

**Aroma coffee arábica: modelo de emprendimiento social para el fortalecimiento
económico de madres rurales**

Karen Dayanna Parra Bohórquez

Oscar Reinaldo Mantilla Salcedo

Yulian Noel Bastos Rodríguez

Angie Vannesa González Delgado

Ricardo Andrés Leal Soler

Asesor

Yolima Chica Roa

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Tecnología en Gestión Agropecuaria, Tecnología en Gestión y

Construcción de Obras Civiles

2025

Resumen

El proyecto “Aroma coffee arábica” es una iniciativa de emprendimiento social orientada a fortalecer las capacidades productivas, económicas y sociales de mujeres rurales, especialmente a las madres cabeza de hogar del municipio de Toledo. Surge como respuesta a la desigualdad de género, la falta de ingresos estables y la escasa visibilización del trabajo femenino en la caficultura. La propuesta consiste en la creación de una cooperativa de mujeres cafeteras dedicada a la producción, transformación, y comercialización del café y sus productos derivados con valor agregado, tales como: artículos artesanales, cosméticos y alimenticios. El diseño del proyecto se desarrolló mediante la metodología Design Thinking, permitiendo identificar las necesidades, proponer soluciones viables y validar un prototipo de capacitación productiva. Además se estableció un modelo de negocio sostenible, estrategias de mercadeo y proyecciones financieras. La iniciativa busca generar autoeconomía, empoderamiento femenino y desarrollo comunitario, contribuyendo a los objetivos de desarrollo sostenible relacionados con la igualdad de género, trabajo digno y la reducción de la pobreza.

Palabras clave: Café, Mujeres, Cooperativa, Emprendimiento, Sostenibilidad.

Abstract

The project “Aroma Coffe Arábica” is a social entrepreneurship initiative aimed at strengthening the productive, economic, and social capacities of rural women, especially female heads of household in the municipality of Toledo. It arises in response to gender inequality, unstable income, and the limited recognition of women’s work in coffee production. The proposal focuses on creating a women’s coffee cooperative dedicated to producing, transforming, and marketing coffee and value-added products such as artisanal, cosmetic, and food items. The project was designed using the Design Thinking methodology to identify needs, develop viable solutions, and validate a productive training prototype. A sustainable business model, marketing strategies, and financial projections were also established. The initiative seeks to promote economic autonomy, female empowerment, and community development while contributing to the Sustainable Development Goals related to gender equality, decent work, and poverty reduction.

Keywords: Coffee, Women, Cooperative, Entrepreneurship, Sustainability.

Tabla de Contenido

Introducción	13
Justificación.....	14
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Desarrollo del Proyecto.....	16
Identificación de la Necesidad	16
Población Beneficiada.....	17
Propuesta de Innovación Social.....	18
Modelo de Negocio Sostenible	18
Fases de Desing Thinking	19
Fase Empatizar	20
Fase Definir.....	21
Fase Idear	22
Fase Prototipar	23
Diseño del Prototipo.....	24
Fase Evaluar.....	24
Conclusiones Principales de la Fase de Evaluación.....	26
Plan de Mercadeo	28
Descripción del Producto o Servicio (incluyendo la marca y logo)	28
Productos Principales	29
Productos Cosméticos a Base del Café.....	29

Productos Alimenticios Derivados del Café	30
Servicios por Ofrecer de Manera Complementaria.....	30
El Mercado Objetivo	31
Planteamiento del Mercado Objetivo.....	31
Mercado Local, Comunidades y Zonas Rurales	31
Necesidad Atendida	31
Enfoque Estratégico	31
Mercado Especializado (Gran Valor Agregado).....	31
Necesidad Atendida	32
Enfoque Estratégico	32
Mercado Regional y Urbano.....	32
Necesidad Atendida	33
Enfoque Estratégico	33
Mercado Especializado (Con gran valor agregado).....	33
Los Competidores.....	34
Los Aliados Estratégicos	35
Aliados Técnicos y de Capacitación	35
Aliados Financieros.....	35
Aliados Sociales y de Empoderamiento.....	36
Las Estrategias de Mercadeo (tradicionales y digitales)	38
Estrategias Tradicionales	38
Estrategias Digitales.....	38
El Presupuesto	40

Ingresos Estimados	40
Gastos Fijos y Variables	40
Resultados	41
Propuesta de Valor	45
Valor Funcional	45
Valor Emocional	45
Valor Social	45
Valor Ambiental.....	46
Seguimiento de Clientes	46
Canales de Distribución	47
Canales Directos.....	47
Canales Indirectos	47
Canales Institucionales o Aliados Estratégico.....	48
Relación - Clientes	48
Fuentes de Ingreso	49
Recursos Clave.....	50
Actividades Clave	50
Socios Clave.....	52
Socios Productivos o Técnicos	52
Socios Financieros o de Apoyo Económico	52
Socios Comerciales o de Distribución	53
Socios Sociales o Comunitarios.....	53
Estructura de Costos.....	55

Proyecciones operativas y financieras.....	57
Capacidad de Producción.....	57
Descripción de la Capacidad Productiva del Proyecto	57
Supuestos de Operación	57
Recursos Humanos.....	57
Horas Efectivas al Mes	58
Eficiencias Consideradas	58
Maquinaria Típica para una Cooperativa Rural.....	58
Cálculo de la Producción Máxima Mensual	59
Trillado.....	59
Tostado (principal cuello de botella).....	59
Molienda	60
Nota. Especificación del proceso de molienda	60
Empaque	60
Producción Mensual.....	61
Proyección Anual	61
Limitantes Logísticas	61
Limitantes Técnicas	61
Limitantes de Oferta de Materia Prima.....	62
Limitantes Financieras	62
Recursos del Proyecto	63
Recursos Humanos.....	63
Perfiles y Funciones Principales	63

Proyección de Contratación en el Tiempo	64
Recursos Materiales	64
Materiales Necesarios por Periodo	64
Maquinaria y Equipos	64
Costos del Proyecto	68
Costos Fijos.....	68
Arrendamientos	69
Seguros y Otros.....	70
Materia Prima	70
Costos por Unidad Producida	70
Costos Según Niveles de Producción.....	71
Infraestructura Operativa y Administrativa.....	71
Punto de Equilibrio	72
Proyecciones de Ingresos	74
Demanda Esperada.....	74
Precio Unitario	74
Ventas Proyectadas por Periodo.	74
Venta Estimada para un Mes	74
Supuestos de Crecimiento.....	75
Flujo de Caja Proyectado	76
Flujo neto por mes/año.....	76
Integración con la Inversión Inicial.	77
Inversión Total del Proyecto.....	77

Capital de Trabajo Inicial.....	79
Inversión en Tecnología, Transporte u otras Areas	79
Fuentes de Financiación.	80
Fuentes de Financiación del Proyecto.....	80
Aporte Propio.....	80
Créditos Bancarios	80
Programas de Cofinanciación, Subsidios o Aliados	81
Programas Gubernamentales.....	81
Entidades Territoriales	81
Cooperación Internacional	81
Aliados del Sector Cafetero	82
Composición Porcentual de la Financiación.	82
Informe del Simulador Fitness GYM.....	83
.....	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Referencias Bibliográficas.....	88
Apéndices	90

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Modelo Design Thinking</i>	20
Figura 2 <i>Café</i>	29
Figura 3 <i>Productos Varios</i>	30
Figura 4 <i>Metas de Venta</i>	43
Figura 5 <i>Flujo en la Caja</i>	77
Figura 6 <i>Simulador</i>	85

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Malla Receptora</i>	25
Tabla 2 <i>Gastos Iniciales</i>	41
Tabla 3 <i>Gastos Mensuales</i>	42
Tabla 4 <i>Ingresos Estimados</i>	42
Tabla 5 <i>Propuesta de Valor y Seguimiento</i>	43
Tabla 6 <i>Gastos Iniciales</i>	55
Tabla 7 <i>Gastos Mensuales</i>	56
Tabla 8 <i>Equipo de Trabajo</i>	58
Tabla 9 <i>Trillado Proceso</i>	59
Tabla 10 <i>Tostado Proceso</i>	59
Tabla 11 <i>Molienda Proceso</i>	60
Tabla 12 <i>Empaque Proceso</i>	60
Tabla 13 <i>Producción Mensual</i>	61
Tabla 14 <i>Producción Anual</i>	61
Tabla 15 <i>Proyección de Costos</i>	65
Tabla 16 <i>Costos Equipos de Oficina</i>	66
Tabla 17 <i>Proyección de sueldos</i>	68
Tabla 18 <i>Servicios Públicos</i>	69
Tabla 19 <i>Estimado de gasto en producir un producto</i>	71
Tabla 20 <i>Proyección de venta en un mes</i>	74
Tabla 21 <i>Promedio de Inversión Fija</i>	78
Tabla 22 <i>Financiación del proyecto</i>	82

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Grabación Del Video De Sustentación Del Trabajo Final</i>	90
Apéndice B <i>Enlace De Diapositivas Presentación Del Trabajo Final</i>	90

Introducción

Hoy en día podemos ver como el emprendimiento social se ha venido convirtiendo en una estrategia que es fundamental para lograr promover el desarrollo sostenible en las comunidades rurales, centrándose más específicamente en aquellas que enfrentan altos niveles de desigualdad y exclusión social. En Colombia, las mujeres rurales, más específicamente las que son madres cabezas de hogar, suelen enfrentar múltiples barreras que limitan sus oportunidades y su calidad de vida. Esto podríamos decir que tiene su raíz a partir de las prácticas culturales de corte machista y la falta de programas sólidos que reconozcan el papel de la mujer dentro del sector agrícola y comunitario (FAO, 2020)

Teniendo presente esta problemática surge nuestra iniciativa de emprendimiento social llamada Aroma Coffe Arábica, la cual busca transformar la realidad de un grupo de mujeres rurales a través de la creación de una cooperativa que se base en el cultivo y transformación del café. Con esta iniciativa se espera orientar a generar un mayor valor agregado mediante la elaboración de productos derivados del café tales como, jabones, cremas, exfoliantes, dulces y vinos con un nuevo enfoque.

Además, pretende a su vez construir un modelo replicable en otras comunidades rurales del país, aportando con esto a la reducción de desigualdades y al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), centrándose en los relacionados con la igualdad de género (ODS 5), el trabajo decente junto al crecimiento económico (ODS 8), y finalmente la reducción de la pobreza con el (ODS 1).

Justificación

El proyecto “Aroma coffee arábica: modelo de emprendimiento social para el fortalecimiento económico de madres rurales”, surge como respuesta a las limitaciones económicas, laborales y de acceso a mercados que enfrentan muchas mujeres rurales, especialmente madres cabeza de hogar, quienes a pesar de participar activamente en actividades productivas como el cultivo de café, no siempre reciben ingresos justos ni oportunidades de crecimiento. En este contexto, se hace necesario diseñar estrategias de emprendimiento social que integren la producción agrícola con el proceso de transformación, comercialización y valor agregado, permitiendo mejorar la calidad de vida de estas familias y fortalecer el tejido económico local.

La propuesta busca promover un modelo sostenible basado en el café arábica, aprovechando el potencial agrícola de la región y fomentando la asociatividad, la capacitación y la inclusión financiera. De esta manera, el proyecto contribuye al desarrollo económico rural, al empoderamiento femenino y a la generación de oportunidades de empleo digno, alineándose con los objetivos de desarrollo social y económico en comunidades rurales. Asimismo, se justifica académicamente al integrar conocimientos de gestión del marketing para el emprendimiento social, permitiendo aplicar herramientas teóricas a una problemática real con impacto comunitario.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto del emprendimiento social del café arábica en el fortalecimiento de las capacidades productivas, económicas y sociales de madres rurales, con el fin de comprender sus efectos y posibles soluciones desde un enfoque de género y sostenibilidad.

Objetivos Específicos

Identificar los factores que influyen en la inclusión digital y el uso de tecnologías en madres rurales caficultoras, mediante el análisis de información teórica y contextual.

