

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(152)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JUAN SEBASTIAN BAYONA JIMENEZ		
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUAREZ		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TRILLADORA DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, CON FINES DE EXPORTACIÓN.		
RESUMEN			
<p>SE REALIZÓ UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA RECOPIRAR Y ANALIZAR LA INFORMACIÓN, EN CUANTO A LA POSIBILIDAD DE PENETRAR EL CAFÉ CON FINES DE EXPORTACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL, A TRAVÉS DE UNA ENCUESTA DIRIGIDA A 30 PRODUCTORES DE CAFÉ Y UNA ENCUESTA A 17 EMPRESAS INSCRITAS AL TLC, DONDE SE OBSERVÓ QUE ESTÁN DISPUESTOS A LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TRILLADORA DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
152	0	0	1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
TRILLADORA DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER,
CON FINES DE EXPORTACIÓN.**

Autor

JUAN SEBASTIAN BAYONA JIMENEZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas**

Director

ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUAREZ

Economista, especialista de proyectos de desarrollo

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

agosto, 2019

Dedicatoria

Principalmente dedicar este triunfo.

DIOS que me permitió alcanzar este proyecto que era un anhelo, fortaleciéndome para afrontar cada situación adversa que se ha presentado en mi vida y me regala la sabiduría, los conocimientos para solucionarlos.

En segunda instancia, pero no menos importante dedicar mi tesis de grado con todo mi amor y aprecio a RUTH JIMENEZ AREVALO Y CIELO JIMENEZ AREVALO por su apoyo incondicional, quienes han creído en mí siempre, por estar en cada uno de mis logros de una u otra manera, dándome ejemplo de superación e inculcarme valores y a quien deseo que se sientan orgullosas por el hijo que tienen.

Por ultimo a mi abuela ANA SOFIA AREVALO que es un ejemplo de humildad y amor, no hay día en el que no agradezca a DIOS por la familia que me toco.

JUAN SEBASTIAN BAYONA JIMENEZ

Índice

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.....	1
1.1 Planteamiento Del Problema	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Delimitaciones.....	8
1.5.1 Delimitación conceptual.....	8
1.5.2 Delimitación Operativa.	9
1.5.3 Delimitación Temporal.	9
1.5.4 Delimitación Geográfica.	9
Capítulo 2. Marco Referencial.....	10
2.1 Marco Histórico.....	10
2.1.1 Antecedentes históricos a Nivel Mundial.	10
2.1.2 Antecedentes históricos a Nivel Nacional.....	12
2.1.3 Antecedentes históricos en Ocaña, Norte de Santander.....	13
2.2 Marco teórico.....	15
2.2.1 Teoría de la empresa.	15
2.2.2 Teoría del valor del trabajo.	16
2.2.3 Teoría clásica de la ventaja absoluta.	17

2.3 Marco contextual	18
2.4 Marco Conceptual.	22
2.4.1 Estudio Administrativo.	22
2.4.2 Estudio de mercado.	23
2.4.3 Estudio Económico y Financiero.	23
2.4.4 Estudio socio ambiental.	23
2.4.5 Estudio legal.	24
2.4.6 Estudio técnico.	24
2.4.7. Café Verde.	24
2.4.8 Cooperativas de Caficultores.	25
2.4.9 El servicio de Courier.	25
2.4.10 FNC.	25
2.4.11 Punto de equilibrio.	26
2.4.12 Rainforest Alliance.	26
2.4.13 T.I.R.	27
2.4.14 Tratado de Libre Comercio. (TLC).	27
2.4.15 VPN.	28
2.5 Marco Legal.	28
2.5.1 Constitución política de Colombia. Artículo 38.	28
2.5.2 Código de comercio en él. Artículo 19. Obligaciones de los Comerciantes.	28
2.5.3 Resolución 05 de 2015.	29
2.5.4 Artículo 12	30
2.5.5 Normatividad de exportación.	30
2.5.6 Resolución 05 de 2015 Artículo 3°. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.	32

2.5.7 Artículo 4°. Procedimiento para la inscripción en el registro de exportadores de café.....	34
2.5.8 Artículo 5°. Renovación de la inscripción.	34
2.5.9 Artículo 6°. Obligaciones del exportador inscrito.	35
2.5.10 Artículo 7°. Control Administrativo	36
2.5.11 Artículo 8°. Cancelación de la inscripción.....	36
2.5.12 Artículo 9°. Vigencia y derogatorias.....	37
Capítulo 3. Diseño Metodológico	38
3.1 Tipo de Investigación	38
3.2 Población	38
3.3 Muestra	39
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	40
3.5 Procesamiento y análisis de la información	40
Capítulo 4. Presentación de resultados	41
4.1 Estudio de mercados para conocer las características del producto, la demanda esperada, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad.	41
4.1.1 Encuesta a los representantes productores de la Asociación de cafeteros de Buenavista	41
4.1.2 Diagnostico	53
4.1.3 Variables de un estudio de mercado.....	63
4.1.4 Segmentación de mercados.	64
4.1.5 Demanda.	65
4.1.6 Proyección de la demanda.....	65
4.1.7 Determinación de la oferta.	66
4.1.8 Análisis de la competencia.....	66
4.1.9 Determinación del precio.	67

4.1.10 Canales de distribución.	67
4.1.11 Estrategias de publicidad.....	68
4.2 Estudio técnico para la determinación de la ubicación, el tamaño y la capacidad requerida para la trilladora de café.	68
4.2.1 Macro localización.	68
4.2.2 Micro localización.....	69
4.2.3 Maquinaria y Herramientas.....	69
4.2.4 Tamaño del proyecto.....	70
4.3 Estudio Administrativo y Legal que determina la estructura funcional y los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.....	73
4.3.1 Misión.	73
4.3.2 Visión.	73
4.3.3 Valores Corporativos.	74
4.3.4 Políticas.	74
4.3.5 Estructura Organizacional.....	75
4.3.6 Manual de Funciones	76
4.3.7 Manual de Procedimientos.....	82
4.3.8 Reglamento Interno del Trabajo.....	87
4.4 Estudio financiero en el cual se proyectan los ingresos, costos y gastos de operación del café	100
4.4.1 Gastos de funcionamiento.	100
4.4.2 Ingresos	105
4.4.3 Depreciación	106
4.4.4 Balance Inicial.....	107
4.4.5 Estudio de resultados proyectados	109
4.4.6 Flujo de caja.	110

4.4.7 Punto de equilibrio.....	111
4.5 Estudio económico para identificar la rentabilidad del proyecto	112
4.5.1 Evaluación económica.	112
4.6 Impacto social y ambiental que tendrá la empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander para la generación de empleo y la conservación del ecosistema.	116
4.6.1 Impacto social.	116
4.6.2 Impacto ambiental.....	117
Conclusiones	118
Recomendaciones	120
Referencias.....	122
Apéndices	128

Lista de tablas

Tabla 1. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.	39
Tabla 2. Tipo de café que vende.....	41
Tabla 3. Tipo de café que produce	42
Tabla 4. Inspección del café cosechado al momento de la recolección	43
Tabla 5. Lugares de almacenamiento y equipos limpios y aseados	44
Tabla 6. Análisis de suelo realizados en el predio.....	45
Tabla 7. Registros de la producción del café.....	46
Tabla 8. Conocimientos sobre comercio justo	47
Tabla 9. Beneficiarios en programas por parte del gobierno.....	48
Tabla 10. Precio de venta del café.....	49
Tabla 11. Lugar de comercialización del café.....	50
Tabla 12. Exportaciones	51
Tabla 13. Disposición para exportar.....	52
Tabla 14. Países donde compran café.....	55
Tabla 15. Tipos de café para compra.....	56
Tabla 16. Aspectos publicitarios	57
Tabla 17. Certificaciones para la compra de café.....	57
Tabla 18. Compra mínima y máxima de café.....	58
Tabla 19. Documentos para una alianza comercial	59
Tabla 20. Especificaciones de empaque del producto	59
Tabla 21. Empresas de Courier internacional de mayor preferencia para ser intermediarias de transporte.....	60

Tabla 22. Entidad que estipula el precio de compra de café	60
Tabla 23. Modalidad de pago	61
Tabla 24. Proyección de la demanda.....	66
Tabla 25. Producción proyectada	66
Tabla 26. Estrategias de publicidad.....	68
Tabla 27. Maquinaria y herramientas.....	69
Tabla 28. Requerimientos Equipos de Cómputo y Comunicación.....	69
Tabla 29. Requerimientos elementos de oficina.....	70
Tabla 30. Área administración	73
Tabla 31. Área operativa	73
Tabla 32. Manual de funciones, cargo Gerente.....	76
Tabla 33. Manual de Funciones, cargo Secretaria.....	77
Tabla 34. Manual de Funciones, cargo Contador.....	78
Tabla 35. Manual de Funciones, cargo Operario	79
Tabla 36. Manual de funciones, cargo Vendedor.....	80
Tabla 37. Manual de Funciones, cargo Servicios Generales.....	81
Tabla 38. Símbolos para la utilización del manual de procedimientos	82
Tabla 39. Negociación con los clientes	83
Tabla 40. Compra de la materia prima	84
Tabla 41. Transformación del producto	84
Tabla 42. Proceso contable.....	85
Tabla 43. Gestión administrativa.....	86
Tabla 44. Muebles, Equipos y Enseres.....	100

Tabla 45. Equipos de cómputo y comunicación.....	101
Tabla 46. Equipos de oficina.....	101
Tabla 47. Papelería y Útiles.....	101
Tabla 48. Costos de Fabricación	102
Tabla 49. Gastos de personal.....	102
Tabla 50. Recurso Humano de Nomina.	103
Tabla 51. Gastos varios	104
Tabla 52. Gastos constitucionales	104
Tabla 53. Diferidos.....	105
Tabla 54. Ingresos Operacionales.....	105
Tabla 55. Depreciación.....	106
Tabla 56. Balance Inicial.....	107
Tabla 57. Estado de costos	108
Tabla 58. Estado de resultado.....	109
Tabla 59. Flujo de caja	110

Lista de Figuras

Figura 1. Tipo de café que vende.....	42
Figura 2. Tipo de café que produce	43
Figura 3. Inspección del café cosechado.....	44
Figura 4. Lugares de almacenamiento y equipos limpios y aseados	45
Figura 5. Análisis de suelo realizados en el predio.....	46
Figura 6. Registros de la producción del café.....	47
Figura 7. Conocimientos sobre comercio justo.....	48
Figura 8. Programas de beneficios por parte del gobierno	49
Figura 9. Precio de venta	50
Figura 10. Lugar de comercialización	51
Figura 11. Exportaciones	52
Figura 12. Disposición para exportar.....	53
Figura 13. Logotipo	64
Figura 14. Canales de distribución.....	67
Figura 15. Distribución en planta.....	71
Figura 16. Diagrama de Flujos.....	72
Figura 17. Estructura Organizacional	75

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como propósito determinar la viabilidad de la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con fines de exportación.

En tal sentido, se realizó un estudio de factibilidad para recopilar y analizar la información, en cuanto a la posibilidad de penetrar el café con fines de exportación en el mercado internacional, a través de una encuesta dirigida a 30 productores de café y una encuesta a 17 empresas inscritas al TLC, donde se observó que están dispuestos a la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña Norte de Santander, por consiguiente se realizaron estudios para conocer el mercado potencial que tiene este producto, la infraestructura necesaria para el normal funcionamiento de la empresa, los aditamentos administrativos y legal que se requieren y un estudio financiero para conocer las operaciones monetarias del café.

Finalmente se contempló el impacto social y ambiental que el proyecto aportara a la conservación del ecosistema, logrando que el emprendimiento de la investigación arroje resultados satisfactorios para cada objetivo.

Introducción

En este proyecto se desarrolla la ejecución de un Estudio de factibilidad para la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con fines de exportación. En este orden de ideas, el siguiente proyecto, tiene como fin definir la factibilidad comercial, administrativa y legal, operativa y viabilidad financiera permitiendo la consolidación de la empresa en el municipio.

El proyecto incluye cinco capítulos: en primer lugar, se establece el planteamiento del problema, seguido del marco referencial, como tercer capítulo encontraran la metodología utilizada, del mismo modo se encuentra la administración del proyecto y el quinto y último capítulo está conformado por el resultado de los objetivos específicos; finalizando con las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

El problema de este plan de negocio parte de la pregunta: ¿Es Factible la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte De Santander, que permita la realización de exportaciones del producto, para su comercialización y venta en países inscritos en el tratado de libre comercio (TLC)? la cual deriva en los siguientes objetivos específicos:

Realizar un estudio de mercados para conocer las características del servicio, la demanda esperada, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad.

Realizar un estudio técnico donde analice la infraestructura, la ubicación, el tamaño, procesos de prestación del servicio, los insumos y el personal adecuado para el funcionamiento diario del establecimiento.

Desarrollar un estudio administrativo y legal que determine la estructura funcional y los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

Desarrollar un estudio financiero en el cual se proyecten los ingresos, costos y gastos de operación del café.

Identificar la rentabilidad del proyecto a través de un estudio económico.

Determinar el impacto social y ambiental que tendrá la empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander para la generación de empleo y la conservación del ecosistema.

De igual forma, para el desarrollo del Estudio de factibilidad se utilizará el tipo de investigación descriptiva que tiene un enfoque mixto, ya que busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio.

Con esto, se logra conocer la viabilidad y factibilidad del proyecto; para la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con fines de exportación.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con fines de exportación.

1.1 Planteamiento Del Problema

El café colombiano es reconocido a nivel mundial por su calidad, además por ser una bebida de clase superior; la luminosidad y su rango favorable de temperaturas, conjunto una adecuada cantidad de lluvias durante el año y unas prácticas culturales comunes que incluyen procesos de recolección selectiva y de transformación del fruto mediante su beneficio, lavado y secado, estos factores, de manera continua, conducen a la producción de un café sobresaliente, suave, de taza limpia con acidez relativamente alta, cuerpo balanceado, aroma pronunciado y un perfil sensorial de excelente calidad (Comite de cafeteros de Colombia, , 2010).

Para quienes procesan, distribuyen y consumen café colombiano es evidente que el producto debe tener una garantía de origen térmico, regulado en Colombia por la altitud asociada con montañas que se elevan a más de 5,000 metros de altura, permitiendo que las temperaturas medias donde se cultiva el café varíen en un rango favorable de 18° a 24° C.

Bajo estas temperaturas se hace viable el cultivo del café y se evita la ocurrencia de heladas. Por consiguiente, en la Zona Cafetera Colombiana, las temperaturas están dentro del

rango óptimo para el crecimiento del café, sin llegar a experimentar valores extremos que detengan las funciones de desarrollo normales.

Es así como los consumidores que aprecian el café como mucho más que una bebida, encuentran que consumiendo 100% café colombiano no sólo les permite tener acceso a un referente mundial, sino compartir sus valores e intereses gracias al trabajo que desarrollan todos los caficultores que están detrás del producto, que se ha logrado desarrollar a largo plazo como único en el mundo.

Ningún otro origen de café registra índices de calidad por parte de los consumidores como el café colombiano; para asegurar que efectivamente venga de la tierra del café tiene que ser producido y comercializado bajo los valores de honestidad, trabajo duro y bienestar para el productor (Comite de cafeteros de Colombia, , 2010).

Al pasar los años los caficultores colombianos han tenido el anhelo de exportar su propio café, con el fin de obtener mayor ganancia y rentabilidad. Actualmente no todos los productores y comercializadores tienen el conocimiento o cuentan con la capacidad de suplir el volumen mínimo que se establecía a un exportador de café.

El comité de cafeteros gracias a una solicitud realizada por el Ex presidente Juan Manuel Santos y la Ex ministra de Comercio Cecilia Álvarez decidieron establecer un esquema de ventas que permite la exportación del grano en pequeñas cantidades.

Estableciendo la posibilidad de exportar 60 kilogramos de café verde, 50.4 de café tostado y 23 kilogramos de café molido o soluble, permitiéndole a cualquier persona natural o jurídica, llevar a cabo sus propias exportaciones a través de los servicios de Courier internacionales (Vallejo, 2016).

Los cultivadores de café se han visto afectados con los precios bajos del grano en el mercado nacional en los últimos años, esto ha llevado a que muchos obtén por dejar de cultivar café y se dediquen a la producción de cultivos ilícitos.

Estudios evidencian que el 80% del café que bebemos en el país es importado de nuestros vecinos Perú y Ecuador, y que la mayor parte de la cosecha colombiana se exporta, dejando a los campesinos generadores de café, como menos beneficiados del trabajo que realizan (Dominguez, 2012).

Se tiene conocimiento de la existencia de empresas dedicadas a la compra de café a un precio justo, pero en el Catatumbo los campesinos no tienen la posibilidad de comercializar con

empresas en el exterior debido a una de las mayores problemáticas el idioma y los procesos administrativos.

Es así como se evidencia que la cooperativa de caficultores del Catatumbo es la que se encarga de impulsar la comercialización y la exportación del café de esta región con el objetivo de promover el cultivo, ya que es de excelente calidad tipo exportación y es un café pergamino seco, además en la provincia se produce 3,000,000 millones de kilos al año entre san Calixto, Convención, el Carmen, Hacarí, Abrego y la playa; esta Cooperativa ha logrado que los caficultores realicen mejoras dependiendo de las variedades de café en la zona (Villamizar, 2017).

En el caso de café tradicional o estándar de dicha región, algunas tostadoras tienen capacidad para exportar cuatro contenedores al mes, que equivalen a 80 toneladas mientras el café especial tiene una producción menor, alrededor de un contenedor de 10 toneladas mensual (Villamizar, 2018).

Por esta razón, se desea conocer la factibilidad que tiene la exportación de café en pequeñas cantidades para las personas naturales o jurídicas, que desean crear una empresa dedicada a trillar café, con la posibilidad de exportarlo por medio de empresas que prestan el servicio de Courier internacional.

Esta empresa se proyecta a proveer el café de Colombia a distintas partes del mundo, y generar una mayor rentabilidad a las personas que cultivan o comercializan este producto, que es parte fundamental y de gran importancia para la economía del país, ya que esta actividad se ha desarrollada durante décadas, proporcionando mejoras esenciales en el empleo, las exportaciones y el PIB de nuestro país.

Es importante tener un documento que permita conocer cómo se encuentra la industria caficultora en la actualidad y la factibilidad que tiene la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, que especifique los logros y pasos seguir para alcanzar la rentabilidad y sostenimiento de este.

El aporte en la formación de este proyecto es la puesta en práctica de todo el conocimiento adquirido durante la carrera administración de empresa que se ha desarrollado en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

1.2 Formulación del problema

¿Es Factible la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte De Santander, que permita la realización de exportaciones del producto, para su comercialización y venta en países inscritos en el tratado de libre comercio (TLC)?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la factibilidad en la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, que permita la realización de exportaciones del producto, para su comercialización y venta en países inscritos en el tratado de libre comercio (TLC).

1.3.2 Objetivos específicos.

Realizar un estudio de mercados para conocer las características del producto, la demanda esperada, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad.

Efectuar un estudio técnico donde analice la infraestructura, la ubicación, el tamaño, procesos de prestación del servicio, los insumos y el personal adecuado para el funcionamiento diario del establecimiento.

Desarrollar un estudio administrativo y legal que determine la estructura funcional y los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

Hacer un estudio financiero en el cual se proyecten los ingresos, costos y gastos de operación del café.

Identificar la rentabilidad del proyecto a través de un estudio económico.

Determinar el impacto social y ambiental que tendrá la empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander para la generación de empleo y la conservación del ecosistema.

1.4 Justificación.

Con el aumento de la tendencia del consumo de café a nivel mundial se crea un esquema de exportaciones en pequeñas cantidades, que permite realizar envíos de café a distintas partes del mundo, en donde Colombia tiene acuerdos vigentes con el tratado de libre comercio. Existe la posibilidad en el país de realizar exportaciones directas a personas naturales o jurídicas, por medio de las empresas que brindan servicios de Courier internacionales, adaptándose estas a un portafolio de envíos especializados que beneficia a los pequeños exportadores colombianos de café verde, permitiendo generar una mayor rentabilidad tanto para el productor como para comercializador de café, y así realizar dicha actividad comercial de carácter internacional de una forma más eficaz, sin que exista mayor número de intermediario.

