



Universidad
Mariana

Estudio de Factibilidad para el Montaje de una Comercializadora de Café en Bolsas de Infusión en el Municipio de San Juan de Pasto Departamento de Nariño

Gabriela Hurtado Andrade

Karen Tatiana Bravo Gómez

Universidad Mariana
Ciencias Contables y Administrativas
Administración de Negocios Internacionales
San Juan de Pasto

2023

Estudio de Factibilidad para el Montaje de una Comercializadora de Café en Bolsas de Infusión
en el Municipio de San Juan de Pasto Departamento de Nariño

Gabriela Hurtado Andrade

Karen Tatiana Bravo Gómez

Informe de investigación para optar al título de:

Administrador de Negocios Internacionales

MG. German Alfredo Gómez Achicanoy

Asesor

Universidad Mariana

Ciencias Contables y Administrativas

Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2023

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007

Universidad Mariana

Agradecimientos

Queremos agradecer principalmente a Dios quien es nuestra fuente de fuerza y perseverancia para terminar este proyecto.

Gracias infinitas a nuestro asesor de tesis MG. Germán Gómez, quien desde el inicio nos asesoró con una sonrisa y la mejor disposición, gracias por su paciencia, energía y tiempo para culminar satisfactoriamente este proyecto, estamos seguras que no habría Sido posible sin su apoyo en todo momento.

Gracias a todas las personas que hicieron parte de esta etapa y aportaron un granito de arena para su realización.

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro a mi mamá, quién es mi ejemplo a seguir e inspiración de todo lo bueno que se puede alcanzar en todos los aspectos de la vida, a mi papá que siempre me dio ánimos y nunca dudo de mí, a mis hermanas por su ejemplo de valentía y carácter, a mi prima, abuelita y tía por su amor incondicional y a mí misma, que con esfuerzo y dedicación nunca me fallé incluso en los momentos difíciles.

Gabriela Hurtado Andrade

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mi familia quienes han sido mi fuente de fortaleza y guía constante en este largo camino. Gracias por el incondicional y su orientación en cada paso que di. Gracias por estar presentes y orientarme siempre hacia el mejor camino para mi creciendo y éxito.

Karen Tatiana Bravo Gómez

Contenido

1. Aspectos Generales de la Propuesta.....	17
1.1. Título.....	17
1.2. Tema.....	17
1.3. Línea.....	17
1.4 Sublínea.....	17
1.5 Planteamiento del Problema.....	17
1.5.1 Descripción del Problema.....	17
1.5.2 Formulación del Problema.....	18
1.5.3 Sistematización del Problema.....	18
1.6 Justificación.....	18
1.7 Objetivos.....	19
1.7.1 Objetivo General.....	19
1.7.2 Objetivos Específicos.....	19
1.8 Marco Referencial.....	20
1.8.1 Antecedentes.....	20
1.8.1.1 Antecedentes Regionales.....	20
1.8.1.2 Antecedentes Racionales.....	20
1.8.1.3 Antecedentes Internacionales.....	21
1.8.2 Marco Teórico.....	22
1.8.3 Marco Contextual.....	31
1.9 Aspectos Metodológicos.....	35
1.9.1 Paradigma.....	36
1.9.2 Tipo de Investigación.....	36

1.9.3 Enfoque	36
1.9.4 Método de Investigación.....	36
1.9.5 Población	36
1.9.6 Muestra	36
1.9.7 Fuentes de Investigación.....	39
1.9.7.1 Fuentes primarias.....	39
1.9.7.2 Fuentes secundarias.....	39
1.9.8 Técnicas de Recolección de la Información	40
1.9.8.1 Instrumento de Recolección de la Información.....	40
1.9.8.2 Presupuesto.....	41
2.1 Estudio de Mercado.....	41
2.1.1 Frecuencia de Variables.....	41
2.1.2 Análisis Bivariado.....	49
2.2 Estudio Técnico.....	76
2.2.1 Descripción del Producto.....	76
2.2.2 Descripción del Proceso.....	78
2.2.3 Descripción de Actividades	78
2.2.4 Diseño de Planta	81
2.2.5 Macro y Micro Localización.....	82
2.2.6 Maquinaria, Equipo, Materiales e Insumos	83
2.2.7 Área de producción.....	83
2.2.8 Área de Laboratorio	84
2.2.9 Área de Almacenamiento de Materia Prima.....	85
2.2.10 Área de Embalaje	85

2.2.11	Área Administrativa.....	86
2.3	Estudio Administrativo y Legal	88
2.3.1	Administrativo.....	88
2.3.1.1	Organigrama.....	88
2.3.1.2	Organigrama por Área y no por Cargo.....	89
2.3.2	Legal	92
2.4	Estudio Financiero	99
2.4.1	Inversión Fija	99
2.4.2	Inversión en otros Activos o Materias Primas	101
2.5	Estudio de Impactos	116
2.6	Impacto Ambiental.....	116
2.7	Impacto Social.....	117
3.	Conclusiones	120
4.	Recomendaciones.....	124
	Referencias Bibliográficas	125
	Anexos.....	127

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución Estratificada de la Muestra de Hogares	38
Tabla 2 Población Entre 18 Y 65 Años o más en la Ciudad de Pasto (Añoxxx)	38
Tabla 3 Estrato y Precio.....	49
Tabla 4 Tamaño-Precio	50
Tabla 5 Gasto-Precio	50
Tabla 6 Tipo Consumo	51
Tabla 7 Compra-Tamaño-Consumo	51
Tabla 8 Edad-Frecuencia de Consumo.....	52
Tabla 9 Edad-Tipo	52
Tabla 10 Estrato-Tipo.....	53
Tabla 11 Edad-Precio	53
Tabla 12 Edad-Gasto	54
Tabla 13 Estrato- Águila Roja.....	54
Tabla 14 Estrato-Buen Día	55
Tabla 15 Estrato-Sello Rojo	55
Tabla 16 Estrato-Colcafe	56
Tabla 17 Estrato-Juan Valdez.....	56
Tabla 18 Estrato-Bastilla	56
Tabla 19 Estrato-Nescafe.....	57
Tabla 20 Estrato Oma.....	57
Tabla 21 Estrato-Morasurco	58
Tabla 22 Genero-Frecuencia de Consumo	58
Tabla 23 Genero-Aceptación.....	59

Tabla 24 Estrato-Aceptación	59
Tabla 25 Gasto-Tamaño Ideal	59
Tabla 26 Estrato-Tamaño Ideal	60
Tabla 27 Tamaño Ideal-Frecuencia de Consumo	60
Tabla 28 Frecuencia de Compra-Tamaño Ideal	60
Tabla 29 Frecuencia de Compra-Supermercados	61
Tabla 30 Frecuencia de Compra-Tienda De Cadena.....	61
Tabla 31 Frecuencia de Compra-Punto Deventa Propio	62
Tabla 32 Frecuencia de Compra-Cafetería / Restaurantes	62
Tabla 33 Estrato-Supermercados	63
Tabla 34 Estrato-Tiendas de Cadena	63
Tabla 35 Estrato-Punto de Venta Propio	64
Tabla 36 Estrato-Cafetería / Restaurantes	64
Tabla 37 Edad-Supermercados	65
Tabla 38 Edad-Tienda de Cadena.....	65
Tabla 39 Edad-Punto de Venta Propio	66
Tabla 40 Edad-Cafetería / Restaurantes	66
Tabla 41 Edad-Internet	67
Tabla 42 Edad-Correo Electrónico	67
Tabla 43 Edad-Redes Sociales	68
Tabla 44 Edad-Cuñas Radiales.....	68
Tabla 45 Edad-Impulsores.....	69
Tabla 46 Edad-Voz a Voz	69
Tabla 47 Frecuencia de Compra-Buen Día	70

Tabla 48 Frecuencia de Compra-Águila Roja	70
Tabla 49 Frecuencia de Compra-Sello Rojo	71
Tabla 50 Frecuencia de Compra-Colcafé	71
Tabla 51 Frecuencia de Compra-Juan Valdez.....	72
Tabla 52 Frecuencia de Compra-Bastilla	72
Tabla 53 Frecuencia de Compra-Nescafe.....	73
Tabla 54 Frecuencia de Compra-Oma.....	73
Tabla 55 Frecuencia de Compra-Morasurco	73
Tabla 56 Tabla de Clientes Potenciales por Consumo de Producto	76
Tabla 57 Descripción del Producto	77
Tabla 58 Matriz de Impactos	82
Tabla 59 Capacidad Instalada Maquinarias.....	83
Tabla 60 Tiempo Disponible de Producción	83
Tabla 61 Maquinaria y Equipo	83
Tabla 62 Insumos	84
Tabla 63 Maquinaria y/o Equipo	84
Tabla 64 Dotación de Seguridad Anual para el Área de Laboratorio y Producción	84
Tabla 65 Maquinaria y Equipo	85
Tabla 66 Maquinaria y/o Equipo	85
Tabla 67 Insumos de Embalaje.....	85
Tabla 68 Gerencia.....	86
Tabla 69 Sala de Juntas	86
Tabla 70 Secretaria	86
Tabla 71 Ventas	87

Tabla 72 Administración	87
Tabla 73 Insumos	87
Tabla 74 Insumo de Aseo e Higiene.....	87
Tabla 75 Matriz de Inversión Fija	99
Tabla 76 Matriz de Inversión en Otros Activos	101
Tabla 77 Matriz de Materia Prima.....	101
Tabla 78 Matriz de Unidades a Producir	101
Tabla 79 Matriz CIF	102
Tabla 80 Matriz de Salarios.....	103
Tabla 81 Matriz Mano de Servicios Generales	104
Tabla 82 Matriz Mano de Obra Administrador	104
Tabla 83 Matriz Mano de Obra Vigilante	105
Tabla 84 Mano de Obra Vendedor	105
Tabla 85 Matriz Mano de Obra Secretaria	105
Tabla 86 Matriz Mano de Obra Gerente.....	106
Tabla 87 Matriz Capital de Trabajo y Total Inversión Inicial	106
Tabla 88 Matriz de Crédito.....	107
Tabla 89 Matriz de Depreciaciones	107
Tabla 90 Matriz Costos Totales Anuales.....	108
Tabla 91 Matriz Costo Unitario.....	108
Tabla 92 Matriz Precio de Venta.....	109
Tabla 93 Matriz Clasificación de Costos.....	109
Tabla 94 Calculo Punto de Equilibrio	110
Tabla 95 Matriz Estado de Resultados	112

Tabla 96 Matriz de Flujo Neto de Efectivo	113
Tabla 97 Matriz Inversión Total.....	113
Tabla 98 Tasa de Oportunidad.....	114
Tabla 99 Matriz Estado de Resultados	115
Tabla 100 Matriz Estado Situación Financiera Inicial	115

Índice de Figuras

Figura 1 Simbología SIPOC	26
Figura 2 Ubicación Geográfica del Departamento de Nariño	31
Figura 3 Edad	41
Figura 4 Genero	42
Figura 5 Estrato	42
Figura 6 Frecuencia de Consumo	43
Figura 7 Tipo de Café.....	43
Figura 8 Lugar de Compra	44
Figura 9 Frecuencia de Compra.....	44
Figura 10 Tamaño.....	45
Figura 11 Gasto Mensual.....	45
Figura 12 Marca	46
Figura 13 Atributos.....	46
Figura 14 Aceptación.....	47
Figura 15 Tamaño Real	47
Figura 16 Precio	48
Figura 17 Frecuencia Ideal	48
Figura 18 Marketing	49
Figura 19 Imagen del Producto Café en Bolsas de Infusión	77
Figura 20 Diagrama SIPOC-Compra, Producción y Venta.....	78
Figura 21 Organigrama.....	88
Figura 22 Grafica Punto de Equilibrio	110

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de Encuestas a Consumidores de Café en Bolsas de Infusión127

1. Aspectos Generales de la Propuesta

1.1. Título

Estudio de factibilidad para el montaje de una comercializadora de café en bolsas de infusión en el municipio de san juan de pasto departamento de Nariño

1.2. Tema

Estudio de factibilidad

1.3. Línea

Gestión y desarrollo empresarial

1.4 Sublínea

Creación de empresa

1.5 Planteamiento del Problema

1.5.1 Descripción del Problema

El presente proyecto plantea un estudio de factibilidad para el montaje de una comercializadora de café nariñense en bolsas de infusión en la ciudad de Pasto, el objetivo de este proceso es generar una nueva alternativa comercial para diversificar el desarrollo local de esta importante línea productiva.

El consumo de café en Colombia es un hábito que se desarrolla en nuestro diario vivir desde temprana edad, la costumbre para preparar un café en nuestra región es muy ancestral o actualmente se utilizan máquinas, prensas u otros elementos que en la mayoría de los casos requiere de tiempo para su elaboración. La dinámica de las actividades cotidianas en todos los hogares es cada vez más acelerada por las ocupaciones que deben asumir las familias. La falta de tiempo es una de las razones para que las personas opten por consumir productos de fácil preparación, el café en bolsas de infusión es un producto que no dudamos será de gran aceptación no solo por la facilidad en su preparación si no por el sabor que garantizamos dada la calidad del café que utilizaremos para dicho proceso.

1.5.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las condiciones de mercado, técnicas, administrativas, financieras y socio ambientales para la puesta en marcha de la comercializadora?

1.5.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la oferta y la demanda de café en bolsas de infusión en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuáles son las condiciones técnicas necesarias para el montaje de la planta comercializadora de café en bolsas de infusión en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuáles son los aspectos organizacionales y legales que se deben tener en cuenta para la creación de una comercializadora de café en bolsas de infusión en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuál es la inversión requerida y la rentabilidad que puede generar la creación de una planta comercializadora de café en bolsas de infusión en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuál es el impacto ambiental, social y económico que genera la creación de una planta comercializadora de café en bolsas de infusión en la ciudad de Pasto?

1.6 Justificación

El café en bolsas de infusión es una propuesta enfocada en la comercialización de un producto con una presentación moderna y práctica, debido a que esta facilita el consumo, manteniendo los atributos organolépticos típicos del café por lo que se garantiza que el consumidor lo asimile como un café tradicional, sin la utilización de máquinas ni kits.

A pesar de ser un producto innovador, bio-seguro, práctico y de fácil manipulación no chocará con las costumbres de la sociedad actual que busca siempre utilizar productos prácticos para consumir.

Es conveniente destacar que el consumo promedio por persona de la población mayor de 12 años, experimentaría un aumento aún más significativo, al pasar de 2,7 a 3,4 kg. incrementándose de 2.7 a 3.4 kilogramos. El análisis reveló que la frecuencia del consumo de café se elevó del 86% en 2015 al 96% en 2021, alcanzando casi la totalidad de la población. Además de aumentar el consumo de café, los colombianos también han comenzado a hacerlo a edades más tempranas.

El estudio realizado en 2021, se incorporó a la población rural en la encuesta lo que demuestra que los niveles de penetración son prácticamente idénticos en las áreas rurales como en las urbanas, aunque en las primeras (97%) superan ligeramente a las segundas.