Identificar los factores que contribuyen al fortalecimiento de asociaciones de mujeres caficultoras para mejorar el acceso a recursos y mercado.

Identificar los factores que favorecen la implementación de prácticas sostenibles en los cultivos de café de maderas rurales.

Desarrollo del Proyecto

Identificación de la Necesidad

Las comunidades rurales colombianas enfrentan múltiples desafíos asociados a la pobreza, la desigualdad y la falta de oportunidades de desarrollo económico. Dado este contexto donde la mayoría de mujeres son cabeza de hogar con dos o más hijos que deben de sacar adelante, y con la problemática de que son excluidas de la sociedad por una desigualdad de género, podemos afirmar que lamentablemente por ideologías o costumbres no solo en este territorio sino a nivel mundial, reina un pensamiento machista llevando a que las mujeres sean vistas como las que deben quedarse en casa cocinando y lavando sin una oportunidad de ser incluidas socialmente, a esto le sumamos la responsabilidad que recae netamente en ellas por cuidar de sus hijos ya que no pueden acceder a cualquier empleo flexible pero si deben de poder sustentar a los pequeños con los cuales viven.

Teniendo presente el contexto de las zonas cafeteras, a pesar de que las mujeres participan de una manera significativa en las labores de recolección, selección y procesamiento del café, su rol suele ser invisibilidad y su aporte económico a esta labor no siempre es bien reconocido. Dado esta realidad en donde la falta de ingresos estables y la dependencia económica genera una vulnerabilidad social limitante para las mujeres y sus familias, se hace necesario el crear alternativas de emprendimiento, las cuales sean inclusivas y puedan reconocer a la mujer campesina como un agente de cambio y grandeza, ofreciendo un refuerzo a sus capacidades productivas que logre generar oportunidad de crecimiento y estabilidad junto a un desarrollo social y económico que logre un adecuado movimiento y empoderamiento femenino.

Población Beneficiada

En las diferentes zonas rurales donde se labra los cultivos de café, siendo el caso del territorio de Toledo vemos cómo la población de mujeres rurales, que en su mayoría son madres cabeza de hogar, para ser más exactos, alrededor de 10 a 15 madres que carecen de empleos formales y de ingresos estables, lo que limita su capacidad de cubrir muchas necesidades básicas de alimentación, salud y educación para sus hijos, adicionalmente el desarrollo de capacidades personales de la mujer para salir adelante.

Por ello destacamos como esta población será el propósito de trabajo para garantizar beneficios notorios, ya que estas mujeres son ese motor de sus hogares, el pilar que puede dar dirección a grandes trabajos que sean ejercidos por medio del aprovechamiento de la cooperativa.

Además de mejorar la calidad de vida de estas mujeres, el proyecto genera un impacto positivo en sus hijos y en la comunidad en general, ya que al fortalecer la autonomía económica femenina se impulsa el acceso a la educación, se promueve la estabilidad familiar y se dinamiza la economía local. De esta forma, las beneficiarias se consolidan no sólo como el motor de sus hogares, sino también como agentes de transformación y liderazgo dentro de su territorio.

A través de esta iniciativa de la cooperativa, las mujeres madres cabeza de hogar no solamente serían proveedoras de la materia prima, sino que se enfatiza la capacidad de innovación en aspectos de transformación y creación de productos derivados del café, este enfoque les permitirá centrarse en toda cadena de valor desde la producción hasta la comercialización del producto final, garantizando así una efectividad en los ingresos, una mejor autonomía económica y resaltando el reconocimiento justo de su labor como madres en su emprendimiento.

Propuesta de Innovación Social

Se quiere generar un impacto social con gran potencial en el territorio de Toledo, teniendo el reconocimiento problemático de esta zona rural buscando oportunidades de establecer un desarrollo social.

Bajo la iniciativa de la creación de una Cooperativa de Mujeres Cafeteras enfocada en la transformación de la materia prima (Café), por medio de la innovación se busca enfatizar en la puesta de valor en la cadena del café, para que así se logre dar un nuevo uso a los subproductos que normalmente se pueden desperdiciar.

Se prioriza la transformación del rol de la mujer, donde ya sus esfuerzos de trabajo laboral de obra no remunerada sean reformados a un nuevo rol de mujer empresaria y productora por medio de emprendimientos y conocimientos que fluctúan en sus planes de vida para lograr expandir las opciones junto a alternativas de ideas de negocio para poder poner en un estándar socioeconómico rentable a beneficio de sus familias.

Modelo de Negocio Sostenible

El proyecto propone un modelo de negocio en el que las mujeres campesinas, organizadas en una cooperativa, puedan transformar y comercializar café con valor agregado para generar ingresos estables.

Parte de las ganancias se invertirá en capacitación y en mejorar la producción, lo que garantiza crecimiento sin depender de ayudas externas. Además de lo económico, el modelo busca fortalecer el papel de las mujeres en sus comunidades y mejorar la vida de sus familias, mientras se promueven prácticas de cultivo sostenibles y el aprovechamiento de subproductos del café, logrando un impacto social, ambiental y económico a largo plazo.

Fases de Desing Thinking

Utilizar la metodología Design Thinking para nuestro proyecto nos ayuda a portar un nuevo enfoque a algo más centrado hacia las personas con las cuales estamos trabajando, ya que nos permite comprender de una manera más profunda las necesidades de cada mujer rural cabeza de hogar, en este caso, y a partir de ello, poder diseñar soluciones que sean innovadores y sostenibles, pero sobre todo que sean realista con el entorno y con lo que podemos gestionar. El carácter de esta metodología nos ayuda a abordar problemáticas sociales complejas, como la desigualdad de género y la invisibilidad con que existe por parte del rol femenino en la caficultura. Cada una de las fases que posee esta maquetación de trabajo nos ayuda a transformar la realidad de la comunidad beneficiaria, teniendo presente desde el reconocimiento del contexto y las necesidades que se aprecian con más urgencia hasta la definición de lo que veríamos como un problema.

Esto nos ayuda a comprender que es más fácil la construcción de ideas y prototipos de implementación hacia lo que deseamos obtener o que sean alternativas viables, siendo de esta manera el Design Thinking una guía no solo en el proceso de innovación social, sino también logrando ser un enfoque que nos ayuda a fortalecer el impacto que tendría nuestro proyecto en la comunidad y junto con ello garantizando que las soluciones que estamos diseñando sean netamente inclusivas, pertinentes y se ajusten de la manera más efectiva para lograr el empoderamiento femenino y la autonomía económica de las mujeres de Toledo.

Figura 1*Modelo Design Thinking*

Nota. Etapas de Design Thinking aplicadas al diseño del emprendimiento social.

Fase Empatizar

En un proyecto de emprendimiento enfocado en madres cabezas de hogar rurales a través de una cooperativa de café, la fase de empatizar del modelo Design Thinking es fundamental para comprender profundamente su contexto de vida, sus necesidades, aspiraciones y desafíos cotidianos. Esta etapa permite acercarse a su realidad desde una mirada humana, escuchando sus historias, observando su entorno y reconociendo tanto sus capacidades como las barreras sociales, económicas y culturales que enfrentan. Al ponerse en su lugar, se pueden identificar oportunidades reales de mejora que permitan desarrollar soluciones que no solo impulsen el crecimiento de la cooperativa, sino que también promuevan el empoderamiento, la autonomía económica y la dignificación del rol de estas mujeres en sus comunidades.

Analizando y comprendiendo la primera fase del modelo Design Thinking que es Empatizar, la cual trata sobre comprender las necesidades, las características y los problemas de

los usuarios teniendo en cuenta el entorno donde se encuentran. La aplicación de la fase de empatizar en este proyecto busca comprender a profundidad la realidad de las madres cabeza de hogar de la zona rural del municipio de Toledo que participan o podrían participar en una cooperativa de café.

Esta etapa inicia con un acercamiento respetuoso y genuino a sus vidas cotidianas, mediante entrevistas abiertas, talleres participativos, visitas a sus hogares y fincas, así como la observación directa de sus labores diarias en el cultivo, recolección y procesamiento del café.

A través de estas técnicas, se recolecta información sobre sus motivaciones, preocupaciones, necesidades económicas, barreras de acceso a recursos, redes de apoyo, y aspiraciones personales y comunitarias.

También se utilizan herramientas como mapas de empatía y relatos de vida para capturar no solo lo que dicen, sino también lo que sienten, piensan y no expresan verbalmente.

Esta inmersión en su contexto permite construir una comprensión profunda y humana que guíe el diseño de soluciones realmente relevantes, centradas en su bienestar, autonomía económica y fortalecimiento colectivo dentro de la cooperativa.

Y teniendo lo anterior claro la fase empatizar del modelo Design Thinking en nuestro proyecto de la cooperativa de madres rurales mediante el manejo del café y su procesamiento se busca iniciar entre 10 a 15 mujeres rurales cabezas de hogar.

Fase Definir

Esta etapa es crucial para nuestro proyecto ya que nos permite transformar la información del diagnóstico realizado en un planteamiento más claro del problema que enfrentan las mujeres que se verán beneficiadas. A su misma vez esta fase asegura que el proyecto pueda centrarse en las necesidades reales de las mujeres rurales cabezas de hogar, buscando con esto evitar a toda

costa las suposiciones o soluciones que son desvinculadas de la realidad territorial. Siendo más claros se busca que el aporte principal sea proporcional con el enfoque compartido y preciso que nos unifica, teniendo de ayuda como una base la cual logre orientar las siguientes fases de ideación y prototipado.

La herramienta que ponemos en ejecución es la herramienta del Point Off View (POV), la cual nos ayuda a organizar la información entorno a tres elementos, entre ellos tenemos:

- Usuario: todas las mujeres rurales, que en su mayoría son madres cabezas de hogar del municipio de Toledo, norte de Santander.
- Necesidad: el lograr contar con ingresos estables y el reconocimiento social, esto junto a una autonomía económica que pueda ser aprovechado las capacidades que cada una de ellas posee para la caficultura.
- Insight (Hallazgo clave): aunque las mujeres del sector participan de manera significativa en la producción del café, su labor se ha visto invisibilizada, el aporte económico hacia ellas no es bien reconocido y se carecen de los medios necesarios para transformar la comercialización y distinción de diferentes productos derivados del café.

Los principales aportes de esta iniciativa y análisis serían el lograr delimitar el problema central, junto con esto el clasificar el propósito con el que surge el proyecto que vendría siendo ayudar a impulsar un modelo cooperativo que nos ayude a transformar el rol de las mujeres, y a su vez priorizar las necesidades básicas, desde los ingresos estables, la autonomía económica, el reconocimiento social y el libre acceso a mercados.

Fase Idear

Crear una cooperativa de mujeres cabeza de familia o mujeres que desean crear ingresos es la mejor alternativa para lograr la inclusión social y de género donde ellas pueden crear

productos en donde su materia prima está en su mismo entorno y conocen de su cultivo y producción, la creación de la cooperativa es el inicio de una gran oportunidad para estas mujeres como también para sus familiares y es allí donde la idea o propuesta se debe expandir con una visión mejor, basándonos en esto se proponen las siguientes ideas:

- Crear marca propia que pueda ser distribuida en el pueblo, ciudad y país dándose a conocer en el campo de salud y belleza.

Crear equipo con la cooperativa cafetera para poder adquirir la semilla y abono para el cultivo de café y con ellos también poder promocionar los productos.

Buscar asesoría comercial y contable para llevar una buena estrategia para entrar al mercado y tener organización financiera para así poder tener éxito con la producción.

Asistir a ferias o concursos para dar a conocer la marca.

Brindar una experiencia turística mostrando cultivos y la manera en cómo se crean los productos.

Crear páginas web y redes sociales donde puedan tener alcance a más población de todas partes y diferentes edades.

La fase de idear es una parte fundamental para llevar a otro nivel el proyecto planteado donde esto impulsará a nuevos retos y mejores resultados.