Es por ello que se pretende llevar a cabo este proyecto con la finalidad de conocer la factibilidad de la creación de una empresa trilladora de café en Ocaña, para la realización de exportaciones en forma directa entre el comercializador de café y empresas que transforman el grano en el extranjero, esto con el fin de aportar dinamismo en la región y mejorar los ingresos de los caficultores del Catatumbo.

Para realizar el análisis de factibilidad se debe comenzar con el estudio del sector y mercado, que es “el encargado de decidir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos-financieros” (Ramirez Almaguer, Vidal Marreo, & Dominguez Rodriguez, 2009) el cual ya se ha analizado previamente por medio del establecimiento de comunicaciones y acercamientos con cooperativas de comercio justo internacionales, que señalan el interés que tienen por adquirir la compra de café verde colombiano.

Para los investigadores se justifica la realización de este proyecto porque colocaran en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación conceptual. Este informe comprende la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, por lo

cual se tendrá en cuenta una terminología adecuada para este, como son: comercio justo, courier, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio económico, estudio financiero y socio ambiental, exportaciones y tratado de libre comercio.

1.5.2 Delimitación Operativa. Se realizará la recolección de datos de este estudio de factibilidad por medio del comité de cafeteros, Pro Colombia y cooperativas de compra de café internacional de carácter virtual y presencial, con el cual se procederá a realizar un análisis de esta información.

1.5.3 Delimitación Temporal. La realización del estudio de factibilidad tendrá una duración de ocho (8) semanas.

1.5.4 Delimitación Geográfica. Se desarrollará la investigación en el municipio de Ocaña, Norte de Santander utilizando las tecnologías de la información y comunicación (TIC), para comunicarnos con las empresas donde se aplica el Tratado de Libre Comercio (TLC).

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes históricos a Nivel Mundial. El primer fabricante de una trilladora de café fue el alemán Pablo Edelmann, quien en 1863 ofreció sus servicios, así como un surtido de máquinas de limpiar y lustrar café, sobre cuyo mérito se podía consultar a los señores Wyld, Agustín Arrechea, José María Samayoa y Manuel María Herrera. Al año, Edelmann se trasladó a la capital, donde continuó fabricando “máquinas para trillar el café, su ventilador y máquina para darle lustre”, así como “para despulpar el café verde, para cernir”.

Digna de mención es también la invención de Diego Meany, residente en Cuba, quien en 1864 reformó y mejoró la condición y el servicio de máquinas para trillar café. Dicha máquina trabajaba tan fácil y económicamente, que un joven de 15 a 18 años podía limpiar con ella hasta 30 quintales al día. El valor de cada máquina era de 65 a 70 pesos, libre de flete. Un año después, Julio Vassaux ensayó una máquina movida por vapor para trillar café, con capacidad de 20 quintales al día.

En 1869 el inmigrante alemán Franz Fischbach, de oficio cobrista y maquinista, especializado en fabricar máquinas para destilar aguardiente, calderas y peroles, obtuvo por acuerdo gubernativo del 2 de enero el privilegio de fabricar, durante diez años, una máquina para

beneficiar al café, que recibió la aprobación de una comisión de la Sociedad Económica. Pocos meses después tenía en venta un gran surtido de máquinas de su propia fabricación para despulpar café, ejecutando en bronce y que no lastimaban el grano de café. Ofrecía máquinas de una, dos y tres planchas.

Además de Fischbach, otro inmigrante alemán, Carlos Geissler, recibió por acuerdo gubernativo del 20 de septiembre de 1881 la patente de invención y el privilegio, por diez años, para uso exclusivo de una maquinaria de secar café.

Asimismo, Joaquín Díaz Duran, agricultor conocido en el país, invento un aparato mecánico para secar café, cuyo patente registro en las oficinas del gobierno en diciembre de 1882.

Otro conocido inventor de una máquina para limpiar y pulir café fue el maquinista Julius Smout, oriundo de Landsberg Rusia, naturalizado belga de Colonización de Santo Tomas en la década de 1840.

Después que Smout instalo varias de sus máquinas en Alta Verapaz, vendió la patente a la casa John Gordon & Co. Y a partir de 1881, distribuyo las trilladoras ilustradoras de su invención en Guatemala (Wagner, 2008).

2.1.2 Antecedentes históricos a Nivel Nacional. Nacido en Cundinamarca y radicado en Medellín, Ospina Rodríguez (presidente de la República de 1857 a 1861) fue el tronco de una importante familia de empresarios que tuvo varios presidentes, ministros, senadores y altos funcionarios del Estado que en compañía de su sobrino Eduardo Vásquez (gobernador de Antioquia en 1910), montaron en 1883 las primeras fincas cafeteras en Fredonia e instalaron despulpadoras y la primera trilladora.

El café se extendió en Colombia entre 1886 y 1896, y en Antioquia su desarrollo se inició en 1890 sobre la base de pequeñas y medianas plantaciones, lo cual estableció una estructura agraria bastante equilibrada e igualitaria.

La construcción del ferrocarril de Antioquia despertó mucho interés en las elites patronales e impulso definitivamente la caficultura.

También surgió Carlos E. Pinzón Posada, hijo de Antonio Pinzón, quien se propuso levantar un emporio cafetero a partir de la hacienda El Águila. Don Carlos nació en Medellín en octubre de 1874 y murió en Nueva York en diciembre de 1925. Desde los 19 años inicio su actividad económica, comenzando por modernizar la hacienda El Águila, también se dedicó a la comercialización nacional e internacional del café, creando 26 agencias de compra del grano.

Para movilizar el café hacia la exportación, montó una flota de 8 barcos que se movilizaban entre la Virginia y Puerto Isaac, en Cali, de dónde se enviaba por ferrocarril hacia Buenaventura; también exportada por el cable aéreo, vía río Magdalena a los puertos del Atlántico.

Los capitalistas que se dedicaron a esta actividad pensaron siempre en unir la producción con la trillada y el comercio con el fin de asegurar altos niveles de ganancia, y de esta forma se lanzaron decisivamente hacer grandes inversiones, se importaron maquinas despulpadoras, en especial el modelo Gordon de John Gordon y Cía, de Londres, aunque al mismo tiempo un mecánico en Medellín, Camilo Beltrán fabricó una despulpadora que se perfeccionó poco después para la fase de secado, se construyeron oreadores o patios donde se inicia el secado del café para pasarlo luego a las estufas (Restrepo, 2004).

2.1.3 Antecedentes históricos en Ocaña, Norte de Santander. El 22 de marzo de 1.980 con el ánimo de 28 Caficultores que optaron por realizar en conjunto acciones encaminadas a afrontar problemas comunes relacionados con la comercialización del grano del café. La primera asamblea general de asociados se realizó en octubre de 1.980, en la que se eligió el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y se nombró el primer gerente de la Cooperativa de Caficultores del Catatumbo.

Las compras de café verde se iniciaron en los municipios de Convención, Hacarí, San Calixto y Teorama. Luego se abrieron agencias en la ciudad de Ocaña, El Carmen, La Vega de San Antonio, La Vega de Cachira y El Tarra.

En 1.981 se abrieron agencias en San Pablo y Pueblo Nuevo, completándose de esta manera 12 agencias en la Provincia de Ocaña. Desde 2.004 se abrieron agencias en todo el Departamento Norte Santandereano completándose en total 29 puntos de compras de café y venta de Insumos Agrícolas. En el 2.018 ser la empresa líder en el Departamento Norte de Santander, en la comercialización de café verde, con base en la competitividad, efectividad y calidad en el servicio da el compromiso es mejorar la calidad de vida de los asociados y de la comunidad en general del Departamento, comercializando café con precios competitivos y desarrollando proyectos de bienestar socioeconómicos de los pequeños caficultores (Felizzola, 2012).

Colombia es un país líder reconocido por cultivar un café de alta calidad. La capacidad de desarrollar programas en beneficio de clientes y consumidores en los principales mercados del mundo, son sin duda algunas de las fortalezas que han hecho del café colombiano un referente mundial. El esfuerzo continuo de los cafeteros colombianos, también hacen de Colombia un origen reconocido y apreciado por millones de consumidores en todo el mundo (Cafe de Colombia, 2010).

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de la empresa. Estudio del comportamiento de las organizaciones empresariales, de cómo compran las materias primas, de las técnicas de producción, de las cantidades que producen y de cómo fijan los precios. La teoría tradicional supone que la empresa pretende maximizar beneficios. Las interpretaciones más recientes intentan tener en cuenta las complejas características de las empresas modernas, que suelen tener varias líneas de producción y en las que asumir decisiones se logra, en mayor o menor medida de forma descentralizada. Así, según las concepciones modernas, las empresas prefieren aplazar el objetivo de la maximización de ganancias para lograr beneficios satisfactorios e intentan maximizar las ventas o el crecimiento de la empresa (Garcia, 2010).

La teoría basada en el comportamiento de la empresa reconoce que las grandes compañías es inevitable que existan conflictos entre individuos y subgrupos, y que los objetivos de la organización dependan de las consecuencias de estos conflictos. Los defensores de esta teoría afirman que las empresas deberían tener varios objetivos (incrementar su producción, su cuota de mercado, el valor de sus acciones, sus ventas y beneficios), y cada uno de estos objetivos un directivo responsable.

La teoría del comportamiento de las empresas parte de dos supuestos, uno es que los propietarios de las grandes empresas no tienen el control de las mismas, en otras palabras, serían los directivos de las empresas, y no los accionistas, los que imponen los objetivos reales de la

empresa. El otro supuesto es que los directivos están más interesados en la producción y las ventas, por ejemplo, que en los beneficios, porque son la producción y las ventas las que demuestran su eficacia en la gestión.

2.2.2 Teoría del valor del trabajo. La teoría del valor trabajo propuesta por el economista y filósofo escocés Adam Smith quien se lo conoció por ser el padre de la economía, nos habla de esta interesante propuesta en la que considera que el trabajo es pieza fundamental para cuantificar el valor. También nos expone que el valor puede tener variaciones tanto crecientes como decrecientes, pero que el trabajo se mantendría siempre como un aporte constante (Smith, 2015).

Smith logra destacar en este análisis al momento de exponer que el trabajo es igual al valor; es decir, que el valor de un bien o servicio decía él, que estaría dado por la cantidad que lleva de trabajo incorporado. Para Smith el valor era la cantidad de trabajo que uno podía recibir a cambio de su mercancía.

Esta propuesta se fundamenta principalmente en la Teoría de la división del trabajo. Smith decía que el crecimiento económico depende de la amplitud del mercado y nos comentaba también que el mercado es el gran descocido de la economía ya que tiene algunos factores como son: la extensión geográfica, el consumo interno y el desarrollo económico (Smith, 2015).

Fue un aporte muy acertado por parte de Smith plasmando de esta manera una mayor visión del plano económico y de lo que conlleva un proceso que tiene un fin productivo, analizando principalmente la acción de la producción que es el motor de la economía dentro del proceso de desarrollo económico (Smith, 2015).

2.2.3 Teoría clásica de la ventaja absoluta. La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo (Chacholiades, 1980).

De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo. Adam Smith aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo, considerando a dos países, Estados Unidos e Inglaterra, los cuales están dotados de trabajo homogéneo y dedicado a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. Para el caso de Estados Unidos se parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca (Chacholiades, 1980).

Para el caso de Inglaterra, necesita de diez unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca. De esta manera se hace

notorio que Estados Unidos es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que Inglaterra lo es en la producción de telas; dicho en otras palabras, Estados Unidos tiene una ventaja absoluta en la producción de alimentos e Inglaterra la tiene en la producción de tela. De esta manera Adam Smith afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes (Chacholiades, 1980).

A pesar del planteamiento tan claro que hace esta teoría, hoy en día mucha gente considera que los exportadores deben tener una ventaja absoluta sobre sus competidores extranjeros, y aunque hasta cierto punto es cierto, esta teoría llega a ser superficial y engañosa. Si el comercio se basara en esta teoría se llegaría a la absurda conclusión de que Estados Unidos debería producir tanto tela como alimentos, e Inglaterra por su parte no debería producir nada; cosa que solo tendría sentido si existiera libre movilidad del trabajo de un país a otro, pero esto no es posible por lo menos en la actualidad, por lo que se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional no depende de una ventaja absoluta, sino más bien de una ventaja competitiva (Chacholiades, 1980).

2.3 Marco contextual

El Café de Colombia es la denominación que se le otorga al café 100% arábico producido en las regiones cafeteras de Colombia, delimitadas entre la latitud Norte 1° a 11°15, Longitud

Oeste 72° a 78° y rangos específicos de altitud que pueden superar los 2.000 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.).

Surge de la particular combinación de diversos factores correspondientes a la latitud y altitud de la tierra del café en Colombia, sus suelos, el origen botánico de la especie y variedades de café producidas, el clima caracterizado por el doble paso de la Zona de Convergencia Intertropical, la cambiante topografía, la luminosidad, rango favorable de temperaturas, una adecuada cantidad y distribución de las lluvias durante el año y unas prácticas culturales comunes que incluyen procesos de recolección selectiva y de transformación del fruto mediante su beneficio, lavado y secado.

La zona cafetera de Norte de Santander se ubica sobre la vertiente de la Cordillera Oriental. El Departamento está comprendido por 40 municipios, de los cuales 36 registran producción cafetera, con un total de 24.305 hectáreas de cultivos de café.

En estos municipios el principal renglón de producción es el cultivo del café. La población cafetera está conformada por pequeños productores cuyas fincas tienen un área promedio en café de 0.5 a 3.0 hectáreas.

La Caficultura de Norte de Santander se caracteriza por cultivarse bajo semisombra y sombra, al inicio se siembra con un sombrío transitorio bajo la protección de árboles de plátano,

mientras crecen los árboles nativos y maderables que son los que darán la sombra permanente. El 65% de hectáreas cultivadas en la región están bajo semisombra, el 14% bajo sombra y 21% a exposición solar.

El Departamento participa con un 2.63 % de la producción nacional de café, sus tierras se caracterizan por tener una temperatura entre 19 y 21°C y su zona optima está entre 1200 y 1800 metros sobre el nivel del mar. El Café de Norte santandereano se caracteriza por su acidez media, cuerpo medio, con una taza limpia y balanceada. (Cafeteros, 2015)

Por otra parte, en el área de comercialización de café contamos con 2 Cooperativas de Caficultores y Alma café, que en alianza con el Comité de Cafeteros trabajan buscando el bienestar del caficultor al cumplir con el propósito de la garantía de compra y transferir el mejor precio al productor, lo que nos permitió reducir el porcentaje de rechazos por prueba de taza y aumentar en un 160% las compras de café.

A pesar de las grandes dificultades que existen en el Departamento por falta de recursos de las entidades del Estado del orden departamental y municipal, se logró un apalancamiento superior a tres mil millones de pesos, que nos permitieron hacer presencia Institucional en 38 municipios de los 40 que tiene el departamento.

Para garantizar el suministro continuo de café al mercado internacional, y con base en lo previsto en el Decreto 1714 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la Resolución reglamentaria No. 05 de 2015 del Comité Nacional de Cafeteros de Colombia, las personas naturales o jurídicas puedan exportar Café Verde o Procesado.

Con el objetivo de promover la venta directa de café y aumentar los ingresos de los productores, a partir de 2016 cualquier persona con previo registro como exportador de café, puede exportar café colombiano en pequeñas cantidades vía empresas de transporte internacional, operador postal y mensajería expresa.

Al analizar la participación de las exportaciones de café de Finlandia, Suiza y Países Bajos dentro del total de las exportaciones nacionales se observa que Colombia no exporta café a Finlandia. Por su parte, las exportaciones de este producto a Suiza solo representan el 0,004% del total nacional.

El peso de los Países Bajos es de tan solo el 1%. Vale la pena resaltar que las exportaciones de café a Bélgica (séptimo con mayor consumo) y Alemania (cuarto) representan el 8,2% y 8,1% del total nacional de las exportaciones de café.

Esto sugiere que Colombia tiene un potencial en Finlandia, Suiza y los Países Bajos para exportar café, ya que en estos países las personas consumen en promedio 3 tazas de café del día, siendo las personas que más consumen café en el mundo.

En Norteamérica actualmente se consumen 33 millones de sacos de café de 60kg, de los cuales 25 millones los consume EE.UU., 5 en Canadá, y 3 en México. Se estima que el consumo va a aumentar un 1,7% en toda la región. El mercado de cafés especiales y sostenibles sigue creciendo en Estados Unidos y Canadá, impulsado por el consumo en cadenas como Starbucks y por sellos como Orgánico, Comercio Justo (FLO, FTUSA) y Rainforest Alliance. (Alliance, 2018).

Sin embargo, el segmento de hogares continúa siendo el más importante con el 67% de participación. Colombia cuenta con un poder de mercado importante al interior de Estados Unidos, representa el 20% del café importado, frente al 27% que posee Brasil. En 2017 la Oficina de Nueva York ha vendido más de 739 mil sacos hacia este mercado, el 34% del total de las exportaciones de la FNC y 6% del total de café exportado en Colombia (Colombiana, 2017).

2.4 Marco Conceptual.

2.4.1 Estudio Administrativo. Estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos

administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación (Lopez Parra & Acedes Lopez, 2001).

2.4.2 Estudio de mercado. Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo (Dalila, 2013).

2.4.3 Estudio Económico y Financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag, 2003)

2.4.4 Estudio socio ambiental. Es una herramienta que permite obtener información de las dimensiones de los problemas que afectan a las sociedades y el medio ambiente brindando datos que permiten ayudar a la solución de los mismos (Iñiguez, 1995).

2.4.5 Estudio legal. El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los planes de desarrollo, planes de ordenamiento territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros (Departamento nacional de planeacion, 2013)

2.4.6 Estudio técnico. Se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos (Facultad de economía UNAM, 2011).

2.4.7. Café Verde. El café es naturalmente verde, pero para poder ser comercializado en el mercado y consumido como comúnmente se hace, es necesario que atraviese por un proceso de tueste, que básicamente lo oscurece y también elimina, en el camino, algunas de sus propiedades naturales y beneficios más destacables del grano de café verde.

Hasta hace poco, el café verde no gozaba de popularidad, dado que en realidad había mucho desconocimiento al respecto. Ahora se sabe que se trata de un grano que aún no está tostado, sino que está verde. Por supuesto que esto lo transforma en un tipo de café diferente, dado que por ejemplo su aroma es mucho más intenso y su sabor es ligeramente amargo, en comparación con el café negro.

Poco a poco, esta alternativa que brindan los granos de café verde ha adquirido adeptos y eso se debe a los beneficios que esta clase de infusión es capaz de ofrecer. (Gerencie, 2017)

2.4.8 Cooperativas de Caficultores. Una cooperativa de café es un grupo de productores que cooperan para mejorar su acceso a los recursos, aprovechar mejores oportunidades de comercialización y negocios, brindar capacitaciones y más. Los miembros generalmente pagan una tarifa que luego se reinvierte en la comunidad cafetera, en base a la lógica de que los fondos combinados pueden lograr más que si se gastan individualmente. Además, muchas cooperativas grandes tienen miembros de tiempo completo que trabajan en administración, marketing, educación, investigación y más temas. (Grind, 1835)

2.4.9 El servicio de Courier. Consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente. (Courier, 2011)

2.4.10 FNC. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia es una asociación que contribuye a promover el cultivo de café en Colombia y su exportación a mercados internacionales, con la misión de procurar el bienestar de los caficultores colombianos.

El 27 de junio de 1927, los cafeteros colombianos se unieron con el fin de crear una institución que los representara nacional e internacionalmente y que velara por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida, creando la FNC.

Desde 2002, la Federación ha establecido las tiendas de café Juan Valdez tanto en Colombia como en el exterior, en referencia al personaje publicitario de Café de Colombia. Al cierre de marzo de 2016, alcanzó 232 tiendas en Colombia y 115 tiendas en otros 15 países (IGEC, 1927)

2.4.11 Punto de equilibrio. Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas. (Gerencie, 2017).

2.4.12 Rainforest Alliance. Trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores. (Alliance, 2018)

2.4.13 T.I.R. La tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (IGEC, 2018)

2.4.14 Tratado de Libre Comercio. (TLC). Un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo entre dos o más países, firmado luego de varias rondas de negociación, que busca acelerar la economía a través de la apertura del mercado nacional para la oferta extranjera.

