cundinamarca, pero ofertados para hacerlos llegar a cualquier parte del mundo, trabajaremos micro lotes entre los 25 kilos hasta los 60 kilos mensuales.

El método de venta será a través de subastas especializadas a través de la Web.

5.6 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de café es prospero, educado y comprometido por ese motivo ha convertido en objeto de mercado. Ya que se puede afirmar que el sabor es el principal factor en las decisiones de compras de café, aunque con las diferentes marcas existentes de café lo primordial que se destaca es los criterios de alta calidad y sabor. Los consumidores de café están dispuestos a pagar un sobre precio adecuado en su café ya que son verdaderamente conocedores de café especial.

5.7 Determinación precio y volúmenes de producción

El precio lo determinaremos y se maneja de acuerdo por los costos fijos más una utilidad generosa, adicional los costos incluyen todos los precios asociados a logística nacional e internacional dependiendo el caso.

El precio estará dado por medio de unos criterios los cuales los manejaremos determinando la cantidad de café que vamos a producir por medio de cargas de café, por tanto tendremos un servicio de maquila que nos dan por todo el proceso para sacar las libras de café tendrá un costo de 4.000 pesos y la bolsa dosificadora que utilizaremos para empacar nuestro café tiene un costo de 700 pesos c/u.

El costo por cada libra procesada será por 3.400 pesos, ya tendiendo un presupuesto claro de cuanto me costara se determina a qué precio saldrá al mercado cada libra de café gourmet que tendrá un precio acorde tanto para las necesidades del cliente como del productor.

Teniendo en cuenta nuestros bajos costos de producción, más los costos logísticos que serán asumidos por el comprador.

5.8 Canal de distribución

Para envíos internacionales utilizaremos cualquiera de las agencias cargueras o de transporte con convenios pactados con la federación nacional de cafeteros.

Oferta en la WEB	Cliente escoge el transportador	Transportador recoge y entrega en país de destino
---------------------	------------------------------------	--

Encuesta

1. Nombre _____

2. Departamento _____

3. Genero

Femenino _____

Masculino _____

4. Edad

Menores de 17 años

De 18 a 25 años

De 25 a 40 años

De 40 años en adelante

5. Ocupación

Estudiante

Trabaja en empresa

Independiente

Pensionado

6. Toma café

Sí _____

No _____

7. Donde adquiere café

Supermercado

Coffee shop

Restaurante

Internet

8. Qué tipo de Café consume y porque

	Fácil de preparar	Sabor	Aroma	Costumbre	Costo
Café instantáneo					
Café en grano					
Café molido					

9. Que marca de café consume

Colcafe

Juan Valdez
Oma
Starbucks
Tostao
Otra

10. De mayor a menor enumere el factor que más le incide al momento de comprar café (siendo 1 el más importante y 4 el menos importante)

Precio
Empaque
Marca
Sabor

11. Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de café

Sí _____ No _____

12. Frecuencia en la que toma café

Tres veces al día
Una vez a la semana
Dos veces a la semana
Todos los días

13. Usted qué tipo de café consume

Tradicional
Excelso
Orgánico
Gourmet

14. Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de café

De 20.000 a 30.000
De 30.000 a 40.000
Más de 40.000

Encuesta elaborada por Sergio Delgado

(<https://www.surveio.com/survey/f/K9T2F8A7E2M4C6R9V?fbclid=IwAR1vMnClcDBDA-ftR8n3vBlrmYioa7PZ1OwDMgMTEBqodUbSytvZZ6LRdU>)

Resultados de la encuesta

El objetivo esperado para mi proyecto hacia el primer año será una inversión favorable con una rentabilidad del 80% y unas ventas de 90.828.989 millones de pesos y con un pronóstico en ventas a 5 años de 114.669.506 millones de pesos

OBJETIVOS FINANCIEROS AÑO A AÑO						
RUBRO/AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	90.828.989	96.278.729	102.055.452	108.178.779	114.669.506	512.011.456
UTILIDAD MARGINAL	72.209.046	76.541.589	81.134.085	86.002.130	91.162.257	407.049.107
Porcentaje	80%	80%	80%	80%	80%	80%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	10.112.663	11.018.494	11.994.642	12.793.525	13.328.167	59.247.491
Porcentaje	11%	11%	12%	12%	12%	12%

Tabla 1 elaborada por Sergio Delgado

Capital de trabajo

15 millones será nuestro capital de trabajo

Ingresos

Los ingresos por ventas en unidades que tendremos anualmente aumentado así un 6% año a año para tener un crecimiento en ventas por libras.