Fase Prototipar

La etapa de prototipar busca darle forma a la idea seleccionada, convirtiéndola en algo práctico que se pueda poner a prueba antes de lanzarla en su totalidad. No se trata todavía de un proyecto final, sino de una versión inicial que sirve para experimentar, recibir comentarios y mejorar la propuesta.

En el caso de nuestro proyecto con las mujeres cafeteras, el prototipo consistió en organizar un taller piloto de emprendimiento con la participación de 15 mujeres cabeza de hogar, enfocado en la transformación del café y en la creación de pequeños productos con valor agregado. La idea fue ofrecer un espacio corto pero muy práctico, donde las participantes pudieran aprender y, al mismo tiempo, ver resultados inmediatos.

Diseño del Prototipo

- Duración: 4 sesiones de 3 horas cada una.
- Actividades: Prácticas de tostado y empaque artesanal de café, cálculo sencillo de costos y precios de venta, creación de una marca colectiva con enfoque femenino.
- Recursos: se utilizó la casa comunal como espacio, con insumos facilitados por el comité cafetero y el acompañamiento de un técnico local
- Resultados del prototipo: Se comprobó que con pocos recursos se pueden realizar talleres útiles y las 15 mujeres participantes se sintieron motivadas al ver un producto terminado (bolsas de café tostado con su propia marca).

Fase Evaluar

Con la de la fase de (Evaluar) por medio de una malla receptora de información donde se busca resaltar el papel clave de validar las ideas y los prototipos diseñados anteriormente, antes de ponerlos en ejecución, se busca lograr desarrollar así un estudio de sondeo de los planes establecidos y así poner a prueba las soluciones diseñadas para las 15 mujeres beneficiadas, resaltando los otros actores sociales antes de implementarlos de manera definitiva.

Tabla 1*Malla Receptora*

Ideas Interesantes O Notables	Críticas Constructivas
Las mujeres se sintieron motivadas al ver un producto terminado con su propia marca, generando gran entusiasmo.	Algunas participantes tuvieron dificultad para el manejo del cálculo de los costos.
Descubrieron que con pocos recursos pueden generar valor agregado al café.	En situaciones se notó falta de estrategias claras de mercadeo y venta.
El impacto que pudo generar en la comunidad, significando gran orgullo por la creatividad de un producto local hecho por las mujeres.	Se necesita más tiempo en los espacios de trabajo para practicar y afianzar lo aprendido.

Preguntas O Dudas	Ideas Nuevas
¿Cómo sería posible mantener una producción constante sin altos costos?	Al ser una idea de proyecto innovador se puede asociar experiencias turísticas en las fincas, y junto con ello mostrando los procesos de (café + proceso artesanal).
¿Qué permisos legales o sanitarios necesitamos para vender más allá del pueblo y extender el mercado?	Crear una línea de productos derivados del café (jabones, cremas, exfoliantes) de impacto. Participar en ferias municipales y departamentales para dar a conocer la marca.
¿Dónde podemos conseguir asesoría continua en contabilidad para el manejo económico?	Abrir redes sociales y página web para ventas digitales y difusión de la historia local de la cooperativa.
¿Qué alianzas se pueden gestionar para acceder a más recursos?	

Nota. Exposición sobre las ideas y crítica constructivas, junto a nuevas ideas obtenidas luego del evento.

Conclusiones Principales de la Fase de Evaluación:

El prototipo es viable y motivador: En este caso las mujeres han mostrado su entusiasmo y compromiso, generando un impacto emocional eficiente, lo cual puede repercutir en un gran volumen de pasión por la labor de trabajo en esta cooperativa.

Se requieren mejoras en la capacitación financiera para asegurar sostenibilidad de los procesos de financiación de la cooperativa.

Enfocar un análisis en la presentación del producto como la marca y el empaque, ya que esto es fundamental para lograr captar a más clientes cada día.

Plan de proximidad de más procesos a trabajar en la mejora.

Ajustar los talleres incluyendo sesiones más didácticas de costos y ventas.

Diseñar un plan de mercadeo inicial apoyado en las ferias y redes sociales que estén al alcance.

Fortalecer la narrativa de marca con identidad femenina y comunitaria por medio de un impacto de testimonios.

Establecer mecanismos de evaluación continua con encuestas y entrevistas posteriores.

Plan de Mercadeo

Descripción del Producto o Servicio (incluyendo la marca y logo)

Aroma Coffe Arábica es un emprendimiento que centra la transformación del café en una línea de productos de naturaleza artesanal y con una identidad rural, los cuales son elaborados por mujeres cabezas de familia. Esta propuesta busca el poder aprovechar de la manera más integral el potencial del café, no solo teniéndolo como una bebida tradicional si no en su lugar como una materia prima que sirva de forma cosmética natural, así como para la gastronomía artesanal y la promoción del turismo rural sostenible.

Nombre representativo

Este hace referencia a la especie más reconocida de café, el cual es un símbolo de calidad, tracción y autenticidad en su sabor. La elección de que nuestro nombre sea de esta forma representa no solo nuestro producto principal sino también el vínculo directo que poseemos con la tierra, el trabajo rural y la identidad vital que posee la mujer cafetera. Nuestro nombre busca mostrar respeto por la materia prima con la cual trabajamos y a su vez orgullo por el origen de esta misma.

Colores alusivos

Marrón, beige y dorado: buscan transmitir calidez y naturalidad. El marrón simboliza la tierra fértil y el grano del café, el beige busca reflejar la pureza, cercanía y la parte artesanal de nuestra iniciativa, finalmente un poco de dorado que busca representar la fuerza y la dignidad de cada mujer cafetera. Con esta paleta de colores buscamos comunicar cercanía y confianza teniendo en cuenta nuestro propósito social que se basa en transformar el esfuerzo de cada mujer rural en belleza, practicidad y bienestar.

Productos Principales

Café artesanal (tostado y molidos): su café es netamente cultivado de forma sostenible y seleccionado a mano por las mujeres productoras del emprendimiento, se ofrecen diferentes presentaciones desde 250g, 500g y 1kg, con diferentes niveles de tuestión (suave, medio y fuerte) los cuales nos ayudan a dar distinción y lograr mayor alcance en el mercado.

Figura 2

Café



Nota. Prototipo de empaque del café.

Productos Cosméticos a Base del Café

Jabones artesanales: cuentan con extracto de café natural y algunos aceites esenciales.

Cremas hidratantes y exfoliantes corporales con granos de café molido.

Mascarillas faciales naturales elaboradas con café y miel. Ayudan a promover el cuidado natural de la piel y destacan a su vez los beneficios antioxidantes y revitalizantes que posee el café.

Figura 3

Productos Varios



Nota. Productos varios derivados del café con valor aumentado.

Productos Alimenticios Derivados del Café

Dulces artesanales: gomitas, caramelos de miel y café, etc.

Vino artesanal de café: elaborado con fermentación natural y un aroma único que le da mayor caracterización.

Postres tipo flan y galletas con infusión del café.

Servicios por Ofrecer de Manera Complementaria

Propuesta turística: “Café y mujer: los rostros del futuro”, se pueden llegar a diseñar recorridos guiados por las fincas cafeteras, talleres de elaboración de productos y algunas degustaciones. Esto con la intención de fortalecer el vínculo que se posee entre el consumidor y nuestra marca productora.

Talleres de capacitación de liderazgo, producción sostenible y emprendimiento femenino con el fin de que pueda replicarse nuestro emprendimiento en más sectores del país que lo requieran. La complementación de estos productos y servicios nos ayuda a convertir nuestra iniciativa de Aroma Coffe Arábica en una marca con un valor agregado orientada al crecimiento mutuo, donde la inclusión social y la sostenibilidad ambiental juegan el papel más importante.

El Mercado Objetivo

Planteamiento del Mercado Objetivo

La prioridad iniciativa para el trabajo de crear una cooperativa de mujeres cafeteras prioriza un enfoque de transformación e innovación social por medio del propósito de los productos y subproductos que se prepararan en la actividad productora de la cooperativa.

Mercado Local, Comunidades y Zonas Rurales

El enfoque para este mercado local se basa en identificar los habitantes de las zonas cafeteras más cercanas, identificando también a los municipios, ya que de estos vemos las familias campesinas, turistas rurales y los visitantes locales. Las tiendas y restaurantes son puntos de compra muy viables para realizar una extensión de nuestros productos.

Necesidad Atendida

Se prioriza la visibilidad productiva de del territorio de Toledo y sus alrededores, ya que se promueve el consumo de diferentes productos y subproductos naturales, artesanales enfocados en la calidad local de parte de la mujer campesina.

Enfoque Estratégico

Se debe exhibir lo que se quiere ofrecer, se puede diseñar un copy publicitario para evidenciarlo en diferentes ferias o tiendas aliadas para así poder mostrar el trasfondo de la iniciativa que se tuvo con el proyecto de emprendimiento sostenible en diseño, para que así se vea el valor que lleva el trabajo de la mujer en la cooperativa

Mercado Especializado (Gran Valor Agregado)

Se quiere buscar consumidores con un enfoque ecológico o de comercio justo, ya que la cooperativa busca trabajar con un producto 100% natural donde tenga como centro la

sostenibilidad ambiental. Estos consumidores buscan productos que minimicen el daño del planeta por lo cual pueden priorizar al trabajo asociado con la cooperativa.

Los turistas nacionales e internacionales que llegan a estos municipios pueden identificar el valor que se trabaja en la cooperativa y así despertar un interés de experiencias rurales.

Necesidad Atendida

Se genera una tendencia natural eficiente ya que se trabajará con el bienestar de productos naturales, cosméticos ecológicos, etc.... y se promueve un gran volumen de atracción por estos productos que son nutritivos en salud.

Enfoque Estratégico

Con lo que se quiere trabajar asociado al turismo experiencial por medio de talleres de muestra de la producción en talleres de café y cosmética natural. Se lograría plantear alternativas con el mercado especializado en diferentes medidas de exportación de pequeña escala con apoyo institucional como por ejemplo el SENA, precolombina, asociaciones cafeteras.

Mercado Regional y Urbano

El fin es llevar el producto a los diferentes consumidores de las ciudades cercanas, ya que de por si el trabajo de compraventa de productos naturales de café es notable en todas las ciudades en cada mercado con este foco; para ser más precisos lograr llegar a las tiendas especializadas en productos naturales, orgánicos o artesanales. No se descarta la amplitud de extensión de estos productos para aquellos emprendedores gastronómicos y las cafeterías que son notables en las ciudades cercanas.

Necesidad Atendida

Se amplía la demanda de consumismo de los productos diferenciados entre estos los saludables y sostenibles como el café artesanal y los productos cosméticos.

Enfoque Estratégico

Se genera una oportunidad tan fundamental en la modernización actual con la tecnología ya que se plantea la comercialización por medio de las tiendas virtuales y redes sociales, y esto como consecuencia genera un impacto de gran volumen de atracción para todos aquellos consumidores de las ciudades de gran nombre.

Mercado Especializado (Con gran valor agregado)

Se quiere buscar consumidores con un enfoque ecológico o de comercio justo, ya que la cooperativa busca trabajar con un producto 100% natural donde tenga como centro la sostenibilidad ambiental. Estos consumidores buscan productos que minimicen el daño del planeta por lo cual pueden priorizar al trabajo asociado con la cooperativa.

Los turistas nacionales e internacionales que llegan a estos municipios pueden identificar el valor que se trabaja en la cooperativa y así despertar un interés de experiencias rurales.

Los Competidores

En el mercado del café existen diferentes tipos de competidores que influyen tanto a nivel local como nacional. En la región se encuentran pequeñas marcas artesanales que producen café de buena calidad, pero la mayoría no cuenta con una historia social que las respalde, lo que deja un espacio para propuestas con propósito como la nuestra. También están las grandes empresas cafeteras reconocidas a nivel nacional e internacional, que dominan los canales de distribución y cuentan con fuertes estrategias publicitarias. Sin embargo, su producción es más industrial y no visibiliza el papel de las mujeres en el proceso cafetero, algo que sí representa un valor agregado en este proyecto social. Esta diferencia permite que nuestro proyecto se destaque al ofrecer un producto que no solo tiene calidad, sino también una historia real de empoderamiento femenino, lo que genera conexión emocional con el consumidor.