Las percepciones sobre los efectos del café en la salud también han mejorado considerablemente en los últimos seis años, ya que los consumidores lo ven como una forma natural de activar el organismo (energizarlo), con antioxidantes que mejoran la concentración mental y el rendimiento físico, además de ser recomendado para la migraña, según indica en el estudio.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para el montaje de una comercializadora de café en bolsas de infusión en el municipio de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la comercialización del café en bolsas de infusión en el Municipio de San Juan de Pasto departamento de Nariño.
- Identificar las necesidades técnicas relacionadas con infraestructura, tecnología e ingeniería requerida para llevar a cabo el proceso de producción de café en bolsas de infusión en el Municipio de San Juan de Pasto departamento de Nariño.
- Realizar un estudio administrativo que presente las diferentes características y cargos que se deben implementar para la comercialización del café en bolsas de infusión en el Municipio de San Juan de Pasto departamento de Nariño.
- Desarrollar un estudio financiero para la comercialización de café en bolsas de infusión en el Municipio de San Juan de Pasto departamento de Nariño.
- Analizar el impacto ambiental, social y económico que se puede generar a través de la comercialización de café en bolsas de infusión en el Municipio de San Juan de Pasto departamento de Nariño.

1.8 Marco Referencial

1.8.1 Antecedentes

1.8.1.1 Antecedentes Regionales.

Tesis presentada en la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño; Pasto, Colombia; 2019

Título: Plan de negocios para la creación de una micro central de secado mecánico de café en el municipio de Samaniego

Autores: Diana Zambrano Villota

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar, determinar y cuantificar las variables demanda, oferta, precios y canales de distribución.
- Diseñar el estudio técnico operacional que defina el tamaño, la localización e ingeniería del proyecto.
- Realizar un estudio administrativo para definir la estructura organizacional y legal de la futura empresa.
- Realizar el estudio financiero para determinar y cuantificar la inversión inicial, ingresos, costos, gastos y poder así evaluar financieramente el plan de negocios.
- Determinar los posibles impactos económicos, sociales y ambientales que puede generar la puesta en marcha del proyecto.

Aporte: lo que nos permite identificar esta tesis son todos los estudios necesarios para analizar si el proyecto es viable o no, tener en cuenta cada una de las variables que son necesarias para desarrollar un proyecto y que tenga resultados positivos en la puesta en marcha.

1.8.1.2 Antecedentes Racionales.

Tesis presentada en la Universidad del Rosario; Bogotá, Colombia; 2019

Título: Plaza café

Autores: Laura Marcela Ballesteros Mercado.

Objetivos específicos:

- Conectar al caficultor directamente con el consumidor final.
- Ayudar al caficultor colombiano con sus necesidades como campesino.
- Comercializar café 100% colombiano y orgánico.
- Crear un hábito de compra diferente.
- Promover el consumo de productos colombianos.

Aporte: esta tesis nos ayudará a dar un enfoque hacia los campesinos y entender cuáles son sus necesidades en el desempeño de su labor, fomentando su trabajo y aumentando sus ganancias al reducir intermediarios para adquirir el producto directamente de ellos, promoviendo el consumo de productos locales, de buena calidad, y lo más importante con una producción orgánica.

1.8.1.3 Antecedentes Internacionales.

Tesis presentada en la Universidad Privada de Tacna; Tacna, Perú;2019

Título: “Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. periodo 2013- 2017.”

Autores: Néstor Morante Rodríguez

Objetivos específicos:

- Determinar la incidencia de las estrategias de producto en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas.
- Determinar la incidencia de las estrategias de precios en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas
- Determinar la incidencia de las estrategias de plaza en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas.

- Determinar la incidencia de las estrategias de promoción en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas.

Aporte: es crucial para obtener una comprensión integral de los factores que afectan las exportaciones de las empresas comercializadoras de café. Al determinar la incidencia de las estrategias de este producto, se pudo identificar cómo la calidad y la variedad del café ofrecido impactan en las exportaciones. Asimismo, al analizar las estrategias de precios, se logró evaluar cómo la fijación de precios influye en la competitividad y la demanda en los mercados internacionales. La investigación sobre las estrategias de plaza nos permitió entender cómo la logística, distribución y acceso a los canales de comercialización afectan las exportaciones de café en el mundo.

1.8.2 Marco Teórico

Según Tania Santos Piso (2008) de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se delimita el problema por abordar. Para ello se parte de suposiciones, proyecciones y evaluaciones, por lo que la calidad de la información y su fiabilidad dependen de la exhaustividad con que se lleven a cabo tanto los análisis técnicos como los económicos, financieros y de mercado, y otros pertinentes.

En cada fase es crucial identificar todos los aspectos y variables que puedan potenciar el proyecto, es decir, optimizarlo. Es factible que los hallazgos aconsejen revisar el proyecto original o retrasar su inicio para aprovechar el momento óptimo, y esto no debe impedir la evaluación de proyectos. Al contrario, mediante una preparación y evaluación adecuadas se puede reducir la incertidumbre causada por las variaciones de los factores.

El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas: idea, pre inversión, inversión y operación.

La etapa ideal, es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de abordar un problema o aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la base del proyecto. Por lo tanto, se puede afirmar que la ejecución de un proyecto, más que una casualidad afortunada para un inversionista, suele representar la realización de un diagnóstico que identifica diversas alternativas de solución.

La etapa de pre inversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Está compuesta por tres niveles: perfil, pre factibilidad y factibilidad.

El nivel perfil, es el que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia.

En el nivel pre factibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero.

En el nivel de factibilidad comprende el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones.

Para llevar a cabo un estudio de factibilidad, se requiere por lo menos de tres estudios: Estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico-financiero.

Estudio de Mercado

El portal de la (Universidad Nacional de Córdoba, 2024) describe que el estudio de mercado es el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial. El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, entre otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

El estudio de la competencia es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia.

Los proveedores de insumos necesarios para el proyecto pueden ser determinantes en el éxito o fracaso de este. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que debe pagarse para garantizar su abastecimiento.

En el estudio de mercado se debe tener en cuenta lo siguiente: El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende

llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada.

La mezcla de marketing se emplea para la realización del posicionamiento de los productos o servicios en el mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4 P: producto y servicio, precio, promoción y plaza.

- Estrategia de precio: Es fundamental definir los precios de los productos o servicios, esto requiere que sea necesario establecer políticas que permitan establecer los precios correctos con relación al mercado. La lista de precios será determinada con respecto a algunos ítems en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por las personas beneficiadas, en este caso serán empresarios, socios, accionistas, entre otros.
- Estrategia de distribución o plaza: La estrategia de distribución o plaza, es conocida como la estrategia de lugar, esta estrategia se refiere a la forma más precisa y acertada en cómo el producto o servicio será llevado hasta su cliente o consumidor final.
- Estrategia de promoción: El propósito principal de la estrategia promocional es comunicar y difundir ante el mercado objetivo las cualidades del producto o servicio ofrecido.
- Estrategia de servicio al cliente o postventa: Debido a la globalización, la apertura de los mercados y el avance en su crecimiento y desarrollo, los productos que se ofrecen son cada vez más susceptibles de ser imitados. Por lo tanto, la diferenciación entre ellos se dará principalmente en el ámbito de los servicios de pre y postventa, y no necesariamente en las características del producto en sí mismo.
- Estrategia de posicionamiento: Con el objetivo de establecer una posición en la mente del consumidor o cliente, el empresario se esforzará por diferenciarse para ser recordado por un atributo particular. Normalmente, se recurre a alguno de los componentes de la combinación de marketing para lograr un posicionamiento único. Estas distinciones deben ser notables para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivo.

Estudio Técnico

El autor (Santos, 2008), menciona que el estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinan los costos de inversión requeridos y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye tamaño del proyecto y localización.

SIPOC








Un diagrama SIPOC, según (Ortega, 2022) es una herramienta de calidad utilizada en la gestión de procesos que se utiliza para identificar y visualizar los elementos clave de un proceso. El acrónimo SIPOC significa Suppliers (proveedores), Inputs (entradas), Process (proceso), Outputs (salidas) y Customers (clientes). Cuando consigues representar un proceso para entender su funcionamiento, tienes más facilidad para comprender los requisitos o lo que espera el cliente con esa salida que se le está generando, así como las condiciones o requisitos que tu necesitas en la entrada para asegurar que lo que tu generes sea lo requerido. En general, el diagrama SIPOC es una herramienta útil para mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos al proporcionar una visión clara y detallada de cómo se realiza un proceso.

Para (Ortega, 2022) los elementos clave de un diagrama SIPOC son:

- **Suppliers (Proveedores):** Son las personas o empresas que proporcionan los materiales, herramientas, información o cualquier otro elemento que se necesite para llevar a cabo el proceso.
- **Inputs (Entradas):** Son los insumos o recursos que se necesitan para iniciar el proceso. Pueden ser datos, materiales, información, tiempo, entre otros.
- **Process (Proceso):** Es el conjunto de actividades que se realizan para transformar las entradas en salidas.
- **Outputs (Salidas):** Son los resultados o productos que se obtienen después de completar el proceso. Estos pueden ser productos físicos, servicios, informes, entre otros.
- **Customers (Clientes):** Son las personas o entidades que reciben los productos o servicios resultantes del proceso. Pueden ser internos o externos a la organización.

El diagrama SIPOC también puede incluir información adicional, como los indicadores clave de rendimiento (KPIs) o las responsabilidades de cada elemento del proceso.

Figura 1 Simbología SIPOC

	Indica el inicio o fin de un proceso
	Indica cada actividad que necesita ser ejecutada
	Indica un punto de toma de decisión
	Indica la dirección de flujo
	Indica los documentos utilizados en el proceso
	Indica una espera
	Indica que el flujograma continua a partir de ese punto en otro circulo, con la misma letra o número, que aparece en su interior

Nota: Simbología del Diagrama SIPOC, (Anonimo, 2022), Sao Paulo.

Estudio Administrativo y Legal

Estudio Administrativo: por medio de este se pueden analizar si las habilidades y recursos serán suficientes para llevar a cabo las operaciones diarias de la empresa y de forma adecuada. Se debe identificar cuando se requerirán hacer ajustes para que la empresa siga funcionando de manera correcta evitando distintas adversidades para esto es necesario evaluar las habilidades con las que cuenta y conseguir el personal adecuado, los cargos requeridos y los perfiles profesionales con sus respectivas funciones. Cada integrante de la empresa debe tener claras las actividades que debe realizar.

Escala Salarial: acorde con lo dispuesto en la (Ley 909 de 2004), la escala salarial es el orden jerárquico que se da de acuerdo a los niveles de remuneración dentro de una organización con base en distintos criterios tales como; la experiencia, la responsabilidad y los estudios profesionales. Es fundamental para la gestión de recursos humanos, ya que proporciona un marco claro y equitativo para la remuneración de los trabajadores. Por lo general, las escalas salariales consisten en rangos salariales que van desde el nivel más bajo hasta el más alto, definiendo los

incrementos salariales a medida que los trabajadores logran avanzar en su carrera o asumen mayores responsabilidades dentro de la organización.

Salario Mínimo: se define como la cuantía mínima de remuneración que un empleador está obligado a pagar a sus trabajadores por el servicio que ellos brindan durante un período de tiempo. El salario mínimo de un país en este caso de Colombia, se determina calculando los costos de los bienes y servicios básicos del país para que así los trabajadores puedan solventar estos gastos mensuales, estipulando siempre una familia promedio (Equipo Editorial Etecé, 2021).

Definición de Perfiles de Cargo: Los perfiles de cargo son un proceso que se realiza para describir las responsabilidades, habilidades y requisitos asociados con un puesto de trabajo en una organización. Aquí hay algunos pasos comunes para definir perfiles de cargo:

- **Identificación del Puesto:** Comienza identificando el puesto para el cual deseas crear un perfil. Es importante tener claridad sobre las responsabilidades y funciones asociadas con ese puesto.
- **Descripción de Tareas y Responsabilidades:** Detalla las tareas específicas que se esperan que realice la persona en ese cargo. Esto puede incluir actividades diarias, responsabilidades de proyecto, y cualquier otra función relevante.
- **Requisitos de Educación y Experiencia:** Especifica los niveles de educación y experiencia necesarios para el puesto. Esto podría incluir títulos académicos, años de experiencia en el campo y habilidades específicas.
- **Habilidades y Competencias:** Enumera las habilidades técnicas y competencias blandas necesarias para el cargo. Pueden incluir habilidades específicas relacionadas con la industria, así como habilidades interpersonales y de liderazgo.
- **Evaluación de Desempeño:** Define los criterios que se utilizarán para evaluar el desempeño en el puesto. Esto puede incluir metas específicas, indicadores clave de rendimiento y cualquier otra medida relevante.

Un organigrama ofrece una representación visual fácil de entender de la estructura organizativa. Esto permite a los empleados comprender rápidamente quién está a cargo, a quién informan y cómo se relacionan diferentes unidades o departamentos entre sí. El organigrama

define claramente los roles y responsabilidades de cada puesto o unidad dentro de la organización. Esto ayuda a evitar confusiones sobre quién tiene autoridad sobre qué y quién es responsable de qué funciones. Facilita la comunicación interna al proporcionar a los empleados una referencia visual sobre la cadena de mando y las relaciones laborales. Esto puede ser útil para entender la estructura organizativa y mejorar la colaboración. El organigrama puede ayudar en la toma de decisiones al identificar rápidamente a los responsables de cada área. Esto facilita la asignación de tareas y la delegación de responsabilidades.

Estudio Legal: es primordial para el desarrollo de cualquier proyecto y para el desarrollo de todas las organizaciones, es de suma importancia tener una empresa constituida legalmente para evitar cualquier tipo de sanción legal que afecte las actividades diarias de la empresa o que perjudique el patrimonio de la misma, por esta razón hay que regirse bajo las leyes y decretos establecidos.

Estudio Económico: permite determinar si conviene realizar un proyecto, ósea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Es importante tener clara la cantidad de inversión que se necesita para comenzar un proyecto. Generalmente, existen gastos previos como compra de insumos, desarrollo de productos, gastos legales, etc. Al realizar un análisis se podrá tener el control de los gastos indispensables para la operación. Si es una empresa nueva se debe considerar algunos de los gastos que se presentan frecuentemente como los servicios públicos, publicidad, etc.

Para el estudio financiero la autora especifica que es sumamente importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.

- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

Valor Presente Neto (VPN): es un criterio financiero que evalúa simultáneamente los ingresos y egresos de un proyecto en un momento específico. Este enfoque busca determinar, en términos de valor presente en el periodo inicial, si hay un excedente o déficit de dinero. El VPN tiene como objetivos principales la recuperación contable de los egresos, la cobertura de una rentabilidad anual igual a la tasa mínima sobre el capital no amortizado, y la generación de un excedente adicional equivalente al valor neto.

Tasa Interna de Retorno (TIR): es un criterio de evaluación que busca calcular el rendimiento de un proyecto, expresado como la rentabilidad por período a lo largo de n períodos, en relación con la inversión no amortizada. Matemáticamente, la TIR establece que el valor presente neto de los ingresos es igual al valor presente neto de los egresos.