Básicamente, un TLC busca incrementar los flujos de capital derivado del comercio entre los países, promover la inversión extranjera y, en consecuencia, incentivar el desarrollo económico y social de las naciones que intervienen.

En el caso del acuerdo firmado entre Colombia y Estados Unidos, este se conoce como TLC, aunque su nombre técnico fue Acuerdo de Promociones Comerciales, en inglés Trade Promotion Agreement (TPA). El objetivo básico de este trato es la reducción de aranceles e impuestos para que los productores de los dos países puedan comerciar libremente. Bajo este tratado, Colombia eliminó los aranceles para el ingreso al país de cerca del 82% de los productos industriales generados en Estados Unidos, por su parte, EE.UU. los eliminó para casi la totalidad de los productos colombianos que pasen sus fronteras (Digital, 2012).

2.4.15 VPN. El Valor Presente Neto o Valor Actual Neto, es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, ya que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. En este artículo conoceremos qué es el valor presente neto y cómo calcularlo (Enciclopedia, 2018).

2.5 Marco Legal

2.5.1 Constitución política de Colombia. Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad sean personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras en Colombia.

2.5.2 Código de comercio en él. Artículo 19. Obligaciones de los Comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil.
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

2.5.3 Resolución 05 de 2015. Con lo previsto en el artículo 189, numeral 16, de la Constitución Política y el artículo 54 de la Ley 489 de 1998, en aplicación de la política de Estado para la racionalización de trámites, se dictó la modificación de la estructura del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y se dictan otras disposiciones", en el cual se dispuso que en desarrollo del Contrato de Administración del Fondo Nacional del Café suscrito entre el Gobierno Nacional y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, el Comité Nacional de Cafeteros está facultado para reglamentar todo lo relacionado con el control y administración del Registro Nacional de Exportadores de Café.

Que el Literal h) de la Cláusula Cuarta del Contrato de Administración del Fondo señala como función del Comité Nacional de Cafeteros "establecer las normas y criterios para que, con fundamento en ellos, la Federación emita concepto sobre la inscripción o no de un exportador de café en el registro de exportadores." Que en la actualidad el Registro Nacional de Exportadores de Café, está a cargo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en su condición de administradora del Fondo Nacional del Café.

Que de conformidad con el Decreto Ley 019 de 2012, artículos 4 Y 62, este Comité debe incentivar el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones para agilizar y simplificar los trámites administrativos que le corresponden, en particular, la modalidad prevista en el Decreto 2685 de 1999 relativa a tráfico postal.

Misión: Asegurar el bienestar del caficultor colombiano a través de una efectiva organización gremial. Democrática y representativa · (Cafeteros, 2015)

2.5.4 Artículo 12. Adoptar la siguiente reglamentación para el control y la administración del Registro de Exportadores de Café, por parte de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en su condición de administradora del Fondo Nacional del Café.

2.5.5 Normatividad de exportación. Actualmente, las empresas tanto públicas como privadas deben seguir una normatividad que es regulada por organismos, donde por medio de normas hacen que las empresas realicen sus actividades comerciales de manera legal; esto hace que se tenga mayor control y seguimiento por parte de las autoridades en las acciones comerciales (tantas importaciones como exportaciones) con el fin de prevenir y contrarrestar el lavado de activos y la financiación a continuación se describe:

Registro Nacional de Exportadores de Café. Trámite que debe cumplir ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, toda persona natural o jurídica que pretenda exportar café.

Anuncio de Venta. Es el registro realizado por el exportador a través del aplicativo en internet dispuesto por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, con el fin de vender café a uno o varios clientes en el exterior.

Número de anuncio de venta. Es el código que asigna automáticamente el sistema de gestión que la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia disponga para tal efecto.

Tienda en línea. Aplicativo para el registro de los anuncios de venta de café colombiano a través de internet.

Exportador. Persona natural o jurídica con registro vigente ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Contribución cafetera: Gravamen de carácter particular y obligatorio establecido por la Ley, a cargo de los productores de café colombiano, que se genera al momento de la exportación y que revierte en beneficio exclusivo del sector económico que lo tributa.

Valor de la contribución cafetera. Corresponde al monto previsto en el artículo 25 de la Ley 1151 de 2007, establecido como tributo de carácter permanente por medio del artículo 51. De la Ley 1337 de 2009.

Fecha de liquidación de la contribución cafetera. Fecha de descargue del café en puerto de embarque. Si se trata de exportaciones de café de pequeñas cantidades que se realicen a través del tráfico postal, la fecha corresponderá a la del registro de anuncio de venta en el sistema que la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia disponga para tal fin. (Cafeteros, 2015)

Calidad del café de exportación. Es aquella que cumple con las disposiciones adoptadas por el Comité Nacional de Cafeteros.

Guía de tránsito. Documento que ampara el transporte del café de exportación dentro del territorio nacional.

Mes de embarque. Mes en el que el exportador anuncia que va a exportar el café.

2.5.6 Resolución 05 de 2015 Artículo 3°. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Requisitos para la inscripción en el registro de exportadores de café. Para inscribirse en el Registro Nacional de Exportadores de Café, los interesados deberán cumplir los siguientes requisitos: Los exportadores de café deberán inscribirse en el Registro Nacional de Exportadores

de Café que administra la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Para el efecto, el exportador persona natural o el representante legal del exportador persona jurídica o sus apoderados debidamente acreditados, deberán diligenciar completamente el formulario establecido para tal fin y anexar los siguientes documentos:

A. Certificado de Existencia y Representación Legal de la persona jurídica o del Certificado de Registro Mercantil de la persona natural solicitante, expedido por la correspondiente Cámara de Comercio con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud;

B. Fotocopia del Registro Único Tributario -RUT-;

C. Fotocopia del documento de identidad de la persona natural o, para personas jurídicas, del Representante Legal de la Compañía;

D. Original de las referencias relacionadas en el formulario, de una (1) entidad bancaria, expedida con una antelación no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de presentación de la solicitud, sobre la conducta financiera y comercial observada por el solicitante frente a los compromisos adquiridos con ésta.

E. De ser el caso, original del poder que el solicitante hubiere otorgado para la suscripción y presentación de la solicitud, junto a la copia del documento de identificación del apoderado.

2.5.7 Artículo 4°. Procedimiento para la inscripción en el registro de exportadores de café. Dentro de los sesenta (60) días calendario siguiente a la presentación de la solicitud ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, ésta, a través de la Secretaría General, verificará el cumplimiento de los requisitos y, de hallarse conforme la petición, procederá a incluirlo en el Registro de Exportadores de Café y a suministrarle el correspondiente código de identificación. (Cafeteros, 2015)

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia podrá requerir, en cualquier momento, la comprobación de los requisitos de inscripción o de renovación de la inscripción en el Registro de Exportadores de Café.

Parágrafo. En caso de que la solicitud no cumpla con los requisitos establecidos en este reglamento, la Federación requerirá al solicitante para que los subsane en un término no mayor a quince (15) días calendario. Para tal efecto, se procederá conforme lo indica los artículos 17 y 18 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

2.5.8 Artículo 5°. Renovación de la inscripción. Los exportadores de café que no hubieren realizado exportaciones en el año inmediatamente anterior deberán renovar su

inscripción en el Registro de Exportadores de Café, previo cumplimiento de los requisitos y trámites señalados.

Parágrafo. En todo caso, el exportador de café se encuentra obligado a informar los cambios que afecten la información contenida en el registro original.

2.5.9 Artículo 6°. Obligaciones del exportador inscrito. El exportador de café inscrito en el Registro de Exportadores de Café deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Efectuar el anuncio de venta de café colombiano ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
2. Cumplir las normas de calidad y someter a control de calidad y lo revisión (según corresponda) de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia todo el café verde o procesado, antes de cualquier embarque para el exterior.
3. Transportar café dentro del territorio nacional amparado por guías de tránsito, cuando estas se requieran de conformidad con las normas aduaneras vigentes.
4. Usar trilladoras, tostadoras o fábricas de café soluble que se encuentren debidamente inscritas ante la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
5. Pagar la contribución cafetera establecida por la ley, previamente a la exportación de café colombiano, verde o procesado.

6. Pagar la reliquidación de la contribución cafetera cuando a ello hubiere lugar.
7. Evitar cualquier hecho que atente contra la comercialización del café colombiano y su posicionamiento en el mercado mundial.
8. Mantener las condiciones demostradas para la obtención de la inscripción en el Registro de Exportadores de Café. (Exportaciones, 2015)
9. Renovar su inscripción en el Registro de Exportadores de Café, en la forma y dentro del término previsto en la presente Resolución.

2.5.10 Artículo 7°. Control Administrativo. En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones previstas en la presente Resolución, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia formulará requerimiento formal al exportador para que se pronuncie dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación. Dentro de los treinta (30) días calendario siguiente al vencimiento del plazo otorgado al exportador, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia deberá resolver sobre el incumplimiento de sus obligaciones. La decisión deberá ser notificada al exportador y contra ella procederán los recursos de reposición y apelación, en los términos del artículo 74 y ss. Del Código de Procedimiento Administrativo.

2.5.11 Artículo 8°. Cancelación de la inscripción. El exportador o sus causahabientes, en el caso de personas naturales, o el exportador o su liquidador, en el caso de personas jurídicas, podrán solicitar a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la cancelación de su inscripción en el Registro de Exportadores de Café.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, previa verificación de la solicitud, autorizará la cancelación solicitada y comunicará al solicitante su decisión.

2.5.12 Artículo 9°. Vigencia y derogatorias: La presente Resolución rige a partir de tres (3) de noviembre del año 2.000 las normas que le sean contrarias, en especial, la resolución 001 de 2009 y la Resolución 001 de 2012, expedidas por este Comité Aprobada en Bogotá, D. C (Ramos, 2015).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva con enfoque mixto, ya que busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. Por medio de una investigación descriptiva se espera responder el sujeto, el espacio, el tiempo, el método y la justificación del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos que han de investigarse (Metodología de la investigación, 2015).

3.2 Población

El objeto de este estudio tuvo en cuenta a los 30 representantes productores de café de la Asociación de cafeteros de Buenavista y las 17 empresas inscritas en el tratado de libre comercio que se dedican a la compra y distribución café verde, de las cuales se escogieron los países de Canadá y Estados Unidos por la facilidad de comunicación y requerimientos solicitados, con quienes se han hecho previos contactos y han mostrado interés en el proyecto.

3.3 Muestra

Como muestra de la población objeto de estudio se tomó a los 30 representantes productores de la Asociación de cafeteros de Buenavista y las 17 empresas que se dedican a la compra y distribución de café en Estados Unidos y Canadá.

A continuación, se en lista un grupo de posibles empresas que compran café verde en Estados unidos y Canadá de las que se tiene información de contacto.

Tabla 1. *Empresas que compran café verde en Estados unidos y Canadá.*

EMPRESA	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
Alternative Grounds	1-800-566-9273	info@altnativegrounds.com
Café Campesino	229-924-2468	info@cafecampesino.com
Just us	1-888-668-8436	info@justuscoffe.com
Desert Sun Coffe Roaster	970-247-1100	Marketing@desertsuncoffe.com
Sweetwater	352-372-8342	Qcoffe@sweetwaterorganicoffe.com
Stauts Coffe Roaster INC	1-800-778-2873	info@cofferoasterINC.com
Salt Lake Roasting Company	1-801-363-7572	info@losaltlakeroasting.com
Serengeti Coffe Company	1-512-358-9595	info@serengeticoffecompany.com
Orleans Coffe Exchange	1-504-827-0878	info@orleanscoffe.com
Café del Sol	1-319-358-8114	info@cafedelSol.com
Café Importes	1-651-209-6102	info@cafeimportes.com
American Coffe Corporation	1-212-785-2870	info@americancoffecorporation.com
Andina USA	1-913-780-2238	info@andinausa.com
Equal Exchange	1-774-776-7400	info@equlexchange.com
Andresen-Ryan Coffe	1-715-392-4771	info@andresenryancoffe.com
Volcafe Speciality Coffe	1-415-898-9588	info@volcafespecialitycoffe.com
Berardi`s Fresh Roast	1-440-582-4303	info@berardi`sfreshroat.com

Fuente. <https://coopcoffees.coop/>

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la realización de la investigación fue encuesta para los 30 representantes de la Asociación de Cafeteros de Bellavista y la guía de entrevista para las empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación de las encuestas, se analizó cuantitativamente a través de tablas y gráficas y posteriormente se hizo el análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Estudio de mercados para conocer las características del producto, la demanda esperada, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad.

4.1.1 Encuesta a los representantes productores de la Asociación de cafeteros de Buenavista

Tabla 2. *Tipo de café que vende*

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	Verde	30	100%
	Trillado	0	0%
	Molido	0	0%
	Tostado	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

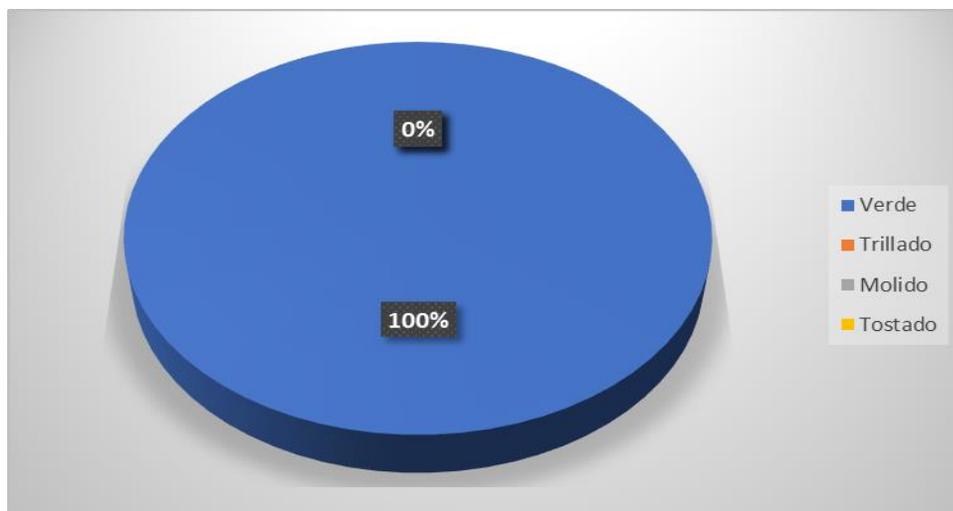


Figura 1. Tipo de café que vende

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

Según la encuesta realizada a los representantes productores de la Asociación de cafeteros de Buenavista el 100% de los encuestados afirman vender café verde.

Tabla 3. Tipo de café que produce

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	Café Original	30	100%
	Café Sostenible	0	0%
	Café de Preparación	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

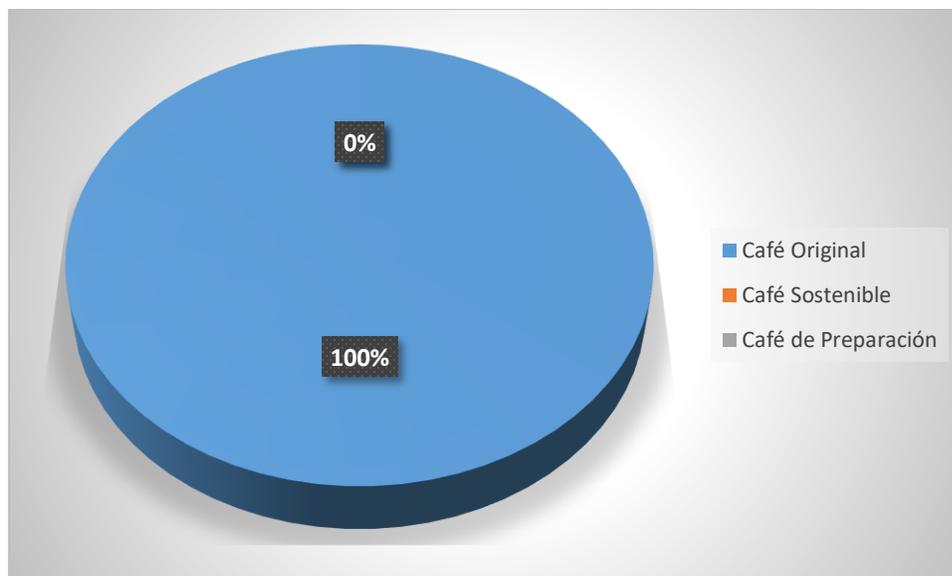


Figura 2. Tipo de café que produce

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

Es notable que el número de encuestados afirman el 100% que el tipo de café que producen es original.

Tabla 4. *Inspección del café al momento de la recolección*

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	SI	30	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

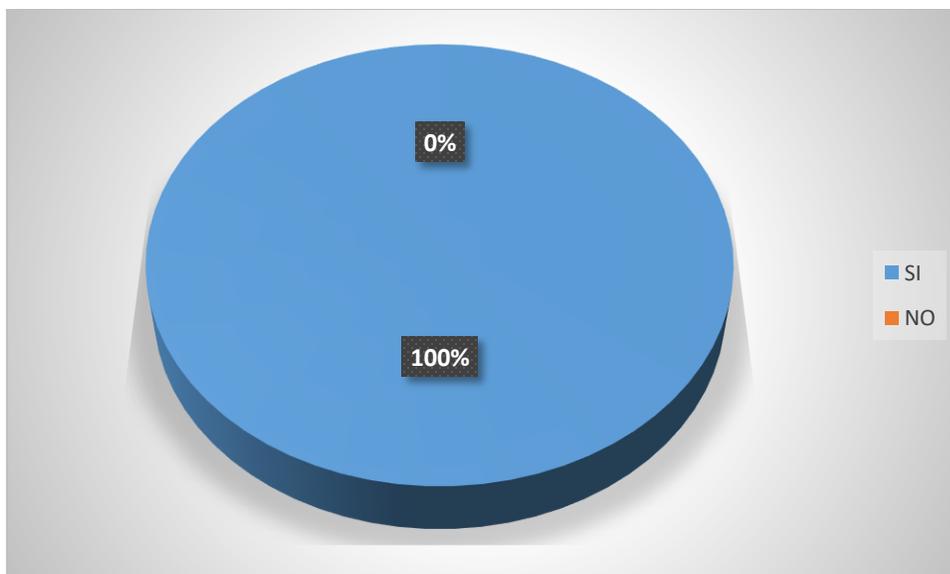


Figura 3. Inspección del café al momento de la recolección

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

El 100% de los encuestados afirman inspeccionar el café cuando es recolectado para que no exista gran cantidad de granos verdes.

Tabla 5. Lugares de almacenamiento y equipos limpios y aseados

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	SI	24	80%
	NO	6	20%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

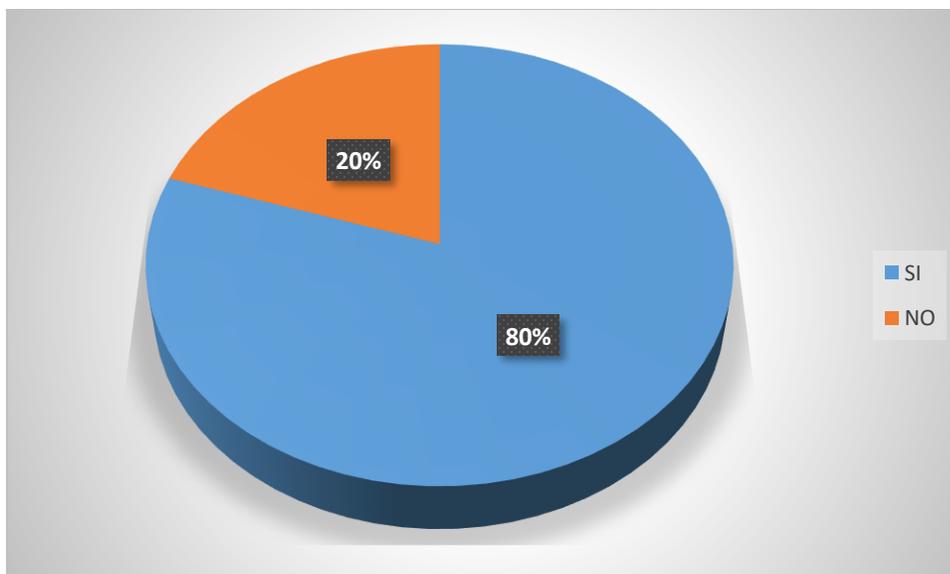


Figura 4. Lugares de almacenamiento y equipos limpios y aseados

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

En esta pregunta el 80% de los encuestados afirman que todos los lugares y equipos relacionados con el almacenamiento de café se encuentran limpios y el 20% restante no poseen sus lugares y equipos con buena limpieza.