Los Aliados Estratégicos

Para este emprendimiento café y mujer los rostros del futuro, al ser un emprendimiento y algo nuevo para estas por un grupo de madres rurales cabeza de hogar, los aliados estratégicos pueden jugar un papel fundamental en el éxito, sostenibilidad y crecimiento del proyecto. Estos aliados pueden clasificarse en varias categorías: técnicos, financieros, comerciales, institucionales y sociales.

Aliados Técnicos y de Capacitación

SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) Capacitación en técnicas agrícolas, transformación de café, emprendimiento, gestión cooperativa.

Universidades (con programas de agronomía, negocios rurales o trabajo social)
Asistencia técnica, pasantías, investigación aplicada, diseño de marca, estudios de mercado.

ONGs agrícolas Formación en agricultura sostenible, certificaciones, acceso a mercados internacionales, (por ejemplo, Rikolto, Solidaridad Network, Rainforest Alliance).

Aliados Financieros

Bancos de desarrollo

Créditos blandos, líneas de financiamiento rural, microcréditos para mujeres, como el Banco Agrario.

Cooperativas de ahorro y crédito locales, Opciones más flexibles y adaptadas al entorno rural.

Organizaciones que apoyan emprendimientos de mujeres (como el fondo emprender del Sena.)

Aliados Comerciales y de Mercadeo

Tiendas especializadas de café / cafeterías locales e internacionales Acuerdos de comercialización directa (ejemplo: cafés de especialidad, tiendas de comercio justo).

Plataformas de comercio electrónico (Mercado Libre, Amazon, Etsy, etc.) Ventas directas al consumidor final.

Ferias locales, nacionales e internacionales (Expo Café, Agroexpo, etc.) Visibilidad, networking y acuerdos comerciales.

Aliados Institucionales y Gubernamentales

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Programas de apoyo a pequeños productores, subsidios, asistencia técnica.

Gobernaciones y Alcaldías (Secretarías de Agricultura o Desarrollo Social) Apoyo logístico, promoción territorial, proyectos de desarrollo local.

Agencia de Desarrollo Rural (ADR) Proyectos integrales de fortalecimiento agropecuario.

Aliados Sociales y de Empoderamiento

Fundaciones que trabajan con mujeres rurales (Fundación WWB, Fundación Natura, Fundación Mujeres de Éxito)

Empoderamiento, liderazgo femenino, desarrollo personal.

Redes de cooperativas de mujeres o asociaciones campesinas Intercambio de experiencias, compras conjuntas, representación colectiva.

Medios de comunicación locales y alternativos Visibilizarían de la historia y causa social de la cooperativa.

Las Estrategias de Mercadeo (tradicionales y digitales)

El producto elaborado por las mujeres cafeteras en el mercado local y regional, destacando su calidad, origen artesanal y aporte social. Para lograrlo, se propone una combinación de estrategias tradicionales y digitales, adaptadas a los recursos y posibilidades del proyecto.

Estrategias Tradicionales

Ferias y eventos cafeteros: participar en ferias municipales y departamentales para dar a conocer el café y los productos derivados, ofreciendo degustaciones y venta directa.

Puntos de venta locales: ubicar el producto en tiendas rurales, cafeterías y restaurantes que valoren el trabajo artesanal.

Alianzas con comercios locales: acuerdos con tiendas y mercados campesinos para colocar los productos en consignación o venta compartida.

Empaques llamativos: usar un diseño artesanal con el logo y el lema del proyecto, resaltando que es un producto hecho por mujeres cafeteras-

Estrategias Digitales

Redes sociales: crear perfiles en Facebook e Instagram para mostrar el proceso del café, compartir historias de las productoras y publicar promociones.

Tienda virtual: desarrollar una página web sencilla donde se pueda conocer el proyecto y hacer pedidos en línea.

Campañas de contenido: usar fotos y videos cortos mostrando el trabajo diario de las mujeres y los beneficios del proyecto para sus familias.

Colaboraciones: trabajar con influenciadores locales o cafeterías urbanas que apoyen iniciativas sostenibles y ayuden a dar visibilidad a la marca.

El presupuesto

Para poder plantear un presupuesto para la creación y desarrollo de esta cooperativa es importante tener en cuenta tres grandes aspectos:

Ingresos Estimados

Se puede crear un fondo donde cada socia de esta cooperativa haga un aporte mínimo pero que contribuya a un solo objetivo, crear una metas mensuales y anuales de las ventas estimadas de los productos a elaborar, buscar fundaciones o programas que apoyen estas causas y apuesten al emprendimiento social y por otra parte se puede solicitar un microcrédito en un banco que tenga bajas tasas de intereses, crear alianza y afiliación a la cooperativa de caficultores donde estas mujeres siendo socias de esta cooperativa recibirían beneficios muy importantes para el desarrollo y éxito de su cooperativa.

Gastos Fijos y Variables

Realizar un análisis sobre cuáles serían los gastos fijos o recurrentes que tendrían a la hora de cultivar y fabricar los productos para así poder asignar un presupuesto, pero también tener en cuenta los gastos que son ocasionales. Al realizar este análisis también tienen un estimado del presupuesto que se debe plantear.

Resultados

Distribuir en porcentajes esto como lo es reinversión que es uno de los más importantes para crecer, un fondo que asignen para cualquier emergencia, capital que dejan de reserva y luego si se hiciera el reparto entre las socias de la cooperativa.

Se deben crear estrategias que las beneficien como puede ser vender + sus productos por encargo, crear alianzas con cafeterías, colegios, universidades, tiendas.

Tabla 2

Gastos Iniciales

Gastos Iniciales Estimados	Costo
Registro de la cooperativa en cámara de comercio, crear su NIT registrar su marca	\$ 500.000
Compra de maquinarias para la producción y cultivo	\$ 4.000.000
Materia prima como lo es semilla, abono, fumigo entre otros	\$ 2.000.000
Diseño del logo, página web, redes sociales	\$ 700.000
Capacitaciones en contabilidad y administración	\$ 400.000
Total	\$ 7.600.000

Nota. Proyección de los gastos estimados iniciales.

Tabla 3*Gastos Mensuales*

Gastos Mensuales	Costo
Materia prima	\$ 2.000.000
Servicios de energía, arriendo	\$ 300.000
Promoción de los productos	\$ 200.000
gastos de administración mensual	\$ 450.000
Total	\$ 2.900.000

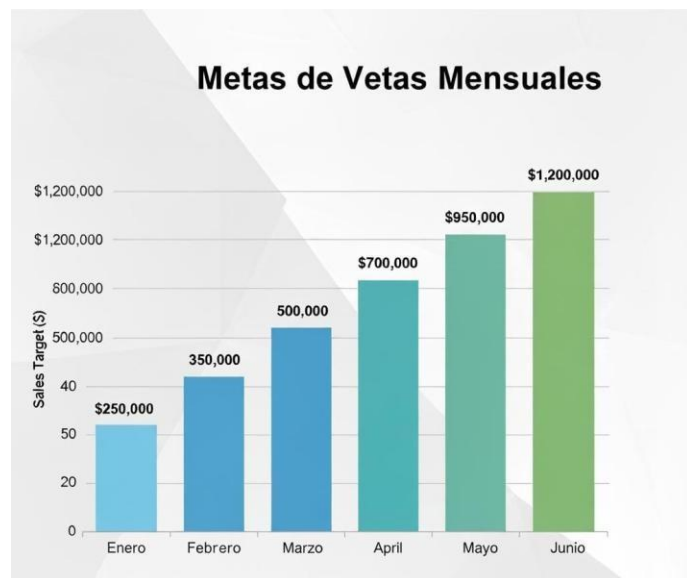
Nota. Proyección de los gastos estimados mensuales.

Tabla 4*Ingresos Estimados*

Ingresos Estimados

Se traza una meta de venta para cada socia para así poder tener un estimado de cuanto cada socia vende y así sumar las metas alcanzadas de todas ellas. Ejemplo: Son 15 socias y a cada una se le propone una meta de venta de \$250.000 al mes siendo así entre 15 socias se logra hacer una venta mensual de \$3.750.000 y mes a mes las metas se pueden aumentas un poco para así ir creando una trazabilidad de crecimiento.

Nota. proyección d ellos ingresos estimados mensuales.

Figura 4*Metas de Venta*

Nota. Gráfico de barras de la proyección en ventas mensuales.

Tabla 5 *Propuesta de Valor y Seguimiento*

Propuesta de valor	Seguimiento de clientes	Canales de distribución
<p>Coffea Arábica ofrece productos derivados del café, los cuales son elaborados de manera artesanal por mujeres rurales madres de cabeza de hogar. Su valor está en que se promueve la inclusión social, el desarrollo sostenible y la calidad natural de los productos.</p> <p>Relación con los clientes: esta relación se busca construir a partir</p>	<p>Esta especialmente dirigida a los consumidores conscientes que valoran los productos naturales, sostenibles y que dejan un impacto social. Esto incluye al mercado local (consumidores de la región), junto al mercado nacional (tiendas orgánicas, ferias, cafeterías), y</p>	<p>Estos se basan en una feria directa en mercados campesinos, tiendas locales, puntos ecológicos, redes sociales junto a páginas web y finalmente las alianzas con cafeterías o tiendas que puedan llegar a formarse dado el uso o viabilidad de los productos naturales.</p> <p>Recursos clave: materia prima (café) maquinaria artesanal, espacio de</p>

<p>de la confianza, la autenticidad y la cercanía, fomentando a su vez las relaciones duraderas mediante la historia detrás de cada producto y la visibilidad de las mujeres que participan en su elaboración.</p>	<p>potencialmente se añaden clientes internaciones que estén interesados en productos de un comercio justo.</p> <p>Fuentes de ingreso: venta del café empacado y tostado, jabones, cremas, exfoliantes y vinos artesanales, a esto le podemos sumar los ingresos adicionales por talleres de capacitación en transformación de café, turismo rural y experiencias sensoriales.</p>	<p>producción, conocimientos agroindustria, mano de obra femenina, imagen de marca, canales digitales y las alianzas con entidades de apoyo rurales.</p>
<p>Actividades clave: cultivo, recolección y transformación del café: elaboración artesanal de productos derivados, la gestión del marketing junto a un adecuado control de calidad, una capacitación continua y el continuo fortalecimiento del liderazgo femenino.</p>	<p>Socios clave: asociaciones rurales, cooperativas agrícolas, entidades gubernamentales de apoyo a la mujer, universidades, ONG con enfoque de equidad de género y emprendimiento junto a tiendas colaborativas y aliados lógicos.</p> <p>Estructura de costos: costos de producción (materia prima, empaques, insumos naturales); diseño y registro de marca, transporte, promoción, capacitación y mantenimiento.</p>	

Nota. Tabla resumida de la propuesta de valor.

Propuesta de Valor

Valor Central

Coffea Arábica se enfoca en transformar la vida de las mujeres rurales cabeza de hogar a través del cultivo, transformación y comercialización de productos derivados del café. Este emprendimiento combina el impacto social, la sostenibilidad ambiental y la calidad artesanal en busca de poder convertir el café en una herramienta de inclusión, independencia económica y empoderamiento femenino.

Valor Funcional

Productos elaborados artesanalmente, uso de materia prima local (que proviene de cultivos sostenibles, respetuosos con el medio ambiente, calidad natural (sin grandes químicos o aditivos, ni procesos industriales agresivos), trazabilidad (todos nuestros productos pueden asociarse con las mujeres o el grupo que lo elaboro fortaleciendo con esta la identidad comunitaria).