Algunos puntos clave incluyen que la TIR se calcula sobre la parte no amortizada de la inversión al inicio de cada período, no implica reinversión de fondos y no requiere especificar una tasa de interés de oportunidad. Se compara con la tasa de oportunidad del inversor, y si es mayor, el proyecto se acepta; si es menor, se rechaza; y si es igual, la decisión es indiferente. La TIR se calcula exclusivamente en base al flujo de fondos del proyecto, pero puede tener múltiples soluciones o ser indeterminada en algunos casos. No ofrece información sobre la magnitud de los ingresos y egresos del proyecto, y su cálculo se basa en el punto en el cual el valor presente neto de los ingresos iguala al valor presente de los egresos, representando un equilibrio en los flujos del proyecto.

Tasa Verdadera de Rendimiento (TVR): como un indicador integral que considera diversas magnitudes para evaluar varios proyectos con la misma inversión.

Estudio de Impacto Ambiental: para el portal (DNV, 2021), es un estudio técnico el cual es realizado con el fin de realizar una descripción detallada de las actividades que se desarrollarán para llevar a cabo el proyecto, emprendimiento, proceso, tecnología, actividad, e indicando cómo

afectará los recursos tales como el agua, clima, suelo, así como a la población aledaña, valores culturales, históricos y actividades humanas.

El estudio de impactos ambientales es el instrumento básico para la toma de decisiones con respecto a actividades que requieren un uso así sea mínimo que afecte a el medio ambiente de manera positiva o negativa y se exigirá en todos los casos el requerimiento de una licencia ambiental de acuerdo con la ley que la rige.

La (Ley 123 de 1998) artículo 3, define Impacto Ambiental a “cualquier cambio neto, positivo o negativo, que se provoca sobre el ambiente como consecuencia, directa o indirecta, de acciones antrópicas que puedan producir alteraciones susceptibles de afectar la salud y la calidad de vida, la capacidad productiva de los recursos naturales y los procesos ecológicos esenciales”.

Por su parte, la (Norma ISO 14001, 2015) define Impacto Ambiental como “cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización”

Estudio de Impacto Social: el impacto social para (Sustentarse, 2021) es aquel que expone las alteraciones provocadas a partir de las acciones realizadas de manera directa por el desarrollo de actividades que afectan los entornos social, cultural y medioambiental. Sin importar el contexto o el entorno, lo que se tiene en cuenta a la hora de evaluar el impacto social, es lo que perciben y dicen al respecto las personas y grupos situados en las áreas de impacto; de esta manera la diferencia entre impactos positivos y negativos está en función de la valoración de quienes los experimentan en su cotidianidad.

Estudio de Impacto Económico: para (Euroinnova, 2021) es uno de los factores más importantes al momento de realizar una evaluación económica de cualquier proyecto antes de ponerlo en marcha. El impacto económico tiene gran relación y se asocia estrechamente con el impacto social. Es evidente que estos dos aspectos tienen un efecto directo y son distintos entre sí, aunque están fuertemente vinculados

El estudio del impacto económico a menudo se realiza en conjunto con otros tipos de análisis, como el impacto ambiental y social. Estos son fundamentales para la estrategia y planificación de cualquier negocio, asegurando que todas las consecuencias potenciales sean consideradas y

abordadas de manera integral. Estos análisis ayudan a prever tanto los beneficios como los posibles inconvenientes, asegurando una toma de decisiones más informada y responsable.

1.8.3 Marco Contextual

Pasto, un municipio colombiano, es la capital del departamento de Nariño y su centro urbano principal lleva el nombre de San Juan de Pasto. Situado en el suroeste de Colombia, en la región Andina, Pasto es reconocido por su rica herencia cultural, destacando eventos como el Carnaval de Negros y Blancos y la artesanía del Barniz de Pasto Mopa Mopa, ambos declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Su entorno natural, con paisajes variados y abundante biodiversidad, junto con la arquitectura colonial de su centro histórico, los numerosos templos religiosos y la cocina andina tradicional, contribuyen a hacer de Pasto un destino preferido para turistas de todo el mundo que lo visitan cada año.

Geografía: El municipio se encuentra en el suroeste de Colombia, enclavado entre las majestuosas montañas de la cordillera de los Andes, específicamente en el macizo conocido como nudo de los Pastos. La ciudad está asentada en el valle de Atriz, al pie del imponente volcán Galeras, en una ubicación cercana a la línea ecuatorial y a una altitud de 2527 metros sobre el nivel del mar. El territorio municipal abarca una extensión total de 1181 km², de los cuales el área urbana, es decir, la ciudad propiamente dicha, ocupa 17 km² (según datos de Toda Colombia, 2016).

Figura 2 Ubicación Geográfica del Departamento de Nariño



Nota: Mapa Ubicación Geográfica Departamento de Nariño en la República de Colombia, (Anonimo, Ubicación Geográfica del Departamento de Nariño), 2016.

Clima: Debido a su ubicación en un valle interandino, a una altitud de 2527 metros sobre el nivel del mar y en las faldas del volcán Galeras, la ciudad experimenta niveles significativos de nubosidad a lo largo del año. Esta condición se traduce en cielos mayormente nublados o parcialmente nublados durante la mayor parte del año. Respecto a la vegetación, predominan los bosques andinos de altitudes medias y altas, así como el páramo andino en las regiones más elevadas, como las cimas de las montañas.

Demografía: en el portal (Telencuestas , 2023) de acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Pasto tiene 410,835 habitantes: 218,341 mujeres (53.1%) y 192,494 hombres (46.9%). Los habitantes de Pasto representan el 24.2% de la población total de Nariño en 2023. Pasto es el municipio más poblado del departamento de Nariño.

Economía: en el municipio el 11,1 % de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0 % a comercio; el 28,9 % a servicios y el 4,1 % a otra actividad.

En el área urbana las principales actividades económicas predominantes incluyen el comercio, los servicios y una variedad de pequeñas industrias o microempresas, con aproximadamente la mitad dedicada a la manufactura artesanal. Las empresas más grandes en la región de Nariño se encuentran en Pasto y se especializan principalmente en la producción de alimentos, madera, bebidas y muebles.

Aspectos Económicos: en el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad (Pasto Tierra Cultural , 2021).

Las actividades económicas principales en el entorno urbano son el comercio y los servicios, acompañados de algunas pequeñas industrias o microempresas, aproximadamente la mitad de las cuales están involucradas en la manufactura artesanal. La ciudad de Pasto alberga las empresas más importantes de la región, especialmente enfocadas en la producción de alimentos, bebidas y mobiliario.

Para el desarrollo de la actividad comercial, especialmente con el país vecino de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue establecida en 1918 y, según su anuario estadístico para 2008, contaba con 14,066 establecimientos comerciales, de los cuales el 58.5% estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural, predominan las actividades agrícolas y ganaderas. En pequeña escala hay actividad minera (Pasto Tierra Cultural , 2021).

Sectores Productivos: en Nariño se han identificado doce cadenas productivas, destacando entre ellas la producción de papa, café, lácteos, fibras naturales, marroquinería y caña panelera en la región andina. En la región pacífica, la pesca, la palma africana, el turismo y el cacao son de gran importancia. Además, la cría de cuyes es una actividad notable que tiene un arraigo profundo en la cultura culinaria de Nariño (Agencia de Desarrollo Rural, 2021).

Cadena del Café: actualmente, los productores trabajan bajo los estándares de las buenas prácticas agrícolas y las buenas prácticas de manufactura, garantizando en todo momento la trazabilidad del proceso.

Las variedades que se producen en Nariño se han identificado doce cadenas productivas, entre las cuales destacan la producción de papa, café, lácteos, fibras naturales, marroquinería y caña panelera en la región andina. Además, en la región pacífica, son significativas la pesca, la palma africana, el turismo y el cacao. También es importante mencionar la cría de cuyes, una actividad arraigada en la cultura culinaria de Nariño (Agencia de Desarrollo Rural, 2021).

Por otra parte, cuenta con numerosas ventajas comparativas por encontrarse cerca de la línea ecuatorial, que le permite cultivar cafés por encima de NARIÑO 19 los 1.850 msnm, por lo cual

se les ha denominado cafés de altura. El mercado mundial del café está experimentando un proceso de sofisticación notable, con una demanda creciente de cafés de alta calidad que cumplen con criterios específicos.

Esta evolución ha dado lugar a la identificación de tres segmentos distintos: el mercado tradicional, que representa aproximadamente el 80% del café comercializado a nivel internacional, el segmento Premium y los cafés especiales. Cada uno de estos segmentos ofrece oportunidades significativas, si bien la calidad del producto emerge como el factor clave para el desarrollo y la competitividad en el mercado global, como señalan la Gobernación de Nariño, la OIM y la UPRA en 2017.

Aspectos Culturales: La ciudad cuenta con destacados escenarios culturales, como el Teatro Imperial de la Universidad de Nariño, un impresionante edificio de estilo clásico en forma de U o de herradura, inaugurado en 1922 y declarado Patrimonio Cultural de Carácter Nacional por el Ministerio de Cultura en 1998. Desde el año 2000, la Universidad de Nariño lo administra después de su adquisición y restauración. Además, hay un teatro al aire libre llamado Agustín Agualongo, equipado con una concha acústica y gestionado por la alcaldía.

Entre los principales museos se encuentran el Museo del Oro del Banco de la República, el Museo Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño, el Museo Juan Lorenzo Lucero (Casa Mariana) y el Museo Taller Alfonso Zambrano. También destaca el Museo del Carnaval de Negros y Blancos, donde se exhiben las carrozas ganadoras del primer premio.

Los artesanos de Pasto, reconocidos desde la época colonial, destacan en la marroquinería y la talla de madera, incluyendo ebanistas y talladores. Sin embargo, una de las expresiones culturales más singulares y originales de los pastusos es la creación de utensilios de madera tallada recubiertos con una resina obtenida del fruto de un arbusto de la selva andina, conocido como Mopa-Mopa. Emplean una técnica manual refinada llamada Barniz de Pasto, que se remonta al período prehispánico, produciendo objetos utilitarios y decorativos de gran belleza y valor artístico.

Los principales Museos son el Museo del oro del Banco de la República, el Museo Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño, el museo Juan Lorenzo Lucero (Casa Mariana) y el museo Taller Alfonso Zambrano. Igualmente existe un museo del carnaval de negros y blancos,

en donde se exhiben las figuras de algunas carrozas ganadoras del primer premio (Pasto Tierra Cultural , 2021).

Gastronomía: en el portal (Pasto Tierra Cultural , 2021) los platos representativos de la gastronomía típica de San Juan de Pasto son el cuy asado a la brasa. Entre los postres más destacados se destacan el helado de paila y el dulce de chilacuán, y amasijos como los quimbolitos y las empanadas de ñeje. Una de sus bebidas representativas y típicas son los llamados "hervidos", que, como su nombre hace referencia, es una bebida caliente a base de jugo de frutas que puede ser de lulo, mora o maracuyá con un toque final de licor artesanal llamado "chupil" o aguardiente.

(Torres, 2021) comenta que, según los productores, el café de Nariño cuenta con denominación de origen, es un grano de fragancia y aromas muy fuertes y acaramelados. En taza la bebida nariñense deja escapar una acidez alta, cuerpo medio, impresión global balanceada, limpia y con algunas notas dulces, así como florales.

En materia de caficultura, Nariño cultiva en 41 municipios que les garantizan el sustento a 54.000 familias que de manera comprometida siembran café en 36.500 hectáreas de las cuales brota el grano tipo arábico y variedades como Castillo, Colombia, Caturra, Típica, Borbón y Tambo, de buenos rendimientos y resistencia.

El café de Nariño, en su gran mayoría, está dirigido a los mercados más exigentes del mundo por unas calidades y unas propiedades logradas por la condición de montaña, de ubicación geográfica y suelos volcánicos, muy apropiados para la caficultura (Torres, 2021). El valor agregado es un común denominador del gremio cafetero en este paradisiaco departamento, una labor que vienen desarrollando directamente los productores.

Aunque el departamento se caracteriza por ser de pequeños productores, se manejan altos estándares de calidad, los cuales se garantizan por medio de controles y procesos de innovación que se efectúan a lo largo de toda la cadena productiva y comercial. Todo esto para mantener el mejor sabor y la calidad característica de esta región.

1.9 Aspectos Metodológicos

Metodologías de Investigación

1.9.1 Paradigma

Basándonos en el autor (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) el paradigma cuantitativo se sustenta de manera importante en la estadística midiendo variables y resultados cuantificables como: precio de venta, número de productores de café, frecuencia de compra, entre otras variables.

1.9.2 Tipo de Investigación

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) la investigación descriptiva permite medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas debido a que se interpretaran los resultados y el impacto que generan o puede generar en la población investigada, este tipo de investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

1.9.3 Enfoque

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) la metodología de investigación es un conjunto de procesos empíricos y sistemáticos, que se aplican al estudio de un problema. Tomando como referencia las variables mencionadas anteriormente, el enfoque es empírico analítico ya que estas son analizadas buscando la explicación de las variables cuantitativas mediante la verificación y la experiencia de los demandantes y oferentes de café orgánico en el municipio de Linares.

1.9.4 Método de Investigación

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) el método de investigación será deductivo ya que permite probar teorías e hipótesis y extraer una conclusión con base en una premisa, mediante este método, se va de lo general como son leyes o principios a lo particular es decir a una la realidad de un caso concreto

1.9.5 Población

Población está compuesta por las familias pertenecientes al municipio de Pasto que en total está constituida por 88.189 hogares

1.9.6 Muestra

Teniendo en cuenta la población, es necesario realizar una muestra estadística, de población finita que cuenta con una serie de variables que determinan la exactitud y el tamaño mínimo de la muestra que va a ser objeto de estudio, se aplicó la siguiente fórmula:

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

En dónde:

n= Resultado Obtenido	
N = Tamaño de la Población	322.251
p = Probabilidad de Éxito	0.5
q = Probabilidad de Fracaso	0.5
e = Margen de Error Admitido	5%
Z = Valor tipificado	1.96

$$n = \frac{322.251 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(322.251-1) * (0.05)^2 + 0.5 * 0.5 * (1,96)^2} \quad n = 385$$

Margen de Error Admitido: define el nivel de confianza de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se aplica el valor estándar de nivel de confianza en los resultados de la encuesta que es del 95%, el tamaño de la muestra es representativa por lo que proporcionará mayor confianza al estudio.

Muestra: en el caso de los clientes se aplicará la fórmula para población finita mediante la cual se determinó que el total de las encuestas a aplicar serán a 381 hogares de los estratos 3,4 y 5.

Se ha determinado que este producto estará enfocado hacia los hogares de los estratos 3,4 y 5, se consideró que los estratos 1 y 2 pueden no tener mayor interés en el consumo de este tipo de presentación de café, lo cual se demostró en el estudio de mercado, por otra parte, esta presentación es un producto con valor agregado que puede variar al precio del café común que se

consume en la canasta familiar, lo que puede representar un desfase en el presupuesto de estas familias. El estrato 6 si bien pueden tener el poder adquisitivo para consumir este producto el porcentaje de población no es representativo para el estudio, puesto que en la ciudad de pasto no hay suficientes familias en este estrato.