Tabla 6. *Análisis de suelo realizados en el predio*

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	SI	0	0%
	NO	30	100%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

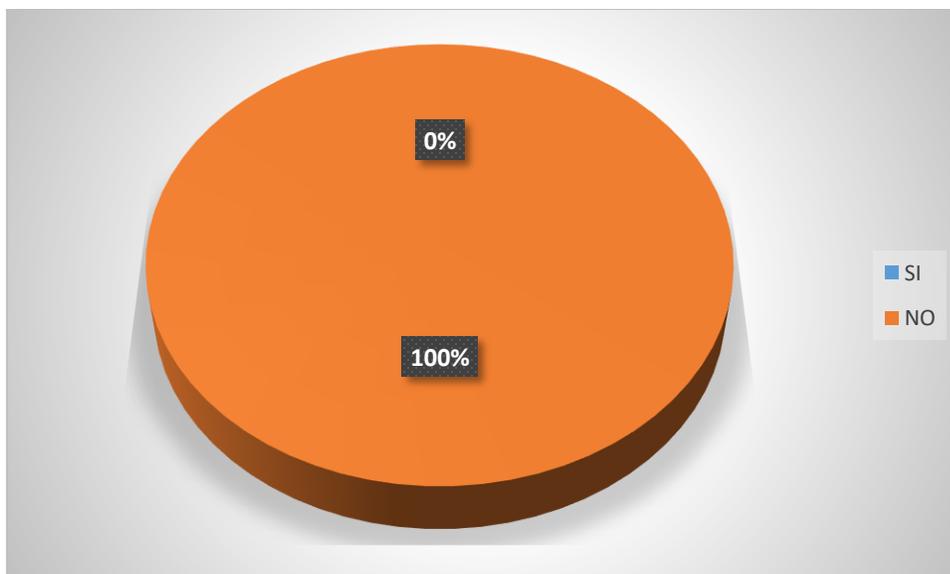


Figura 5. Análisis de suelo realizados en el predio

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

El 100% de los encuestados manifiestan no haber realizado análisis de suelos donde cosechan el café.

Tabla 7. Registros de la producción del café

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	SI	20	67%
	NO	10	33%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

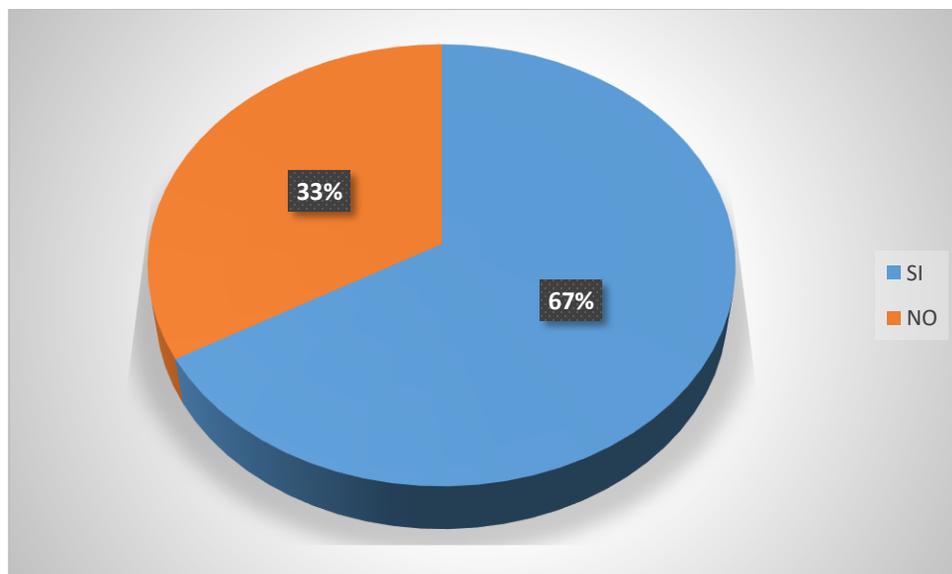


Figura 6. Registros de la producción del café

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

El 67% de los encuestados afirman llevar registro del café que se produce en cada una de sus fincas y el 33% no llevan ningún control.

Tabla 8. *Conocimientos sobre comercio justo*

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	SI	0	0%
	NO	30	100%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

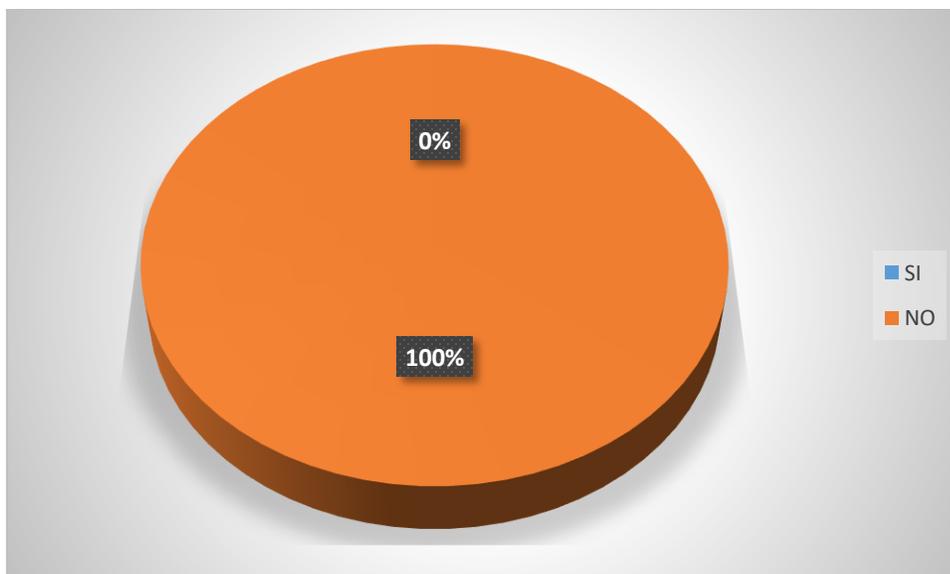


Figura 7. Conocimientos sobre comercio justo

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

El 100% de los encuestados no conocen que es el comercio justo, es decir que es promover patrones productivos y comerciales responsables y sostenibles, así como oportunidades de desarrollo para los pequeños agricultores(as), campesinos(as) y artesanos(as) en desventaja económica y social, respecto a los actores dominantes en el mercado.

Tabla 9. *Beneficiarios en programas por parte del gobierno*

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	SI	6	20%
	NO	24	80%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

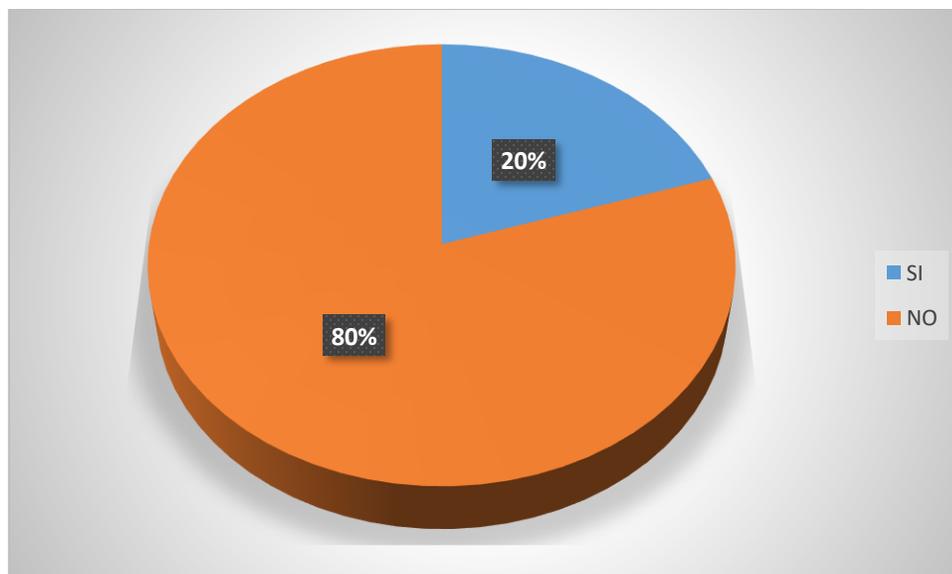


Figura 8. Beneficiario de programas por parte del gobierno

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

Un 80% de los encuestados dicen no estar inscritos a programas de beneficios del gobierno y el 20% restante afirman estar inscritos a dichos programas.

Tabla 10. Precio de venta del café

Personas encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	710.000	0	0%
	720.000	8	27%
	730.000	12	40%
	740.000	10	33%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

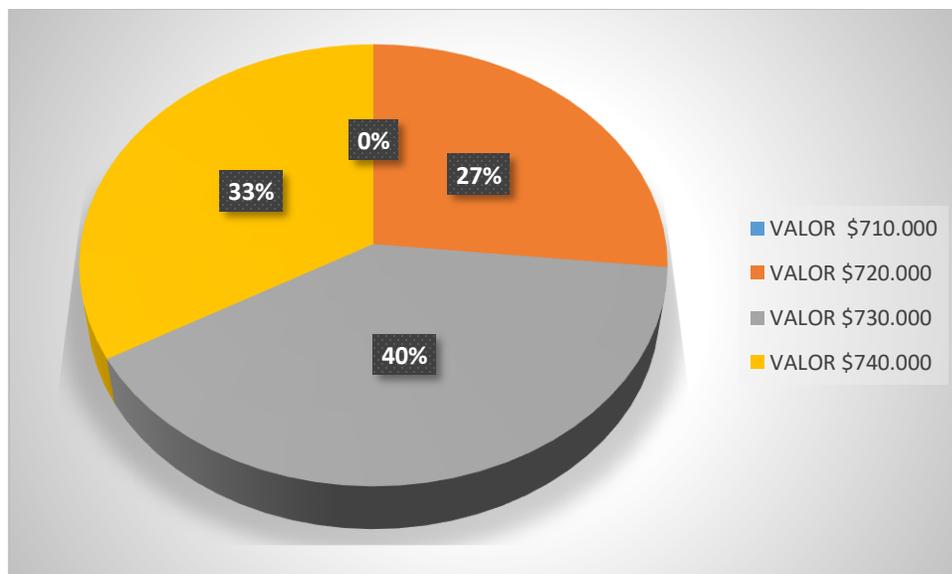


Figura 9. Precio de venta del café

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

Según la encuesta realizada el 40% de los caficultores venden la carga de café a 730.000, el 33% la venden a 740.000 y el 27% restante venden la carga a 720.000

Tabla 11. Lugar de comercialización del café

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	Comité de cafeteros	30	100%
	Café don Juan	0	0%
	Café fruto rojo	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

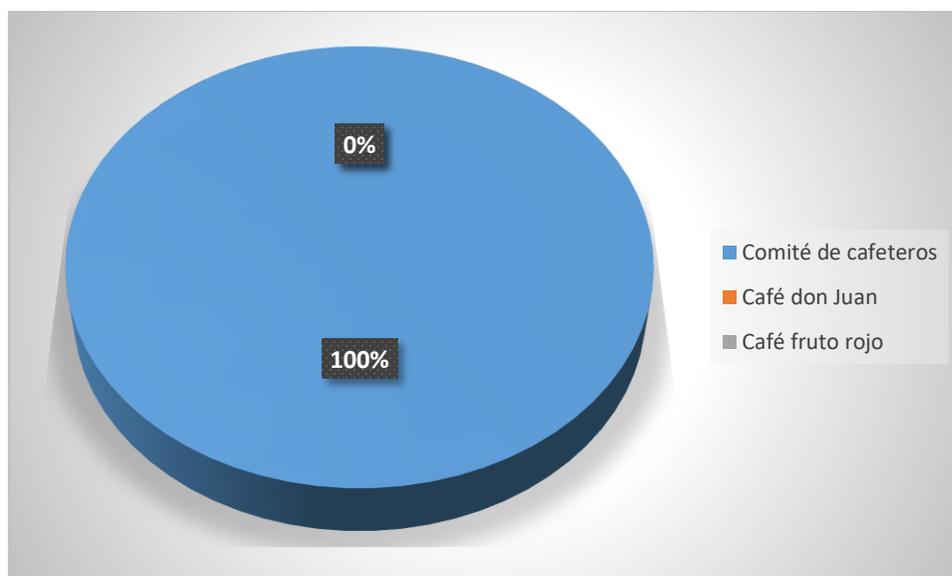


Figura 10. Lugar de comercialización del café

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

El 100% de los encuestados afirman que comercializan su café en el comité de cafeteros de Ocaña.

Tabla 12. *Exportaciones*

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	SI	0	0%
	NO	30	100%
	A donde	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

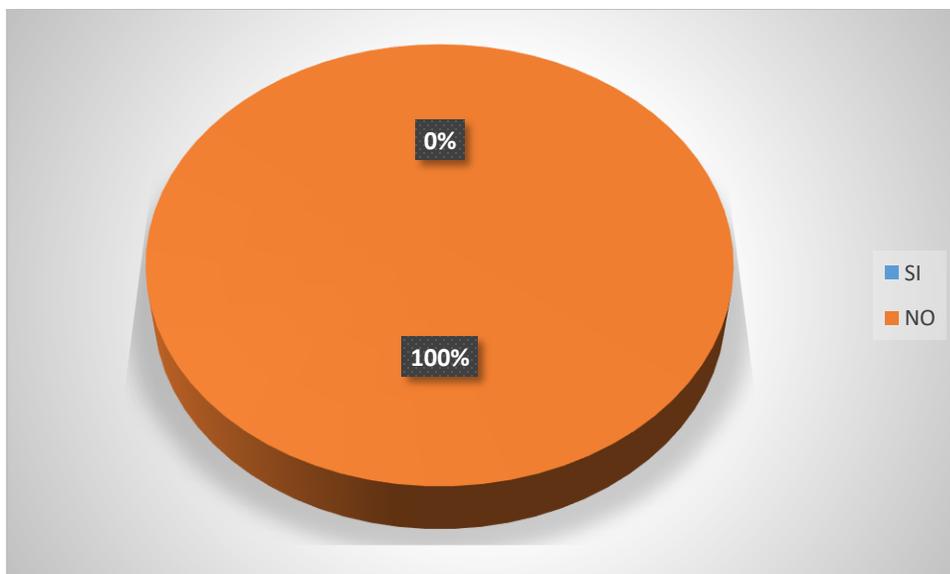


Figura 11. Exportaciones

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

El 100% de los encuestados afirman que nunca han realizado exportaciones de café

Tabla 13. *Disposición para exportar*

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
30	SI	30	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

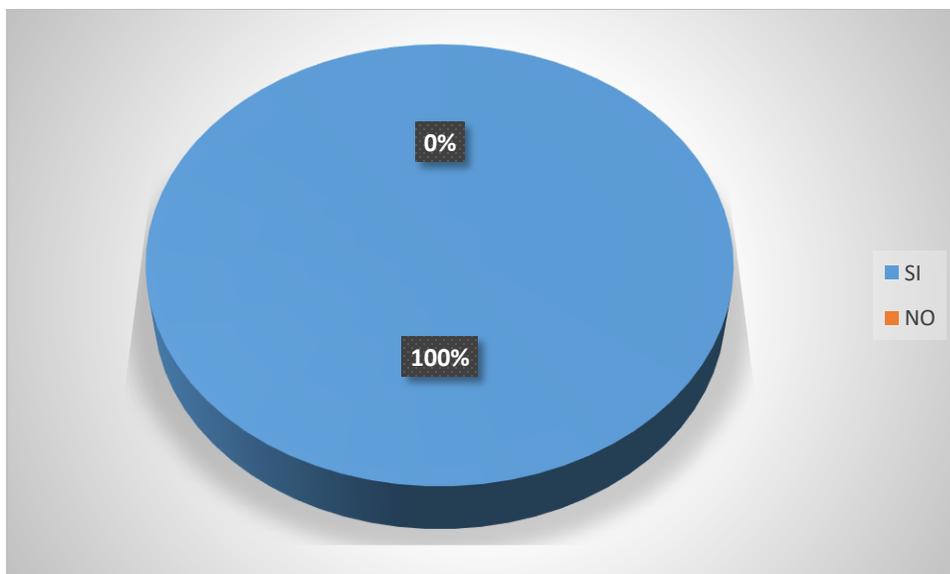


Figura 12. Disposición para exportar

Fuente. Representantes productores de la asociación de cafeteros de Buenavista

Según la encuesta realizada a los representantes productores de la Asociación de cafeteros de Buenavista el 100% de los encuestados afirman estar dispuestos a vender su producción a una empresa exportadora de café.

4.1.2 Diagnostico

Diagnóstico de la encuesta. Con referencia a la encuesta que se llevó a cabo a los 30 representantes productores de la Asociación de cafeteros de Buenavista se pudo obtener un balance positivo de acuerdo a las preguntas relacionadas al cultivo del grano de café.

Para empezar, se realizó la siguiente pregunta sobre el tipo de café que vende, se logró establecer que el 100% de los caficultores respondieron que venden el café en grano verde como preferencia para la comercialización, que es un café propio de la región (de origen), cuidadosamente verificado al momento de la recolección para disminuir la cantidad de granos no aptos para la venta.

Son cuidadosos al momento del almacenamiento, el 80% de los caficultores se preocupan por las condiciones de higiene en la cual se encuentra el sitio donde se guarda el café para su posterior venta; cabe mencionar que todo este arduo trabajo se realiza, teniendo conocimientos muy básicos sobre el predio, donde no se hace un estudio de suelos para saber si es óptimo para la siembra del grano.

Los campesinos manifestaron con sus respuestas que desconocen el término de COMERCIO JUSTO, es por ello que se aclara el significado del mismo, así como también las oportunidades que tienen los agricultores para su desarrollo en el mercado.

Algunos representantes de la asociación de cafeteros declararon no encontrarse inscrito a ningún programa de beneficios del gobierno, lo que equivale a un 80% de la población encuestada.

Basándonos en los precios del café los cuales fluctúan constantemente, sobresale un precio que paga la cooperativa de cafeteros a la asociación de Buenavista por carga de café verde seco sin trillar, que oscila entre \$720.000 a \$740.000, precio que permitirá que el producto sea exportado.