Valor Emocional

Inspiración (cada compra de nuestros productos refleja el apoyo hacia el trabajo digno y la superación de mujeres rurales) conexión con la historia (nuestros productos reflejan la lucha, esfuerzo y esperanza femenina), el orgullo de origen (esto refuerza la conexión con las raíces cafeteras de la región y la tradición artesanal).

Valor Social

Promueve la inclusión económica y social de las mujeres rurales, fomenta el liderazgo femenino y la creación de una nueva cooperativa de producción y comercio justo, genera empleo local y sostenibilidad al aprovechar la producción agrícola existente, contribuye al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) especialmente en: ODS-5. igualdad de género,

ODS-8. Trabajo decente y crecimiento económico, ODS-12. Producción y consumo responsable, y finalmente el ODS-10. Reducción de desigualdad.

Valor Ambiental

Implementación de prácticas sostenibles, promueve el aprovechamiento total del grano (reutilizando cascarras, sedimentos y extractos para la cosmética natural) utiliza empaques biodegradables y ecológicos.

Seguimiento de Clientes

En este aspecto tendremos un enfoque trabajaremos en el mercado especializado, se buscará atraer consumidores un enfoque ecológico y solidario, interesados en productos con alto valor agregado donde se pueda respetar el medio ambiente, es decir que en este grupo se quiere incluir clientes nacionales como internacionales que visitan las zonas rurales cafeteras ya que esto representa un segmento clave, porque así se puede reconocer el valor de la producción artesanal y sostenible, despertando así un interés en los procesos del café.

La cooperativa opera también con un enfoque en el mercado local, donde prioriza esfuerzos de labor en los habitantes de las zonas cafeteras cercanas, en este caso las familias campesinas, visitantes y turistas rurales del sector, estos clientes son vitales para la cooperativa ya que tienen interacción con el producto por medio de tiendas, restaurantes, y puntos de ventas locales del sector.

De esta manera la cooperativa establece un sistema de seguimiento que logra permitir mantener una relación cercana con los clientes, para lograr comprender sus preferencias y garantizar así la trazabilidad de los productos, de esta manera estamos asegurando que cada consumidor local, nacional e internacional pueda notar la autenticidad, sostenibilidad y el impacto social que caracteriza el trabajo colectivo de las mujeres cafeteras

Canales de Distribución

Canales Directos

Son los que conectan directamente a la cooperativa con el consumidor final, sin intermediarios.

Venta Directa en Origen. puntos de venta en la finca o cooperativa: para turistas, visitantes o compradores locales. ferias campesinas y mercados locales: muy útiles para posicionar la marca y dar a conocer el proyecto social, tiendas móviles o camionetas rurales: acercan el producto a comunidades cercanas o pueblos.

Comercio Electrónico. página web propia: con carrito de compras, historia del proyecto y venta de café en línea, redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok): canal de promoción y ventas directas por mensajes o links, WhatsApp Business: muy útil para pedidos recurrentes y fidelización de clientes.

Cafetería o Punto de Experiencia. café cooperativo en una zona urbana o turística, donde se venda el producto preparado y empacado, reforzando el valor social de la marca.

Canales Indirectos

Son los que utilizan intermediarios para llegar al consumidor final.

Tiendas y Supermercados Locales: alianzas con tiendas de productos regionales, supermercados locales o tiendas de barrio que valoren productos artesanales o de impacto social.

Distribuidores Especializados: tiendas gourmet o ecológicas: buscan productos de origen, orgánicos o de comercio justo, Cadenas de cafeterías pequeñas o independientes que compran café de cooperativas.

Exportación o Alianzas con Comercializadoras: cooperar con exportadores de café o plataformas de comercio justo (Fairtrade), E-commerce internacionales (por ejemplo, Etsy o Amazon Handmade) para mercados que valoren el impacto social y ambiental.

Canales Institucionales o Aliados Estratégico

Gobernaciones, alcaldías o programas rurales: pueden comprar café para

Programas Institucionales

Hoteles, restaurantes y oficinas que busquen café local con propósito social.

Universidades y colegios: como parte de sus programas de consumo responsable o bienestar.

Relación - Clientes

Los clientes es la parte fundamental de este proyecto porque son a ellos quien se les da a conocer nuestra historia e iniciativa por eso es de vital importancia tener una conexión real y constante porque ellos también serán el canal para poder llegar a nuevos clientes.

Se debe tener una comunicación constante donde les demos a conocer novedades y descuentos para que así sientan la inclusión que se les quiere brindar.

No solo vender el producto sino también que conozcan de dónde vienen estos productos y consejos para su mejor uso.

Crear encuestas donde los clientes puedan aportar sus opiniones sobre la experiencia con los productos que les brinda este emprendimiento.

Semestral o anualmente dar obsequios a los fieles clientes con los productos innovadores como también bonos y descuentos.

Se puede crear una mejor conexión con los clientes brindándoles experiencias como lo son talleres o conferencias sobre todo lo que tiene que ver con el café y los productos que ellos están consumiendo.

Se crea un plan de seguimiento para fortalecer esta relación con los clientes:

Para llegar a nuevos clientes se puede tomar como estrategia las redes sociales publicando la historia y los inicios de este emprendimiento siendo reales y creando esta conexión directa.

Prestar atención a las recomendaciones o peticiones de los clientes que puedan satisfacer sus necesidades tomando en cuenta estas opiniones y hacerlos sentir incluidos con el propósito que se quiere lograr.

Con esto se pueden realizar análisis de ventas, nuevos clientes, satisfacción entre otras

Es de gran importancia tener en cuenta las opiniones de los clientes y que esto que ellos aporten sea un impulso para mejorar, proponer productos innovadores y hacer mejoras para el éxito del proyecto.

Fuentes de Ingreso

El proyecto busca generar ingresos sostenibles a través de la producción y venta de productos derivados del café, elaborados directamente por las mujeres participantes. Estos incluyen café tostado y molido, artesanías, velas, jabones y otros artículos que integran el aroma y esencia del café.

Además, se planea participar en ferias campesinas, mercados locales y alianzas con tiendas o cafeterías de la región, para abrir espacios de venta permanentes. A mediano plazo, se pretende

desarrollar una marca colectiva que identifique el trabajo de las mujeres cafeteras y facilite su acceso a plataformas digitales.

Otra fuente importante de ingresos será la realización de talleres y experiencias turísticas rurales, donde los visitantes puedan conocer el proceso del café y el rol de las mujeres en la cadena productiva. Estas actividades no solo generarán recursos, sino que también ayudarán a fortalecer el reconocimiento del trabajo femenino en el campo.

Recursos Clave

Los principales recursos del proyecto son las mujeres cafeteras, quienes aportan su conocimiento, compromiso y experiencia en el cultivo y transformación del café. Su participación es el corazón del emprendimiento, ya que representan la fuerza laboral y el propósito social de la iniciativa.

También son recursos clave los espacios de capacitación, el equipo técnico y los insumos necesarios para la producción. A esto se suman los aliados estratégicos, como instituciones educativas, asociaciones campesinas y organizaciones que apoyan el empoderamiento de la mujer rural.

El acompañamiento de estos aliados permitirá fortalecer la producción, mejorar la calidad de los productos y mantener el crecimiento del proyecto. De esta forma, se busca construir una base sólida que asegure la sostenibilidad económica y social a largo plazo.

Actividades Clave

Este punto es de gran importancia porque allí radica el éxito y visibilidad que se quiere dar de este emprendimiento,

Participar en ferias y exposiciones que se realicen nivel municipal, departamental y nacional pudiendo así dar a conocer los productos pudiendo llegar a más personas.

Crear talleres donde se convoquen a diferentes tipos de comunidades dándoles a conocer los productos, la historia detrás de ellos.

Hacer conferencias que se puedan realizar en escuelas o universidades donde se puedan mostrar las raíces de este proyecto la gran variedad de productos que se derivan del café y mostrando una parte diferente de productos artesanales.

Crear varios perfiles en las redes sociales mostrando el paso a paso de la creación y producción como también interactuar con empresas y clientes.

Colaboraciones con personas activas en redes sociales como influencers o artistas que prueben el producto y brinden una reseña sobre él, esto dará mayor fiabilidad e impacto.

Proponer alianzas con supermercados, spas, salones de belleza o cafeterías donde estos puedan comercializar los productos y llegar a otro tipo de clientes.

También se pueden realizar campañas que tengan que ver con el medio ambiente y reutilización donde los envases o bolsas donde se guardan y se venden estos productos sean reutilizables dando una muestra a los clientes que se pueden crear cosas muy innovadoras que ayudan también con el cuidado del medio ambiente.

Socios Clave

Socios Productivos o Técnicos

Son los aliados que ayudan en la producción, transformación y calidad del café.

Algunos ejemplos:

Federación Nacional de Cafeteros (FNC). Asistencia técnica, capacitación en cultivo y calidad del grano.

SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje). Formación en barismo, tostión, empaque, emprendimiento y gestión cooperativa.

Universidades agrícolas o tecnológicas. Apoyo en innovación, control de calidad y sostenibilidad.

Proveedores de insumos agrícolas. Fertilizantes orgánicos, equipos de recolección y procesamiento.

Lo que se espera con esto es mejorar la productividad, la calidad y la sostenibilidad del cultivo.

Socios Financieros o de Apoyo Económico

Ayudan con recursos, créditos o financiamiento para el funcionamiento inicial y la expansión.

Algunos Ejemplos:

Bancos de desarrollo rural (como el Banco Agrario de Colombia).

Programas de mujeres emprendedoras (por ejemplo, Fondo Emprender del SENA, Impulsa, ONU Mujeres, BID Lab).

ONGs y fundaciones rurales: que apoyan proyectos con enfoque de género o empoderamiento femenino.

Gobernaciones o alcaldías: a través de programas de apoyo al sector rural o cooperativismo.

Con este se buscaría proporcionar capital, subvenciones o asistencia técnica para iniciar o escalar la cooperativa.

Socios Comerciales o de Distribución

Facilitan la venta y comercialización del café, tanto en mercados locales como internacionales.

Algunos ejemplos:

Tiendas gourmet, cafeterías y restaurantes locales.

Exportadores o comercializadoras de café especial.

Plataformas de e-commerce (Amazon, Mercado Libre, Etsy, tiendas en línea propias).

Empresas de transporte y logística. Para envíos nacionales e internacionales.

Con estos socios comerciales se busca abrir canales de distribución, posicionar la marca y garantizar la salida del producto.

Socios Sociales o Comunitarios

Acompañan el proceso de organización, empoderamiento y bienestar social de las mujeres y sus familias.

Algunos Ejemplos:

Organizaciones de mujeres rurales o asociaciones comunitarias.

Fundaciones sociales (ej. Fundación Mujeres Cafeteras, Fundación WWB Colombia, Fundación Bavaria).

Iglesias o grupos comunitarios locales: apoyo en cohesión social y redes de confianza.

Se busca fortalecer el sentido de comunidad, liderazgo y apoyo mutuo entre las
socias.

Estructura de Costos

Tabla 6

Gastos Iniciales

Gastos Iniciales Estimados	Costo
Se registran todos los trámites legales para la creación de la cooperativa, como el registro ante la cámara de comercio, la obtención del NIT y registro de la marca comercial.	\$ 500.000
Se enfoca la adquisición de equipos para todos los procesos del café, herramientas agrícolas y maquinaria necesaria para mejorar la eficiencia del cultivo.	\$ 4.000.000
La materia prima aplica para la compra de insumos naturales para iniciar la producción agrícola y garantizar la eficiencia de las cosechas.	\$ 2.000.000
La identidad visual de la cooperativa y presencia digital para la promoción y un buen posicionamiento de la marca.	\$ 700.000
Priorización del trabajo de las asociaciones en temas financieros, administrativos y cooperativismo para el fortalecimiento organizacional de la cooperativa.	\$ 400.000
Total	\$ 7.600.000

Nota. Especificación y grafico de gastos iniciales.