Sin embargo, no se descarta la posibilidad de enfocar este producto a estos estratos basándose en la acogida que puede tener el producto una vez salga al mercado.

Tabla 1 Distribución Estratificada de la Muestra de Hogares

ESTRATO	PORCENTAJE	TOTAL
3	70.18%	267
4	22.60%	86
5	7.22%	28

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 2 Población Entre 18 y 65 Años o más en la Ciudad de Pasto (año2018)¹

18 a 24 años	22,569	22,597	45,166
25 a 29 años	18,156	18,099	36,255
30 a 34 años	17,307	16,729	34,036
35 a 39 años	17,01	15,355	32,365
40 a 44 años	16,539	13,751	30,29

¹ Nota: De las encuestas aplicadas, cuatro corresponden a datos perdidos por respuestas consignadas en el instrumento de recolección de información de forma incorrecta y/o incoherente. Volver a Analizar edades.

45 a 49 años	15,508	12,043	27,551
50 a 54 años	15,297	11,519	26,816
55 a 59 años	13,864	10,325	24,189
60 a 64 años	11,553	8,526	20,079
65 años o más	26,782	18,722	45,504
TOTAL			322,251

Nota: Fuente elaborada por los autores

1.9.7 Fuentes de Investigación

1.9.7.1 Fuentes Primarias.

Clientes potenciales que aportarán información que se obtendrá a partir de las encuestas aplicadas.

1.9.7.2 Fuentes Secundarias.

Que estará constituida por la información que será obtenida a partir de textos, boletines y tesis.

1.9.8 Técnicas de Recolección de la Información

1.9.8.1 Instrumento de Recolección de la Información.

Encuesta estructurada, validada y organizada por variables que permitirán recolectar la información pertinente de las poblaciones de estudio que serán aplicadas a los clientes potenciales. (adjunto XX)

Cronograma

2022										
ACTIVIDADES	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Asignación de asesor y jurados de tesis	X									
Complementación de trabajo de grado	X									
Primer ajuste de correcciones por parte de los jurados		X	X							
Primera sustentación				X						
Primera revisión y ajustes de trabajo				X						
Validación instrumentos de recolección de información					X	X				
Aplicación de instrumentos de recolección de información							X	X	X	
2023										
ACTIVIDADES	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Análisis de resultados	X	X	X	X	X					
Informe final						X	X	X	X	
Segundo ajuste de correcciones por parte de los jurados									X	
Segunda revisión y ajuste de trabajo										X
Sustentación final										X

Nota: Fuente elaborada por los autores

1.9.8.2 Presupuesto.

TIPO	CATEGORÍA	RECURSO	DESCRIPCIÓN	MONTO
Recursos disponibles	Infraestructura	Equipo	Computador	-
		Vehículo	Traslados	-
Recursos necesarios	Gastos de trabajo de campo	Papelería	Asesorías	\$ 10.000,00
		Gasolina	Traslado	\$ 50.000,00
		Internet	Investigación	\$ 100.000,00

Nota: Fuente elaborada por los autores

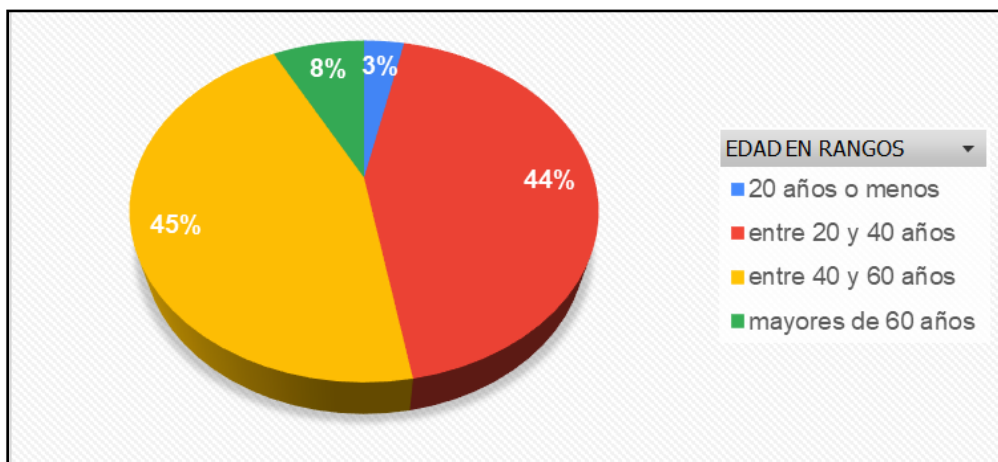
2. Presentación de Resultados

2.1 Estudio de Mercado

A partir de la aplicación de las encuestas realizadas a una población específica sobre sus hábitos y preferencias en relación al consumo de café, se desglosa una tabulación y su respectivo análisis de las interpretaciones presentadas proporcionando información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación al café. La interpretación de estos datos es esencial para diseñar estrategias de marketing, producción y distribución efectivas.

2.1.1 Frecuencia de Variables

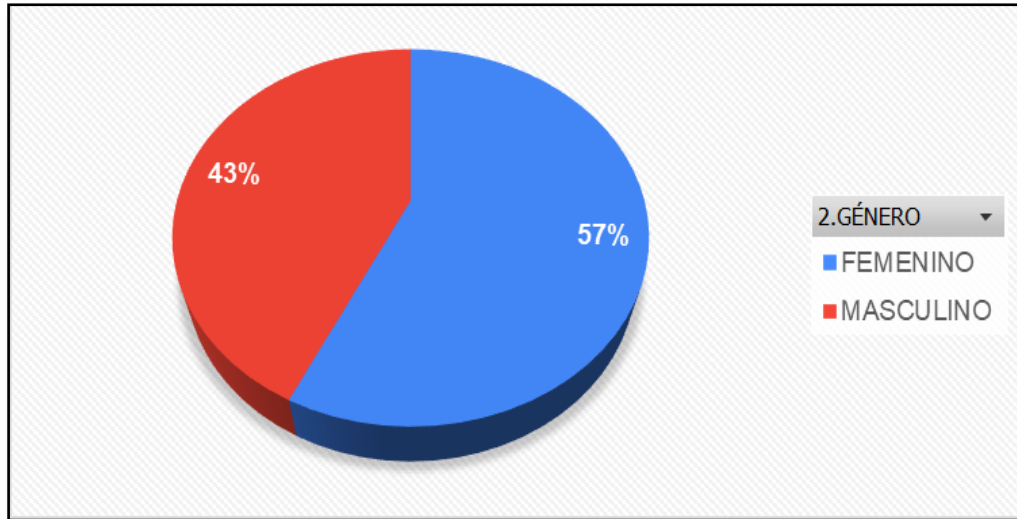
Figura 3 Edad



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 45% de la población encuestada son personas de edades entre los 40 y 60 años, y el 44% de la población son personas de edades entre los 20 y 40 años, nos sirve para saber a quién dirigimos puntualmente con las propuestas de marketing, producto, precio, etc.

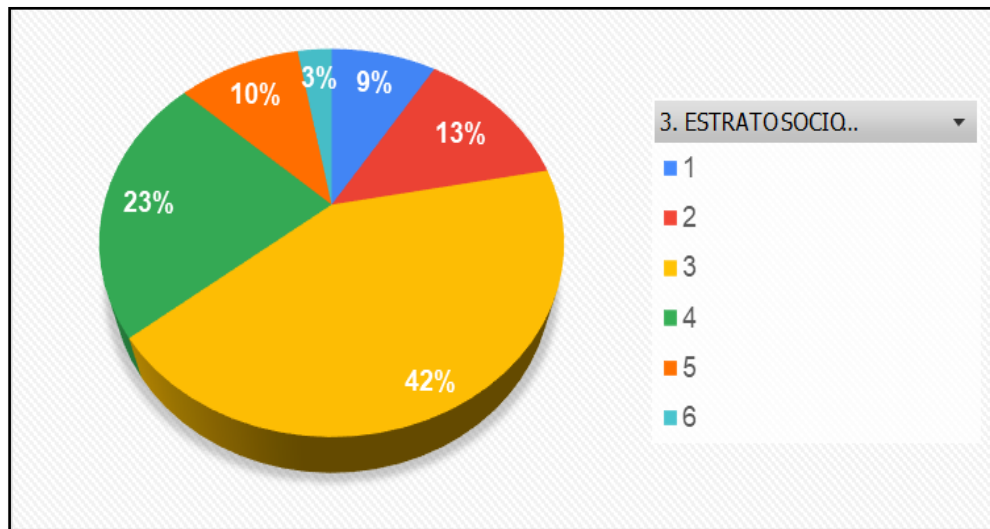
Figura 4 Genero



Nota: Fuente elaborada por los autores

Dentro de la muestra realizada las mujeres tuvieron una presencia del 57%, nos sirve para centrarnos en la publicidad.

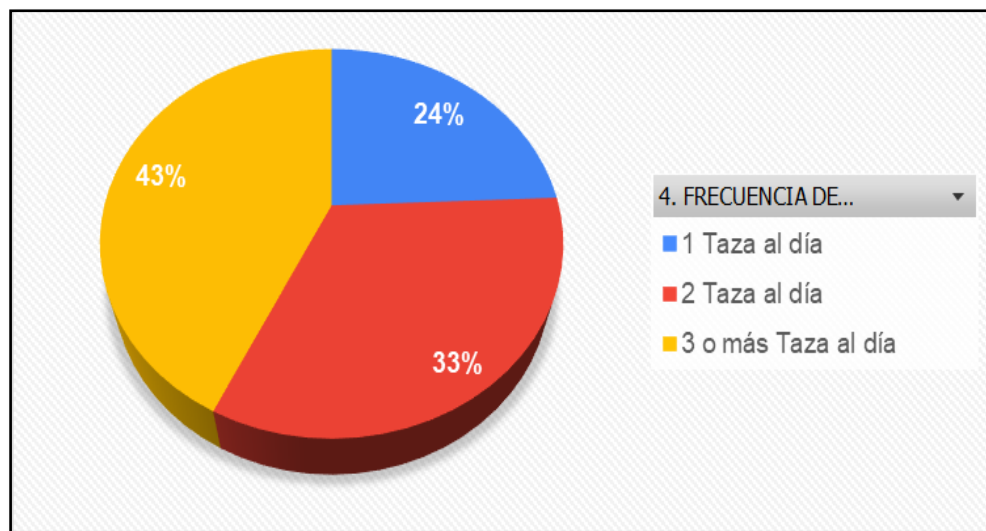
Figura 5 Estrato



Nota: Fuente elaborada por los autores

Dentro de la muestra realizada el 42% de personas pertenecen al estrato 3, el segundo grupo más representativo con el 23% son las personas del estrato 4, nos sirve para saber en qué sectores tener más presencia.

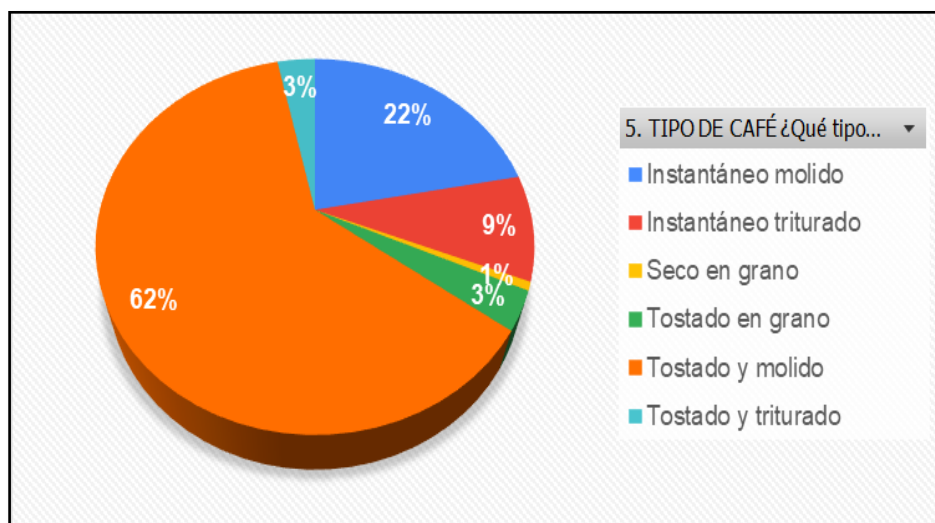
Figura 6 Frecuencia de Consumo



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 43% de las personas encuestadas toman 3 o más tazas de café al día, nos sirve para adaptar la presentación del producto de tal manera que satisfaga la necesidad de consumo de las personas.

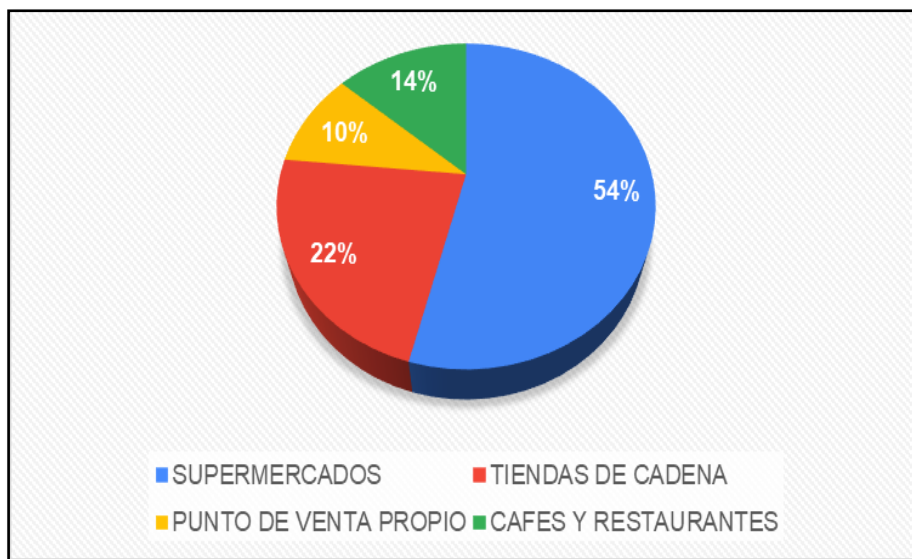
Figura 7 Tipo de Café



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 62% de las personas encuestadas prefieren tomar café tostado y molido, seguido de instantáneo molido con el 22% de la población, nos sirve para saber las preferencias de las personas y brindarles un café con las especificaciones que les gusta.