Diagnóstico de la Entrevista. Los resultados a la entrevista realizada a las 17 empresas que se dedican a la compra y distribución de café en Estados Unidos y Canadá arrojo lo siguiente:

Tabla 14. *Países donde compran café*
Countries where they buy coffee

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
	Nuestra empresa compra café de Brasil, Colombia, Perú, Nicaragua, México y Vietnam	2
	Nuestra empresa compra café de Colombia, Ecuador, Brasil y México.	3
17	Nuestra Cooperativa compra café de todas partes del mundo.	2
	La compañía compra café de Colombia, Ecuador, Brasil.	3
	Nuestra compañía compra café de Sur América específicamente de Brasil y Colombia.	4
	Nuestra cooperativa compra café de Uganda, Congo, Togo, Brasil, Colombia, Nicaragua, México.	2
	Nuestra empresa compra café de Centro América y Sur América.	1
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 15. *Tipos de café para compra*
Types of coffee for purchase

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
	Nuestra empresa compra Café origen, Premium, orgánico.	4
	La compañía se dedica a la compra de Café arábigo tipo origen y Premium.	3
17	Compramos todas las variedades del café Arábigo y Robusta.	4
	Compramos todas las variedades de café y las calidades existentes.	2
	Nuestra empresa compra café de tipo origen y orgánico.	3
	Nuestra compañía compra café tipo Robusta, origen y orgánico.	1
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 16. *Aspectos publicitarios*
Advertising aspects

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
17	Las empresas deben contar con una página web el cual permita conocer aspectos organizacionales de la empresa (objetivos, miembros, visión, misión, etc.)	6
	No son tenidas en cuenta	11
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 17. *Certificaciones para la de compra café*
Certifications for the coffee purchase

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
17	La empresa que vende el café debe marcar el número de sacos exportados con el país de origen, código de exportación y logos que represente la empresa.	5
	La empresa que vende el café debe enviar los respectivos permisos de exportación emitida por la Federación Nacional de Cafeteros.	4
	La empresa que vende el café debe enviar certificados de origen y de calidad que tenga del café.	2
	Se deben enviar los respectivos documentos de inocuidad del producto.	1
	La empresa debe firmar un contrato donde se pacta las cantidades que se compromete a vender.	5
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 18. *Compra mínima y máxima de café*
Minimum and maximum coffee purchase

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
	Las empresas cuentan con la facultad de compra de 1000 kilos de café como mínimo y máxima 10 container.	3
	Las cantidades mínimas de compra son café Premium 1000 kilos, orgánico 500 kilos y de origen 1000 kilos y las cantidades máximas son de cuatro contenedores de cada uno.	2
	Las cantidades mínimas son de 10 de sacos de café y máxima 3 contenedores dependiendo sus necesidades.	4
17	Las empresas compran como mínimo un contenedor y máximo 10 contenedores.	2
	La empresa cuenta con la capacidad de comprar 10 bultos de café como mínimo y a un máximo de 2 contenedores.	1
	La empresa compra café a partir de 10 bultos de café.	1
	La empresa compra a partir de 1000 kilos de café hasta 10 contenedores de 250 bultos de café.	1
	Las empresas compran café a partir de 600 kilos de café hasta dos contenedores.	2
	La empresa compra café dependiendo la necesidad de abastecimiento que requiera la empresa.	1
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 19. *Documentos para una alianza comercial*
Documents for a commercial alliance

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
	Se llevan a cabo alianzas comerciales con empresas bajo la forma jurídica de sociedades donde los campesinos sean miembros de la misma.	5
17	Se realizan alianzas comerciales por medio de empresas que practiquen el comercio Justos.	3
	No son tenidas en cuenta	9
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 20. *Especificaciones de empaqueo del producto*
Product Packaging Specifications

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
	El café deberá ser empaçado en sacos de fique de 60 kilos.	10
17	El café debe ser empaçado en sacos de 60 kilos o En cajas de cartón los que sean enviados por vía aérea.	7
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 21. *Empresas de Courier internacional de mayor preferencia para ser intermediarias de transporte*
International Courier companies most preferred to be transport intermediaries

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
17	La empresa de Courier internacional para el transporte será escogida por la empresa que vende el café.	17
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 22. *Entidad que estipula el precio de compra de café*
Entity stipulating the purchase price of coffee

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
17	El precio del café se establece por medio de la bolsa de valores, precio de EEUU y las características favorables que presente el café (calidad).	17
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 23. Modalidad de pago
Payment Method

Empresas entrevistadas	Respuestas	Frecuencia
17	La modalidad de pago se lleva a cabo por medio de transferencias bancarias a la empresa vendedora de café.	17
TOTAL		17

Fuente. Empresas que compran café verde en Estados Unidos y Canadá.

Según la entrevista realizada a las 17 empresas extranjeras dedicadas a la compra y transformación del grano del café, la cual estas arrojaron algunos datos importantes como lo son los siguientes.

Diagnóstico de la entrevista. Por excelencia algunas empresas compran el café específicamente de países de Centroamérica como lo es México y de Sur América principalmente Colombia, Brasil y Ecuador, ya que en estos países se logra conseguir todas las variedades de café robusto y arábigo que existen (Premium, Orgánico, Origen) que logran satisfacer las necesidades tanto del comprador como la del consumidor; por consiguiente la mayoría de las empresas no se basan en aspectos publicitarios sino que se enfocan más en la visión y misión que las empresas exportadoras de café cumplen.

Con respecto a las certificaciones que tienen en cuenta en el momento de la comprar café algunas requieren permisos de exportación y contratos de cantidades que se comprometen a

vender las empresas interesadas en exportar, como una forma de seguridad para realizar una alianza comercial.

Muchas empresas extranjeras cuentan con la capacidad de comprar tanto por kilos como por contenedores el grano de café, según los resultados obtenidos por la entrevista algunas empresas llegan a comprar como mínimo 500 kilos de café y máximo de 2 a 10 contenedores, como también algunas dependen de la necesidad de abastecimiento que requieren.

La prioridad que exigen las empresas extranjeras es que los campesinos sean miembros de la misma, empresas vendedoras del grano, que se maneje una política de comercio justo.

Las recomendaciones que son tomadas en cuenta, es que el café sea empacado en sacos de fique de 60 kilos opinan el 10% de las empresas encuestadas; aunque también en cajas de cartón si son enviadas por vía aérea, estas mismas son las encargadas de escoger la empresa de Courier internacional que transporte el grano.

El precio del café se establece por medio de la bolsa de valores de EE.UUU y dependiendo la calidad del grano repercute en el precio del café a pagar; la modalidad de pago que se realiza en estas negociaciones es por medio de transferencias bancarias.

4.1.3 Variables de un estudio de mercado

Descripción del producto. El café que se vende tiene como fin, brindar a las empresas que se dedican a la tostión y molienda, un producto de excelente calidad para los amantes de una bebida colombiana.

Características de la empresa. La trilladora de café tendrá las siguientes características en la prestación del servicio.

Nombre y/o Razón social. La empresa se identificará con la siguiente razón social “**GREEN COFFES**” el cual se traduce en Café Verde.

El eslogan. La empresa se identificará con el siguiente eslogan “*La empresa de las personas que valoran un buen café.*”

El logotipo. El logotipo de la empresa GREEN COFFES, será el siguiente:



Figura 13. Logotipo

Fuente. Autor del proyecto

Con el logotipo se quiere dar a resaltar la ferviente majestuosidad del café, y resaltar la preservación del ecosistema.

4.1.4 Segmentación de mercados. Según la encuesta y entrevista aplicada a los 30 productores de café y a las 17 empresas inscritas en el TLC de Colombia, se pudo evidenciar que el segmento de mercado objetivo para la empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con fines de exportación es para las compañías que se dedican a la compra del grano en cualquier periodo del año, en cualquier cantidad y que lleven varios años operando en el mercado, esto se debe a su poder de adquisición están dispuestos a pagar el producto a un

precio razonable y son garantía por que se rigen por las regulaciones del precio de la bolsa de valores.

4.1.5 Demanda. Para el estudio de la demanda, se tuvo en cuenta lo arrojado por la entrevista a las 17 empresas inscritas en el TLC, la cual nos muestra que el 96% de las empresas compran café en pequeñas cantidades y se hace factible la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña.

Cabe resaltar que el café colombiano es uno de los productos predilectos por los consumidores a nivel mundial y es muy reconocido.

4.1.6 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda, se toma como base el envío de 14 sacos de café de (60 kg) cada 15 días, teniendo en cuenta la regulación del Comité Nacional de Cafeteros que indica que el valor de los envíos no puede superar los 5.000 USD (Dólar). Como se pretende vender a las empresas que compra en pequeñas cantidades y su abastecimiento no implica limites, la empresa ira aumentando progresivamente 4 bultos de café cada año, que equivale al 13.4% del total exportado, hasta el quinto año.

Tabla 24. *Proyección de la demanda.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	336	340	344	348	352
Valor	\$2.160.000	\$2.340.000	\$2.448.000	\$2.520.000	\$2.556.000
Ingreso Anual	\$725.726.000	\$795.600.000	\$842.112.000	\$876.960.000	\$899.712.000

Fuente. Autor del proyecto.

4.1.7 Determinación de la oferta. La oferta dependerá de la capacidad de producción de la trilladora de café.

Tabla 25. *Producción proyectada*

	Producción proyectada				
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café trillado cantidades a producir.(1bulto = 60 KG)	336	340	344	348	352

Fuente. Autor del proyecto

4.1.8 Análisis de la competencia. El motivo fundamental para la realización de este proyecto es la inexistencia en el municipio de Ocaña Norte de Santander, de una empresa que se dedique a la realización de exportaciones de café de forma directa; por otro lado, se tiene conocimiento que no todas las personas cuentan con el poder adquisitivo, por lo cual se pretende llegar a los mercados internacionales.

4.1.9 Determinación del precio. La empresa “GREEN COFFES” basara el precio del producto en lo estipulado por la bolsa de valores, donde el precio estándar es de \$18.000 COP (PESOS COLOMBIANOS) por libra de café trillado.

Se pretende que haya un aumento por parte de la bolsa de valores de un 6% y la calidad del café generen un mayor precio de venta.

Tabla. Precio proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta por libra de café trillado.	\$ 18.000	\$19.500	\$20.400	\$21.000	\$21.300
Precio de venta de un bulto de café trillado de 60 KG.	\$2.160.000	\$2.340.000	\$2.448.000	\$2.520.000	\$2.556.000

Fuente. Autor del proyecto.

4.1.10 Canales de distribución. Por el tipo de producto que se ofrecerá en la empresa trilladora “GREEN COFFES”, el canal de distribución será directo.

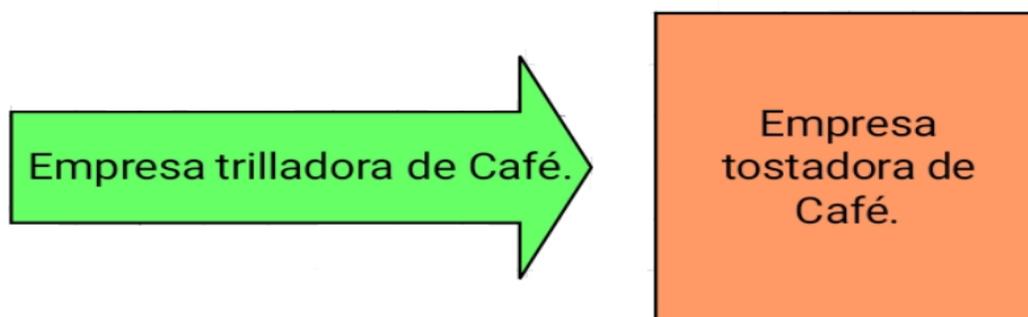


Figura 14. Canales de distribución

Fuente. Autor del proyecto

4.1.11 Estrategias de publicidad. Es de gran importancia dar a conocer la empresa y los productos que ofrece, esto con el fin, de llegar a muchas empresas y que logren interesarse en el trabajo que se lleva a cabo.

Con la firme creencia que la publicidad es una inversión, se tiene previsto en primera instancia la creación de una página web, por ser un medio importante, con la que debe contar una pequeña o gran empresa, con este medio publicitario se pretende dar a conocer información acerca de nuestra organización, nuestra misión, visión y el trabajo que desarrollamos en el mercado de forma masiva y sencilla.

Tabla 26. *Estrategias de publicidad*

ITEM	Valor Mensual	Valor Anual
Medios publicitarios.	\$70.000	\$700.000
Total	\$70.000	\$700.000

Fuente: Autor del proyecto

4.2 Estudio técnico para la determinación de la ubicación, el tamaño y la capacidad requerida para la trilladora de café.

4.2.1 Macro localización. La actividad económica se realizará en el municipio de Ocaña Norte de Santander con los caficultores de Buenavista.

4.2.2 Micro localización. La empresa trilladora de café iniciara actividades, en un local ubicado en el barrio el playón carrera 22 # 11-25 de Ocaña.

4.2.3 Maquinaria y Herramientas. El equipo adecuado para las actividades contempla:

Tabla 27. *Maquinaria y herramientas*

Articulo	Precio
Máquina de trillar café.	\$2.500.000
Bandas transportadoras.	\$1.500.000
Balanza electrónica.	\$150.000

Fuente. Autor del proyecto

Requerimientos de equipo de cómputo y comunicación. En lo referente a equipos de cómputo y comunicación, en la siguiente tabla se evidencia las necesidades.

Tabla 28. *Requerimientos Equipos de Cómputo y Comunicación*

Articulo	Precio
Computador	\$1.200.000
Teléfono	\$70.000

Fuente. Autor del proyecto

Requerimientos elementos de oficina. En lo referente a los elementos de oficina en la siguiente tabla se evidencia las necesidades.

Tabla 29. *Requerimientos elementos de oficina*

Articulo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios completos	2	\$1.600.000	\$3.200.000

Fuente. Autor del proyecto

4.2.4 Tamaño del proyecto.

Capacidad diseñada e instalada. La trilladora de café GREEN COFFES está capacitada para producir 14 bultos de café cada 15 días, esta capacidad se mantendrá durante los primeros cinco (5) años de funcionamiento.

Distribución en planta.

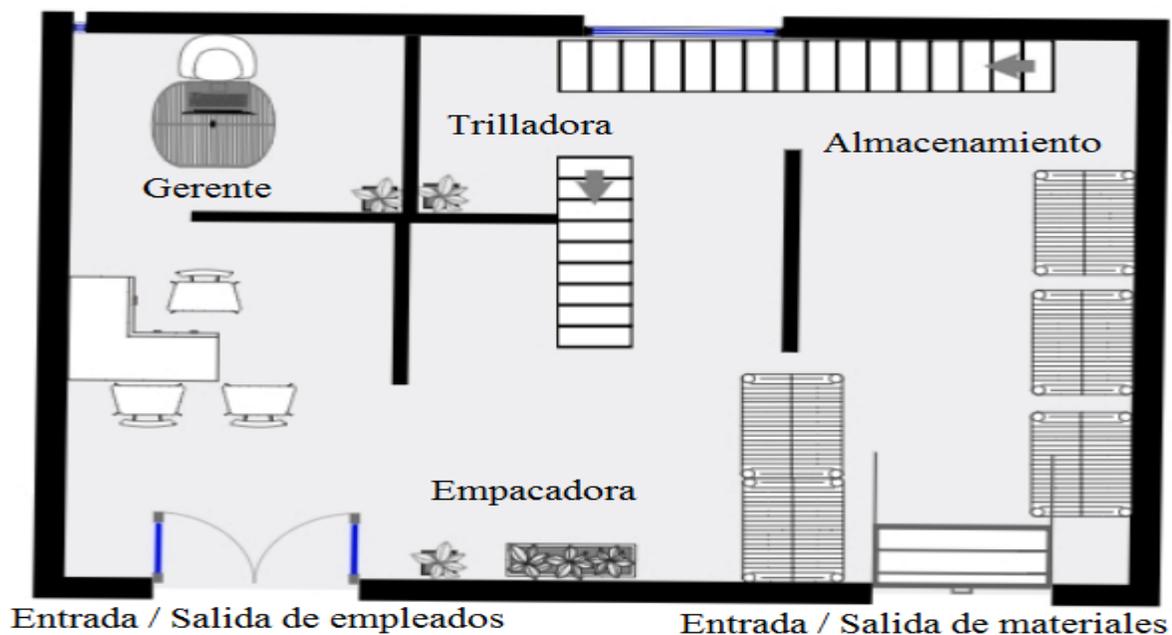


Figura 15. Distribución en planta

Fuente. Autor del proyecto

Descripción de la planta. La empresa operara bajo el nombre “GREEN COFFES” cumpliendo con la normatividad que establece el código de comercio, cuya actividad económica será la compra de café verde seco para su posterior trillado, empaque, almacenamiento y comercialización, a los mercados minoristas de Estados Unidos y Canadá, bajo el proceso de exportación de café en pequeñas cantidades.

Diagrama de flujos



Figura 16. Diagrama de Flujos

Fuente. Autor del proyecto

Necesidades de Recursos Humanos. Para iniciar labores, la Trilladora deberá contar con el siguiente recurso humano.

Tabla 30. *Área administración*

Área Administrativa
1 gerente
1 Secretaria
1 Vendedor
1 Contador

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 31. *Área operativa*

Área operativa
1 Operario
1 Servicios generales

Fuente. Autor del proyecto

4.3 Estudio Administrativo y Legal que determina la estructura funcional y los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa

4.3.1 Misión. Somos una empresa que exporta café verde de calidad enfocada en satisfacer las demandas y expectativas de los mercados internacionales.

4.3.2 Visión. Lograr en el año 2024 ser una empresa líder en la exportación de café verde que garantiza los mejores granos seleccionados para ser transformados.

4.3.3 Valores Corporativos. La trilladora de café GREEN COFFES se rige bajo los siguientes valores corporativos:

Honestidad. La atención que distingue a la empresa es un trato honesto, razonable y justo, ante todo, buscando especialmente que nuestros clientes tengan confianza en el producto ofertado.

Responsabilidad. Se compromete a brindar el mejor producto a sus clientes teniendo como prioridad, llevar a cabo las actividades correctamente en el tiempo indicado.

4.3.4 Políticas. Todo personal deberá tener conocimiento de la misión, visión, valores y políticas de la empresa. Todos los involucrados dentro de la empresa deben tener comunicación entre sí, para lograr una buena relación laboral evitando así, malos entendidos y generando un ambiente de confianza.

Tratar con respeto, amabilidad y con una sonrisa a nuestros clientes y compañeros de trabajo.

Responder rápida y eficientemente a las preguntas de los clientes y compañeros de trabajo. En caso de no saber la respuesta, solicitar la ayuda de otros compañeros.

4.3.5 Estructura Organizacional.

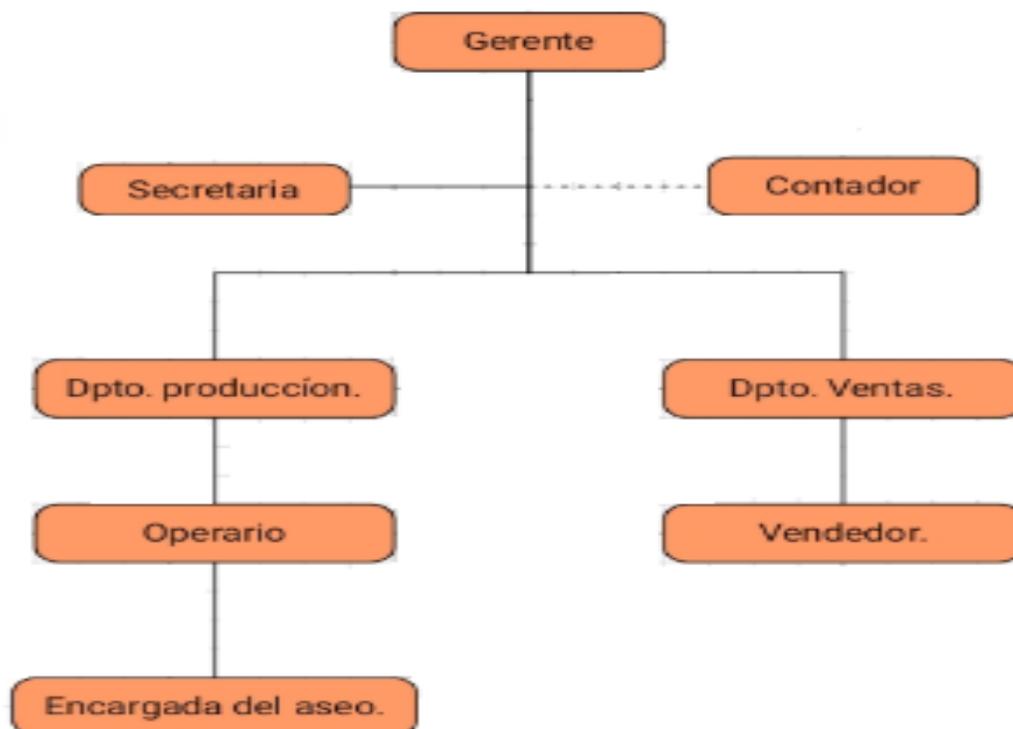


Figura 17. Estructura Organizacional

Fuente. Autor del Proyecto

4.3.6 Manual de Funciones

Tabla 32. *Manual de funciones, cargo Gerente*

Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Gerente General
Análisis del cargo	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Define, establece, y supervisa las políticas, normas y procedimientos generales a seguir en la organización. • Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe tener una experiencia de dos años en dirección empresarial o cargos a fines, y conocimientos firmes y demostrables en el producto café.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de empresas, economista o áreas a fines.