Tabla 7*Gastos Mensuales*

Gastos Mensuales	Costo
Aporte fundamental de los insumos necesarios para la producción continua del café y elaboración de productos derivados.	\$ 2.000.000
Los servicios públicos y de arriendo se distribuye por los pagos mensuales por consumo de energía, agua y alquiler del espacio de trabajo.	\$ 300.000
Inversión en publicidad, redes sociales y material promocional para impulsar las ventas.	\$ 200.000
Costos asociados a papelería, transporte, mantenimiento y la gestión operativa mensual.	\$ 450.000
Total	\$ 2.900.000

Nota. Proyección de gastos mensuales.

Esta estructura de costos nos permite poder evidenciar la gran importancia de identificación de los recursos económicos requeridos para la puesta en marcha y sostenibilidad del proyecto, todo esto por medio de la inversión inicial de \$7.600.000 COP y un gasto operativo mensual de \$2.900.000 COP, la cooperativa podrá desarrollar sus actividades productivas, fortaleciendo sus capacidades organizativas y así mantener una operación de prosperidad sostenible en el tiempo.

Proyecciones operativas y financieras

Capacidad de Producción

Descripción de la capacidad productiva del proyecto, Cálculo de la producción máxima por periodo (mes/año). Supuestos de operación (horas, turnos, eficiencia). Limitantes de capacidad.

Descripción de la Capacidad Productiva del Proyecto

La cooperativa está conformada por 15 madres caficultoras rurales, quienes transforman el café pergamino producido en sus fincas en productos con valor agregado:

- Café tostado (medio, oscuro, premium)
- Café molido en distintos perfiles
- Café en presentaciones de 250 g, 500 g y 1 kg
- Subproductos complementarios (jabones con café, exfoliantes, bebidas frías, dulces artesanales)

El proceso Incluye: recepción y selección manual, Trillada, Tostado, Molienda, Empaque y sellado, Almacenamiento y despacho

La capacidad productiva depende del equipo semiindustrial disponible y del trabajo organizado de las asociadas.

Supuestos de Operación

Recursos Humanos

- 15 madres caficultoras organizadas en grupos de trabajo.
- Cada día operan 6–8 personas (otras rotan según labores agrícolas o cuidado familiar).

Jornada

- 1 turno diario de 6 horas efectivas (considerando labores familiares).
- 5 días a la semana
- 4 semanas por mes

Horas Efectivas al Mes

$$6 \text{ h/día} \times 5 \text{ días} \times 4 \text{ semanas} = 120 \text{ horas/mes}$$

Eficiencias Consideradas

- Molienda: 90%
- Empaque: 80%
- Selección: 90%
- Trillado: 90%
- Tostado: 85%

Maquinaria Típica para una Cooperativa Rural**Tabla 8*****Equipo de Trabajo***

Equipo	Capacidad Nominal
Trilladora pequeña	50–60 kg/h
Tostador 12–15 kg	12 kg por ciclo / 30 minutos
Molino industrial	40–50 kg/h
Selladora + línea manual	150 bolsas/h

Nota. Tabla representativa del equipo y la capacidad de nómina del emprendimiento.

Cálculo de la Producción Máxima Mensual

A continuación, se calcula considerando las horas efectivas y la eficiencia real del proceso.

Trillado

Tabla 9

Trillado Proceso

Capacidad nominal: 60 kg/h

Horas efectivas: $120 \times 0.90 = 108$ h/mes Producción

mensual:

$60 \text{ g/h} \times 108 \text{ h} = 6,480$ kg/mes de café trillado

Nota. Especificación del proceso de trillado.

Tostado (principal cuello de botella)

Tabla 10

Tostado Proceso

Capacidad nominal

12 kg por ciclo

30 minutos por ciclo

→ 24 kg/h

Horas efectivas: $120 \times 0.85 = 102$ h/mes

Producción mensual de café tostado: $24 \text{ kg/h} \times 102 \text{ h} = 2,448$ kg/mes de café tostado

Nota. Especificación del proceso de tostado.

Molienda

Tabla 11

Molienda Proceso

Capacidad nominal: 50 kg/h

Horas efectivas: $120 \times 0.90 = 108$ h/mes

Producción mensual:

$$50 \cdot 108 = 5,400 \text{ kg/mes de café molido}$$

Nota. Especificación del proceso de molienda.

Empaque

Tabla 12 *Empaque Proceso*

Si se empacan bolsas de 500 g:

Capacidad nominal: 150 bolsas/h

Horas efectivas: $120 \times 0.80 = 96$ h/mes

Nota. Especificación del proceso de empaque.

*Producción Mensual***Tabla 13***Producción Mensual*

$$150 \times 96 = 14,400 \text{ bolsas mensuales}$$

En kilos:

$$14,400 \times 0.5 = 7,200 \text{ kg/meses empacados.}$$

Nota. Especificación del proceso de producción mensual.

Tabla 14*Producción Anual*

$$2,448 \text{ kg/mes} \times 12 \text{ meses} = 29,376 \text{ kg/año} \approx 29.4 \text{ toneladas/año}$$

Nota. Especificación del proceso de proyección anual.

Limitantes Logísticas

Accesos rurales que dificultan transportes y suministros.

Costos elevados para distribución a mercados lejanos.

Limitantes Técnicas

El tostador de 12 kg es el principal cuello de botella.

Capacidad limitada de almacenamiento de pergamino y producto terminado.

Espacio reducido para operar simultáneamente varios grupos de trabajo.

Restricción energética (gas/eléctrica) en zonas rurales.

Limitantes de Oferta de Materia Prima

Variación estacional en la cosecha del café.

Diferencias de calidad entre productoras que requieren estandarización.

Limitantes Financieras

Insumos costosos (bolsas, válvulas, empaques premium).

Imposibilidad de adquirir maquinaria de mayor capacidad sin financiamiento.

Recursos del Proyecto

Recursos Humanos

Nuestro proyecto está compuesto inicialmente por 15 mujeres rurales las cuales son madres cabeza de hogar, estas representan el recurso humano central de nuestra iniciativa, y en conjunto aportan su conocimiento tradicional en cultivo, recolección y manejo del café, teniendo de esta manera toda la disposición para lograr capacitarse y poder llegar a transformar,

Perfiles y Funciones Principales

Productoras y transformadoras: serían las responsables del cultivo, recolección, selección del grano y la respectiva elaboración de los productos derivados del café como: jabones, cremas, exfoliantes, dulces y vinos artesanales.

Gestoras de marca y comercialización: se encargarían del manejo de las redes sociales, la venta directa, la participación en ferias y la atención al cliente.

Equipo administrativo: este sería uno básico para la empresa el cual se encargaría de llevar el registro de gastos, control de insumos, inventario y la coordinación de la cooperativa.

Acompañamiento técnico externo: este sería brindado por los aliados como el SENA, comité de cafeteros, universidades y organizaciones de apoyo a la mujer rural.

Proyección de Contratación en el Tiempo

Se espera que a medida que la cooperativa crezca se logre ampliar el número de mujeres vinculadas, incorporar asistentes de producción y fortalecer los roles administrativos, especialmente aquellos como: contabilidad, mercadeo y logística.

Recursos Materiales

Nuestro proyecto requiere insumos fundamentales para garantizar la producción continua y la elaboración de los derivados del café. Insumos principales

Semillas certificadas de café, abonos, fertilizantes y productos para el manejo agronómico y sostenible. Café seco para tostión y transformación, los insumos para productos cosméticos, materiales para productos alimenticios derivados y el material publicitario.

Materiales Necesarios por Periodo

Teniendo presente nuestro gasto mensual en materia prima es de aproximadamente \$2.000.000 COP, lo cual nos ayuda a cubrir la fabricación continua de café tostado y los diferentes subproductos de la línea artesanal

Maquinaria y Equipos

Estos equipos nos ayudan a permitir que el proceso de transformación del café y su elaboración consigan un valor agregado.

Maquinaria requerida: tostadora artesanal de café, molino para el café, selladora de bolsas para empaque, herramientas agrícolas para el manejo del cultivo tales como: machetes, fumigadora manual, canastos de recolección. Equipos básicos para la producción cosmética artesanal y mesas junto a estanterías y recipientes para su respectivo almacenado.

Costos de adquisición y mantenimiento: la inversión inicial en maquinaria y equipos está estimada en \$4.000.000 COP a \$4.500.000, se contemplan mantenimientos periódicos para garantizar el funcionamiento adecuada de las maquinas como los son la tostadora, el molino y las herramientas de elaboración artesanal.

Tabla 15 *Proyección de Costos*

Maquinaria y elementos operativos			
Conceptos	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Tostadora artesanal de café	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Molino para café	1	\$650.000	\$650.000
Selladora de bolsas	1	\$350.000	\$350.000
Herramientas agrícolas (machetes, canastos, fumigadora manual)	1 lote	\$600.000	\$600.000
Utensilios para cosmética artesanal (moldes, recipientes, batidora, ollas)	1 lote	\$400.000	\$400.000
Mesas y estanterías para el trabajo y almacenamiento	2	\$150.000	\$300.000
Recipiente y contenedoras de almacenamiento	4	\$60.000	\$240.000

Nota. Tabla de proyección de costos estimados.

Tabla 16*Costos Equipos de Oficina*

Equipos de oficina (tabla simbólica)			
Conceptos	Cantidad	Valor unitario (-COP)	Valor total (COP)
Mesa para registro y control básico	1	\$120.000	\$120.000
Silla plástica	1	\$40.000	\$40.000
Carpeta y papelería básica (hojas, lapiceros, cuadernos)	1 lote	\$30.000	\$30.000
Calculadora básica	1	\$25.000	\$25.000
Computador portátil básico (compartido)	1	\$1.200.000	\$1.200.000

Nota. Tabla con un estimado de los costos de los equipos de oficina.

Aunque el proyecto no contempla una oficina formal y su operación se desarrolla principalmente en un entorno rural y comunitario, se considera pertinente el incluir un

computador portátil básico, ya que este puede ser utilizado de manera compartida para las diferentes tareas compartidas como; control de inventarios, registro de ventas, comunicaciones con entidades aliadas y su respectiva gestión de redes, es por esta razón que pese a que la inversión de equipos de oficina no este finalmente incluida, se añade como una muestra reducida de lo que se podría llegar a necesitar en un futuro con la posibilidad de mejora y transformación que nos ofrece nuestro proyecto y en busca de crecimiento corporativo, manteniendo a su vez una coherencia con nuestro proyecto comunitario y enfocándonos en lo que sería estrictamente necesario para la organización interna de nuestro emprendimiento.

Costos del Proyecto

Costos Fijos

Son los costos base que la cooperativa debe contar si o si para poder mantener el nivel de producción.

Tabla 17

Proyección de sueldos

Cargo	UND	Sueldo base	Total
Productoras	10	\$ 1.423.500	\$ 14.235.000
Gestora de marketing	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Contador	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Administrador	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total	13		\$ 19.835.000

Nota. Tabla con un estimado del sueldo base utilizado en el emprendimiento.

Se toma como referencia diez madres cabezas de familia que realizaran la labor de productoras siendo esta la base para la cooperativa y uno de los cargos más vitales y por ende un sueldo que se rige a las normas legales brindándoles todos sus beneficios, una persona asignada para la parte relacionada con el marketing ventas digitales páginas web, por otra parte se contrata un contador que lleve en regla todo los gastos, ganancias e inversiones que hayan en la cooperativa para así poder llevar un orden financiero y por último se asigna un administrador encargado de las ventas estratégicas, la parte legal sobre la marca y el control logístico de la cooperativa.

Tabla 18*Servicios Públicos*

Servicio	Valor Mensual
Agua	\$ 250.000
Luz	\$ 400.000
Internet	\$ 120.000
Gas	\$ 80.000
Total	\$ 850.000

Nota. Tabla con gráficos del estimado a pagar en servicios públicos.

Los servicios salen a partir de dos zonas, una es la zona administrativa y la otra es la zona productiva siendo un estimado en una zona de estrato 1 podemos tomar como referencia el gasto de los servicios expuestos en la tabla anterior.