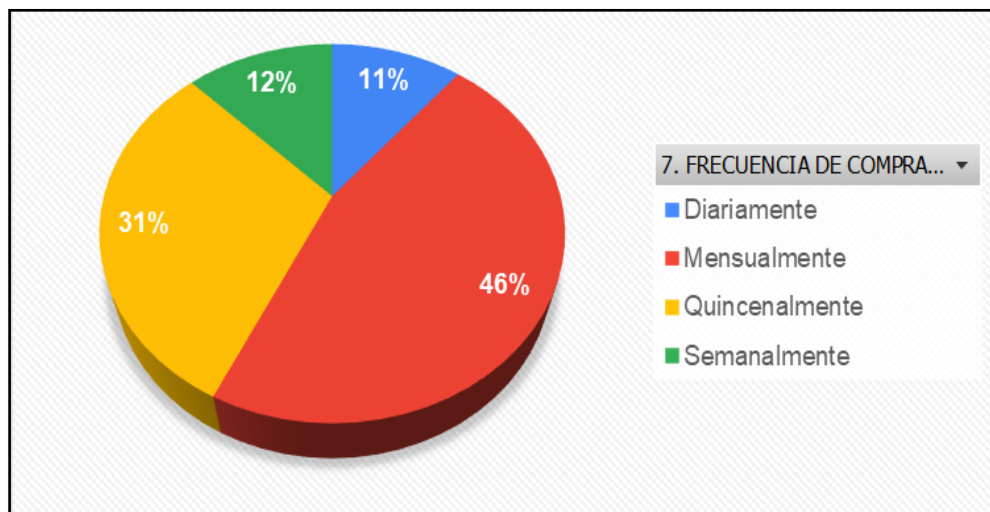
Figura 8 Lugar de Compra



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 54% de la muestra poblacional compra café en supermercados y el 22% compra en tiendas de cadena, nos sirve para crear alianzas estratégicas y facilitar la compra a los clientes.

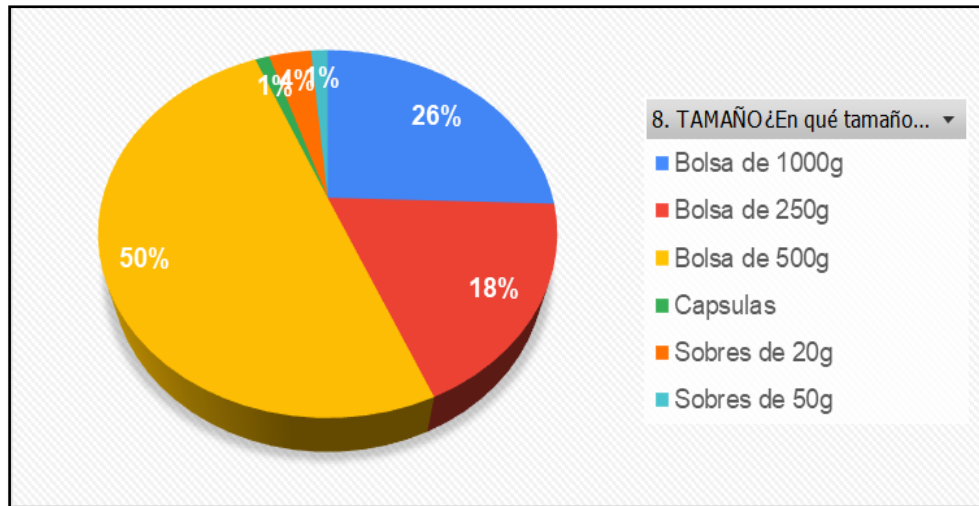
Figura 9 Frecuencia de Compra



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 46% de las personas de la muestra compran café mensualmente y el 31% compran café quincenalmente, nos sirve para saber las cantidades demandadas por los clientes y tener una producción que cumpla con estos requerimientos.

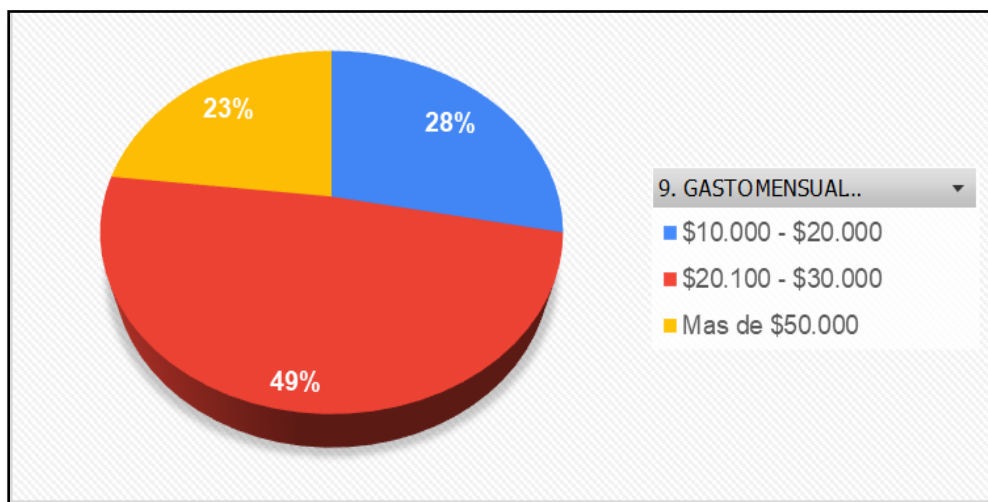
Figura 10 Tamaño



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 50% de las personas prefieren comprar el café en bolsas de 500g y el 26% prefiere comprar bolsas de 1000 g, nos sirve para adaptar nuestro producto y ofrecer las cantidades equivalentes a lo que piden.

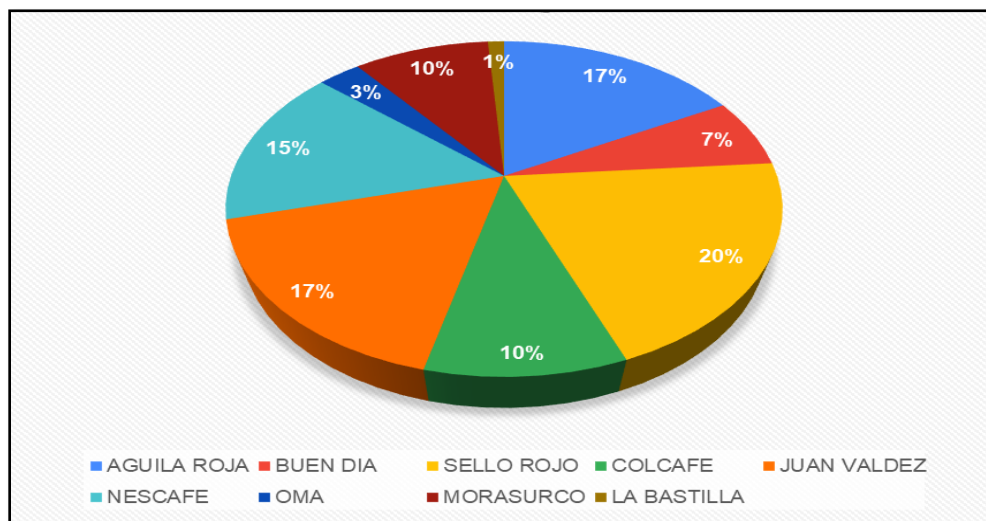
Figura 11 Gasto Mensual



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 49% de las personas hace un gasto mensual en café de entre 20 mil y 30 mil pesos y el 28% hace un gasto entre 10 mil y 20 mil, nos sirve para acomodar los precios del producto al presupuesto que tienen las personas para el café.

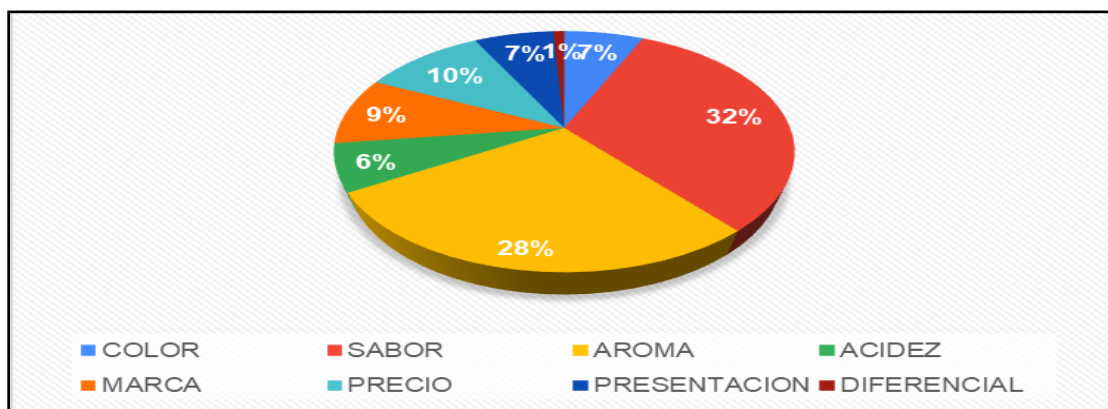
Figura 12 Marca



Nota: Fuente elaborada por los autores

Las marcas que más consumen las personas son sello rojo con el 20% de la población encuestada, Juan Valdez y Águila Roja con el 17% y Nescafé con el 15%, nos sirve para saber cuáles con las marcas con las que tendríamos competencia directa. La mayoría de personas que prefieren otras marcas a las más comerciales prefieren consumir café natural que ellos mismos producen y marcas regionales.

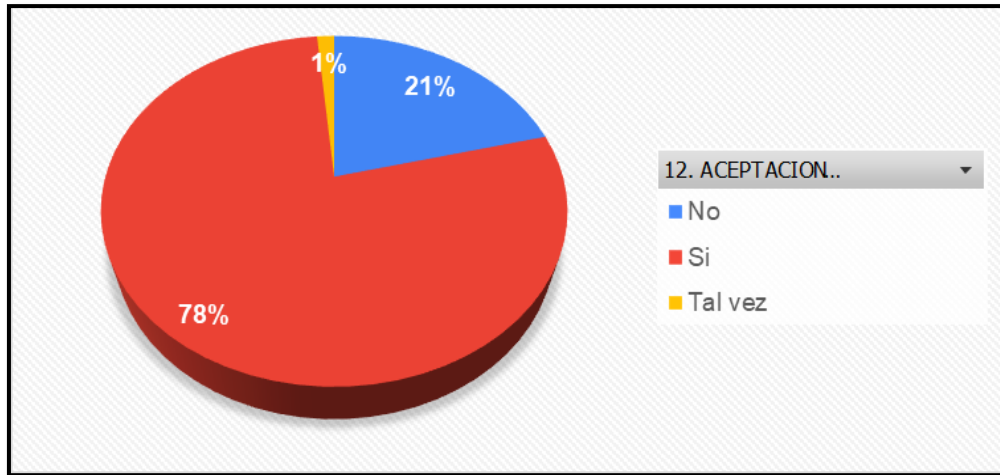
Figura 13 Atributos



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 32% de las personas compran el café por el sabor, el 28% por el aroma y el 10% por el precio, nos sirve para saber qué atributos son los más importantes para las personas al momento de elegir una marca de café.

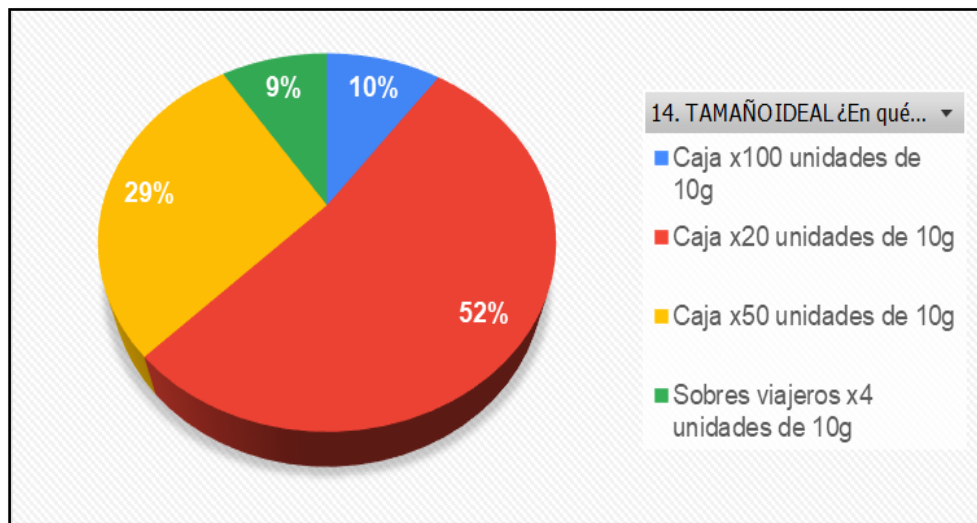
Figura 14 Aceptación



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 78% de la muestra está dispuesta a probar este nuevo producto, las personas que respondieron que no representan el 21% de la población y “tal vez” el 1% podemos concentrar nuestra publicidad en esos aspectos que no los convence por completo.

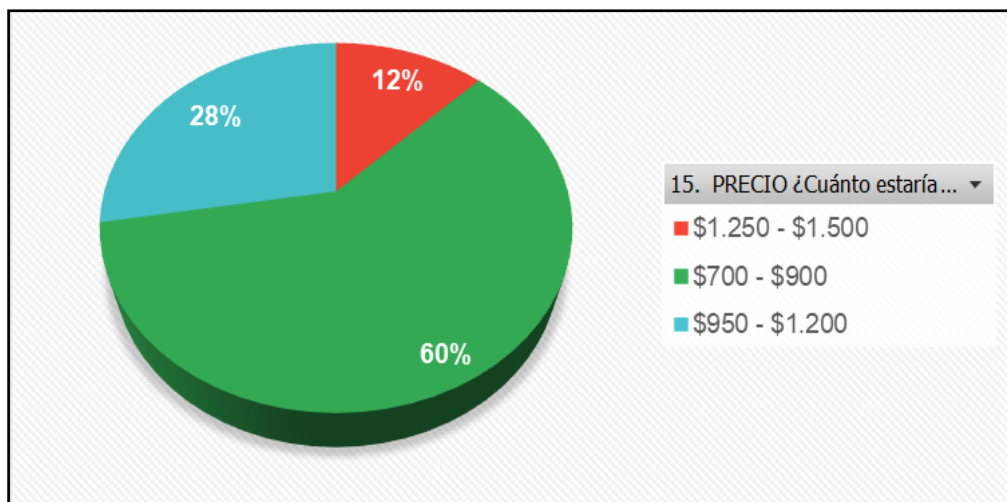
Figura 15 Tamaño Real



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 52% de personas preferirían comprar la presentación de la caja por 20 unidades y el 29% la caja x 50 unidades, no sirve para saber qué presentación preferiría las personas y concentrar la producción en estas presentaciones

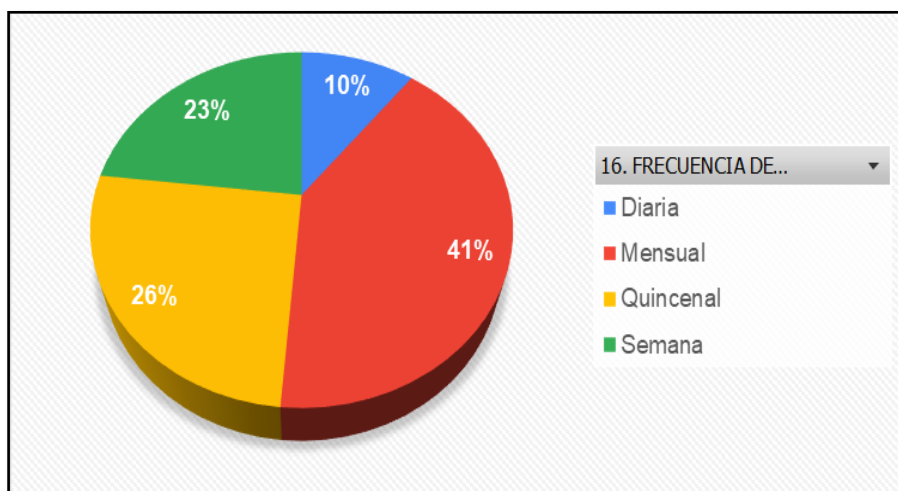
Figura 16 Precio



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 60% de las personas encuestadas estarían dispuestas en adquirir las bolsas de café a un precio entre 700 y 900 pesos cada una.