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 33. *Manual de Funciones, cargo Secretaria*

Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Secretaria
Análisis del cargo	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir toda clase de correspondencia (interna, externa, facturas, etc.) y distribuirlas a las diferentes áreas. • Atender personalmente a los socios y público en general. • Recibir y ordenar la documentación diaria de captación de materia prima remitidas por los operarios, colaborando al administrador en liquidación mensual. • Archivar toda la correspondencia y papelería de la administración y los organismos de dirección y control. • Manejar la agenda de la administración, consultando e informando permanentemente al administrador sobre la adquisición y cumplimiento de compromisos. • Registrar asientos contables en los libros auxiliares con base en los comprobantes de diario. • Ordenar y archivar los comprobantes originales y demás documentos que respalden los asientos en los libros de contabilidad. • Realizar las conciliaciones bancarias, con base en los auxilios y los extractos bancarios.
Experiencia	Tener 2 años ejerciendo su profesión.
Requisitos	Título de Técnico superior en secretariado.

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 34. *Manual de Funciones, cargo Contador*

Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Contador
Análisis del cargo	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar los libros previstos por la ley, debidamente registrados y clasificados según la nomenclatura del manual de contabilidad, el cual se ajustará a las normas generales. • Llevar el libro de registro de certificados de los ingresos con especificaciones de las sumas aportadas por cada socio a manera de cuenta corriente. • Mantener al día las cuentas corrientes de los socios de tal manera que se pueda certificar en cualquier momento los saldos respectivos por las diferentes secciones. • Organizar el archivo de los comprobantes de contabilidad los cuales elaborará por sí mismo cuando sea necesario. • Revisar, clasificar y ordenar la contabilización de la información procedente de las diferentes secciones de la empresa de conformidad con el manual de contabilidad. • Producir mensualmente el balance general clasificado para información de la gerencia y de la asamblea general de socios. • Exhibir y explicar a los socios los libros y cuentas necesarias para su examen y control. • Supervisar la preparación de la declaración simplificada y de renta.
Experiencia	Tener 2 años ejerciendo su profesión.
Requisitos	Título de estudios universitarios en contaduría pública.

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 35. *Manual de Funciones, cargo Operario*

Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Operario
Análisis del cargo	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar y cumplir el plan de trabajo asignado por el jefe de producción. • Organizar las rumas de café pergamino a medida que ingrese a la planta de proceso y de igual forma el almacenamiento del producto terminado. • Pesar el café pergamino. • Llevar planillas de registros durante todo el proceso de producción. • Realizar un mantenimiento periódico de todos los equipos. • Solicitar materiales y elementos necesarios para el buen funcionamiento de sus funciones. • Informar oportunamente sobre cualquier anomalía que se presente en la planta de proceso
Experiencia	Tener 1 año trabajando en bodega y transformación de café.
Requisitos	Ser bachiller académico.

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 36. Manual de funciones, cargo Vendedor

Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Vendedor
Análisis del cargo	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los clientes en la venta. • Informar sobre las actividades promocionales a los clientes. • Responder por el desarrollo de la zona asignada. • Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos. • Contactar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida. • Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
Experiencia	Tener 2 años ejerciendo la profesión.
Requisitos	Título de estudio en Técnico en gestión de ventas y finanzas internacionales, hablar inglés.

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 37. *Manual de Funciones, cargo Servicios Generales*

Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Servicios generales
Análisis del cargo	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las oficinas en perfecto orden y aseo. • Realizar actividades relacionadas con la cafetería. • Apoyar cuando se requiera en servicios de mensajería.
Experiencia	Contar con experiencia laboral.
Requisitos	Ser una persona honesta, respetuosa y puntual.

Fuente. Autor del proyecto

4.3.7 Manual de Procedimientos

Tabla 38. *Símbolos para la utilización del manual de procedimientos*

Símbolo	Significado.
	Realización de las operaciones que se efectúan en la organización, una Operación es cuando se realiza una tarea o se efectúa un procedimiento.
	Transporte, todo aquello que realizan los empleados de la organización que requiere desplazamiento de un lugar a otro.
	Archivo o almacenamiento, es el registro de un documento para llevar el orden de todos los movimientos laborales que se realizan dentro de la Empresa.
	Inspección, indica que las labores que se realizan se están cumpliendo A cabalidad.
	Demora, la demora que tienen los empleados de la organización a la Hora de realizar sus tareas.

Fuente. Autor del proyecto

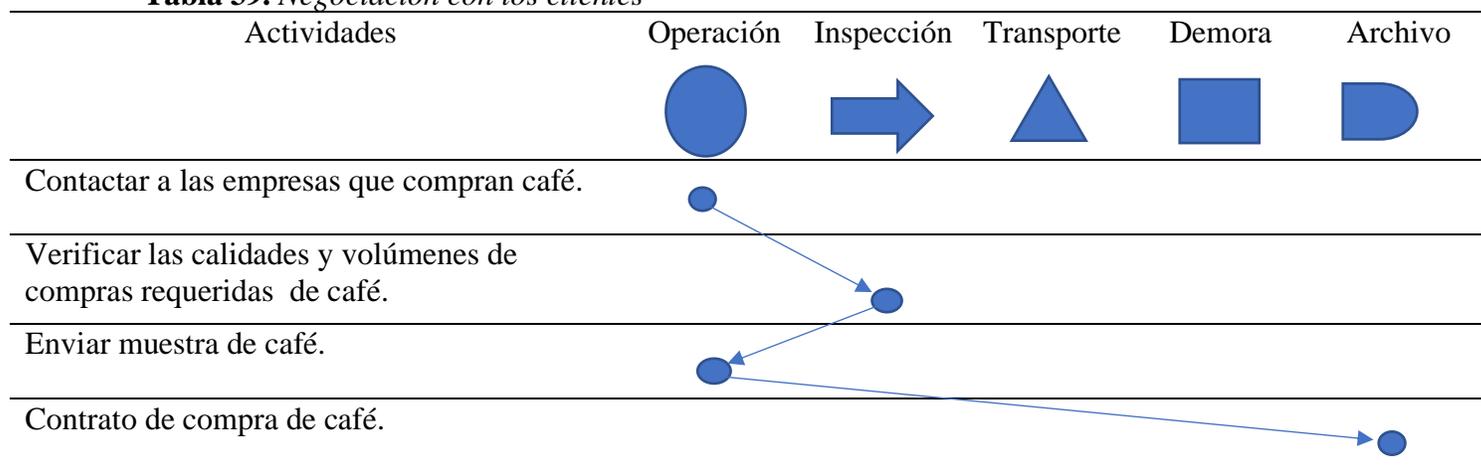
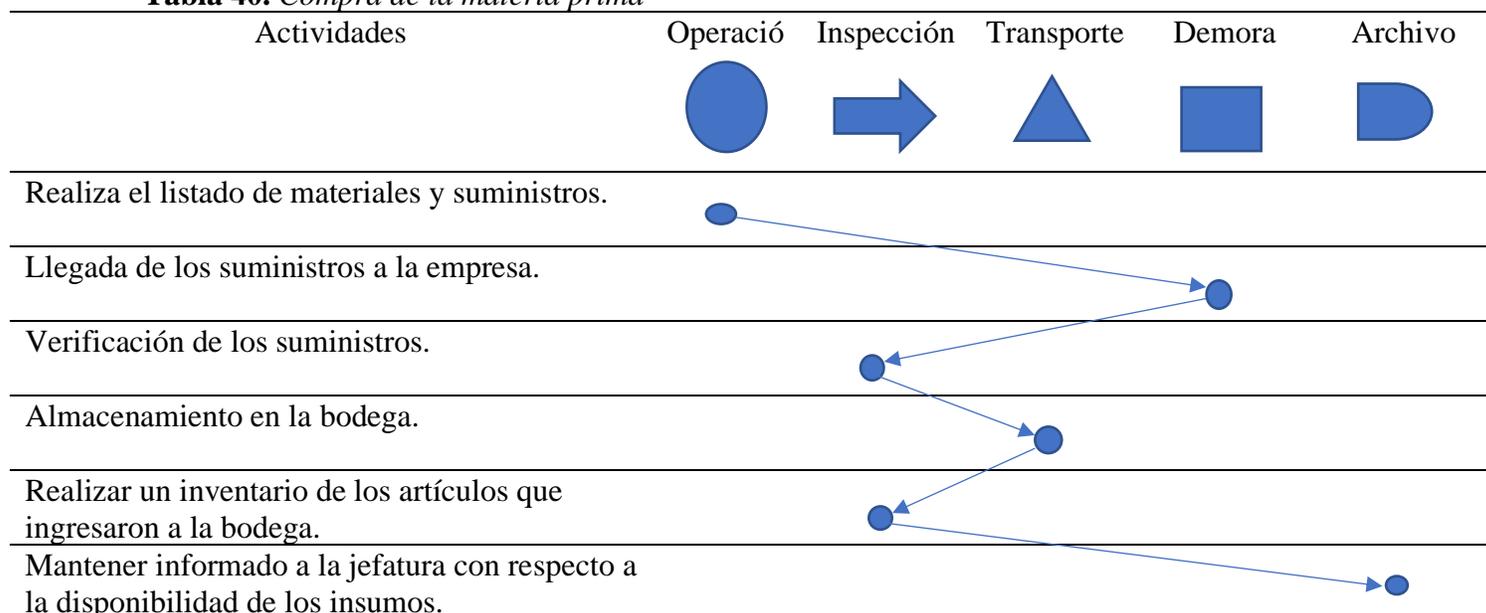
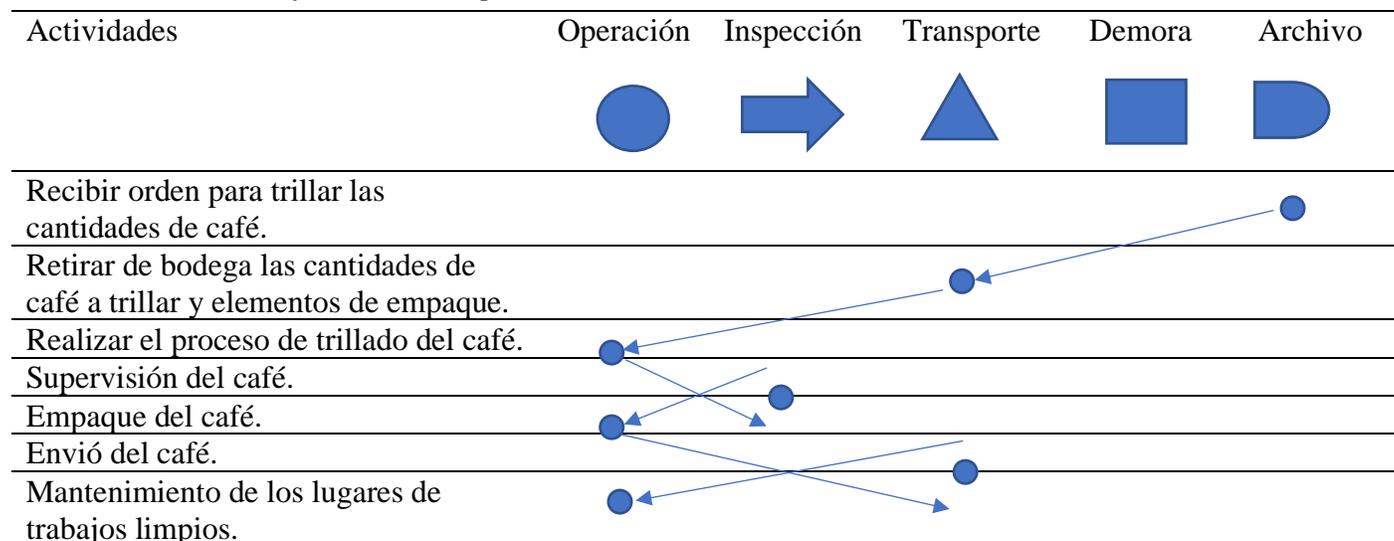
Tabla 39. *Negociación con los clientes***Fuente.** Autor del proyecto

Tabla 40. *Compra de la materia prima*

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 41. *Transformación del producto*

Fuente. Autor del proyecto

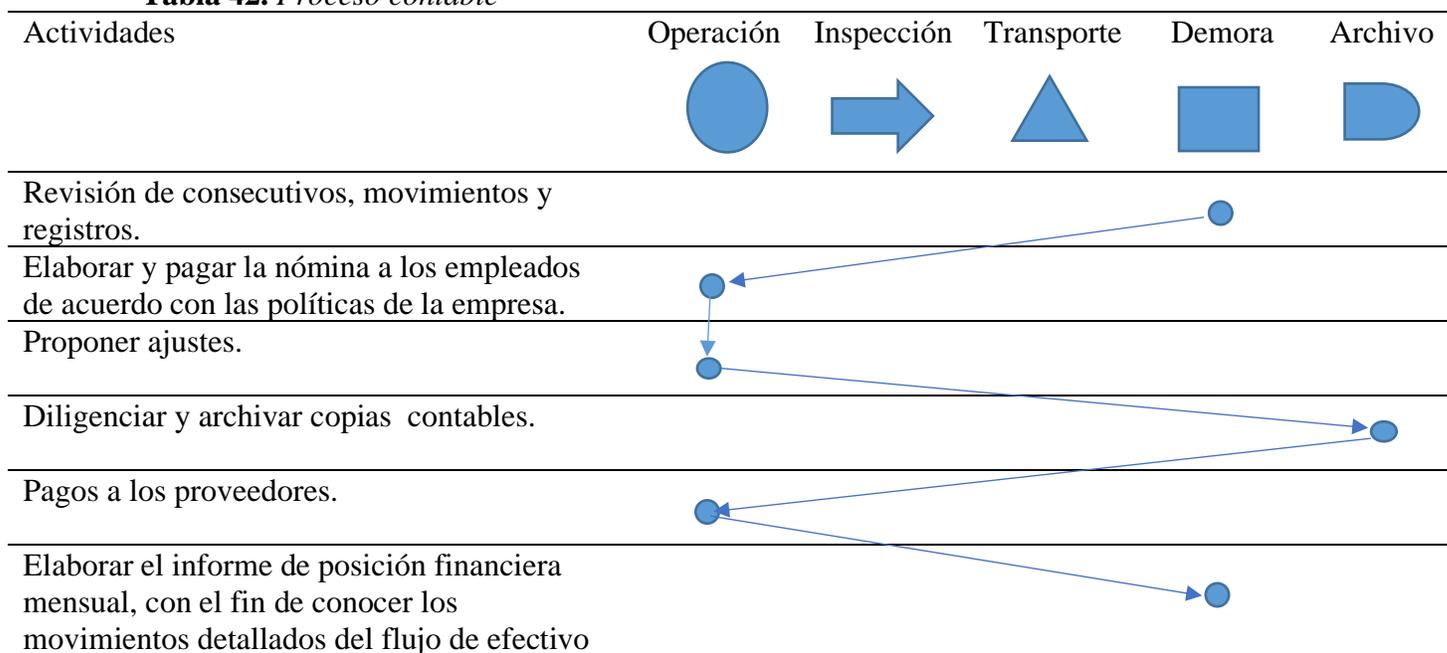
Tabla 42. *Proceso contable***Fuente.** Autor del proyecto

Tabla 43. *Gestión administrativa*

Actividades	Operación	Inspección	Transporte	Demora	Archivo
					
Supervisión de procedimientos de la empresa.		●			
Controlar las responsabilidades de cada área funcional de la empresa.		●			
Retroalimentar a los empleados con conocimientos administrativos.		●			
Estar atento a la reglamentación que imponga la Federación Nacional de Cafeteros para envío de café.		●			
Visitar los proveedores de café.	●				
Realizar los pagos de la contribución cafetera.	●				
Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.					●

Fuente. Autor del proyecto

4.3.8 Reglamento Interno del Trabajo. Green Coffes. S.A.S

CAPÍTULO I

Artículo 1. El presente Reglamento Interno de Trabajo aplica para los empleados de la empresa trilladora de café GREEN COFFES S.A.S, ubicada en Ocaña Norte de Santander, Colombia.

CAPITULO II

Artículo 2. Todo aspirante a trabajar en la empresa trilladora de café GREEN COFFES S.A.S, deberá presentar hoja de vida acompañada de los soportes que, en su momento, se exijan por el gerente.

Artículo 3. Todos los contratos de trabajo a término indefinido firmados en la empresa “GREEN COFFES”, Tienen un periodo de prueba de sesenta (60) días.

Artículo 4. El periodo de prueba debe ser el estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 5. Durante este período, tanto la empresa como el empleado, pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

CAPITULO III

De los Trabajadores Accidentales o Transitorios.

Artículo 6. Los trabajadores accidentales o transitorios, no tienen el carácter de trabajadores, propiamente dicho de la empresa, sino trabajadores accidentales ya que se ocupan de labores de corta duración no mayor de un (1) mes y que no tienen ninguna relación con el objeto social de la empresa.

CAPITULO IV

Artículo 7. La jornada ordinaria de trabajo se extenderá desde las 8:00 AM a 12:00 M y 2:00 PM a 6:00 PM, cada empleado laborará dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

PARÁGRAFO. El horario de trabajo podrá ser modificado por la empresa, de acuerdo a sus necesidades, en caso de exceder de la jornada máxima legal, que reconocerán horas extras.

Artículo 8. No habrá limitaciones de jornada para quienes desempeñen cargos directivos de confianza por manejo.

Artículo 9. El trabajador diurno es el comprendido entre las seis (6:00) de la mañana hasta las nueve (9:00) de la noche. El trabajo nocturno estará comprendido entre las nueve (9:00) de la noche hasta las seis (6:00) de la mañana.

Artículo 10. El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria de ocho (8) horas.

CAPITULO V

De los Días de descanso legalmente obligatorios, de las Vacaciones, de los Permisos y de las Licencias No Remuneradas

Artículo 11. De los descansos obligatorios. Serán de descanso obligatorio remunerado los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral, a la

vez los empleados están en la obligación de laborar 48 horas semanales, según el Código Sustantivo de Trabajo, específicamente en el artículo 161.

Artículo 12. La empresa solo remunerará el descanso dominical y festivo a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborales y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

Artículo 13. Los trabajadores que habitualmente tengan que laborar el día de descanso remunerado, gozaran de un descanso compensatorio.

Artículo 14. El descanso compensatorio se dará en otro día laborable de la semana siguiente.

Artículo 15. De las Vacaciones. Todo empleado por horas o contrato de salario mensual tiene derecho a quince (15) días hábiles de vacaciones, de acuerdo con la ley, cada vez que cumple un año de trabajo continuo dentro de la comercializadora.

Artículo 16. El empleado podrá solicitar sus vacaciones a partir del momento en que las cumple y dentro del año siguiente hasta el nuevo aniversario.

Artículo 17. El representante legal será el responsable de hacer la programación de vacaciones de todos los empleados de manera que se cumpla individualmente con la ley y la necesidad del descanso y se tengan en cuenta las necesidades del personal. Esta programación debe tener en cuenta entonces factores como: La fecha de aniversario de cada empleados. El deseo y la necesidad del empleado de tomar sus vacaciones dentro de la fecha más cercana posible a su aniversario. Las necesidades de la empresa en general de dejar cubiertos todos los puestos de trabajo. Es potestad del centro de rehabilitación otorgar las vacaciones en una fecha que idealmente cumpla con todos los requisitos.

Artículo 18. Mensualmente antes de las fechas previstas para entrega de informes que afecta la nómina del gerente o administrador deberá pasar el formato de vacaciones, especificando exactamente las fechas de toma de las vacaciones y el número total de los días previamente probados.

Artículo 19. En ningún caso las vacaciones son acumulables de un año a otro.

Artículo 20. Las vacaciones se cuentan de acuerdo con el horario habitual de cada empleado, es decir, se cuentan los días hábiles de lunes a viernes. No se tendrán en cuenta ni los domingos ni los festivos como días hábiles, se contará de lunes a viernes. No se incluirán sábados, domingos ni festivos.

Artículo 21. La base para el cálculo del pago de vacaciones del personal que trabajara por horas es el promedio mensual de lo devengado en doce (12) meses anteriores a la fecha de salida.

Todas las vacaciones se pagaran a través de la nómina en el mes correspondiente.