#	VENTAS EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAFÉ GOURMET	4.541	4.814	5.103	5.409	5.733

Tabla 2 elaborada por Sergio Delgado

Los ingresos en pesos que tendremos anualmente durante 5 años

#	VENTAS ANUALES EN PESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAFÉ GOURMET	90.828.989	96.278.729	102.055.452	108.178.779	114.669.506
	TOTAL VENTAS EN PESOS	90.828.989	96.278.729	102.055.452	108.178.779	114.669.506

Tabla 3 elaborada por Sergio Delgado

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en nuestras unidades se encuentra en 3.797 unidades para los 5 años

PUNTO DE EQUILIBRIO

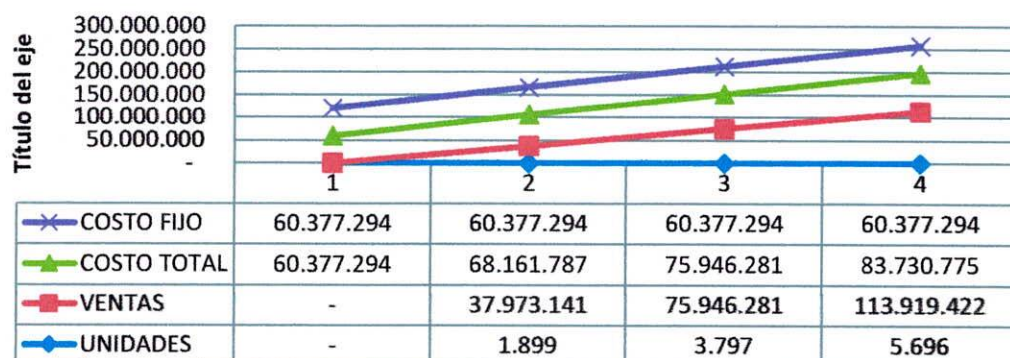


Tabla 4 elaborada por Sergio Delgado

Adquisición de materiales e insumos para la producción

GASTOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	18.619.943	19.737.139	20.921.368	22.176.650	23.507.249
SERVICIO DE MAQUILA	18.165.798	19.255.746	20.411.090	21.635.756	22.933.901
AMORTIZACION BIENES DE USO	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	38.285.741	40.492.885	42.832.458	45.312.406	47.941.150

Tabla 5 elaborada por Sergio Delgado

Inversión inicial

Se contará con una inversión inicial de un vehículo por 15.000.000 millones de pesos

#	DETALLE DE INVERSION EN BIENES DE USO	MONTO	VIDA UTIL EN AÑOS
1	VEHICULO	15.000.000	10
	TOTAL INVERSIONES EN BIEN DE USO	15.000.000	

Tabla 6 elaborada por Sergio Delgado

Fuentes de financiamiento

MONTO	15.000.000	PESOS	INTERES ANUAL		14%	TEA
CUOTAS	36	MENSUAL	INTERES MES		1,10%	TEM

GRACIA DE CAPITAL

-

MES

CUOTAS	CAPITAL	INTERES	IMPORTE DE CUOTA	SALDO	IVA SOBRE INTERES	IMPORTE TOTAL A PAGAR
saldo inicial				15.000.000		
1	341.989	164.682,78	506.671,84	14.658.011	-	506.671,84
2	345.744	160.928,13	506.671,84	14.312.267	-	506.671,84
3	349.540	157.132,26	506.671,84	13.962.728	-	506.671,84
4	353.377	153.294,72	506.671,84	13.609.351	-	506.671,84
5	357.257	149.415,04	506.671,84	13.252.094	-	506.671,84
6	361.179	145.492,78	506.671,84	12.890.915	-	506.671,84
7	365.144	141.527,44	506.671,84	12.525.770	-	506.671,84
8	369.153	137.518,58	506.671,84	12.156.617	-	506.671,84
9	373.206	133.465,70	506.671,84	11.783.411	-	506.671,84
10	377.304	129.368,32	506.671,84	11.406.107	-	506.671,84
11	381.446	125.225,96	506.671,84	11.024.662	-	506.671,84
12	385.634	121.038,13	506.671,84	10.639.028	-	506.671,84
13	389.868	116.804,31	506.671,84	10.249.160	-	506.671,84
14	394.148	112.524,01	506.671,84	9.855.012	-	506.671,84
15	398.475	108.196,72	506.671,84	9.456.537	-	506.671,84
16	402.850	103.821,92	506.671,84	9.053.687	-	506.671,84
17	407.273	99.399,09	506.671,84	8.646.415	-	506.671,84

18	411.744	94.927,71	506.671,84	8.234.671	-	506.671,84
19	416.265	90.407,23	506.671,84	7.818.406	-	506.671,84
20	420.835	85.837,12	506.671,84	7.397.571	-	506.671,84
21	425.455	81.216,84	506.671,84	6.972.116	-	506.671,84
22	430.126	76.545,83	506.671,84	6.541.990	-	506.671,84
23	434.848	71.823,54	506.671,84	6.107.142	-	506.671,84
24	439.622	67.049,41	506.671,84	5.667.519	-	506.671,84
25	444.449	62.222,86	506.671,84	5.223.070	-	506.671,84
26	449.329	57.343,32	506.671,84	4.773.742	-	506.671,84
27	454.262	52.410,21	506.671,84	4.319.480	-	506.671,84
28	459.249	47.422,94	506.671,84	3.860.231	-	506.671,84
29	464.291	42.380,91	506.671,84	3.395.941	-	506.671,84
30	469.388	37.283,53	506.671,84	2.926.552	-	506.671,84
31	474.542	32.130,18	506.671,84	2.452.011	-	506.671,84
32	479.752	26.920,26	506.671,84	1.972.259	-	506.671,84
33	485.019	21.653,14	506.671,84	1.487.240	-	506.671,84
34	490.344	16.328,19	506.671,84	996.897	-	506.671,84
35	495.727	10.944,78	506.671,84	501.170	-	506.671,84
36	501.170	5.502,27	506.671,84	0	-	506.671,84