Arrendamientos

Según las características de los antes expuesto se toma como punto de partida que se necesita un predio amplio en el cual puedan funcionar las dos zonas, en este caso como el proyecto se desarrollara en una zona rural se propone el arrendamiento de una finca donde se pueda adecuar el área administrativa la zona de producción. En base a lo anterior se estima un arrendamiento mensual de \$3.000.000.

Seguros y Otros

Mensualmente habrá un costo fijo dirigido a la seguridad social de cada uno de los empleados contratados, se toma como base el riesgo mínimo y se cubre la seguridad social según la norma siendo esta aproximadamente por empleado de \$170.000.

Costos variables. Son los costos que pueden variar según producciones y ventas, esto quiere decir que la variabilidad en producción será proporcional a la variabilidad de ganancias.

Materia Prima

En este caso la materia prima es el café y este lleva un tiempo de siembra y maduración que tiene un lapso por ende su recolección se da dos veces al año y con esto deben producir durante el año, por ende deben tener buena materia prima y así poder subsistir los meses que no hay cosecha esto también influirá poco a poco en que tanto café deben cultivar para cubrir en el gasto de los derivados que se quieren realizar.

Costos por Unidad Producida

Para calcular el costo por unidad de cada producto se asume el costo que se emplea por producto o por materia prima empleado para su producción incluyendo la mano de obra se realiza el cálculo por unidad y luego se multiplica por el total de lote que se va a sacar y así se calcula el costo total de cada productos a utilizar en este caso expuesto que es el exfoliante corporal se desglosa los materiales y productos a utilizar y se hace el gasto del costo unitario y el total y así se puede sacar el costo final de un solo producto

Tabla 19 *Estimado de gasto en producir un producto*

Definición	Costo Por Unidad	Costo Total
Café 3kg	\$ 500	\$ 50.000
Base 8kg	\$ 1.000	\$ 100.000
Aceites corporales	\$ 300	\$ 30.000
Envases	\$ 1.500	\$150.00
Mano de obra	\$ 1.700	\$ 170.000
Total	\$ 4.100	\$ 500.000

Nota. Tabla con proyección de un estimado en producto.

Al sumar estos valores, el costo total del lote queda en: costo total del lote (100 unidades):

\$500.000 COP y a partir de esto se obtiene el costo por unidad del exfoliante: Costo variable por unidad: \$4.100 COP

Costos Según Niveles de Producción.

Los costos según los niveles de producción se dan proporcionalmente a los costos totales, costos por unidad y unidades por lotes estando en una productividad baja, estándar y alta.

Infraestructura Operativa y Administrativa

La operación del emprendimiento de café requiere una infraestructura adecuada que permita mantener la calidad del producto, agilizar los procesos internos y garantizar una experiencia favorable tanto para los clientes como para el personal.

En el componente operativo, el negocio contará con un espacio destinado para la recepción y almacenamiento de los granos, un área de preparación de bebidas y una barra de atención al

cliente. Esta distribución responde a la necesidad de mantener un flujo de trabajo continuo y ordenado, donde cada actividad se desarrolle sin interferir con las demás. Además, se proyecta la adquisición de equipos esenciales como molino de café, sistema de filtrado, nevera para insumos perecederos y utensilios especializados. Todo esto se organiza de manera que facilite la preparación rápida y estandarizada de cada bebida, preservando la calidad y optimizando el tiempo de atención.

En cuanto a la infraestructura administrativa, se dispone de un pequeño espacio para la gestión interna del negocio, donde se realizará control de inventarios, registro contable, manejo de proveedores y coordinación del personal. Este componente incluye un equipo de cómputo básico, software de facturación, archivo para documentos y un sistema sencillo de seguimiento de ventas. La organización administrativa está pensada para mantener el orden y facilitar la toma de decisiones con base en información actualizada.

Finalmente, la infraestructura en su conjunto busca equilibrar funcionalidad y sostenibilidad económica. Se priorizan elementos esenciales que permitan operar con eficiencia sin generar costos excesivos, y que puedan ampliarse de manera progresiva conforme crezca la demanda del negocio.

Punto de Equilibrio

Para evaluar la viabilidad económica del emprendimiento del café, es necesario determinar el punto de equilibrio, entendido como el nivel mínimo de ventas requerido para cubrir los costos fijos y variables sin generar pérdidas.

El cálculo parte de la identificación de los costos fijos, que incluyen arriendo del local, servicios públicos básicos, salario del personal, mantenimiento de equipos y gastos

administrativos. Estos valores se mantienen constantes independientemente del volumen de ventas mensual. Por otro lado, los costos variables corresponden a los insumos directamente asociados a la elaboración de cada bebida: café, leche, endulzantes, vasos desechables u otros materiales consumibles.

Proyecciones de Ingresos

Demanda Esperada

Esta nos expone que cantidad de productos deseamos vender analizando el interés del cliente, la capacidad de producción, la competencia que exista y el tamaño del público o mercado que deseamos impactar. Se debe realizar un análisis del mercado y los posibles consumidores y sus intereses como por ejemplo productos artesanales, cosméticos naturales entre otros, analizar por cuales medios nos podemos dar a conocer ya sean redes sociales, ferias, cafeterías, tiendas de cadena etc. también con los productos base crear una meta mensual esperada por cada uno de estos productos base.

Precio Unitario

Para implementar un precio unitario sobre los productos a presentar se deben tener presentes los costos que estos productos conllevan tomando como referencia el costo por unidad de cada producto. Hay que tener en cuenta tres factores: costos directos, costos indirectos y margen de utilidad

Ventas Proyectadas por Periodo.

Se refiere a un estimado de las ventas que la cooperativa desea tener y en este caso se hará a un mes, tres meses, seis meses y un año.

Venta Estimada para un Mes

Tabla 20

Proyección de Venta en un Mes

Producto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Exfoliante corporal	80	\$ 8.100	\$ 648.000

Producto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Shampoo	95	\$ 11.600	\$ 1.102.000
Jabón corporal	100	\$ 5.400	\$ 540.000
Café tostado en bolsa	120	\$ 16.800	\$ 2.016.000
Total			\$ 4.306.000

Nota. Tabla grafica con una proyección de venta mensual.

En cada mes se estima aumentar esta tarifa en un 10% sobre cada mes y cada venta esto quiere decir que cada tres meses se estaría aumentando un 30% en las ventas.

Ventas estimadas para un lapso de tres meses: \$14.252.860

Ventas estimadas para ventas de seis meses: \$33.223.450

Venta estimada a un año: \$92.080.752

Supuestos de Crecimiento

En los lapsos de los primeros meses se proyecta un crecimiento ya que los productos innovadores y variados en el mercado generan un gran impacto de atracción para los clientes.

Se dan también a conocer en cafeterías ferias páginas web y esto ayudara a su crecimiento en ventas.

Los clientes que inicialmente hicieron la compra de cualquier producto lo recomendarán a otros clientes y también ellos volverán a comprar dichos productos.

Al generar más ventas también se genera mucha más producción por lotes de cada uno de los productos se generarán ventas en gran cantidad.

Se aplicarían ajustes moderados en el precio ya que los insumos también pueden aumentar sus costos aunque esto podría suceder anualmente.

Flujo de Caja Proyectado

Entradas de Efectivo por Ventas: Destacamos como el flujo de dinero en ingresos trasciende de manera positiva ya que la entrada de efectivo total estimada de las ventas por mes llegaría a \$4.306.000. de acuerdo con los 4 productos de producción

Café tostado en bolsa: Este producto impacta de manera notable en los ingresos, generando \$2.016.000 por la venta de 120 unidades a un costo unitario de \$16.800.

Shampoo: Este es el segundo producto con mayores ingresos \$1.102.000, proveniente de la venta de 95 unidades a \$11.600 por cada una.

Exfoliante corporal: Contribuye con \$648.000 por la venta de las 80 unidades con valor de \$8.100 cada una.

Jabón corporal: Este producto genera \$540.000, siendo el producto con la mayor cantidad vendida con total de 100 unidades a un costo unitario de \$5.400

Flujo neto por mes/año.

Se evidencia el detalle del flujo de dinero en progresivo de cada mes, y así valorar el flujo económico del dinero de todos los conceptos de prioridad.

Figura 5

Flujo en la Caja

Concepto	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingresos												
Ventas	4.306.000	4.736.600	5.210.260	5.731.286	6.304.414	6.934.856	7.628.342	8.391.175	9.230.293	10.153.322	11.168.655	12.285.520
Total ingresos	4.306.000	4.736.600	5.210.260	5.731.286	6.304.414	6.934.856	7.628.342	8.391.175	9.230.293	10.153.322	11.168.655	12.285.520
Egresos												
Compra material prima e insumos	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Remuneración personal operativo	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Gastos generales de operación	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Remuneración administrativos	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Gastos de administración	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Gastos financieros	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Gastos de marketing	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión inicial	7.600.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos	11.230.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000	3.630.000
Flujo mensual (Ingresos – Egresos)	-6.924.000	1.106.600	1.580.260	2.101.286	2.674.414	3.304.856	3.998.342	4.761.175	5.600.293	6.523.322	7.538.655	8.655.520

Nota. Grafica del flujo mensual en la caja.

Integración con la Inversión Inicial.

En este aspecto de la inversión inicial tal y como se contempla en la tabla se registra el valor de 7.600.000 aplicado para el uso de todos los gastos necesarios para poder poner en marcha la cooperativa antes de iniciar la operación regular, en este caso esto se paga al inicio del proyecto.

Inversión Total del Proyecto.

Inversión fija (maquinaria, infraestructura, adecuaciones).

Tabla 21*Promedio de Inversión Fija*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tostadora artesanal de café	1	1.800.000	1.800.000
Molino para café	1	650.000	650.000
Selladora de bolsas	1	350.000	350.000
Herramientas agrícolas (lote)	1	600.000	600.000
Utensilios para cosmética artesanal (lote)	1	400.000	400.000
Mesas y estanterías	2	150.000	150.000
Recipientes y contenedores		60.000	60.000
Equipos básicos para empaque artesanal	1	160.000	160.000
Total, de inversión:			4.500.000

Nota. Tabla de primera inversión.

Capital de Trabajo Inicial

Teniendo el registro del análisis previo de presupuestos para el inicio de la cooperativa en el parte inicial del proyecto en enero sabemos que la inversión inicial es la base de empezar con el trabajo, de igual manera contamos con un capital registrado y calculado de 8.000.000 donde podemos predestinar el dinero para la inversión inicial y así continuar con el proyecto de la cooperativa.

Inversión en Tecnología, Transporte u otras Areas

Luego de cubrir la inversión inicial se quedarían registrados 400000 que serían destinados para estos conceptos de inversión:

- Inversión básica en tecnología.
- Adquisición de una báscula digital o herramientas pequeñas.
- Traslado de materia prima.
- Distribución inicial de productos.

Fuentes de Financiación.

Fuentes de Financiación del Proyecto

El proyecto de la cooperativa de 15 madres caficultoras rurales requiere recursos para adquirir maquinaria, adecuar el área de producción, comprar insumos, capacitar al personal y financiar la operación inicial. Para ello se plantean diversas fuentes de financiación que combinan recursos propios, créditos, y apoyo de programas gubernamentales o aliados estratégicos

Aporte Propio

Corresponde a los recursos aportados directamente por las 15 madres caficultoras. Estos aportes incluyen:

Aportes económicos directos (capital semilla).

Aportes en especie, como café pergamino producido por ellas.

Trabajo comunitario (mano de obra no remunerada durante fases iniciales).

Infraestructura básica disponible (espacios en la sede de la cooperativa).

Los aportes propios representan el compromiso inicial de las asociadas y fortalecen la viabilidad del proyecto.

Créditos Bancarios

La cooperativa puede acceder a financiamiento a través de:

- Bancos tradicionales con líneas para asociaciones rurales.
- Banca de desarrollo rural, como líneas especiales para mujeres o agricultura familiar.
- Microfinancieras con créditos de pequeña escala y bajos requisitos.