Artículo 22. De las vacaciones remuneradas. El empleado podrá solicitar sus vacaciones en dinero, para lo cual deberá presentar una autorización por parte del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y/o Inspección de Trabajo, donde conste el número de días que serán remunerados.

Artículo 23. La enfermedad comprobada mediante la incapacidad de la respectiva EPS, interrumpe las vacaciones. Los días pendientes deberán ser tomados en la fecha más próxima posible.

Artículo 24. De los permisos. Se concederá al trabajador los permisos necesarios para asistencia a cargos o actividades de forzosa aceptación, para citas médicas, procedimientos médicos y calamidad familiar debidamente comprobada.

Artículo 25. Todo permiso deberá presentarse previamente por escrito ante el representante legal.

Artículo 26. Queda a opción del gerente pagar o no el salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar por razón de permisos.

Artículo 27. De las licencias no remuneradas. En caso de licencia no remunerada se interrumpe para todos los efectos el contrato de trabajo, es decir, no se cuenta con este tiempo para vacaciones.

CAPITULO VI

De las Compensaciones y beneficios laborales

Artículo 28. A los empleados de sueldo fijo se les pagará quincenalmente, los días de pago serán los 15 y 30 de cada mes.

Artículo 29. La empresa podrá reconocer y recompensar monetariamente el rendimiento individual del empleado.

Artículo 30. Los ajustes a la remuneración serán anualmente, tomando como base lo establecido por el gobierno Nacional.

CAPÍTULO VII

De los Salarios

Artículo 31. Ningún empleado de la empresa ganará menos del salario mínimo proporcional a su jornada laboral.

Artículo 32. La remuneración del trabajo se estipulará por quincena y se pagará por quincena vencida dentro de cada periodo.

CAPITULO VIII

De los Servicios médicos, prescripciones de orden de seguridad, riesgos profesionales y primeros auxilios.

Artículo 33. La empresa afiliará a cada uno de sus empleados a los servicios médicos. Todo trabajador dentro del día que se enferme deberá hacerlo saber al gerente.

Artículo 34. El empleado que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes y tratamientos indicados, perderá el derecho a las prestaciones en dinero por la incapacidad que sobrevenga a esa negativa.

Artículo 35. En caso de accidente de trabajo, el director ejecutivo ordenará inmediatamente los servicios de un médico.

Artículo 36. La empresa no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa de la víctima.

CAPITULO IX

Prescripciones de orden

Artículo 37. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes: Solicitar el carné de identificación como empleado. Mostrar respeto y subordinación a los superiores. Respetar a sus compañeros de trabajo.

Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores. Guardar buena conducta en todo y obrar

con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina en general de la empresa.
Realizar los trabajos que se le asignen con honradez y de la mejor manera posible.

Hacer reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, cometida y respetuosa. Ser verídico en todo caso, recibir y aceptar órdenes de instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo.

Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar por conducto del respectivo superior, siendo en consecuencia prohibido pasar al puesto de trabajo del compañero. Atender con la debida oportunidad y cortesía a toda persona con quien deba comunicarse por razones de sus funciones. Reportar cualquier situación irregular que observe dentro de la empresa.

CAPITULO X.

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

Artículo 38. Son obligaciones de la empresa. Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados para la realización de las labores.

Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales, en forma que garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

Presentar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, a este efecto en la empresa se mantendrá lo necesario según el reglamento de las autoridades necesarias. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, periodos y lugares convenidos.

Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos. Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto por las leyes.

Artículo 39. Son obligaciones del trabajador. Realizar personalmente, cuidadosa y eficazmente las labores encomendadas de acuerdo con el manual de funciones de la empresa.

Cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular la imparten.

Conservar el buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos, útiles y demás que hayan sido facilitados.

Mantener el respeto, la moral y las buenas relaciones con sus superiores y compañeros de trabajo.

Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o de riesgo que afectan a las personas que laboren en la empresa.

Atender de manera amable y cordial a los clientes, brindándoles los servicios y/o información que estos requieran.

CAPITULO XI

Prohibiciones especiales para los trabajadores

Artículo 40. Prohibiciones para los trabajadores. Desobediencia y/o desempeño incorrecto de tareas de acuerdo con las políticas de la empresa. Retraso o ausencia sin autorización. Dejar el trabajo sin permiso u ocuparse de otros asuntos personales desde el trabajo sin autorización.

No informar inmediatamente al director ejecutivo sobre heridas o accidentes personales.
Cometer cualquier acto u omisión que pueda afectar la seguridad de algunos empleados o cliente.
Perturbar la diligencia o el trabajo de otros empleados durante las horas laborables.

Tardanza en el desempeño del trabajo o descuido de las tareas. No avisar aun superior sobre la imposibilidad de acudir al trabajo en el turno acordado con anticipación suficiente como para conseguir un reemplazo.

Desempeño o resultados deficientes o incompetencia en la realización del trabajo. No demostrar una actitud seria o falta de diligencia al llevar a cabo las tareas. Ocupar los computadores con programas que no corresponden a la propiedad de la empresa. Faltantes de caja bajo control del empleado.

Usar un lenguaje profano, obsceno, vil o abusivo hacia los empleados o clientes. Contravención de reglas de seguridad o desobediencia de cualquier reglamento. Una conducta incorrecta contraria a la ley y a la moral con respecto a un empleado o cliente (ejemplo, hostigamiento sexual). Presentarse a trabajar ebrio, bajo efectos o en posición de drogas. Perdida fraudulenta en tiempo libre o ausencia debido a una falsa enfermedad. Hacer uso del teléfono para fines particulares, o llamadas que no tengan relación con el trabajo. Así mismo su uso debe ser breve.

El personal de la oficina debe hacer sus propias llamadas evitando el uso excesivo del teléfono. Hacer comentarios mal intencionados o sin base, acusaciones falsas o divulgar rumores de sus compañeros o jefes, o de medidas disciplinarias que adopte el centro de rehabilitación.

Está prohibido efectuar o autorizar gastos que no estén aprobados previamente. El desacato a estas reglas causará llamados de atención y/o cancelación del contrato por justa causa.

4.4 Estudio financiero en el cual se proyectan los ingresos, costos y gastos de operación del café

4.4.1 Gastos de funcionamiento. Los gastos de funcionamiento corresponden a lo mínimo requeridos para la operación normal de la empresa y hace referencia a activos fijos y derivados.

Muebles, equipos y enseres. A continuación, se relacionan los muebles, equipos y enseres y valor de cada uno.

Tabla 44. Muebles, Equipos y Enseres

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de trillar café.	1	\$2.500.000	\$2.500.000
Bandas transportadoras.	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Balanza electrónica.	1	\$150.000	\$150.000
Total			\$ 5.650.000

Fuente. Autor del proyecto

Equipos de cómputo y comunicación. En la siguiente tabla se establecen los equipos de cómputo y comunicación, cantidades y valores.

Tabla 45. *Equipos de cómputo y comunicación*

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Teléfono	1	\$75.000	\$75.000
Total			\$4.475.000

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 46. Equipos de oficina

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios completos	2	\$1.600.000	\$3.200.000
Total			\$ 3.200.000

Fuente. Autor del proyecto

Papelería y útiles. Los siguientes elementos son de uso para las oficinas y el trabajo de los empleados.

Tabla 47. *Papelería y Útiles*

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papelería	1	\$30.000	\$360.000
Total			\$ 360.000

Fuente. Autor del proyecto

Costos de fabricación.**Tabla 48. Costos de Fabricación**

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Saco de fique marcados (60 kg).	100	\$2,184	\$218.400
Hilo de fique.	1	\$1.680	\$1.680
Cajas de cartón marcadas.	100	\$5.600	\$560.000
Total			\$780.080

Fuente. Autor del proyecto

Gastos de Personal. En la siguiente tabla se evidencia el salario de los profesionales con los respectivos pagos establecidos por la ley.

Tabla 49. Gastos de personal

Concepto (mensual)	Gerente	Secretaria	Operador	Vendedor	SS generales	Contador
Salario	\$2.500.000	\$900.000	\$1.200.000	\$1.800.000	\$828.116	
Honorarios						\$600.000
Bonificaciones						
Auxilio De Transporte	\$0	\$97.032	\$97.032	\$0	\$97.032	
Salud (-)	\$100.000	\$36.000	\$48.000	\$72.000	\$33.125	
Pensión (-)	\$100.000	\$36.000	\$48.000	\$72.000	\$33.125	
Vacaciones	\$104.250	\$37.530	\$50.040	\$75.060	\$34.532	
Cesantías	\$208.250	\$74.970	\$99.960	\$149.940	\$77.065	
Intereses Sobre Cesantías	\$24.990	\$8.996	\$11.995	\$17.993	\$9.248	
Primas	\$208.250	\$74.970	\$99.960	\$149.940	\$68.982	
Salud	\$212.500	\$76.500	\$102.000	\$153.000	\$70.390	
Pensión	\$300.000	\$108.000	\$144.000	\$216.000	\$111.018	
ARL 0.522	\$13.050	\$4.698	\$6.264	\$9.396	\$4.323	
Caja De Compensación	\$100.000	\$36.000	\$48.000	\$72.000	\$33.125	
I.C.B.F	\$75.000	\$27.000	\$36.000	\$54.000	\$24.843	
Sena	\$50.000	\$18.000	\$24.000	\$36.000	\$16.562	
Total	\$3.596.290	\$1.391.696	\$1.823.251	\$2.589.329	\$1.308.987	\$600.000

Fuente. Autor del proyecto

Gastos de nómina proyectada. Los gastos de personal tendrán un aumento anual del 12% lo cual se toma como promedio del IPC.

Tabla 50. *Recurso Humano de Nomina.*

Gastos de personal proyectados	Salario mensual	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	año 5
Gerente	\$3.596.290	\$43.155.480	\$44.450.144	\$46.228.150	\$48.539.558	\$51.451.931
Secretaria	\$1.391.696	\$16.700.357	\$17.201.368	\$17.889.422	\$18.783.893	\$19.910.927
Operario	\$1.823.251	\$21.879.014	\$22.535.385	\$23.436.800	\$24.608.640	\$26.085.159
Vendedor	\$2.589.329	\$31.071.946	\$32.004.104	\$33.284.268	\$34.948.482	\$37.045.390
SS Generales	\$1.308.987	\$15.707.840	\$16.179.075	\$16.826.238	\$17.667.550	\$18.727.603
Contador	\$600.000	\$7.200.000	\$7.416.000	\$7.712.640	\$8.098.272	\$8.584.168
Total	\$11.309.553	\$135.714.637	\$139.786.076	\$145.377.519	\$152.646.395	\$161.805.178

Fuente. Autor del proyecto

Gastos varios. En la siguiente tabla se presenta los gastos varios necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.

Tabla 51. *Gastos varios*

ITEM	Valor Mensual	Valor Anual
Contribución Cafetera	\$1.290.240	\$15.482.880
Servicios Públicos (luz, agua, internet)	\$ 170.000	\$2.040.000
Publicidad	\$ 70.000	\$840.000
Elementos de aseo	\$40.000	\$480.000
Transporte (Ocaña- B/ manga)	\$560.000	\$6.720.000
Transporte internacional	\$28.812.000	\$345.744.000
Arrendamiento	\$800.000	\$9.600.000
Total	\$31.742.240	\$380.906.880

Fuente. Autor del proyecto

Gastos constitucionales. Estos gastos se realizan una sola vez.

Tabla 52. *Gastos constitucionales*

ITEM	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos legales	\$600.000	\$600.000
Total	\$600.000	\$600.000

Fuente. Autor del proyecto

4.4.2 Ingresos

Diferidos

Tabla 53. Diferidos

ITEM	Valor mensual	Valor anual
Gastos legales	600.000	600.000
Papelería	30.000	360.000
Total		\$960.000

Fuente. Autor del proyecto

Ingresos operacionales. Se aumenta en 4 bultos de café cada año hasta cumplir los 5 años, ya que este es el tope que permite en envíos la Federación Nacional de Cafeteros.

Tabla 54. Ingresos Operacionales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	336	340	344	352	
Valor	\$2.160.000	\$2.340.000	\$2.448.000	\$2.520.000	\$2.556.000
Ingreso Mensual	\$60.480.000	\$74.880.000	\$74.880.000	\$100.800.000	\$112.464.000
Ingreso Anual	\$725.726.000	\$795.600.000	\$842.112.000	\$876.960.000	\$899.712.000

Fuente. Autor del proyecto

4.4.3 Depreciación

Tabla 55. Depreciación

Cantidad	Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Máquina De Trillar Café	\$2.500.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000
1	Banda Transportadora	\$500.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
1	Banda Transportadora Eléctrica	\$1.000.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
1	Balanza Electrónico	\$150.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
1	Teléfono	\$75.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
1	Computador	\$1.200.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000
2	Escritorios Completos	\$ 1.600.000	\$320.000	\$320.000	\$320.000	\$320.000	\$320.000
Total Depreciación Administrativa		\$7.025.000	\$1.980.000	\$1.980.000	\$1.980.000	\$1.980.000	\$1.980.000

Fuente. Autor del proyecto

4.4.4 Balance Inicial.

Tabla 56. *Balance Inicial*

BALANCE INICIAL		
GREEN COFFES		
ACTIVOS		
Activo corriente		
Caja	\$44.965.000	
Total activo corriente		\$44.965.000
Maquinaria y equipos	\$4.150.000	
Muebles y enseres	\$3.200.000	
Equipo de computo	\$1.275.000	
Total Activo fijo		\$ 8.655.000
Activos diferidos	\$969.000	
Activos diferidos		\$969.000
TOTAL ACTIVOS		\$54.580.000
PASIVOS		
Patrimonio	\$54.580.000	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$54.580.000

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 57. Estado de costos

Estado de costos de productos vendidos					
a 31 de diciembre de año					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial de materias primas					
(+) Compras netas	\$116.256.000	\$119.743.680	\$123.335.990	\$127.036.070	\$130.847.152
Compras brutas	\$116.256.000				
(+) Fletes	\$29.372.000				
(-) Devoluciones y descuentos en compras	-				
(=) Total materiales disponibles para el uso	\$145.628.000	\$149.115.680	\$152.707.990	\$156.408.070	\$160.219.152
(-) Inventario final de materias primas	-	-	-	-	-
(=) Total materias usados	\$145.628.000	\$149.115.680	\$152.707.990	\$156.408.070	\$160.219.152
(-) Materiales indirectos usados	\$6.360.480	\$6.551.294	\$6.747.833	\$6.950.268	\$7.158.776
(=) Total materiales directos usados	\$139.267.520	\$142.564.386	\$145.960.157	\$149.457.802	\$153.060.376
(+) Mano de obra directa	\$52.950.960	\$54.539.489	\$56.721.068	\$59.557.122	\$63.130.549
(+) Costos indirectos de fabricación	\$2.820.048	\$2.904.649	\$2.991.789	\$3.081.543	\$3.173.989
(=) Costos de fabricación del producto	\$195.038.528	\$200.008.524	\$205.673.014	\$212.096.466	\$219.364.914
(=) Total costo de producción	\$195.038.528	\$200.008.524	\$205.673.014	\$212.096.466	\$219.364.914

Fuente. Autor del proyecto

4.4.5 Estudio de resultados proyectados

Tabla 58. *Estado de resultado*

ÍTEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$725.760.000	\$795.600.000	\$842.112.000	\$876.960.000	\$899.712.000
Comercio al por mayor y menor					
(-) descuentos y devoluciones de ventas					
(-) costo de venta	\$195.038.528	\$200.008.524	\$205.673.014	\$212.096.466	\$219.364.914
(=) utilidad operacional	\$530.721.472	\$595.591.476	\$636.438.986	\$664.863.534	\$680.347.086
(-) gastos	\$146.304.637	\$146.304.637	\$149.230.729	\$155.259.651	\$158.364.844
Gastos de personal	\$135.714.637				
Depreciación	\$1.980.000				
Arrendamiento	\$9.600.000				
(=) utilidad o pérdida operacional	\$384.416.835	\$446.360.747	\$484.223.642	\$509.603.883	\$521.982.242
(+) ingresos no operacionales					
(-) gastos no operacionales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Financieros	\$0				
(=) utilidad o pérdida neta antes de los impuestos	\$384.416.835	\$446.360.747	\$484.223.642	\$509.603.883	\$521.982.242
(-) provisión impuesto de renta	\$126.857.556	\$147.299.046	\$159.793.802	\$168.169.281	\$172.254.140
(=) utilidad líquida	\$257.559.280	\$299.061.700	\$324.429.840	\$341.434.602	\$349.728.102
(-) reserva legal	\$25.755.928	\$29.906.170	\$32.442.984	\$34.143.460	\$34.972.810
(=) utilidad o pérdida del ejercicio	\$231.803.352	\$269.155.530	\$291.986.856	\$307.291.141	\$314.755.292

Fuente. Autor del proyecto

4.4.6 Flujo de caja.

Tabla 59. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$725.760.000	795.600.000	842.112.000	876.960.000	899.712.000
Crédito	\$0	0	0	0	0
Capital propio	\$36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
TOTAL INGRESOS	\$761.760.000	\$831.600.000	\$878.112.000	\$912.960.000	\$935.712.000
EGRESOS					
Pago de proveedores	\$0	0	0	0	0
Compra de equipo de oficina	\$1.600.000	0	0	0	0
Compra de maquinaria y equipo	\$4.150.000	0	0	0	0
Compra de equipo de computo	\$1.200.000	0	0	0	0
Pago personal administrativo	\$82.763.677	44.450.144	46.228.150	48.539.558	51.451.931
Pago personal operativo	\$52.950.960	\$54.539.489	\$56.721.068	\$59.557.122	\$63.130.549
Pago de cuota por préstamo bancario	0	0	0	0	0
Pago intereses bancarios por crédito	0	0	0	0	0
Impuesto de renta	\$126.857.556	\$147.299.046	\$159.793.802	\$168.169.281	\$172.254.140
Pago servicios públicos	170.000	200.000	200.000	240.000	260.000
Pago publicidad año	0	0	0	0	0
Pago arrendamiento	9.600.000	9.800.000	9.800.000	10.200.000	10.400.000
Pagos para constitución de la empresa y renovación anual	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	279.292.192	256.288.680	272.743.020	286.705.961	297.496.620
FLUJO DE EFECTIVO	416.612.669	575.311.320	605.368.980	626.254.039	638.215.380
(+) Saldo inicial de caja		416.612.669	991.923.989	1.597.292.969	\$2.223.547.008
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	416.612.669	991.923.989	1.597.292.969	2.223.547.008	2.861.762.388

Fuente. Autor del proyecto

4.4.7 Punto de equilibrio. El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deben analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Los costos fijos y los costos variables, están establecidos en el cuadro de resumen de gastos año 1.

Se despeja la formula anterior.

$$P.E. = \frac{\$2.820.048}{1 - \frac{\$116.256.000}{\$725.726.000}}$$

$$P.E. = \frac{\$2.820.048}{1 - 0,16}$$

$$P.E. = \frac{\$2.820.048}{0.84}$$

P.E = \$ 3.357.200 anual

Para lograr punto de equilibrio la empresa debe tener ingresos, el primer año, de \$3.357.200

4.5 Estudio económico para identificar la rentabilidad del proyecto

4.5.1 Evaluación económica. Permite analizar ventajas y desventajas que permita asignar al proyecto, los recursos que se le han asignado para su realización. Además de comparar los beneficios y costos del proyecto, estudiar la rentabilidad mediante la tasa interna de retorno y el riesgo económico que tiene la realización del proyecto para determinar si es viable o no.