Tabla 7 elaborada por Sergio Delgado

Proyección de liquidez o flujo de caja

FLUJO DE FONDOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ingresos por ventas	90.828.989	96.278.729	102.055.452	108.178.779	114.669.506
egresos por compras M.P	18.619.943	19.737.139	20.921.368	22.176.650	23.507.249
sueldos y cargos	29.004.000	31.034.280	33.206.680	35.531.147	38.018.327
otros gastos de producción	18.165.798	18.165.798	19.255.746	20.411.090	21.635.756
otros gastos admón. y ventas	6.726.632	6.726.632	7.197.496	7.701.321	8.240.413
impuesto a las ganancias		4.980.864	5.427.019	5.907.809	6.301.288
total egresos operativos	72.516.373	80.644.713	86.008.309	91.728.017	97.703.034
diferencia operativa	18.312.617	15.634.016	16.047.144	16.450.762	16.966.472
inversiones	15.000.000				
flujo financiero					
préstamo	15.000.000				
devolución del préstamo	(5.573.390)	(6.080.062)	(6.080.062)	-	-
total flujo financiero	9.426.610	(6.080.062)	(6.080.062)	-	-
diferencia ingresos-egresos	12.739.226	9.553.954	9.967.082	16.450.762	16.966.472
aporte del emprendedor	-				
flujo de fondos	12.739.226	22.293.180	32.260.262	48.711.024	65.677.496

Tabla 8 elaborada por Sergio Delgado

Tasa interna de retorno

tasa de
ganancia
requerida **30%**

FLUJO DEL PROYECTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS POR VENTAS		90.828.989	96.278.729	102.055.452	108.178.779	114.669.506	
EGRESOS OPERATIVOS		72.516.373	80.644.713	86.008.309	91.728.017	97.703.034	
INVERSION	(15.000.000)						
							TOTAL
DIFERENCIA OPERATIVA	(15.000.000,00)	18.312.617	15.634.016	16.047.144	16.450.762	16.966.472	68.411.010

TAZA INTERNA
DE RETORNO **117,6%**
VALOR
ACTUAL NETO **45.880.161**
Promedio
anual TIR **61,17%**

Tabla 9 elaborada por Sergio Delgado

Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas	90.828.989	96.278.729	102.055.452	108.178.779	114.669.506
costos de ventas	18.619.943	19.737.139	20.921.368	22.176.650	23.507.249
utilidad bruta	72.209.046	76.541.589	81.134.085	86.002.130	91.162.257
gastos de producción fijos	19.665.798	20.755.746	21.911.090	23.135.756	24.433.901
sueldos de administración	10.434.000	11.164.380	11.945.887	12.782.099	13.676.846
sueldos comerciales	10.434.000	11.164.380	11.945.887	12.782.099	13.676.846
cargas sociales	8.136.000	8.705.520	9.314.906	9.966.950	10.664.636
publicidad	1.200.000	1.284.000	1.373.880	1.470.052	1.572.955
gastos por combustible	2.400.000	2.568.000	2.747.760	2.940.103	3.145.910
gastos por mantenimiento	1.800.000	1.926.000	2.060.820	2.205.077	2.359.433
impuestos y tasas	726.632	777.496	831.921	890.155	952.466
varios	600.000	642.000	686.940	735.026	786.478
total otros gastos	55.396.430	58.987.522	62.819.091	66.907.316	71.269.471
utilidad antes de intereses e impuestos	16.812.617	17.554.067	18.314.994	19.094.813	19.892.786
intereses	1.719.090	1.108.554	412.543	-	-
utilidad antes de impuestos	15.093.527	16.445.514	17.902.451	19.094.813	19.892.786
impuestos a las ganancias	4.980.864	5.427.019	5.907.809	6.301.288	6.564.620
utilidad después de impuestos	10.112.663	11.018.494	11.994.642	12.793.525	13.328.167

tasa de impuesto a las ganancias 33%

Tabla 10 elaborada por Sergio Delgado

Bibliografía

(www.federaciondecafeteros.org)

(<http://www.bdigital.unal.edu.co>)

(<https://www.cafescumbal.com>)

(<https://www.survio.com/survey/f/K9T2F8A7E2M4C6R9V?fbclid=IwAR1vMnClcDBDA-ftR8n3vIBlrmYioa7PZ1OwDMgMTEBqodUbSytvZZ6LRdU>)

(www.federaciondecafeteros.org/static/files/Intermediarios_postales.pdf)