- Fondos cooperativos que otorgan créditos a tasas preferenciales.
- Los créditos se utilizarán principalmente para:
- Compra de maquinaria: tostador, molino, trilladora.
- Adecuaciones de planta y elementos de control de calidad.
- Capital de trabajo (insumos, empaque, logística).ç

Se priorizan líneas con tasas subsidiadas o periodos de gracia.

Programas de Cofinanciación, Subsidios o Aliados

La cooperativa puede acceder a programas públicos y privados que promueven el desarrollo rural y el emprendimiento femenino. Entre ellos:

Programas Gubernamentales

- Ministerios de Agricultura, Comercio o Trabajo.
- Programas para mujer rural.
- Incentivos para cadenas productivas de café.
- Cofinanciación de maquinaria y certificaciones.

Entidades Territoriales

- Gobernaciones y alcaldías con fondos de productividad rural.
- Programas de fortalecimiento a asociaciones.

Cooperación Internacional

- ONGs y agencias que apoyan mujeres rurales.
- Programas de empoderamiento económico femenino.
- Proyectos de cafés especiales y valor agregado.

Aliados del Sector Cafetero

Federaciones cafeteras.

Instituciones de investigación y extensión agrícola.

Empresas privadas que apoyan proyectos de origen y sostenibilidad.

Los incentivos pueden ser: Donaciones directas, Cofinanciación del 50% o más para maquinaria, Capacitación técnica y certificaciones gratuitas.

Composición Porcentual de la Financiación.

El siguiente cuadro muestra una propuesta equilibrada de estructura financiera para un proyecto de escala rural semiindustrial:

Tabla 22

Financiación del proyecto

Fuente	Porcentaje propuesto	Descripción
Aporte propio	20%	Capital semilla, aportes en especie, infraestructura, trabajo comunitario.
Créditos bancarios	40%	Adquisición de maquinaria, adecuación de planta, capital de trabajo inicial.
Programas de cofinanciación y subsidios	40%	Apoyo gubernamental, cooperación internacional, entidades cafeteras.

Nota. Tabla de proyección de financiamiento del proyecto al 100%

Informe del Simulador Fitness GYM

Expone los resultados de la simulación empresarial desarrollada en la plataforma, cuyo propósito fue analizar la gestión de un gimnasio desde una perspectiva estratégica y operativa. A través del ejercicio, se tomaron decisiones relacionadas con la propuesta de valor, las actividades, las instalaciones y el marketing, con el fin de construir un modelo de negocio competitivo, sostenible y enfocado en el bienestar de sus usuarios.

La propuesta de valor del gimnasio se centró en ofrecer un espacio moderno, accesible y sostenible, dirigido principalmente a jóvenes y adultos interesados en mejorar su salud física y mental. La diferencia clave frente a otros competidores radicó en brindar una experiencia integral de bienestar, que combina entrenamiento personalizado, clases grupales y asesoramiento profesional en un ambiente cercano y motivador. Dentro del simulador, se priorizó la inversión en actividades (4 puntos) y servicio (4 puntos) como los pilares principales, complementados con buenas instalaciones (3 puntos) y una marca sólida (3 puntos). Esta combinación demuestra la intención de equilibrar la calidad del servicio con precios accesibles, garantizando valor agregado para los clientes y rentabilidad para el negocio.

Las actividades se definieron con el propósito de atraer a distintos tipos de usuarios y fortalecer la propuesta de bienestar integral del gimnasio. En total, se establecieron siete clases principales: Aerobic, AquaGym, Yoga, Danza Zen, Sport Fitness, Pilates y Spinning.

Durante el primer año, se planearon 70 actividades semanales, incrementándose a 105 en el segundo año y 140 en el tercero, reflejando un crecimiento progresivo y sostenible. El costo medio por hora también se ajustó gradualmente, iniciando con 20 unidades monetarias, pasando

a 25 en el segundo año y 30 en el tercero, con el fin de mantener la calidad del servicio y la motivación del personal instructor.

Para la localización del gimnasio se seleccionó el Distrito 2, una zona en proceso de modernización, con población joven y activa. Se eligió el Local 5, con una superficie de 4.800 m², 45 plazas de aparcamiento y una terraza solárium de 180 m², características que lo convierten en un espacio amplio, funcional y atractivo.

El local cuenta con una ratio de ocupación de 1,2 m² por cliente, lo que permite atender hasta 4.000 socios de manera simultánea. Su alquiler mensual fue considerado adecuado en relación con su ubicación y características. Por ende, este distrito seleccionado presenta una demanda potencial de 36.764 personas, con una participación estimada del 10,9 %, lo que garantiza un mercado estable y con proyección de crecimiento.

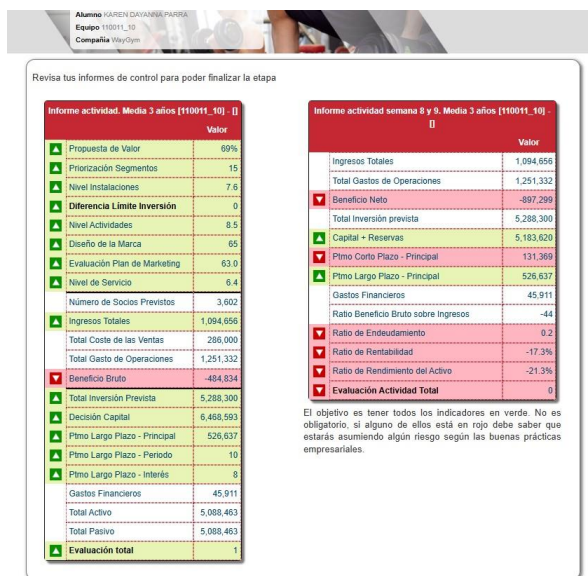
El entorno competitivo mostró la presencia de seis gimnasios activos, con niveles de ocupación entre 45 % y 90 %, lo que confirma un mercado dinámico. Para competir de forma efectiva, la estrategia de marketing se enfocó en comunicar la identidad del gimnasio como un espacio moderno, inclusivo y enfocado en el bienestar integral.

La distribución geográfica de la demanda se concentra en el distrito 2 (50 %), seguido del distrito 3 (15 %) y el distrito 4 (10 %). En cuanto a los segmentos de clientes, el mercado está compuesto por aficionados (40 %), ejecutivos (35 %) y deportistas (25 %).

Con base en este análisis, se definieron acciones de marketing tradicional y digital: alianzas con empresas locales, participación en eventos deportivos, campañas en redes sociales, publicidad segmentada, descuentos por referidos y programas de fidelización. Estas estrategias buscan fortalecer la marca, atraer nuevos socios y mantener un crecimiento constante.

Figura 6

Simulador



Nota. Imagen del desarrollo del simulador virtual.

Durante la simulación se tomaron decisiones enfocadas en fortalecer la propuesta de valor del gimnasio, priorizando la calidad del servicio y las actividades, junto con buenas instalaciones y marketing equilibrado. Sin embargo, algunos indicadores financieros quedaron en rojo debido a los altos costos iniciales y al tiempo necesario para consolidar la clientela. Se intentó corregir estos resultados, ajustando precios, optimizando gastos y reforzando la promoción digital, lo que permitió mejorar el nivel de servicio y la evaluación del plan de marketing. Aunque no se logró revertir completamente las pérdidas, la experiencia permitió comprender la importancia de equilibrar inversión, rentabilidad y el crecimiento sostenible

Conclusiones

Este emprendimiento social representa una oportunidad real para transformar la vida de mujeres campesinas en las zonas cafeteras, especialmente de aquellas que, siendo cabezas de hogar, han enfrentado históricamente barreras para desarrollar su potencial económico y social. A través de una cooperativa liderada por ellas, con valor agregado al café, formación constante y prácticas responsables, se puede generar un impacto sustancial: no solo en sus ingresos, sino también en su liderazgo, en el bienestar de sus familias y en el fortalecimiento de la comunidad.

También se busca con este trabajo apoyar en la parte técnica a estas mujeres emprendedoras, a que sus prácticas sean amigables con el medio ambiente, con cultivos sostenibles y bien manejados y que sea un proyecto enfocado en lo socioeconómico.

Este trabajo fue realizado colaborativamente entre varios estudiantes del diplomado de profundización para tecnologías de gestión de marketing para el emprendimiento social, buscando avanzar cumpliendo cada una de las fases.

El trabajo desarrollado permitió comprender la importancia de diseñar proyectos de emprendimiento social que respondan a las necesidades reales de las comunidades, en este caso las mujeres rurales cafeteras. A través de la metodología Design Thinking. Fue posible definir con claridad el reto a resolver, generar ideas creativas y validar la propuesta mediante un prototipo. Esta experiencia evidenció que la innovación social no depende únicamente de grandes recursos, sino de la capacidad de escuchar a las personas, involucrarlas en la construcción de soluciones y adaptar los aprendizajes de cada fase

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer los procesos de capacitación dirigidos a las madres rurales en temas de producción, transformación y comercialización del café, con el fin de mejorar la calidad del producto y sus oportunidades en el mercado. Asimismo, es importante promover la asociatividad y el trabajo colaborativo, ya que esto facilita el acceso a recursos, financiación y canales de comercialización más amplios. También se sugiere incorporar herramientas digitales que permitan dar mayor visibilidad al emprendimiento y mejorar la trazabilidad del café. De igual manera, es fundamental fomentar prácticas sostenibles que contribuyan al cuidado del medio ambiente y a la permanencia del proyecto en el tiempo. Finalmente, se recomienda establecer alianzas con entidades públicas y privadas que apoyen el fortalecimiento del emprendimiento social y permitan realizar seguimiento a su impacto económico y social en la comunidad.

Referencias Bibliográficas

- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (pp. 11–64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- FAO. (2020). Mujeres rurales: agentes claves para la seguridad alimentaria y la erradicación del hambre. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.<https://www.fao.org>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2019). Informe de gestión: El papel de la mujer cafetera en Colombia. FNC.<https://www.federaciondecafeteros.org>
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & De Castro Abello, M. (2021). Marketing: una versión gráfica. Universidad del Norte.<https://elibro.net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>
- Herrero Vicente, D., O'Callaghan Muñoz, X. (Il.), & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). Marketing para abogados. Wolters Kluwer España.<https://elibro.net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>
- Level Communications, H., Maciá, F. (Dir.), & Santoja, M. (Dir.). (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.<https://elibro.net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (2013). The international handbook on social innovation: Collective action, social learning and transdisciplinary research. Edward Elgar Publishing.<https://doi.org/10.4337/9781849809993>
- ONU Mujeres. (2021). Mujeres rurales: liderazgo en tiempos de crisis. Organización de las Naciones Unidas.<https://www.unwomen.org>

Perdomo Paredes, S., Molina Peralta, I., Lanza, L. C., & Hurtatis Leal, M. (2023). Estrategias empresariales: un caso de economía solidaria. Sello Editorial

UNAD.<https://doi.org/10.22490/9789586519083>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.

IC Editorial.<https://elibro.net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>

Simulador Fitness Gym. (s. f.). Plataforma de simulador de

negocios.<https://plataforma.simuladornegocios.org>

Vega Guerrero, J. (2019). Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento

social. En *La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas* (pp. 131–151). Sello Editorial

UNAD.<https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/view/114/111/561>

Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social: A

training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per la desenvolupament de l'emprenedoria social. *Educar*, 57(1), 97–116.<https://doi->

[org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153](https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153)

Apéndices

Apéndice A

Grabación Del Video De Sustentación Del Trabajo Final.

<https://youtu.be/-iNzUi-TKls>

Apéndice B

Enlace De Diapositivas Presentación Del Trabajo Final

https://www.canva.com/design/DAG6Glq2WaM/K6bzUxIPOgzTWvFfyZ6R1A/edit?utm_content=DAG6Glq2WaM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton