



Coordinación Nacional de Emprendimiento, Dirección de Empleo y Trabajo (2025)

## INICIATIVA PRODUCTIVA, UNIDAD PRODUCTIVA, UNIDAD ECONÓMICA, MODELO O PLAN DE NEGOCIO A CREAR

NOMBRES Y APELLIDOS DEL LÍDER O REPRESENTANTE DE LA INICIATIVA	TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO
JAIR GARCIA MEJIA	CC	1.148.707.181
NOMBRE DE LA INICIATIVA	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
CAFÉ MK LA SOLEDAD	TOLIMA	Icononzo

Si elige la categoría **CAMPESINOS** desplegará **únicamente los sectores y** las actividades permitidas para la Economía Campesina de acuerdo a los indicado en los términos de referencia de cada convocatoria

Si elige la categoría **TODOS LOS SECTORES** desplegará **todos los sectores y actividades** económicas vigentes, las cuales también aplican para **Economía Popular**.

La elección de la categoría dependerá del autorreconocimiento o caracterización del representante o grupo asociativo y de la focalización que disponga la Convocatoria a la que desee postularse, **en sus términos de referencia en la sección 2.4.**

CATEGORÍA DEL SECTOR ECONÓMICO DE LA INICIATIVA	SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA
TODOS_LOS_SECTORES	AGRICULTURA_GANADERÍA_CAZA_SILVICULTURA_Y_PESCA	0123 Cultivo de café

¿Es un proyecto asociativo?	NO	¿Cuántas personas hacen parte del grupo asociativo?	0
¿Cuenta con un lugar de operaciones?	SI		

Para desarrollar su iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio debe contar con un lugar de operaciones. Si llega a ser beneficiario de los recursos del Fondo Emprender, en el momento de la suscripción del contrato de cooperación empresarial, se debe evidenciar la gestión del sitio de operaciones; para este caso, se solicita que, se presente uso de suelos donde se tiene planeado realizar la actividad económica y el certificado de tradición donde se demuestre la sana posesión del inmueble o certificación de la sana posesión (Alcaldía). Si el predio está en sucesión se recomienda haber iniciado el proceso o iniciarlo y que se cuente con la autorización de todos los involucrados.

**El plazo máximo será no mayor a un mes de la suscripción del acta de inicio del contrato de cooperación empresarial para estos documentos.** En caso de superar este plazo, el contrato de cooperación empresarial se terminará unilateralmente, por lo que es fundamental prever el lugar de operaciones de su iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio desde este momento, la formulación.

Atención a esta información



Al tomar la decisión de desarrollar una iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio es importante tener clara la información de ¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Que vamos a vender? ¿Quien nos va a comprar? entre otros. Con el acompañamiento del SENA, vamos a orientarlo para que construya su iniciativa productiva.



Usted podrá exponer acá su proyecto. iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio. Siga atentamente las indicaciones en cada elemento. **DILIGENCIE ÚNICAMENTE LAS CELDAS SOMBRÉADAS EN GRIS.** **Solo se considerará la información que se pueda visualizar en cada celda. SER CONCRETOS CON LA INFORMACIÓN.**

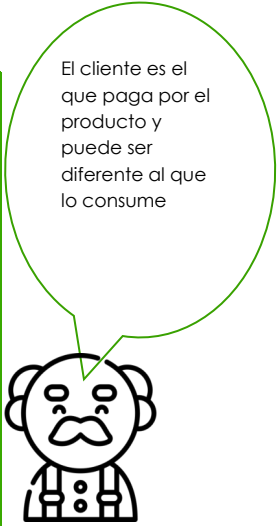
INSTRUCCIONES GENERALES:

Para el diligenciamiento de esta herramienta, se debe tener el acompañamiento del Centro de Desarrollo Empresarial del SENA más cercano, donde el equipo de profesionales realizará unos talleres para guiarlo en la construcción del proyecto y el diligenciamiento de esta herramienta. **Diligenciar solamente las celdas sombreadas en gris. Se solicita mantener la estructura original de la herramienta, sin realizar cambios en las columnas, pestañas, fórmulas, formatos de celdas o cualquier otro elemento que afecte su integridad.**

1.¿QUIEN ES EL CLIENTE DE SU INICIATIVA? (Quien compra mis productos o servicios)

En este espacio debe identificar claramente a su cliente, es decir, la persona o grupo que le va a comprar los productos o servicios. Escríbalo con el mayor detalle posible: quién es, cómo vive, qué edad tiene, qué gustos o necesidades tiene y por qué le compraría. La idea es que lo describa como si estuviera hablando de un hijo o de un familiar muy cercano, conociendo sus costumbres, lo que le gusta y lo que necesita.

CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE O CONSUMIDOR	CUALIDADES DEL CLIENTE O CONSUMIDOR
En este espacio describa las características del cliente o consumidor que comprará su producto o servicio. Indique dónde vive (vereda, municipio o ciudad), su estrato, edad y género. Explique su capacidad de compra, es decir, si tiene los ingresos suficientes y la frecuencia para poder pagar por el producto o servicio. Señale si trabaja y en qué, si tiene hijos y si vive en casa propia o en arriendo. También describa sus hábitos de consumo, como cada cuánto compra, qué cantidad consume y qué prefiere al momento de elegir. Incluya cifras o estadísticas que ayuden a mostrar mejor este perfil.	En este espacio debe describir con detalle cómo es su cliente en cuanto a gustos y preferencias. Mencione qué cosas le gustan, qué le da miedo, qué lo hace feliz y cuáles son sus valores. También puede contar qué le gusta comer, si disfruta viajar u otras actividades que hagan parte de su vida. La idea es conocer al cliente como a un familiar cercano, entendiendo sus costumbres, motivaciones y forma de vivir, para saber mejor cómo ofrecerle el producto o servicio.
CLIENTE	
Cliente 1 Comercializadoras de café Perfil: personas independientes como persona natural, cooperativa de Icononzo y empresas con personería jurídica Ubicación: Zonas urbana de Icononzo, Melgar e Ibagué, Tolima. Alcance: compra, almacenamiento, y distribución de café pergamino seco y mojado a nivel nacional. Tamaño del Mercado: 3 empresas en Icononzo, 7 en Melgar y 15 en Ibagué. Fuente de información: Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Ibagué y Sur Oriente. Empleados: Entre 5 y 15 en roles administrativos y logísticos. Experiencia: Más de 10 años en el sector. Frecuencia de compra: Melgar e Icononzo (viernes, sábado y domingo) e Ibagué (todos los días) Precio: Según la lista de precios de la Federación Nacional de Cafeteros. Capacidad: Adquisición de volúmenes significativos (Mínimo un kilo). Mercados: Trilladoras particulares y Almacafé.	Cliente 1 Comercializadoras de café Intereses: Preferencia por productos de calidad (no este partido, hongo, no brocado y sin pasilla), cantidad del producto, tamaño de grano (malla 13) y humedad (Rango entre 10% a 12%) y factor de rendimiento. Miedo: Baja calidad y fluctuaciones de precio. Felicidad: Suministro constante, calidad y precios competitivos. Valores: Transparencia, calidad y cumplimiento. Otros aspectos: Compran grandes volúmenes, frecuencia fija, buscan proveedores confiables y apoyan a productor local. Fuente de información: entrevistas a 7 clientes
Cliente 2 – Tiendas de Café Perfil: Tiendas de café de especialidad ubicadas en las zonas urbanas de Ibagué y Chaparral, localizadas en sectores estratégicos como zonas turísticas, centros comerciales, y mercado empresarial. Tamaño del mercado: Según el estudio económico de 2024 de la Cámara de Comercio de Ibagué, existen 53 tiendas en Ibagué y 4 en Chaparral. Tipo de clientes: Negocios liderados por baristas, catadores y emprendedores apasionados en cafés especiales, con conocimiento en variedades, procesos y perfiles sensoriales, quienes buscan diferenciarse en el mercado. Edad del negocio: más de un año de operación, que cuentan con clientela estable e incluyen café de especialidad en su portafolio	Cliente 2 — Tiendas de Café Intereses: Buscan cafés pergamino seco con buen rendimiento en trilla y control del tostado. Prefieren lotes consistentes, trazables y con procesos diferenciados para fortalecer su propuesta de valor. Felicidad: Disfrutan al ofrecer tazas únicas fruto de su propio tostado. Les satisface diferenciarse con cafés que transmiten historias y origen. Valores: Resaltan la independencia en el control del proceso, la calidad verificable desde la materia prima y la transparencia con proveedores. Valoran a productores locales con buenas prácticas. Otros aspectos: Ajustan compras según rotación y demanda. Prefieren volúmenes manejables para experimentar sin sobrecostos. Destacan la importancia de la estabilidad en la humedad del pergamino para asegurar consistencia en taza.
CONSUMIDOR	
Perfil del consumidor final: Hogares Ubicación y composición: Se enfoca en hogares ubicados en zonas urbanas de municipios con tradición cafetera como Ibagué, Icononzo y Melgar, en el departamento del Tolima. Según proyecciones del DANE para 2025, estos tres municipios concentran 211.049 hogares, conformados por al menos dos personas. Nivel socioeconómico: La atención se centra en hogares pertenecientes a estrato medio, que representan el 29,9 % del total, equivalentes a 63.103 hogares, identificados como público objetivo por su capacidad y hábito de consumo de café	Preocupaciones: Los consumidores temen adquirir café que no cumpla con estándares de calidad o fresca, lo que afecta directamente su sabor y aroma. También les preocupa el aumento de precios, ya que limita el acceso a productos de buena calidad. Intereses principales: Valoran cafés con características distintivas y una calidad constante. Les interesa que el producto tenga identidad local, precio razonable y les brinde experiencias nuevas. En especial, los jóvenes exploran métodos alternativos de preparación como prensa francesa, V60, cold brew o

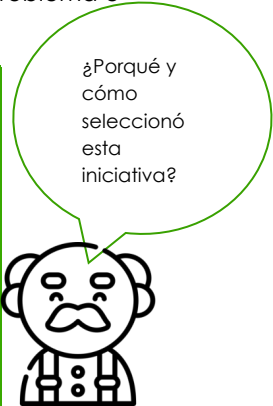


consumo de café.	aeropress.
Ingresos y capacidad adquisitiva: Con ingresos desde un salario mínimo en adelante, se trata de hogares con capacidad de compra media o alta. En Colombia, el café es un producto básico del consumo diario, incluso entre familias de ingresos medios y bajos.	Preferencias en presentación: Optan por empaques de 250 g y 500 g, que les permiten alternar entre orígenes y manejar mejor su presupuesto.
Edad del consumidor: Principalmente adultos entre 25 y 60 años, quienes suelen asumir la compra y preparación del café en el hogar. También destaca un segmento joven, entre 18 y 24 años, cada vez más atraído por el café como símbolo de identidad, socialización y diferenciación de origen.	Tendencias de compra: Existe una clara preferencia por cafés con origen certificado, que garantizan trazabilidad y están respaldados por el nombre de la finca o la región, lo que les transmite confianza y valor cultural.
Género y rol de decisión: Aunque ambos géneros consumen café, las mujeres tienden a liderar la decisión de compra para el hogar, lo que incide en aspectos como la selección de marca, precio y presentación.	Valores que priorizan: Buscan calidad y frescura, al tiempo que aprecian la herencia cafetera nacional. El consumo de café local se percibe como una forma de apoyar a los productores del país.
	Factores de satisfacción: Disfrutan compartir el café en espacios de convivencia con familia y

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD QUE SE PRETENDE SOLUCIONAR

En este espacio se responde a la pregunta ¿Cuál es el problema o necesidad que se pretende solucionar? ¿Cómo le estoy ayudando al cliente? Ojo! No es su problema personal o del grupo asociativo, sino el problema o necesidad del posible cliente del punto anterior.

A partir de entrevistas realizadas a 9 comercializadores de los municipios de Ibagué, Icononzo y Melgar, se evidenció que la principal afectación que enfrentan es la dificultad para adquirir café pergamino seco de buena calidad. Los problemas más comunes están relacionados con bajos factores de rendimiento y la ausencia de taza limpia.
Causas principales de la problemática Esto se debe, en gran medida, a que cerca del 95 % de los productores locales venden el café en estado húmedo, ya que no cuentan con infraestructuras como marquesinas o tecnologías adecuadas para el beneficio y secado del grano. A ello se suman prácticas inadecuadas de cultivo, falta de control de plagas y enfermedades, así como fallas en el suministro eléctrico durante el proceso de beneficio, lo cual deriva en daños físicos y sensoriales, evidenciados en manchas, presencia de hongos o sabores defectuosos como el vinagre. El uso de agua no tratada y las deficientes condiciones de almacenamiento en las fincas también contribuyen al deterioro de la calidad del producto.
Consecuencias para los comercializadores Estas condiciones generan diversos impactos negativos, como la pérdida de competitividad. Los comercializadores ven limitado su acceso a mercados exigentes, lo que reduce su capacidad de venta y los fuerza a disminuir precios, afectando sus márgenes de ganancia. La baja calidad del café también genera desconfianza en la oferta local y afecta la reputación del producto a nivel municipal. Finalmente, al no disponer de suficiente café de calidad, se incumplen compromisos comerciales previamente



## 3. LA COMPETENCIA (Quien más lo hace?)

Siempre hay competencia, hay que reconocerlo y son esos que hacen lo mismo que queremos hacer, o los que con su producto o servicio reemplazan lo que queremos hacer, describa tres (3) competidores y en qué se diferencia de ellos.