Valor Presente Neto (VPN)

$$VPN = -P + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots$$

Donde:

P: Inversión inicial; FNE: Flujo de efectivo

I: Tasa de descuento; Tasa de descuento: 14%

$$VPN = \frac{\$416.612.669}{(1+i)} + \frac{\$991.923.989}{(1+i)^2} + \frac{\$1.597.292.969}{(1+i)^3} + \frac{\$2.223.547.008}{(1+i)^4} + \frac{\$2.861.762.388}{(1+i)^5}$$

Se tomará, como base la tasa del 14%

$$\text{VPN} = -\$54.580.000 + \frac{\$416.612.669}{(1+0.14)} + \frac{\$991.923.989}{(1+0.14)^2} + \frac{\$1.597.292.969}{(1+0.14)^3} + \frac{\$2.223.547.008}{(1+0.14)^4} + \frac{\$2.861.762.388}{(1+0.14)^5}$$

$$\text{VPN} = -\$54.580.000 + (\$365.449.710 + \$763.253.300 + \$1.078.127.257 + \$1.316.518.329 + \$1.486.309.709)$$

$$\text{VPN} = \$4.955.078.305$$

Lo anterior indica que el proyecto, dentro de cinco (5) años valdrá \$ 4.955.078.305 lo cual es muy favorable si se tiene en cuenta que la inversión inicial fue de \$54.580.000

Tasa Interna de Retorno (TIR). Es la tasa que iguala el valor presente neto cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

$$\text{Inversión Inicial} = \text{VPN}$$

$$\$54.580.000 = \$4.955.078.305$$

Para su terminación se toman dos tasas (t1 u t2) tentativas.

Primera Tasa = 14%

$$\text{VPN} = -\$54.580.000 + \frac{\$416.612.669}{(1+0.14)} + \frac{\$991.923.989}{(1+0.14)^2} + \frac{\$1.597.292.969}{(1+0.14)^3} + \frac{\$2.223.547.008}{(1+0.14)^4} + \frac{\$2.861.762.388}{(1+0.14)^5}$$

$$\text{VPN} = -\$54.580.000 + (\$365.449.710 + \$763.253.300 + \$1.078.127.257 + \$1.316.518.329 + \$1.486.309.709)$$

$$\text{VPN} = \$ 4.955.078.305$$

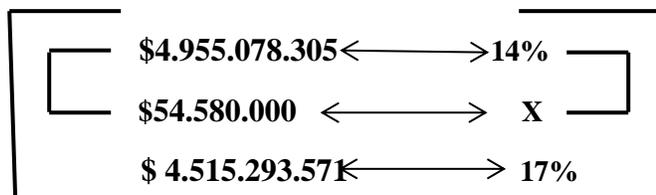
Segunda Tasa = 17%

$$\text{VPN} = -\$54.580.000 + \frac{\$416.612.669}{(1+0.17)} + \frac{\$991.923.989}{(1+0.17)^2} + \frac{\$1.597.292.969}{(1+0.17)^3} + \frac{\$2.223.547.008}{(1+0.17)^4} + \frac{\$2.861.762.388}{(1+0.17)^5}$$

$$\text{VPN} = -\$54.580.000 + (\$356.079.204 + \$724.613.915 + \$997.302.700 + \$1.186.596.011 + 1.305.281.741)$$

$$\text{VPN} = \$ 4.515.293.571$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:



$$\$ 4.955.078.305 - \$ 4.515.293.571 = \$439.784.734$$

$$\$ 4.955.078.305 - \$54.580.000 = \$ 4.900.498.305$$

$$17\% - 14\% = 3\%$$

$$X / 0.03 = \$ 4.955.078.305 / \$439.784.734$$

$$X / \$ 439.784.734 = \$ 4.955.078.305 * 0.03$$

$$X = \$ 148.652.349 / \$ 439.784.734$$

$$X = 2.96\%$$

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que se recupera la inversión inicial más rápido durante un periodo de tiempo de cinco años. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un promedio de recuperación, por consiguiente, se utilizó dos tasas una inferior a la base que corresponde al 14%, y una tasa superior del 17%; arrojando como resultado la recuperación de la inversión en un 2.96% lo que indica la favorabilidad de la inversión.

Razón costo beneficio (RCB)

$$RCB = \frac{VPN}{INVERSION}$$

$$RCB = \frac{\$ 4.955.078.305}{\$54.580.000}$$

$$RCB = 90.78\%$$

B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado, es decir que por cada peso que se invierta se obtendrá como beneficio 90.78% lo cual es favorable para el estudio de factibilidad.

4.6 Impacto social y ambiental que tendrá la empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander para la generación de empleo y la conservación del ecosistema.

4.6.1 Impacto social. La apuesta en marcha de la unidad comercializadora de trillado de café, es una alternativa para el progreso y desarrollo del municipio, mejorando la salud y la calidad de vida de sus habitantes. A continuación, se mencionará cuáles pueden ser los posibles impactos sociales que genere:

Se proveerá la comercialización y entrada en el mercado de un nuevo producto orgánico, beneficiando a los productores de la región.

Generará empleo y desarrollo económico.

La unidad productiva fomentará el consumo de café impulsado por su calidad para lograr la fidelización de los clientes.

Del mismo modo, el proyecto busca consigo a través del tiempo la integración regional de los caficultores a manejar esta alternativa de trillado y también a impulsar a nuevos productores a desarrollar estas prácticas; de esta forma, se consolidará una actividad que garantice la generación de empleos estables tanto para la producción, procesamiento y comercialización del café.

De otra parte, se verán beneficiados los productores de los pueblos ya que estos tendrán la oportunidad de ofertar sus productos y venderlos en otras ciudades y principalmente exportarlo al exterior.

4.6.2 Impacto ambiental. La empresa trilladora de café en su proceso productivo, tiene como vital objetivo la preservación del medio ambiente, impulsando a los cultivadores de café de la región a que desarrollen cultivos sostenibles que preserven la flora, fauna y las fuentes hídricas; generando una cultura de protección a la naturaleza.

En el procesamiento de café se manejarán todas las alternativas que permitan minimizar los contaminantes, garantizando el buen uso de los recursos y el buen manejo de desechos, en cuanto a la emisión de gases contaminantes, teniendo en cuenta la capacidad productiva de la empresa y el tiempo de utilización de la tostadora, las cantidades de contaminación que se liberan no alteran el medio ambiente, haciéndolo propicio y limpio para el ser humano.

Teniendo en cuenta las condiciones actuales por las que atraviesa el mundo lo cual involucra a todos los países del mismo, en la actualidad el consumidor exige a sus proveedores productos que no atenten con la preservación del medio ambiente y empiezan a tomar fuerza aquellas empresas que disponen de una responsabilidad ambiental y que posee certificaciones que los acreditan como protectores del medio ambiente, siendo estos productos más apetecido por los clientes modernos.

Conclusiones

Con el reconocimiento de la ponderación del mercado en el municipio de Ocaña Norte de Santander, se reconocieron los perfiles de los clientes, el desafío y el interés del artículo, por lo que fue posible verificar que el artículo tiene reconocimiento en el mercado debido a la forma en que tiene diversas cualidades, es atractiva para los compradores sin entusiasmo para pagar un mayor gasto por una ventaja más prominente para su bienestar.

De manera similar, se analizó un estudio administrativo y legal para construir la estructura autorizada de la organización y se demoró el lapso de cada una de las etapas, a fin de tener una mejora más notable de equipos y, por lo tanto, dar una mayor preparación al equipo.

Se creó una investigación útil para decidir el área, la tarea y la generación de la organización, donde se observó que los tres y cuatro estratos son los que estarían interesados en comprar el artículo a un costo mayor.

De manera similar, al desarrollar el estudio de empleo, se resolvió el área de la organización, que se encuentra en un lugar muy percibido y efectivamente disponible en la ciudad, donde por métodos para un gráfico, se realizó la circulación de la planta para la organización, buscando un área superior y la extensión de su marco, por lo tanto, con esta investigación, conocieron el equipo en el que la organización confiará para su excelente ejecución operativa y normativa.

Finalmente, se resolvió el efecto social y ecológico que tendrá la organización en la ciudad de Ocaña, donde los caficultores de los pueblos vecinos se beneficiarán particularmente, ya que tendrán la oportunidad de vender sus artículos en diferentes comunidades y naciones urbanas y a mejores costos.

Recomendaciones

Se prescribe para lograr la creación de la organización y mantener concentrados líderes en el sector empresarial para ofrecer nuevos artículos, garantizando la calidad perpetua en el mercado, ejecutar sistemas de publicidad de manera similar, dar a conocer el artículo y los puntos focales que tiene para los clientes de la empresa.

Los representantes deben estar siempre preparados en temas identificados con la administración del cliente, por lo que pueden exigir administraciones de elementos, por ejemplo, el Servicio Nacional de Aprendizaje y la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con el objetivo de ampliar la sensación de tener un lugar con la organización.

El grupo especializado recomendado debe ser considerado, al igual que la investigación del área futura por parte de los encuestados para la puesta en marcha de la organización.

Es importante tener en cuenta el tipo de organización descubierta, ya que ofrece grandes garantías para los dos trabajadores y jefes y, en este sentido, cumple su cometido.

Es útil considerar las ventajas que la producción de la organización transmite a la red, al igual que la idoneidad lanzada, para terminar, teniendo en cuenta la importancia que puede tener la formación de la sustancia para los supervisores, los trabajadores y la red. considerándolo todo.

Con el fin de equilibrar los impactos naturales y sociales concebibles que pueden surgir más adelante, se prescribe para completar los esfuerzos de publicidad en temas identificados con la consideración de la tierra y de esta manera mejorar la circunstancia mundial.

Referencias

Alliance, R. (2018). Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about>

Arbones, E. a. (1 de octubre de 2013). Obtenido de

<http://logisticabasic.blogspot.com/2013/10/definiciones-de-logistica-segun-autores.html>

Arias Montoya, L. (31 de agosto de 2006). *redalyc*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/html/849/84911639026/>

Bancomex. (2003). Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/bustos_1_lc/capitulo2.pdf

Bueno, C. R. (2016). Obtenido de

<https://www.raco.cat/index.php/Educar/article/viewFile/72352/82606>

cafe, A. P. (25 de 01 de 2018). Obtenido de [https://www.apasionadosporelcafe.com/blog/placer-](https://www.apasionadosporelcafe.com/blog/placer-instantaneo-el-historico-invento-que-revoluciono-el-mundo-del-cafe/)

[instantaneo-el-historico-invento-que-revoluciono-el-mundo-del-cafe/](https://www.apasionadosporelcafe.com/blog/placer-instantaneo-el-historico-invento-que-revoluciono-el-mundo-del-cafe/)

Cafe, M. d. (2018). Obtenido de <https://mundodelcafe.es/historia-del-cafe/>

Cafeteros, F. D. (17 de 09 de 2015). *federaciondecafeteros.org*. Obtenido de

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/

Colombia, C. d. (2010). *cafedecolombia.com*. Obtenido de

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/un_referente_mundial/reputacion/

Colombia, C. d. (2010). *Comite de cafeteros*. Obtenido de

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/un_referente_mundial/

Colombia, C. d. (2017). *Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de Las exportaciones de café alcanzaron los 13 millones de sacos de 60 kilos en 2017, 138 mil sacos más (1%) frente a los 12,8 millones exportados el año anterior. Esto significa ventas al exterior por más de US\$2.807 millones, un crecimiento del 8,3% es dec

Colombiana, C. d. (31 de 12 de 2017). Obtenido de

https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/IGG_2017.pdf

Courrier. (24 de 09 de 2011). Obtenido de courier-pits.blogspot.com/2011/09/definicion-del-servicio-de-courier.html

Creacion y desarrollo de empresas . (2007). Obtenido de

http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf

Departamento nacional de planeacion. (12 de Abril de 2013). Obtenido de

<http://168.176.239.58/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.2-estudio-legal.html>

Digital, C. (12 de 05 de 2012). Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/2057-que-es-el-tlc-colombia-estados-unidos.html>

Dominguez, J. (2012). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/80-cafe-bebemos-importado-73622>

Edgardo, S. (02 de 2018). *Plan de Negocios*. Ocaña, Norte de Sanander.

Enciclopedia. (21 de 03 de 2018). Obtenido de

<https://www.encyclopediainfinanciera.com/finanzas-corporativas/valor-presente-neto.htm>

Exportaciones, C. P. (15 de 10 de 2015). Obtenido de

<https://federaciondecafeteros.org/static/files/RESOL05.pdf>

Exterior, B. n. (1 de Diciembre de 2009). Obtenido de

<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/11712-la-importancia-del-empaque-y-embalaje-la-exportacion>

F, C. (s.f.). Obtenido de [https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/2057-](https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/2057-que-es-el-tlc-colombia-estados-unidos.html)

[que-es-el-tlc-colombia-estados-unidos.html](https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/2057-que-es-el-tlc-colombia-estados-unidos.html)

Facultad de economía UNAM. (2011). Obtenido de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Fe, U. d. (12 de 1997). Obtenido de

<https://www.monografias.com/trabajos3/histocafe/histocafe.shtml>

Felizzola, Y. A. (14 de 04 de 2012). Obtenido de

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/537/1/25939.pdf>

Gerencie. (07 de 10 de 2017). Obtenido de [https://www.gerencie.com/que-es-y-como-se-calcula-](https://www.gerencie.com/que-es-y-como-se-calcula-el-punto-de-equilibrio.html)

[el-punto-de-equilibrio.html](https://www.gerencie.com/que-es-y-como-se-calcula-el-punto-de-equilibrio.html)

Gerencie.com. (22 de Septiembre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de

<https://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>

Gimenez, R. J. (2007). *Google Academico*. Obtenido de [file:///D:/Descargas/Dialnet-](file:///D:/Descargas/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAlEs-2499458.pdf)

[AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAlEs-2499458.pdf](file:///D:/Descargas/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAlEs-2499458.pdf)

Gimenez, R. J. (s.f.). *Google Academico*. Obtenido de [file:///D:/Descargas/Dialnet-](file:///D:/Descargas/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAlEs-2499458.pdf)

[AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAlEs-2499458.pdf](file:///D:/Descargas/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAlEs-2499458.pdf)

- Grind, P. D. (1835). Obtenido de <https://www.perfectdailygrind.com/2018/05/que-es-una-cooperativa-de-cafe-y-como-ayuda-al-productor/>
- Gutiérrez, J. C. (7 de 12 de 1990). Obtenido de La industria del Café en Colombia
- Holbrook, & Hirschman. (1982). *scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n1/v14n1a08.pdf>
- IGEC. (1927). Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/quienes_somos/
- IGEC. (20 de 09 de 2018). Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/>
- Kotler. (2002). Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf
- Lopez Parra, M. E., & Acedes Lopez, J. N. (2001). Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Machado, A. (1950). Obtenido de http://www.bdigital.unal.edu.co/795/6/266_-_5_Capi_4.pdf
- Markus, Z. (1984). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto
- Maya, S. r. (1993). *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto
- Metodologia de la investigacion. (2015). En C. F. Collado.

Novo, R. M. (2012). Obtenido de file:///D:/Descargas/Dialnet-

UnModeloDeAnálisisDelConflictoSocioambientalParaAp-5275908%20(1).pdf

R.A.E. (2002). Obtenido de

http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm

R.A.E. (2002). *concepto de calidad*. Obtenido de

http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm

Ramirez Almaguer, Vidal Marreo, & Dominguez Rodriguez. (2009). *eumed.net*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Ramos, D. F. (5 de 10 de 2015). Obtenido de

<https://federaciondecafeteros.org/static/files/RESOL05.pdf>

Restrepo, N. (2004). Obtenido de

https://books.google.com.co/books/about/Empresariado_antioque%C3%B1o_y_sociedad_1940.html?id=AiUrDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Salgado, E. (2003). Obtenido de file:///D:/Descargas/5438-Texto%20del%20art%C3%ADculo-

19979-1-10-20130617.pdf

Sandoval., J. A. (2016). Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/54090/1/79755579.2016.pdf>

Sapag, R. n. (2003). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Montalvan-Hector.pdf>

Smith, A. (1980). *economia unam* . Obtenido de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

USA, A. N. (2008). Obtenido de

https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22Asociaci%C3%B3n+Nacional+del+Caf%C3%A9+de+Estados+Unidos%22

Vallejo, R. V. (Dirección). (2016). *Exportacion de cafe en pequeña cantidades* [Película].

Villamizar, K. (2018). *La opinion*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/cafe-y-cacao-de-norte-de-santander-llegaron-hasta-turquia-164503>

Villamizar, Katherine. (2017). Obtenido de La opinion :

<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Norte%20de%20Santander4.pdf>

Wagner, R. (2008). Obtenido de <https://villegaseditores.com/historia-del-cafe-de-guatemala-el-ciclo-de-la-produccion-de-cafe>

Apéndices

Apéndice A. Entrevista a las empresas que se dedican a la compra y distribución de café en Estados Unidos y Canadá.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Determinar la factibilidad en la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, que permita la realización de exportaciones del producto, para su comercialización y venta en países inscritos en el tratado de libre comercio (TLC).

Guia de entrevista			
Dimensiones	Categorías	Sustento teórico	Posibles preguntas
	Gustos y preferencias	Los gustos y preferencias son un fenómeno comportamental basado en lo afectivo (Maya, 1993).	¿Su empresa compra café de Colombia?
	Niveles de calidad	Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa (R.A.E, 2002).	¿Qué calidad de café compran?

Tendencias	Marketing emocional	Las emociones son el elemento clave del comportamiento de los consumidores (Holbrook & Hirschman, 1982).	¿Aspectos publicitarios que tienen en cuenta en la compra del café ?
Requisitos	Certificaciones	Proceso a través del cual se aseguran las competencias y las habilidades de un individuo o cosa (Bueno, 2016).	¿Qué certificaciones de origen son tenidas en cuenta al momento de comprar café?
	Capacidad de compra	El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de compra (Kotler, 2002).	¿Cuáles son las capacidades de compra mínima y máximas que compra su empresa de café?
	Permisos de exportación	Es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero (Bancomex, 2003).	¿Qué documentos son tenidos en cuenta para llevar a cabo alianza comercial?

Requisitos	Seguridad del producto	La actividad exportadora involucra una serie de requisitos de empaque y embalaje que garantice que el producto llegue en buen estado a su destino final (Exterior, 2009)	¿Bajo que especificaciones debe ir empaquetado el producto para ser comprado?
------------	------------------------	--	---

Pagos y envios	Logistica	Facilita el flujo de materiales y productos desde la fuente al consumo (Arbones, 2013)	¿Qué empresas de courier internacional son de mayor preferencia para ser intermediaria de transporte?
	Determinacion del precio	Es una decision de tipo economico y matematico, en el precio se toman en cuenta el impacto psicologico en el publico y en las reacciones de la comptencia (Kotler, 2002)	¿Bajo que entidad estipulan el precio de compra de café?
	Transacciones	Una transaccion es la transferencia de biones o servicios a lo largo de una frontera organizacional (Salgado, 2003)	¿Modalidad de pago que utilizan en las negociaciones?

Apéndice B. Encuesta a los representantes productores de la Asociación de cafeteros de Buenavista

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Determinar la factibilidad en la creación de una empresa trilladora de café en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, que permita la realización de exportaciones del producto, para su comercialización y venta en países inscritos en el tratado de libre comercio (TLC).

Nombre del caficultor _____

Fecha _____ Teléfonos _____

Vereda: _____ Edad: _____ Estado _____

Finca: _____ Sexo: _____

Nivel de escolaridad** _____

Seleccione la respuesta correcta.

1. ¿Qué tipo de café vende?

a. Verde

- b. Trillado
- c. Molino
- d. Tostado

2. ¿Qué tipo de café produce?

- a. Café de origen (Regional, exótico, de finca).
- b. Cafés sostenibles (Amigable con el medio ambiente, contenido social, café orgánico, "Good inside").
- c. Cafés de preparación (Caracol, Premium, supremo).

A continuación, marque Si o No:

3. ¿Inspecciona el café cosechado para que no exista una mayor cantidad de granos Verdes al momento de la recolección del grano? SI___ NO___
4. ¿Se encuentran limpios y aseados todos los lugares y equipos relacionados con el almacenamiento de café? SI___ NO___
5. ¿En el predio se han realizado análisis de suelo? SI___ NO___
6. ¿Lleva registro del café que se produce en la finca? SI___ NO___
7. ¿Conoce qué es el comercio justo? SI___ NO ___
8. ¿Está inscrito a programas de beneficios del gobierno? SI___ NO___
9. ¿Precio de venta por carga de café?
- a) 710.000

b) 720.000

c) 730.000

d) 7400000

10. ¿En dónde comercializa su café?

a) Comité de cafeteros

b) Café Don Juan

c) Café Fruto rojos

11. ¿Ha realizado exportaciones de café? SI___ NO___ ¿A dónde? _____

12. Estaría dispuesto a vender su producción a una empresa exportadora de café? SI___

NO___

Gracias