Nombre del competidor	Localización geográfica (Departamento, Municipio)	Producto o Servicio	Precio (Solo colocar valor \$)	Ventajas del competidor comparado con la iniciativa que se postula	Desventajas del competidor comparado con la iniciativa que se postula
Finca La Maria	Ubicada en la fila de Icononzo Tolima, aproximadamente a una hora y media del casco urbano.	Café pergamino seco y café tostado molido. Presentación: 1 carga y 250 g y 500 g de café molido.	.000Molido:\$ 15.00	57 socios con alta capacidad de producción. Tienen beneficios económicos del Gobierno por hacer parte del proceso de reincorporación. Comercializan en varias zonas del país. Marca propia café tostado.	La calidad del café se ve afectada por la falta de trazabilidad debido a la cantidad de socios, y las malas condiciones de las vías y la distancia aumentan el costo del producto, dificultando la eficiencia de la cadena de
Finca Santa Lucia	Ubicada en la fila de Icononzo Tolima, aproximadamente a una hora y media del casco urbano.	Café pergamino seco. Presentación: 1 carga	\$ 2.265.000	La capacidad de acopio de grandes volúmenes de café y la experiencia en el sector permiten a los comercializadores identificar diversas oportunidades de mercado y acceder a múltiples canales de distribución, optimizando su presencia.	Pérdida de trazabilidad y calidad debido a que el café proviene de diferentes fincas, lo que implica que los procesos de cosecha, beneficio y secado no son uniformes. Esto genera variabilidad en el producto final.
Finca el Paraiso	Ubicada en la fila de Icononzo Tolima, aproximadamente a una hora y media del casco urbano.	Café pergamino seco y mojado. Presentación: 1 carga. Siembra: 30 hectareas(150.000 arboles)	\$ 2.265.000	Su amplia extensión permite una alta producción de café. Al ser una empresa familiar, se facilita la toma de decisiones y la negociación de acuerdos comerciales, lo que agiliza el proceso de comercialización.	Los secadores no cuentan con la capacidad necesaria para soportar la alta producción de café. Además, la maquinaria de desulpado es ineficiente para manejar el volumen de recolección actual.

**Conclusión:** Según lo analizado, ¿Cuál considera que son esas ventaja competitivas que tiene la iniciativa a postularse frente a la competencia?

granos de distintas procedencias o comercializan café con exceso de humedad, este proyecto ofrece un producto homogéneo gracias a la aplicación de protocolos estandarizados durante todas las fases del beneficio, fermentación y secado.
Para ello, se implementa infraestructura tecnológica especializada —como tanques de fermentación, tolva plástica de gran capacidad, clasificador y secadora de silo SC-20— que

## 4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (Qué es lo que voy a ofrecer?)

Aquí debe explicar en qué consiste su iniciativa y qué la hace diferente de las demás. Señale cuál es la ventaja que tiene frente a otros productos o servicios que ya existen en el mercado. Describa ese detalle especial, único o distinto que le agrega a su producto o servicio y que hace que el cliente lo prefiera, ya sea por su calidad, el precio justo, la forma en que se produce, el cuidado con que se entrega o cualquier otro aspecto que lo haga sobresalir.

El proyecto consiste en: La creación del proyecto Cate MK La Soledad se dedica a la producción y comercialización de café pergamino seco de las variedades Castillo, Borbon Amarillo y Borbón Rosado, cultivado en tres hectáreas en producción de 4 años meses de edad en la Finca la Soledad, vereda La finca se encuentra a una altura de 1.304 m.s. n. m.,. Estas condiciones agroecológicas, sumadas a la demanda creciente de cafés en Colombia y en el exterior, el reconocimiento del Tolima como origen cafetero de calidad y el potencial de generación de empleo rural con encadenamientos productivos en la región, respaldan la pertinencia y viabilidad del

Ahora, de acuerdo con la sesión de entrenamiento, describa la propuesta de valor:

Nuestro: Café pergamino seco de alta calidad, con procesos lavado, honey y natural, con notas sensoriales de panela, naranja, manzana verde y té negro. Fragancia y aroma a chocolate y panela, sabor residual dulce, acidez cítrica, cuerpo medio y taza con puntaje de 86. Malla: 14. Y el café Borbón Rosado se distingue por

Ayuda: a los comercializadores a obtener café de calidad superior, con trazabilidad certificada y el uso de equipos tecnológicos que optimizan tanto la producción como la mejora continua del producto.

Que: resalta las características únicas del grano a través de procesos controlados que maximizan sus propiedades sensoriales.

Mediante: el uso de buenas practicas agrícolas, equipos innovadores, y procesos de beneficio y secado eficientes, asegurando productos con altos niveles de calidad y conforme a las exigencias del mercado.

Ejemplo: **Nuestro** local **ayuda** a los usuarios a crear una experiencia en torno al consumo de café, e integrarlo en la vida diaria de sus clientes, a través del control a la mayor parte de la cadena de suministro del café **que** comprende el cultivo, tostado y distribución, **mediante** un ambiente acogedor, tranquilo, con música suave y permitiendo un trato personalizado e intimidad con el cliente.



### 5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Relacione los productos o servicios a ofrecer al cliente. Descríbalos, indique cual es la unidad de medida (Libras, Kilos...), presentación. Agrúpelos en únicamente tres (3) productos o servicios.

Nombre del producto o servicio	Descripción	Unidad de medida	Unidad de presentación al cliente
Café pergamino seco. Variedad Castillo 1 carga	Café pergamino seco de alta calidad, con proceso lavado, honey y natural, características sensoriales destacadas, como panela, naranja, manzana verde y Té Negro. Fragancia y aroma: Chocolate y panela. Sabor	Carga de café	125 kilos

Por ejemplo:  
Producto: Huevo  
AAA Descripción:  
Huevo AAA de gallina feliz Unidad medida: Huevo por unidad Cliente: Bandeja x 30 huevos



### 6. PROCESO TÉCNICO

Explique de forma clara cómo se hace su producto o se presta el servicio, paso a paso desde el inicio hasta la entrega al cliente (por ejemplo: preparar el terreno o el lugar, comprar insumos, producir/sembrar, cuidar y controlar plagas, cosechar o elaborar, seleccionar, empacar, almacenar y transportar; en servicios: recibir al cliente, hacer la atención, revisar calidad y cobrar). Escriba cada actividad tal como ocurre, diciendo quién la hace, con qué herramienta o equipo y cuánto tiempo tarda; si aplica, mencione en qué épocas del año se realiza (temporadas). No olvide contar lo que lo hace diferente, como usar insumos amigables con el ambiente (fungicidas o controladores biológicos), buenas prácticas (ahorro de agua y energía, manejo de residuos), empaques retornables o recetas/procesos propios. Si corresponde, incluya medidas de higiene y seguridad que aplica en el proceso.

En el siguiente cuadro colocar la información solicitada en las casillas en gris, del producto o servicio 1 descrito anteriormente

Café pergamino seco. Variedad Castillo 1 carga			
Actividad a realizar (No solo coloque la actividad, descríbalas)	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)
1. Etapa de siembra y establecimiento del catetal: Incluye las actividades de selección y preparación del terreno, análisis de suelos, instalación de vivero, siembra en bolsas y trasplante al predio definitivo. Todas estas acciones tienen	180 días	Machetes, guadaña, cinta métrica, estacas, bolsas, palines, fertilizante 5 bultos, micorrisa 5 bultos, insecticidas y	Operario
2. Etapa de manejo y mantenimiento del cultivo: En esta fase se agrupan la fertilización, el control fitosanitario, las podas de formación y mantenimiento, así como las labores culturales asociadas (plateo, resiembra,	240 días después de la siembra	guadaña, fertilizantes	Operario
3. Etapa de cosecha y beneficio: Se realiza la descripción de procesos para una carga ( 625 kilos de café cereza). En esta etapa incluye las actividades de: recolección, despulpado, fermentación, lavado, secado, clasificación,	A partir del año dos	canasto de trecoleccion y bolsas de polifiteno	Operario

Recolección: Se seleccionan las cerezas maduras y se lleva al centro de acopio para su pesaje y revisión.	45 horas	Canasto plastico de recolección y básculas para pesaje.	Operario
Despulpado: Se retira la pulpa de la cereza, dejando el grano cubierto por el mucílago.	2 horas y 30 minutos	Maquina despulpadora de 3 chorros marca penagos. Capacidad: 300 kilos/hora.	Operario
Fermentación: el café despulpado se deja fermentar en tanques para eliminar el mucílago. Este proceso se monitorea para evitar sobrefermentación.	Reposo: 24 horas	Tanques de concreto enchapados con baldosa en piso (2,5 metros por 1 metro)	Operario
Lavado: El café fermentado se lava con agua limpia para remover los residuos del mucílago.	1 hora	Tanques de concreto enchapados con baldosa en piso (2,5 metros por 1 metro)	Operario
Secado: El grano es secado hasta alcanzar un nivel de humedad entre el 10% y 12%. En esta etapa se llama café pergamino seco.	con silo 10 días y con marquesina 15	Marquesina y silo cilíndrico. Temporizador y tornillo sin fin para sacar el café.	Operario
Clasificación y empaque: El café pergamino seco se clasifica manualmente para retirar impurezas y defectos, luego se empaca en sacos.	8 horas	Mesas de selección manual, básculas y sacos de fique.	Operario
Almacenamiento: los sacos se almacena en un cuarto destinando solo a ese uso sobre estibas de madera o plasticas en costales de fique de 40 kilos o 60 kilos.	2 horas	Estibas de maderas o plasticas Tamaño: 1,20 x 1,20 costales de fique de 40 kilos o 60 kilos	Operario

En el siguiente cuadro colocar la información del producto o servicio 2 descrito anteriormente

0			
Actividad a realizar (No solo coloque la actividad, descríbala)	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)


En el siguiente cuadro colocar la información del producto o servicio 3 descrito anteriormente

0			
Actividad a realizar (No solo coloque la actividad, descríbala)	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)


7. TRÁMITES LEGALES (PERMISOS Y LICENCIAS)

¿Cuál es el tipo de registro formal que tendrá la iniciativa? **Es importante analizar de acuerdo con la actividad económica a realizar y lo planteado en la iniciativa, cuál es la mejor forma de registro formal si la iniciativa llega a ser beneficiaria de los recursos del Fondo Emprender**

	Marque con X	
Persona Natural	X	
Persona Natural con Establecimiento de Comercio		
Asociación		
Cooperativa		
Sociedad de Acciones Simplificada S.A.S		
Otro		¿Cuál?



Es importante conocer las obligaciones que se adquieren con cada forma de legalización

¿Cuáles son las normas, permisos, registros, licencias, notificaciones, requeridos para funcionar? **Describalas detalladamente.** Es fundamental todo el proceso de investigación y conocimiento que se tenga de los requerimientos legales, normativos, permisos, licencias y demás que se requieran para poner en ejecución su iniciativa.

Norma. Permiso, Licencia, Registro a cumplir	Descripción del trámite a realizar	Costo (\$)	Tiempo requerido (Días)
Constitución Legal (Para Línea CREAR)	Para constituir la empresa como persona natural ante la Cámara de Comercio del Sur y Oriente del Tolima, se debe realizar: Consulta de nombre: Verificar disponibilidad. Registro del RUT: Tramitar en la DIAN. Inscripción mercantil: Diligenciar formulario. Pago de derechos: Cancelar matrícula y renovación. Obtención del certificado: Recibir certificado de existencia.	\$ 180.000	15
RUT - Registro unico tributario	Para obtener el RUT, se debe realizar lo siguiente: Ingreso a la DIAN: Solicitar trámite en línea o presencial. Diligenciar formulario: Incluir datos personales, tipo de empresa y actividad (CIIU 1061 - Trilla de café). Adjuntar documentos: Presentar cédula, matrícula mercantil (si aplica) y otros requisitos. Verificación y emisión: DIAN valida y entrega el RUT.	\$ 0	1 día
Certificado de uso de suelos	Radicar la solicitud: presentar un escrito en la Oficina de Planeación Municipal de Icononzo indicando el uso propuesto del predio, junto con cédula del representante legal, matrícula del predio y certificado de tradición no mayor a 30 días. Revisión técnica: Planeación evalúa la compatibilidad con el POT del municipio. Emisión del permiso: Si es aprobado, se entrega el acto administrativo correspondiente. Nota: Se cuenta con el certificado de uso de suelo con	\$10.000	10 días
Federación Nacional de cafeteros	Cedula cafetera: documento oficial que identifica a los productores de café registrados en el sistema de trazabilidad del sector. Todos los socios contarán con la cedula cafetera.  SICA: Hoja de Vida de la Finca emitida por el extensionista, que detalla la extensión cultivada, las variedades de café, la etapa de desarrollo del cultivo, la cantidad de plantas en soca y la producción de café.	\$ 0	8 días

Bomberos	Autorización de Bomberos Solicitud: Radicar solicitud ante el Cuerpo de Bomberos, detallando el tipo de actividad y establecimiento. Inspección: Los bomberos realizan una visita técnica para verificar condiciones de seguridad, riesgos y equipos de emergencia. Cumplimiento: Ajustarse a las normativas de seguridad y prevención de incendios. Certificado: Si todo está en orden, se emite el certificado de	\$ 0	10 días
Policia ( Artículo 38 codigo de policia)	Notificación a la Policía Oficio: Presentar comunicación oficial ante la Policía Nacional informando la apertura formal de la actividad económica, conforme a las disposiciones locales.	\$ 0	30 días
TOTAL		\$ 180.000	

8. CANALES (¿Cómo van a conocer mi negocio?)

¿De que forma espera que los clientes sepan de sus productos o servicios? Indique los canales para comunicar su producto a la comunidad.

Estrategia de comunicación Indique la acción a realizar (Ejemplo: Página Web, Tarjetas, Pendones, entre otros)	Cuánto vale para el primer año
Aviso en la finca de la empresa tipo pendon. Material: vinil full color de 3 metros X 1 metro. Objetivo: posicionamiento de marca y dar a conocer la empresa.	\$ 400.000
Tarjetas de presentación con el objetivo de establecer contactos con clientes y generar relaciones comerciales. Cantidad: 1 millar. Propalcote de 250 g/m². Acabado mate. Full Color.	\$ 200.000
Pendon para participar en las ferias gratuitas de café organizadas por la Alcaldía Municipal, las cuales se realizan de manera gratuita. Material: vinil full color de 2 metros X 1 metro.	\$ 200.000
TOTAL	\$ 800.000

Marque con X únicamente las actividades que realizará para dar a conocer su proyecto

Estrategia de promoción	Marque X	Describa la actividad a realizar	Cuánto vale para el primer año (Valor en \$)
Entrega puerta a puerta			
Muestra del producto	X	Muestra de 1 kilo de café a 5 clientes potenciales para que conozcan la calidad del producto antes de la compra.	\$ 90.600
Otra			
Ninguna			
Total			\$ 90.600

Canales de distribución	Marque X	Describa la actividad a realizar	Cuánto vale para el primer año (Valor en \$)
Punto de venta			
A domicilio	X	El valor del transporte de la carga se incorporó en los costos del producto.	\$ 0
Con distribuidores			
Otro			
Total			\$ 0

9. PROYECCIÓN DE VENTAS (Cuánto se espera vender?)

En este espacio se debe realizar la proyección de ventas a cinco años. Para los productos o servicios indique el incremento que este precio tendrá año a año teniendo en cuenta indicadores macroeconómicos como el IPC (Índice de precios al consumidor) y el IPP (Índice de precios al productor)

Incremento			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5,0%	5,0%	5,0%	5,0%



Indique el precio del producto o servicio para el primer año (Casillas sombreadas en gris)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café pergamino seco. Variedad Castillo 1 carga	\$ 3.200.000	\$ 3.360.000	\$ 3.528.000	\$ 3.704.400	\$ 3.889.620
0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Indique las unidades (Cantidades) que tiene planeado vender mes a mes y para los próximos 5 años (Casillas sombreadas en gris)

PRODUCTO 1	Café pergamino seco. Variedad Castillo 1 carg
------------	---

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades
Mes 1		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 2		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 3		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 4	8	\$ 25.600.000	9	\$ 30.240.000	8	\$ 28.224.000	9
Mes 5	3	\$ 9.600.000	4	\$ 13.440.000	6	\$ 21.168.000	8
Mes 6	3	\$ 9.600.000	3	\$ 10.080.000	5	\$ 17.640.000	8
Mes 7		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 8		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 9		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 10		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 11		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 12		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
TOTAL	14	\$ 44.800.000	16	\$ 53.760.000	19	\$ 67.032.000	25

PRODUCTO 2	0
------------	---

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades
Mes 1		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 2		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 3		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 4		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 5		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 6		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 7		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 8		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 9		\$ 0		\$ 0		\$ 0	



Mes 10		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 11		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 12		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
TOTAL	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0	0

PRODUCTO 3	0
------------	---

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	
Mes 1		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 2		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 3		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 4		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 5		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 6		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 7		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 8		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 9		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 10		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 11		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
Mes 12		\$ 0		\$ 0		\$ 0	
TOTAL	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0	0

10. COSTOS Y GASTOS

Primero, debe definir los costos fijos asociados a su proyecto. Es decir, aquellas actividades que se relacionan directamente o siempre están presentes para poder producir o prestar el servicio.(Diligenciar solamente las celdas en gris)

Nota: En los Costos Fijos **NO CONSIDERAR LA MANO DE OBRA**, dado que se contabiliza en el elemento EQUIPO DE TRABAJO

COSTOS FIJOS			
Descripción	Valor mensual (\$)	Cantidad requerida en el año 1	Valor Total Año 1 (\$)
Mantenimiento	\$ 110.000	2	\$ 220.000
Servicios publicos ( energia)	\$ 5.000	12	\$ 60.000
Fertilizantes	\$ 4.480.000	1	\$ 4.480.000
Limpia del predio	\$ 1.040.000	2	\$ 2.080.000
Fumigación	\$ 820.000	3	\$ 2.460.000
Dechuponas o deshijar	\$ 560.000	2	\$ 1.120.000
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL	\$ 7.015.000		\$ 10.420.000



Ahora debe definir los costos variables asociados a su producto o servicio. Es decir, aquellas actividades que varían con el nivel de producción o prestación del servicio. Los costos variables, cambian cuando mi producción cambia, es decir, si se produce más, los costos suben; si se produce menos, los costos bajan. Son por ejemplo, los asociados a la materia prima para elaborar nuestro producto o para prestar nuestro servicio.



COSTOS VARIABLES PRODUCTO 1			fé pergamino seco. Variedad Castillo 1 ca	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Cantidad por unidad de producto	Valor Total (\$)
Recolección de café cereza mas alimento	Kilos	\$ 1.000	625	\$ 625.000
Sisco	Kilo	\$ 600	60	\$ 36.000
Lona de recolección	Unidad	\$ 1.500	10	\$ 15.000
Mano de Obra para cargar el café del Lav	Jornal	\$ 7.800	1	\$ 7.800
Empaque costal(3 Unidades)yTransporte	Global	\$ 51.000	1	\$ 51.000
TOTAL				\$ 734.800

COSTOS VARIABLES PRODUCTO 2			0	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Cantidad por unidad de producto	Valor Total (\$)
1				\$ 0
2				\$ 0
3				\$ 0
4				\$ 0
5				\$ 0
TOTAL				\$ 0

COSTOS VARIABLES PRODUCTO 3			0	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad por unidad de producto	Valor Total
1				\$ 0
2				\$ 0
3				\$ 0
4				\$ 0
5				\$ 0
TOTAL				\$ 0

Diligencie únicamente el porcentaje de participación que tiene cada uno de los productos en las ventas totales (Celdas sombreadas en gris)

PRODUCTOS O SERVICIOS	gamino seco. Variedad Castillo	0	0
Precio de Venta	\$ 3.200.000	\$ 0	\$ 0
Costo Variable	\$ 734.800	\$ 0	\$ 0
Margen de contribución	\$ 2.465.200	\$ 0	\$ 0
% Participación	100%		

Margen de contribución ponderado	\$ 2.465.200	\$ 0	\$ 0
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades totales)	2,845610904		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Los gastos de administración y ventas son aquellos costos que no hacen parte directa de la producción, pero que son necesarios para que la organización o asociación pueda funcionar y vender.

Por ejemplo están los gastos de oficina, papelería, servicios de teléfono o internet, gastos para dar a conocer y ofrecer el producto o servicio, como publicidad, participación en ferias, afiches, volantes, mensajes por redes sociales, transporte para llevar el producto al cliente o comisiones por ventas.

En resumen: son los gastos para manejar bien la organización y para lograr que el producto o servicio llegue al cliente

Descripción	Valor mensual (\$)	Cantidad o Meses requeridos en el Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Publicidad	Anual	Anual	\$ 890.600	\$ 935.130	\$ 981.887	\$ 1.030.981
Dotaciones	\$ 120.000	3	\$ 360.000	\$ 378.000	\$ 396.900	\$ 416.745
Registro Mercantil	\$ 180.000	1	\$ 180.000	\$ 189.000	\$ 198.450	\$ 208.373
Aseo y papelería	\$ 50.000	12	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575
Plan de datos	\$ 40.000	12	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 529.200	\$ 555.660
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL			\$ 2.510.600	\$ 2.636.130	\$ 2.767.937	\$ 2.906.333

11. EQUIPO DE TRABAJO

Diligencie cada uno de los cargos (autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo) que harán parte del equipo de trabajo, sea cuidadosa(o) con el diligenciamiento dado que así deberá ejecutarse en la implementación del proyecto.

Describa detalladamente las principales funciones o actividades a realizar.



Dependiendo el tipo de vinculación del cargo seleccione **Si** ó **No** en el factor prestacional

\*Nota: Para el caso de jornales calcule el número de días requeridos en el mes y colóquelo en la casilla Asignación Mensual.

Rol o cargo	Tipo de vinculación	Principales Funciones o Actividades a realizar	Asignación Mensual (\$)	Factor prestacional	Total Asignación Mensual	Meses requeridos en Año 1
Operario	Contrato Laboral a término indefinido	Realizar las actividades del ciclo productivo de acuerdo a los procesos productivos que requiere el producto que vende la empresa. Encargado del area comercial de la empresa. Nota: Se contrata por 9 meses, sin embargo se coloca 6 meses, ya que los otros 6 meses son costeados en los diferidos como aporte de fondo emprender	\$ 1.600.000	SI	\$ 2.460.160	4
					\$ 0	
					\$ 0	

					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
TOTAL					\$ 2.460.160	

Indique el número de empleos indirectos que se impactan con la implementación de su iniciativa	7
--	---

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Defina cuanto es el valor del proyecto, indicando que actividades serán solicitadas para financiar con el Recurso de Fondo Emprender y cuales serán aporte del Emprendedor.

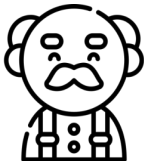
Rubros Financiables por el Fondo Emprender CREAM

- 1. Pago de salarios u honorarios.
- 2. Insumos para el ciclo productivo (materia prima y bienes en proceso) que contribuyan de manera directa o que forman parte del proceso de producción.
- 3. Adquisición de maquinaria, equipos y software.
- 4. Costos que se generen por permisos, licencias y registros, requeridos por la ley para el normal funcionamiento de la iniciativa empresarial.
- 5. Las adecuaciones o remodelaciones estructurales y locativas del inmueble donde se desarrollará la iniciativa empresarial.
- 6. Financiar las adecuaciones técnicas necesarias para el proceso productivo o montaje industrial. Para estos fines se entiende por adecuación técnica toda obra civil que sea indispensable para el desarrollo de la actividad y ejecución de la iniciativa empresarial, rubro que en ningún caso podrá ser utilizado con fines de vivienda del beneficiario.
- 7. Adquisición de franquicias, siempre y cuando, además de los criterios señalados en el presente Acuerdo, este modelo de negocio genere valor agregado sustentado.

1. INVERSIONES FIJAS

En este punto se debe describir  
Infraestructura, Terrenos y Construcciones  
Maquinaria y Equipo  
Muebles y Enseres  
Equipo de transporte y carga  
Equipos de cómputo, comunicaciones y otras herramientas  
Semovientes  
Cultivos permanentes

No haga solo una lista de las inversiones sino incluya una breve descripción



Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Tolva plastica de 1500 litros 870 kg distribuidor Rotoplast color negro con accesorios incluidos adaptador, disco,	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
Guadaña Stihl fr 230 cilindrada 40.2 cm3 con potencia de 1.	\$ 3.600.000	1	\$ 3.600.000
Gramera	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Medidor de humedad	\$ 4.500.000	1	\$ 4.500.000
Bascula	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Modulo de beneficio ( clasificador MC-2 1/2 marca penagos 3 chorros produccion con motor 300-400 kilos de	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
Fumigadora de espalda	\$ 1.300.000	1	\$ 1.300.000
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 25.400.000

En este punto puede describir  
Adecuaciones  
Permisos y Licencias  
Materia prima  
Mano de obra  
Otros Costos (Ej: Transporte, Empaques, Etiquetas...)  
Gastos de administración y ventas (Arriendo, Publicidad, Recurso humano administrativo), entre otros

GASTOS ANTES DE INICIAR (PREOPERATIVOS)			
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor
Estrategia de Comunicación	\$ 890.600	1	\$ 890.600

Nomina del Operario	\$ 2.460.160	4	\$ 9.840.640
Materia Prima e Insumos	\$ 8.500.000	1	\$ 8.500.000
Adecuaciones ( marquesina)	\$ 5.700.000	1	\$ 5.700.000
Impresora Epson L3210 3 En 1 Multifuncional Ecotank a color	\$ 500.000	1	\$ 500.000
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 25.431.240

13. VALOR DE LA INICIATIVA

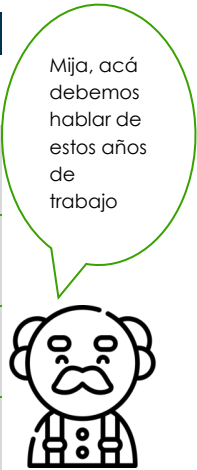
TOTAL INICIATIVA - VALOR SOLICITADO AL FONDO EMPRENDER	\$ 50.831.240	35,71	SMMLV
NÚMERO DE SOCIOS O ASOCIADOS	1		

Individual		Asociaciones de aprendices y/o egresados del SENA, iniciativas asociativas, cooperativas de las personas de la economía popular y demás formas asociativas de campesinos			Asociaciones Campesinas / Cooperativas campesinas y otras formas asociativas campesinas y cooperativas de la población de la economía popular		
Hasta SMMLV	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo	Hasta SMMLV	Número de socios o asociados	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo	Hasta SMMLV	Número de socios o asociados	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo
42	1	299	5-9.	7	600	20	7
56	3	399	10-14.	8	900	21-26.	8
70	5	500	15 en adelante	10	1100	27 en adelante	10

14. ¿QUÉ AVANCES DEL PROYECTO SE TIENEN A ESTE MOMENTO?

¿Qué avances se han realizado hasta el momento con la iniciativa y qué recursos están disponibles?

Legal	La empresa del há registro impositivo al estado en materia legal y organizacional, donde se encuentra formalizado jurídicamente. El grupo promotor conoce el procedimiento para su constitución bajo la denominación CAFÉ MK LA SOLEDAD, ya dispone de estatutos aprobados y ha definido su junta directiva. De igual forma, está informado sobre el trámite requerido para la obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN. En cuanto a documentos y soportes legales, la Unidad Productiva cuenta con un predio propio. Este predio posee certificado de uso de suelos compatible expedido por Planeación Municipal.
Comercial	La iniciativa ha consolidado avances significativos a lo largo de sus 5 años de trayectoria en el sector cafetero. Actualmente, comercializa su producción de tres intermediarios ubicados en Icononzo, Melgar e Ibagué, además de contar con una base de datos de 35 clientes potenciales. Sus estrategias comerciales han estado enfocadas en el boca a boca, la participación en ferias de café y la realización de visitas comerciales directas, lo que ha favorecido la fidelización y el incremento de clientes. A la fecha, cuenta con una carta de intención por 15 cargas de café con cafetales de entre 2 y 3 años de edad. Las variedades cultivadas son Castillo, Borbon Amarillo y Borbón Rosado, con un factor de rendimiento de 85 y un puntaje en taza de 86. La humedad del grano se mantiene en un rango óptimo del 10 al 12%. El producto principal es café pergamino seco, empacado en presentaciones de 125 kilos y en bolsas de una o dos arrobas para tiendas de café, que se distingue por sus atributos sensoriales. En el caso de las variedades Castillo, destacan notas de panela, naranja, manzana verde y té negro, con fragancia y
Técnico	ecológico Penagos MC-2½, el cual reduce significativamente el consumo de agua durante el despulpado del café. Este sistema opera con tecnología de bajo consumo hídrico, permitiendo procesar el café cereza sin utilizar agua para el transporte o lavado, lo que disminuye la generación de aguas mieles y previene la contaminación de fuentes hídricas. Asimismo, mediante la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, el proyecto contribuye a un uso sostenible del suelo, evitando la
Ambiental	
Ventas	A nivel de ventas, la empresa ha alcanzado logros importantes con la comercialización de café pergamino seco a comercializadoras, en los municipios de cononzo, Melgar e Ibagué, Tolima.



15. PLAN OPERATIVO

Por favor diligenciar el monto en pesos (\$) en el mes en el que se ejecutarán **los recursos solicitados al Fondo Emprender** de acuerdo con las actividades planteadas previamente en el punto 12. Necesidades y Requerimientos. Los recursos deberán ser ejecutados máximo hasta el Mes 9 de ejecución del proyecto.

Categoría	Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Mes 7 (\$)	Mes 8 (\$)	Mes 9 (\$)
Maquinaria y equipo	\$ 25.400.000								
Adecuación	\$ 5.700.000								
Nomina	\$ 2.460.160	\$ 2.460.160	\$ 2.460.160	\$ 2.460.160					
Materia Prima	\$ 8.500.000								
Equipo de computo	\$ 500.000								
Publicidad	\$ 890.600								
TOTAL	\$ 43.450.760	\$ 2.460.160	\$ 2.460.160	\$ 2.460.160	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

TOTAL PLAN OPERATIVO	\$ 50.831.240	CORRESPONDE A VALOR SOLICITADO AL FONDO
----------------------	---------------	---

16. IMPACTO

Cuéntenos cómo su iniciativa aporta al crecimiento económico de su región, cuidado del medio ambiente, a su comunidad y en el uso de tecnologías.

Económico

El proyecto de producción y comercialización de café pergamino seco de CAFÉ MK LA SOLEDAD generará un impacto económico importante para los asociados y la economía local de Icononzo y el Tolima. Se proyecta producir 12 cargas anuales, generando ingresos superiores a \$ 38.000.000, respaldados por cartas de intención y acuerdos comerciales previos, lo que representa un avance frente a las cifras históricas y fortalece la sostenibilidad financiera. En materia de empleo y desarrollo productivo, se crearán 1 puesto directos por nomina, junto con 15 empleos indirecto en transporte, mantenimiento e insumos. Esto favorecerá el desarrollo de la caficultura local, fortaleciendo la estructura productiva y fomentando apuestas estratégicas como el café de especialidad, prácticas sostenibles y procesos innovadores que agregan valor al producto.

Ambiental

El proyecto tendrá un impacto ambiental positivo, promoviendo prácticas sostenibles que contribuyen a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad de Icononzo y la región del Tolima. La implementación de tecnología innovadora, como la despulpadora que no requiere uso de agua, reducirá significativamente el consumo hídrico en el proceso de beneficio del café, minimizando el impacto sobre las fuentes de agua locales y reduciendo la generación de aguas residuales. El uso de secadoras tipo silo, junto con una marquesina de secado, permitirá optimizar el consumo energético, disminuir emisiones contaminantes y reducir la dependencia de condiciones climáticas adversas, garantizando un proceso eficiente y sostenible. El consumo controlado de gas contribuirá además a una menor huella ambiental. La apuesta por prácticas agrícolas responsables, como el uso de abonos orgánicos y la tradición cafetera local, posicionando a Icononzo como referente de calidad. Con prácticas sostenibles y uso responsable de recursos, el proyecto generará un impacto social relevante en Icononzo y el Tolima, mejorando la calidad de vida, fortaleciendo el tejido social y promoviendo el desarrollo rural. Para ello, se constituirá CAFÉ MK LA SOLEDAD con el propósito de organizar la producción, fortalecer capacidades locales y promover iniciativas comunitarias. El proyecto creará un empee directo, y 15 empleos, priorizando la inclusión de jóvenes menores de 28 años, lo que contribuirá a mejorar sus oportunidades laborales, ingresos y reducir la migración rural. Promoverá la inclusión social al integrar pequeños productores en la cadena de valor del café, fortaleciendo capacidades productivas y técnicas, y facilitando acceso a mercados competitivos. Además, fortalecerá la identidad cultural y la tradición cafetera local, posicionando a Icononzo como referente de calidad. Con prácticas sostenibles y uso responsable de recursos, el proyecto incorporará tecnología avanzada en beneficio y secado del café, generando valor diferencial frente al mercado y garantizando altos estándares de calidad, trazabilidad y eficiencia. Se empleará un Módulo Clasificador MC-2½ de 300 kilos, que despulpa café cereza maduro sin uso de agua, clasificando granos despulpados y no despulpados, separando pulpa y pasilla de forma eficiente y dejando el grano listo para fermentación. Esta tecnología mejora la calidad, reduce consumo hídrico y evita pérdidas, ofreciendo operación sencilla y bajo mantenimiento, ideal para pequeños caficultores.

Social

Tecnológico

17. INDICADORES

En este punto quedan descritos los indicadores de acuerdo con la información previamente diligenciada y con los que **se compromete el postulante o grupo de asociados, en la ejecución de su iniciativa** si llega(n) a ser beneficiario(s) de los recursos del Fondo Emprender

INDICADOR	Número o Valor	Descripción del indicador
Empleos a crear	1	Debe darse cumplimiento al indicador descrito en el punto 11. Equipo de Trabajo frente a los cargos, actividades a realizar y tipo de contratación.
Eventos de mercadeo	4	Debe darse cumplimiento al indicador descrito en el punto 8. Canales frente a los eventos a realizarse para visibilizar el proyecto.

Contrapartidas	2	Debe darse cumplimiento a la realización de eventos de transferencia de conocimiento los cuales se programarán de manera concertada con el SENA
Presupuesto	\$ 50.831.240	Debe darse cumplimiento a la ejecución de los recursos solicitados al Fondo Emprender
Producción a generar Año 1	14	Unidades a producir o servicios a prestar en el Año 1
Ventas a generar Año 1	\$ 44.800.000	Ventas a generar en el Año 1

18. MAPA DE ACTORES

Indique actores de otras instituciones diferentes al SENA que puedan ayudar al desarrollo de su iniciativa empresarial (Pueden ser del sector público, del sector privado, y demás que considere)

Nombre	Actor (Internacional, Nacional, Público, Privado)	Localización Geográfica	¿Qué necesita o requiere del actor clave?
Alcaldia Municipal de Icononzo	Publico	Carrera 5-67, Icononzo, Tolima	Uso de suelo, industria y comercio y fortalecimiento institucional
Camara de comercio del Sur y Oriente del Tolima	Privado	19-167, Cl. 5 #193, Melgar	Registro mercantil y capacitaciones empresariales
CORTOLIMA	Público - NacionalPrivada	Avenida Ferrocarril con Calle 44 Esquina, Ibagué, Tolima	Permiso de concesión de agua. Acceso a recursos, conocimientos técnicos y respaldo institucional,
Nombre	Actor (Internacional, Nacional, Público, Privado)	Localización Geográfica	¿Qué necesita o requiere del actor clave?
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN	Publico	Cra 3 a No 9-01 , Ibagué	Facturación, RUT e información tributaria
Federacion Nacional de cafeteros Tolima Comité Municipal de Cafeteros de Icononzo	entidad privada, sin ánimo de lucro	Costado occidental de la calle 145, avenida Chicalá, contiguo a la	El proyecto se articula con el Comité par

19. ASOCIATIVIDAD

Diligenciar este elemento y la Hoja Grupo Asociativo.

Justificación: Explique las razones por las que se hace necesario crear un grupo asociativo en vez de hacerlo individual ¿Cuál es ese objetivo común del grupo asociativo? ¿por qué es importante trabajar en conjunto para lograr ese objetivo común?

¿Cuál es el impacto que tendrá el grupo asociativo en la comunidad donde estará ubicada la iniciativa? (Aquí deben contar qué beneficios concretos traerá el grupo para la comunidad. Pueden pensar en cosas que se puedan medir (cuántos empleos, cuántas familias ganan ingresos, cuánto producen o venden) y también en lo social: cómo el grupo une a la gente, fortalece la confianza, la solidaridad y ayuda a resolver necesidades del lugar)



Frente al líder o representante de la iniciativa: Describan quien es, sus cualidades, cuál es su experiencia, qué tareas tendrá a cargo y ¿por qué lo eligieron para esta responsabilidad?

Cómo se tomarán las decisiones y se realizará la gestión de los recursos

Indicar las principales responsabilidades que tendrá la asociación

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

















\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ja

\_\_\_\_\_

AÑO 4

\_\_\_\_\_

Ingr

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$ 33.3:

\_\_\_\_\_

\$ 29.6:

\_\_\_\_\_

\$ 29.6:

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

**\$ 92.6**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

AÑO 4

\_\_\_\_\_

Ingr

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$

\_\_\_\_\_

\$





	\$
	\$
	\$
	\$
	\$
	\$ 3

)