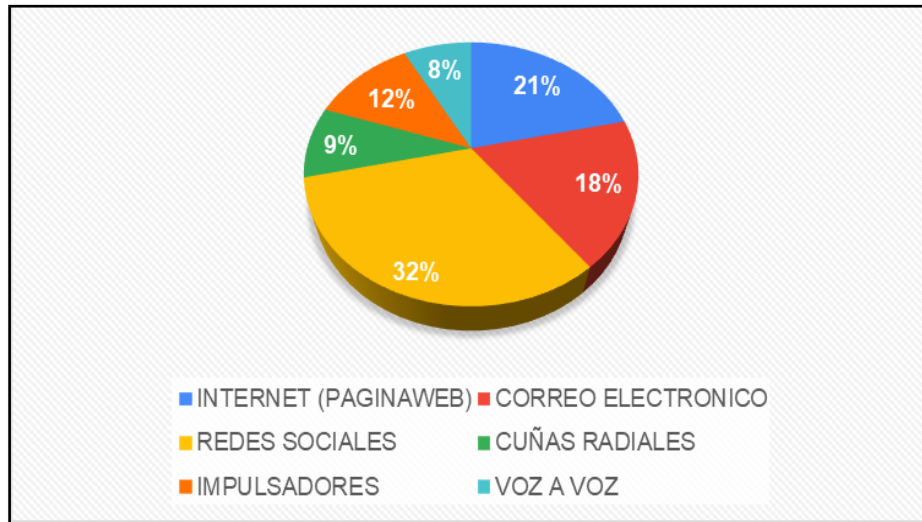
Figura 17 Frecuencia Ideal



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 41% de las personas compraría las bolsas de café mensualmente y el 26% quincenalmente, nos sirve para determinar el volumen de producción para satisfacer estas necesidades.

Figura 18 Marketing



Nota: Fuente elaborada por los autores

El 32% de personas les gustaría obtener información de nuestro producto a través de redes sociales, el 21% por medio de una página de internet de la marca y el 18% por medio de correo electrónico, nos sirve para saber de qué manera crear estrategias de publicidad y marketing.

2.1.2 Análisis Bivariado

Tabla 3 Estrato - Precio

Estrato	Precio			Total general
	\$1.250 - \$1.500	\$700 - \$900	\$950 - \$1.200	
1	3	30	4	37
2	8	41	6	55
3	15	113	49	177
4	9	47	39	95
5	13	20	10	43
6	4		8	12
Total general	52	251	116	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 27% de la población encuestada del estrato 3 estaría dispuesta comprar las bolsas de café a un precio entre 700 y 900 pesos cada una.

Tabla 4 Tamaño - Precio

Tamaño de presentación	Precio			
	\$1.250 - \$1.500	\$700 - \$900	\$950 - \$1.200	Total general
Caja x100 unidades de 10g	7	25	9	41
Caja x20 unidades de 10g	26	145	49	220
Caja x50 unidades de 10g	11	61	48	120
Sobres viajeros x4 unidades de 10g	8	20	10	38
Total general	52	251	116	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 35% de la población encuestada compraría la caja de 20 unidades a un precio entre 700 y 900 pesos cada bolsa de café, el 12% prefiere la misma presentación, pero a un precio entre 950 y 1200 pesos cada bolsa de café y el 6% prefiere la misma presentación, pero a un precio de 1250 y 1500 pesos cada bolsa de café.

Tabla 5 Gasto - Precio

Gasto	Precio			
	\$1.250 - \$1.500	\$700 - \$900	\$950 - \$1.200	Total general
\$10.000 - \$20.000	4	91	23	118
\$20.100 - \$30.000	25	120	59	204
Mas de \$50.000	23	40	34	97
Total general	52	251	116	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 29% de personas que gastan mensualmente entre 20mil y 30mil pesos mensuales en café preferirían que las bolsas de infusión de café tengan un precio entre 700 a 900 pesos y el 14% de personas con el mismo gasto mensual preferirían un precio por bolsa de infusión de 950 a 1200 pesos.

Tabla 6 Tipo - Consumo

Tipo de Café	Cantidad de consumo			
	Instantáneo molido	40	24	28
Instantáneo triturado	9	15	14	38
Seco en grano	1		2	3
Tostado en grano	2	4	8	14
Tostado y molido	46	91	121	258
Tostado y triturado	4	3	7	14
Total general	102	137	180	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

EL 29% de las personas que toman 3 o más tazas de café al día prefieren tomar café tostado y molido, el 22% de las personas que toman 2 tazas de café al día toman café tostado y molido y el 11% de las personas que toman 1 taza de café al día toman café tostado y molido, nos sirve para saber el tipo de café más consumido y adaptarlo a nuestro producto.

Tabla 7 Compra, Tamaño - Consumo

Frecuencia de compra	Tamaño						Total general
	Bolsa de 1000g	Bolsa de 250g	Bolsa de 500g	Capsulas	Sobres de 20g	Sobres de 50g	
1 Taza al día	20	22	49	1	7	3	102
Diariamente	1		3			1	5
Mensualmente	16	15	34		6		71
Quincenalmente	3	6	10	1	1	1	22
Semanalmente		1	2			1	4
2 Taza al día	37	24	67	3	5	1	137
Diariamente	5	3	8		3		19
Mensualmente	22	8	28	1		1	60
Quincenalmente	8	11	27				46

Semanalmente	2	2	4	2	2		12
3 o más Taza al día	50	30	94	1	3	2	180
Diariamente	7	5	7	1	2		22
Mensualmente	22	7	32		1		62
Quincenalmente	12	9	38			1	60
Semanalmente	9	9	17			1	36
Total general	107	76	210	5	15	6	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 8% de personas que toman 1 taza de café al día compran mensualmente bolsas de café de 550 g y el 4% tiene como opción la de 1000g mensualmente, el 7% de personas que toman 2 tazas diarias compran mensualmente bolsa de 500 g y el 5% de personas prefieren la presentación de 1000 g mensualmente, y el 9% de las personas que toman 3 o más tazas de café al día prefieren comprar bolsas de 500g quincenalmente y el 5% prefieren comprar las bolsas de 1000 g mensualmente.

Tabla 8 Edad - Frecuencia de Consumo

Edad	Frecuencia de consumo			
	1 Taza al día	2 Tazas al día	3 o más Tazas al día	Total general
20 años o menos	4	4	6	14
entre 20 y 40 años	53	63	68	184
entre 40 y 60 años	40	61	88	189
mayores de 60 años	5	9	18	32
Total general	102	137	180	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 21% de personas entre 40 y 60 años son las que más café consumen, 3 o más tazas al día, y el 15% de personas entre 20 y 40 años toman 2 tazas al día, podemos adaptar nuestro producto a la necesidades y gustos de este nicho de mercado, ya que pueden ser nuestros clientes potenciales.

Tabla 9 Edad - Tipo de café

Edad	Tipo de café						
	Instantáneo molido	Instantáneo triturado	Seco en grano	Tostado en grano	Tostado y molido	Tostado y triturado	Total general
20 años o menos	4	2			8		14
entre 20 y 40 años	38	16	1	5	115	9	184
entre 40 y 60 años	44	18	2	9	113	3	189
mayores de 60 años	6	2			22	2	32
Total general	92	38	3	14	258	14	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 27% de personas entre 20 y 40 años prefieren el café tostado y molido, y el 11% de personas entre 40 y 60 años tienen la misma preferencia, lo que nos demuestra que tipo de café buscan las personas y cuál será mejor recibido por nuestros clientes potenciales.

Tabla 10 Estrato - Tipo

Estrato	Tipo de café						
	Instantáneo molido	Instantáneo triturado	Seco en grano	Tostado en grano	Tostado y molido	Tostado y triturado	Total general
1	5	5		1	24	2	37
2	9	3			40	3	55
3	44	17	2	4	104	6	177
4	26	7		1	59	2	95
5	8	5		3	26	1	43
6		1	1	5	5		12
Total general	92	38	3	14	258	14	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 25% de personas del estrato 3 prefieren el café tostado y molido, y el 11% de personas de este mismo estrato prefieren el café instantáneo molido, el cual fue el estrato con mayor muestra poblacional en nuestro estudio, por lo que debemos dirigir nuestro producto a este nicho.

Tabla 11 Edad - Precio

Edad	Precio			
	\$1.250 - \$1.500	\$700 - \$900	\$950 - \$1.200	Total general
20 años o menos	1	10	3	14

entre 20 y 40 años	22	112	50	184
entre 40 y 60 años	22	114	53	189
mayores de 60 años	7	15	10	32
Total general	52	251	116	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 27% de personas de edades entre 40 y 60 años preferirían un valor por bolsa de infusión de 700 a 900 pesos y el 13% de personas de estas mismas edades prefieren un valor por bolsa de 950 a 1200.

Tabla 12 Edad - Gasto

Edad	Gasto			
	\$10.000 - \$20.000	\$20.100 - \$30.000	Mas de \$50.000	Total general
20 años o menos	5	7	2	14
entre 20 y 40 años	53	89	42	184
entre 40 y 60 años	58	85	46	189
mayores de 60 años	2	23	7	32
Total general	118	204	97	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 21% de personas de edades entre 20 y 40 años tienen un gasto mensual en café de 20 mil a 30 mil pesos y el 14% de personas de edades entre 40 y 60 años hacen un gasto mensual en café de 10 mil a 20 mil pesos.

Tabla 13 Estrato - Águila Roja

Estrato	Águila roja	en blanco	total general
1	19	18	37
2	15	40	55
3	61	116	177
4	18	77	95
5	6	37	43
6	1	11	12
Total general	120	299	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 15% de personas del estrato 3 consumen águila roja y el 5% de personas del estrato 1 prefieren esta marca.

Tabla 14 Estrato - Buen Día

Estrato	Buen día	(en blanco)	Total general
1	1	36	37
2	4	51	55
3	20	157	177
4	13	82	95
5	7	36	43
6	2	10	12
Total general	47	372	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 5% de personas del estrato 3 prefieren la marca buen día igual al 3% de las personas del estrato 4.

Tabla 15 Estrato - Sello Rojo

Estrato	Sello rojo	(en blanco)	Total general
1	17	20	37
2	22	33	55
3	63	114	177
4	31	64	95
5	8	35	43
6	2	10	12
Total general	143	276	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 15% de personas del estrato 3 prefieren la marca sello rojo igualmente el 7% del estrato 4.

Tabla 16 Estrato - Colcafé

Estrato	Colcafé	(en blanco)	Total general
1	8	29	37
2	9	46	55
3	40	137	177
4	8	87	95
5	4	39	43
6		12	12
Total general	69	350	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 10% de personas del estrato 3 prefieren tomar café Colcafé igualmente el 2% del estrato 2.

Tabla 17 Estrato - Juan Valdez

Estrato	Juan Valdez	(en blanco)	Total general
1	6	31	37
2	11	44	55
3	51	126	177
4	27	68	95
5	18	25	43
6	7	5	12
Total general	120	299	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 12% de personas del estrato 3 prefiere la marca Juan Valdez igualmente el 6% del estrato 4.

Tabla 18 Estrato - Bastilla

Estrato	La Bastilla	(en blanco)	Total general
1	2	35	37
2	1	54	55
3	3	174	177
4	1	94	95
5		43	43
6		12	12
Total general	7	412	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

La marca Bastilla no tiene la suficiente votación para que sea relevante en el estudio.

Tabla 19 Estrato - Nescafé

Estrato	Nescafé	(en blanco)	Total general
1	8	29	37
2	15	40	55
3	53	124	177
4	20	75	95
5	10	33	43
6	3	9	12
Total general	109	310	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 13% de las personas del estrato 3 prefieren consumir la marca nescafé.

Tabla 20 Estrato - Oma

Estrato	Oma	(en blanco)	Total general
1	3	34	37

2	1	54	55
3	7	170	177
4	8	87	95
5	2	41	43
6		12	12
Total general	21	398	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 2% de las personas del estrato 4 prefieren tomar café Oma.

Tabla 21 Estrato - Morasurco

Estrato	Morasurco	(en blanco)	Total general
1	7	30	37
2	9	46	55
3	29	148	177
4	14	81	95
5	8	35	43
6		12	12
Total general	67	352	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 7% de personas del estrato 3 prefieren consumir café Morasurco.

Tabla 22 Género - Frecuencia de Consumo

Género	Frecuencia de Consumo			
	1 Taza al día	2 Taza al día	3 o más Taza al día	Total general
FEMENINO	64	80	95	239
MASCULINO	38	57	85	180

Total general	102	137	180	419
----------------------	------------	------------	------------	------------

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 23% de la población corresponde a mujeres las cuales toman de 3 a más tazas de café al día y el 19% de la población también correspondiente a mujeres toman 2 tazas de café al día.

Tabla 23 Genero - Aceptación

Género	ACEPTACIÓN			
	No	Si	Tal vez	Total general
FEMENINO	54	182	3	239
MASCULINO	34	143	3	180
Total general	88	325	6	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 43% de la población del género femenino están más receptivas a probar este nuevo producto al igual que el 34% de la población masculina.

Tabla 24 Estrato – Aceptación

Estrato	ACEPTACIÓN			
	NO	SI	Tal vez	Total general
1	4	33		37
2	12	42	1	55
3	32	143	2	177
4	24	70	1	95
5	11	31	1	43
6	5	6	1	12
Total general	88	325	6	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 34% de la población encuestada pertenece al estrato 3 el cual es el más receptivo a probar este nuevo producto y el 17% de la población que corresponde al estrato 4 tiene igual disposición a probar este nuevo producto.

Tabla 25 Gasto - Tamaño Ideal

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 24% de la población gasta entre 20mil y 30mil pesos mensuales en café y preferirían comprar la presentación de la caja por 20 unidades y el 16% de la población que tiene este mismo gasto preferiría comprar la caja por 50 unidades.

Tabla 26 Estrato - Tamaño Ideal

ESTRATO	TAMAÑO IDEAL				Total general
	Caja x100 unidades de 10g	Caja x20 unidades de 10g	Caja x50 unidades de 10g	Sobres viajeros x4 unidades de 10g	
1	9	16	10	2	37
2	7	27	17	4	55
3	17	96	48	16	177
4	5	54	31	5	95
5	3	21	11	8	43
6		6	3	3	12
Total general	41	220	120	38	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 23% de la población pertenece al estrato 3 y preferiría comprar la caja x20 unidades y el 11% de la población que pertenece a este mismo estrato compraría la presentación de la caja por 50 unidades.

Tabla 27 Tamaño Ideal - Frecuencia de Consumo

TAMAÑO IDEAL	FRECUENCIA DE CONSUMO			Total general
	1 Taza al día	2 Taza al día	3 o más Taza al día	
Caja x100 unidades de 10g	8	13	20	41
Caja x20 unidades de 10g	63	74	83	220
Caja x50 unidades de 10g	19	40	61	120
Sobres viajeros x4 unidades de 10g	12	10	16	38
Total general	102	137	180	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 20% de personas toman 3 tazas o más de café al día y le gustaría adquirir la presentación de caja por 20 unidades y el 18% toma 2 tazas al día preferiría adquirir esta misma presentación.

Tabla 28 Frecuencia de Compra - Tamaño Ideal

FRECUENCIA DE COMPRA	TAMAÑO IDEAL				
	Caja x100 unidades de 10g	Caja x20 unidades de 10g	Caja x50 unidades de 10g	Sobres viajeros x4 unidades de 10g	Total general
Diariamente	7	18	18	3	46
Mensualmente	25	106	44	18	193
Quincenalmente	5	70	41	12	128
Semanalmente	4	26	17	5	52
Total general	41	220	120	38	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 25% de la población preferiría comprar mensualmente una caja x 20 unidades y el 11% preferiría comprar la presentación de caja por 50 unidades mensualmente.

Tabla 29 Frecuencia de Compra - Supermercados

FRECUENCIA DE COMPRA	Supermercados
Diariamente	33
Mensualmente	148
Quincenalmente	108
Semanalmente	40
Total general	329

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 45% de la población compra mensualmente en los supermercados y el 33% compra quincenalmente en este mismo lugar.

Tabla 30 Frecuencia de Compra - Tienda de Cadena

FRECUENCIA DE COMPRA	Tiendas de cadena	(en blanco)	Total general
Diariamente	17	29	46
Mensualmente	58	135	193

Quincenalmente	43	85	128
Semanalmente	19	33	52
Total general	137	282	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 14% de la población compra mensualmente en tiendas de cadena.

Tabla 31 Frecuencia de Compra - Punto de Venta Propio

FRECUENCIA DE COMPRA	Punto de venta propio	(en blanco)	Total general
Diariamente	6	40	46
Mensualmente	28	165	193
Quincenalmente	16	112	128
Semanalmente	10	42	52
Total general	60	359	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 7% de la población compra el café mensualmente en el punto de venta propio de la marca.

Tabla 32 Frecuencia de Compra - Cafetería / Restaurantes

FRECUENCIA DE COMPRA	Cafeterías/Restaurantes	(en blanco)	Total general
Diariamente	19	27	46
Mensualmente	32	161	193
Quincenalmente	21	107	128
Semanalmente	11	41	52

Total general	83	336	419
----------------------	-----------	------------	------------

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 8% de la población compra mensualmente el café en cafeterías o restaurantes.

Tabla 33 Estrato - Supermercados

ESTRATO	Supermercados	(en blanco)	Total general
1	30	7	37
2	44	11	55
3	149	28	177
4	70	25	95
5	29	14	43
6	7	5	12
Total general	329	90	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 36% de la población corresponde al estrato 3 y compra su café en supermercados.

Tabla 34 Estrato - Tiendas de Cadena

ESTRATO	Tiendas de cadena	(en blanco)	Total general
1	17	20	37
2	12	43	55
3	63	114	177
4	27	68	95
5	14	29	43
6	4	8	12

Total general	137	282	419
----------------------	------------	------------	------------

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 15% de la población corresponde al estrato 3 y compra el café en tiendas de cadena.

Tabla 35 Estrato - Punto de Venta Propio

ESTRATO	Tiendas de cadena	(en blanco)	Total general
1	17	20	37
2	12	43	55
3	63	114	177
4	27	68	95
5	14	29	43
6	4	8	12
Total general	137	282	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

EL 4% de la población corresponde al estrato 4 y compra el café en el punto de venta propio de la marca.

Tabla 36 Estrato - Cafetería / Restaurantes

ESTRATO	Cafeterías/Restaurantes	(en blanco)	Total general
1	11	26	37
2	9	46	55
3	43	134	177

4	14	81	95
5	5	38	43
6	1	11	12
Total general	83	336	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

EL 10% de la población corresponde a estrato 3 y compra el café en cafeterías o restaurantes.

Tabla 37 Edad - Supermercados

EDAD	Supermercados	(en blanco)	Total general
20 años o menos	12	2	14
entre 20 y 40 años	151	33	184
entre 40 y 60 años	138	51	189
mayores de 60 años	28	4	32
Total general	329	90	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 36% de la población encuestada entre 20 y 40 años prefiere comprar el café en supermercados al igual que el 33% de las personas de edades entre 40 y 60 años.

Tabla 38 Edad - Tienda de Cadena

EDAD	Tienda de Cadena	(en blanco)	Total general
20 años o menos	7	7	14
entre 20 y 40 años	61	123	184

entre 40 y 60 años	65	124	189
mayores de 60 años	4	28	32
Total general	137	282	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 16% de las personas de edades entre 40 y 60 años prefieren comprar el café en tiendas de cadena.

Tabla 39 Edad - Punto de Venta Propio

EDAD	Punto de Venta Propio	(en blanco)	Total general
20 años o menos	2	12	14
entre 20 y 40 años	24	160	184
entre 40 y 60 años	28	161	189
mayores de 60 años	6	26	32
Total general	60	359	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 7% de las personas de edades entre los 40 y 60 años prefieren comprar el café en puntos de venta propios de la marca.

Tabla 40 Edad - Cafetería/Restaurantes

EDAD	Cafeterías/Restaurantes	(en blanco)	Total general
20 años o menos	5	9	14
entre 20 y 40 años	46	138	184

entre 40 y 60 años	32	157	189
mayores de 60 años		32	32
Total general	83	336	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 11% de la población de edades entre los 20 y 40 años prefieren comprar el café en cafeterías o restaurantes.

Tabla 41 Edad – Internet

EDAD	Internet (página web	(en blanco)	Total general
20 años o menos	4	10	14
entre 20 y 40 años	85	99	184
entre 40 y 60 años	76	113	189
mayores de 60 años	11	21	32
Total general	176	243	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

EL 20% de personas de edades entre 20 y 40 años preferirían recibir información sobre este producto por medio de una página web de la marca.

Tabla 42 Edad - Correo Electrónico

EDAD	Correo electrónico	(en blanco)	Total general
20 años o menos	5	9	14
entre 20 y 40 años	56	128	184

entre 40 y 60 años	75	114	189
mayores de 60 años	12	20	32
Total general	148	271	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 18% de la población de edades entre los 40 y 60 años preferirían recibir información sobre este producto por medio de correo electrónico.

Tabla 43 Edad - Redes Sociales

EDAD	Redes sociales	(en blanco)	Total general
20 años o menos	10	4	14
entre 20 y 40 años	143	41	184
entre 40 y 60 años	98	91	189
mayores de 60 años	11	21	32
Total general	262	157	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 34% de la población de edades entre los 20 y 40 años preferirían recibir información sobre este producto por medio de redes sociales de la marca.

Tabla 44 Edad - Cuñas Radiales

EDAD	Cuñas radiales	(en blanco)	Total general
20 años o menos	2	12	14
entre 20 y 40 años	27	157	184

entre 40 y 60 años	34	155	189
mayores de 60 años	9	23	32
Total general	72	347	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 8% de la población de edades entre 40 y 60 años preferirían enterarse de información sobre este producto por medio de cuñas radiales.

Tabla 45 Edad - Impulsores

EDAD	Impulsores	(en blanco)	Total general
20 años o menos	3	11	14
entre 20 y 40 años	48	136	184
entre 40 y 60 años	41	148	189
mayores de 60 años	5	27	32
Total general	97	322	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 11% de la población de edades entre los 20 y 40 años preferirían informarse sobre el producto por medio de promotores o impulsores propios de la marca.

Tabla 46 Edad – Voz a Voz

EDAD	Voz a voz	(en blanco)	Total general
20 años o menos	4	10	14
entre 20 y 40 años	24	160	184
entre 40 y 60 años	31	158	189

mayores de 60 años	6	26	32
Total general	65	354	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 7% de la población de edades entre los 40 y 60 años preferirían una estrategia de voz a voz para enterarse del producto

Tabla 47 Frecuencia de Compra - Buen Día

Frecuencia de Compra	Buen día	(en blanco)	Total general
Diariamente	5	41	46
Mensualmente	21	172	193
Quincenalmente	16	112	128
Semanalmente	5	47	52
Total general	47	372	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 5% de la población compra la marca Buen día mensualmente.

Tabla 48 Frecuencia de Compra - Águila Roja

Frecuencia de Compra	Águila roja	(en blanco)	Total general
Diariamente	17	29	46
Mensualmente	51	142	193
Quincenalmente	37	91	128
Semanalmente	15	37	52

Total general	120	299	419
----------------------	------------	------------	------------

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 12% de la población compra la marca águila roja mensualmente.

Tabla 49 Frecuencia de Compra - Sello Rojo

Frecuencia de Compra	Sello rojo	(en blanco)	Total general
Diariamente	21	25	46
Mensualmente	52	141	193
Quincenalmente	45	83	128
Semanalmente	25	27	52
Total general	143	276	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 12% de la población compra la marca sello rojo mensualmente.

Tabla 50 Frecuencia de Compra - Colcafé

Frecuencia de Compra	Colcafé	(en blanco)	Total general
Diariamente	9	37	46
Mensualmente	28	165	193
Quincenalmente	23	105	128
Semanalmente	9	43	52
Total general	69	350	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 7% de la población compra la marca colcafé mensualmente.

Tabla 51 Frecuencia de Compra - Juan Valdez

Frecuencia de Compra	Juan Valdez	(en blanco)	Total general
Diariamente	12	34	46
Mensualmente	50	143	193
Quincenalmente	38	90	128
Semanalmente	20	32	52
Total general	120	299	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 12% de la población como la marca Juan Valdez mensualmente.

Tabla 52 Frecuencia de Compra - Bastilla

Frecuencia de Compra	La Bastilla	(en blanco)	Total general
Diariamente	1	45	46
Mensualmente	2	191	193
Quincenalmente	4	124	128
Semanalmente		52	52
Total general	7	412	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

La marca Bastilla no tiene la suficiente votación para que sea relevante en el estudio.

Tabla 53 Frecuencia de Compra - Nescafé

Frecuencia de Compra	Nescafé	(en blanco)	Total general
Diariamente	11	35	46
Mensualmente	53	140	193
Quincenalmente	32	96	128
Semanalmente	13	39	52
Total general	109	310	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

EL 13% de la población compra la marca nescafé mensualmente.

Tabla 54 frecuencia de Compra - Oma

Frecuencia de Compra	Oma	(en blanco)	Total general
Diariamente	2	44	46
Mensualmente	6	187	193
Quincenalmente	7	121	128
Semanalmente	6	46	52
Total general	21	398	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

La marca Oma no tiene la suficiente votación para que sea relevante en el estudio

Tabla 55 Frecuencia de Compra-Morasurco

Frecuencia de Compra	Morasurco	(en blanco)	Total general
Diariamente	7	39	46
Mensualmente	28	165	193
Quincenalmente	26	102	128
Semanalmente	6	46	52
Total general	67	352	419

Nota: Fuente elaborada por los autores

El 7% de la población compra la marca Morasurco mensualmente.

Análisis de las Interpretaciones

El estudio identifica que el mercado del café está segmentado principalmente por consumidores que se encuentran en el grupo de edades entre los 20 y 60 años. Esto sugiere que las estrategias de marketing y productos relacionados con el café deben estar dirigidas a este rango de edad. Además, la ligera inclinación hacia las mujeres en este segmento podría influir en la creación de productos y campañas de marketing específicas para mujeres. Los hábitos de consumo son regulares, con una preferencia por el café tostado y molido, adquirido principalmente en supermercados.

Los consumidores encuestados muestran un patrón de consumo regular de café. Este hallazgo indica que existe una base de consumidores constante que podría ser fidelizada a través de programas de lealtad, ofertas recurrentes u otros incentivos. También se destaca la preferencia por el café tostado y molido, lo que sugiere que las empresas deben enfocarse en la producción y comercialización de este tipo de café. La inclinación con respecto a los precios varía hacia el café en bolsas de infusión a un precio entre 700 y 900 pesos, especialmente en el estrato 3. Las franjas de edad entre 40-60 años y 20-40 años son los consumidores dominantes, y mientras marcas como Águila Roja, Sello Rojo, Juan Valdez y Nescafé son populares en el estrato 3, otras como LA BASTILLA no tienen una presencia destacada. Es fundamental orientar las estrategias hacia

el estrato 3 y considerar las preferencias de precio y tipo de café para maximizar el éxito en el mercado.

Las bolsas de 500g y 1000g son las más populares, y existe una disposición hacia la innovación y nuevos productos. La competencia en el mercado es fuerte, con algunas marcas líderes, pero las redes sociales emergen como el canal principal para estrategias de marketing y comunicación. La disposición hacia la innovación y nuevos productos es una oportunidad que se puede aprovechar. Esto puede incluir la introducción de nuevos sabores, formatos de envase atractivos o incluso la diversificación hacia productos relacionados con el café, como productos de café orgánico.

El crecimiento y desarrollo de las redes sociales como el canal principal para estrategias de marketing y comunicación es un hallazgo importante. Esto destaca la necesidad de que las empresas inviertan en una presencia sólida en plataformas de redes sociales, la creación de contenido atractivo y la interacción con los consumidores en línea para promover sus productos y construir relaciones con los clientes. Este análisis proporciona una visión detallada del mercado del café, destacando la importancia de segmentar a los consumidores por edad, enfocarse en la innovación y la diferenciación, y ajustar las estrategias de marketing y precio para maximizar el éxito en el mercado

Conclusiones

Viabilidad de mercado

Del total de la población estudiada 322.251, el 78% de las personas están dispuestas a probar este nuevo producto de las cuales según el estudio se puede interpretar que el mercado del café está muy bien segmentado en un rango de edades específico. Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing y productos relacionados con el café deben centrarse en este segmento demográfico específico. Además, la preferencia por el café y la presentación de este producto brinda claridad en el momento de realizar el marketing correcto. Este es un producto el cual será consumido en situaciones que no serán del día a día, el empaque de este producto hará que sea de mayor facilidad y rapidez en su preparación lo que igualmente lo hace práctico para llevar a todos lados. La disposición hacia la innovación se presenta como una oportunidad para introducir nuevos sabores o envases atractivos.

Basados en la dinámica de vida cotidiana actual, nuestro producto está visualizado a que se consuma por nichos de personas cuyas ocupaciones no les da el espacio de consumir café tradicional dado que esta demanda mucho más tiempo en su preparación, es por eso que la proyección realizada en este estudio está basada en un consumo de baja frecuencia calculado un mínimo de consumo de una unidad semanal. El 78% del total de la población objeto de estudio corresponde a 250.000 personas, para un total de consumo de un millón de unidades mensuales.

Tabla 56 Tabla de Clientes Potenciales por Consumo de Producto

CLIENTES POTENCIALES	CONSUMO BOLSAS POR MES	TOTAL
250000	4	1.000.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Con base en el análisis del número de clientes potenciales, se proyecta un consumo mensual de un millón de unidades. De esta cifra, se planea atender el 36% de la demanda, lo que se alinea con nuestra capacidad de producción en términos de maquinaria y equipo disponible. Este enfoque estratégico garantiza una cobertura eficiente y sostenible del mercado, maximizando nuestro rendimiento y satisfaciendo las necesidades del consumidor. Es importante destacar que esta decisión se fundamenta en la ausencia de una oferta significativa para este producto en el mercado. Además, los resultados de las encuestas realizadas revelan una tendencia clara: la mayoría de los encuestados, un total de 147, expresaron su preferencia por adquirir el sello rojo en una presentación alternativa. Esta información, crucial para nuestra estrategia de comercialización, nos permite adaptar nuestra oferta a las preferencias del cliente, garantizando así una mayor aceptación y éxito en el mercado.

2.2 Estudio Técnico

2.2.1 Descripción del Producto

La empresa comercializadora de café en bolsas de infusión se dedicará a la elaboración de un producto que exalta la riqueza y pureza del café colombiano. Su enfoque se centra en el café molido y tostado de origen 100% colombiano.

La presentación del café se ha concebido con una visión contemporánea, abrazando un diseño de empaque que no solo resalta por su estética moderna, sino también por su practicidad y su sistema innovador de preparación rápida. Consciente de las dinámicas cambiantes del día a día de

los consumidores, la empresa ha optado por empacar el café en bolsas de infusión individualizadas que prometen una adaptabilidad sin precedentes a una variedad de escenarios cotidianos.

Esta metodología no solo simplifica el consumo del café, sino que también invita a una experiencia culinaria sin complicaciones, permitiendo a sus consumidores disfrutar de una taza perfecta en cualquier lugar y momento. Además, este enfoque subraya el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Con esta iniciativa, se busca innovar en el mercado, introduciendo un artículo que se distingue no solo por su calidad superior y facilidad de uso, sino también por su portabilidad.

Figura 19 Imagen del Producto Café en Bolsas de Infusión



Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 57 Descripción del Producto

COMPONENTE	CANTIDAD	DIMENSIONES
Café	6 gramos	-
Bolsa de papel filtro	1	Ancho: 6 cm Largo: 6 cm
Bolsa de aluminio externo	1	Ancho: 8 cm Largo: 8,5 cm
Cordel poly	1	16 CM
Etiqueta	1	2,5 cm x 2.2 cm

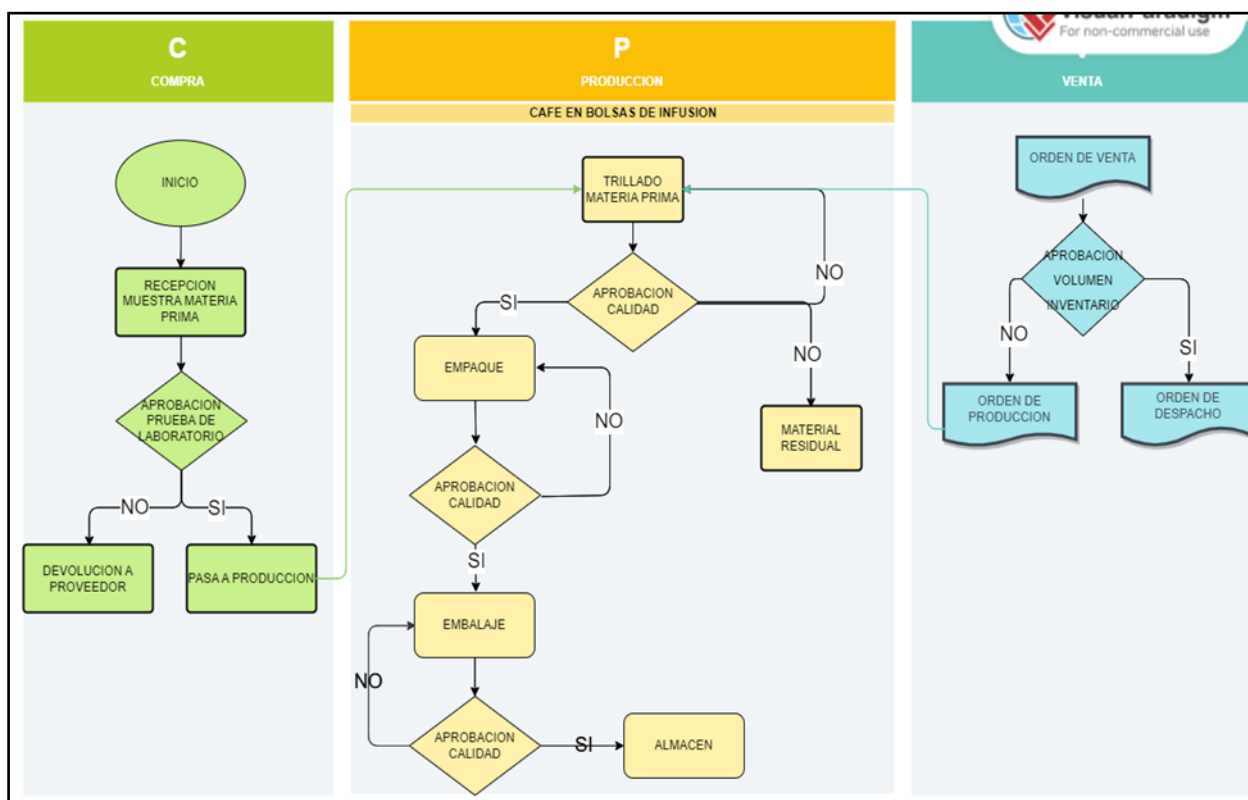
Nota: Fuente elaborada por los autores

2.2.2 Descripción del Proceso

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de café en bolsas de infusión, desde el proceso de trillado hasta el producto que consumirá el cliente final. Se consideró necesario realizar el diagrama SIPOC para tener claridad sobre los procesos de compra, producción y venta, áreas fundamentales para la realización de este producto, donde se detalla paso a paso el seguimiento que tiene la materia prima, en este caso el café, desde su recepción hasta el producto final para consumo.

En el diagrama se traza la ruta de todas de todas las actividades para comprender donde inicia el proceso, las actividades que desencadena la realización de cada una, cómo afectan la toma de decisiones, hacia dónde dirigen esas decisiones y dónde termina el proceso productivo.

Figura 20 Diagrama SIPOC-Compra, Producción y Venta



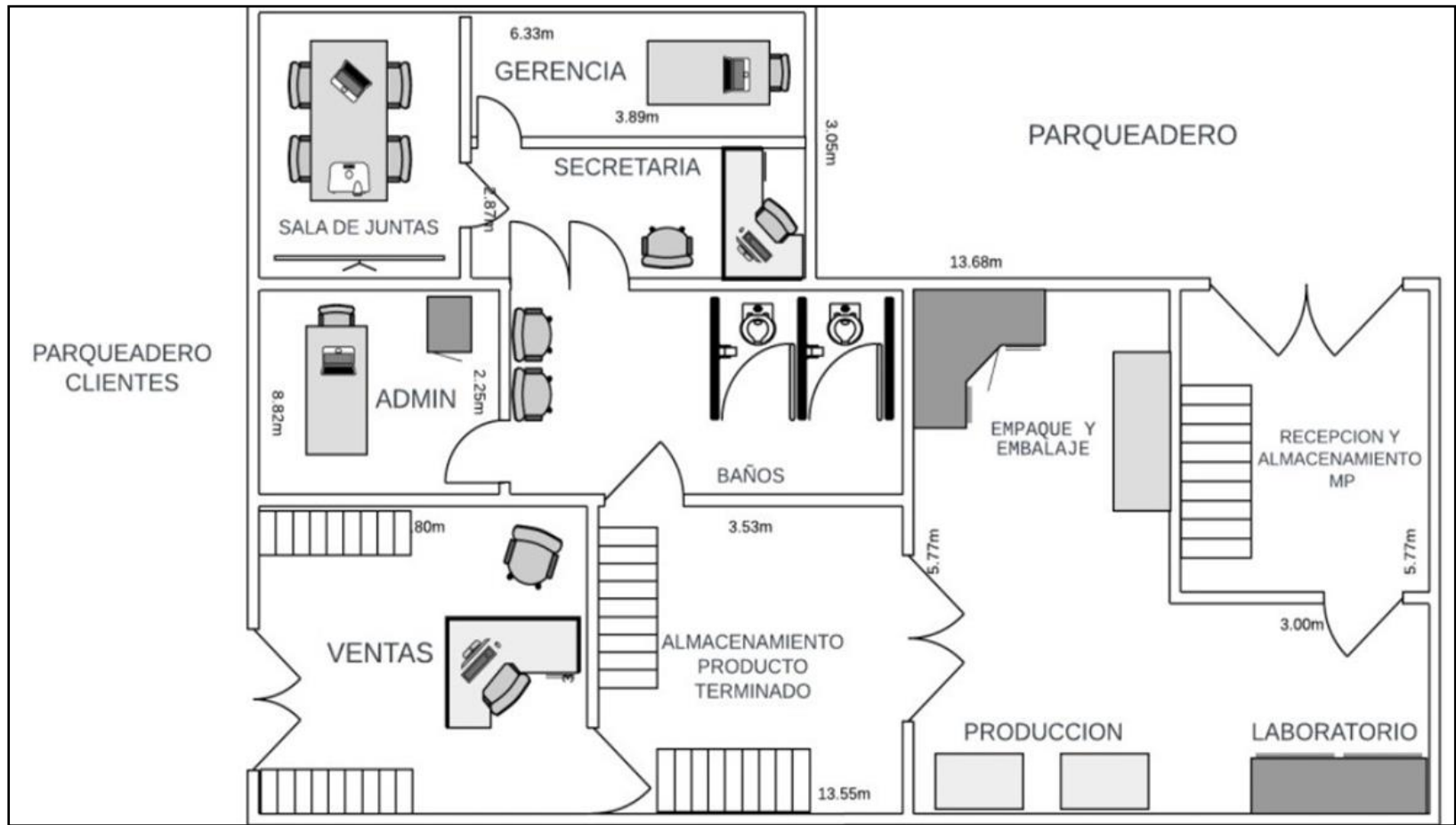
Nota: Fuente elaborada por los autores

2.2.3 Descripción de Actividades

1. Se recibe muestra de la materia prima del proveedor para realizar prueba de calidad.

2. Se realiza la prueba de calidad con el laboratorio de muestras para comprobar niveles de tostón entre otros.
3. Si no se pasa la prueba se devuelve la muestra al proveedor, de lo contrario se pasa la materia prima a producción.
4. Una vez la materia prima pasa a producción la primera transformación que tiene es el trillado.
5. Se realiza prueba de calidad para comprobar el grado de trillado que tienen los granos de café.
6. Si no pasa la prueba de calidad se pueden seguir dos rutas: la primera se devuelve a la trilladora si el grano está muy grande, la segunda pasa a material residual para convertir el grano que quedó muy trillado en un subproducto, de lo contrario si el grano pasa la prueba de calidad pasa al área de empaque en las bolsas de infusión.
7. Se realiza prueba de calidad donde se compruebe que las bolsas estén bien selladas, etiquetas bien puestas, los gramos de café sean los correctos, entre otros.
8. Si no pasa la prueba de calidad se devuelve al área de empaque para corregir imperfecciones, de lo contrario pasa al área de embalaje.
9. Se realiza prueba de calidad del embalaje para comprobar que las cajas estén en buen estado, la cantidad de bolsas por caja sea la correcta, entre otros.
10. Si no pasa la prueba de calidad se devuelve al área de embalaje para corregir imperfecciones, de lo contrario pasa al área de almacén, donde se guardan los productos terminados.
11. Una vez se tenga el producto terminado en almacén, se repasan las órdenes de venta.
12. Se realiza una rectificación de disponibilidad de inventarios en almacén.
13. Si no hay la cantidad necesaria para realizar las órdenes de venta, se pasa solicitud a producción para complementar los pedidos, de lo contrario se realiza la orden de despacho.

2.2.4 Diseño de Planta



Nota: Fuente elaborada por los autores

2.2.5 Macro y Micro Localización

Se requiere desarrollar una matriz de impactos para poder determinar de manera precisa la posible ubicación de la comercializadora de café en bolsas de infusión, ya que por medio de esta se podrá determinar ciertos impactos que afectarían o aportarían al desarrollo del mercado, por medio de este método analítico, se le puede asignar la importancia a cada impacto ambiental o social del proyecto en todas y cada una de sus etapas. Esto implica analizar y considerar cómo el negocio afectará factores como la calidad del aire, la movilidad, la disponibilidad de recursos naturales, la comunidad local y otros aspectos medioambientales y sociales.

El propósito fundamental de esta herramienta es tomar en cuenta los aspectos positivos y negativos que podría generar el negocio en su ubicación. Al asignar importancia a cada impacto, se pueden identificar los sectores de la ciudad que serían más adecuados para el negocio, minimizando así los efectos adversos y maximizando los beneficios para la comunidad y el medio ambiente. En última instancia, la Matriz de Impacto Ambiental facilita una planificación más sostenible y responsable, considerando el equilibrio entre el desarrollo empresarial y la preservación del entorno urbano y natural.

Tabla 58 Matriz de Impactos

CRITERIOS	PONDERADO	SUR		OCCIDENTE		ORIENTE	
Infraestructura	20%	2	40	3	60	1	20
Seguridad	20%	1	20	3	60	2	40
Servicios públicos	10%	3	30	1	10	2	20
Competencia	10%	1	10	3	10	2	20
Canon de arrendamiento	40%	1	40	3	120	2	80
TOTALES	100%		140		260		180

Nota: Fuente elaborada por los autores

Según el Plan de Ordenamiento Territorial (2015-2027) las puntuaciones asignadas a cada sector y a cada ítem se basan en el cual evalúa diversos factores cruciales para la elección de la ubicación. En cuanto a diferentes ítems evaluados, se asignaron calificaciones más altas al sector del occidente de la ciudad debido a la presencia de una infraestructura más desarrollada en comparación con el sur de la ciudad.

Por medio de esta matriz pudimos identificar que el sector más conveniente para la posible ubicación de la comercializadora de café en bolsas de infusión es el sector del occidente de la ciudad de pasto, ya que por medio de estos puntajes se refleja la evaluación de las tres ubicaciones siendo esta la que obtuvo mayor puntuación. La ubicación de la comercializadora de café en bolsas de infusión se implementará en sectores alejados al casco urbano debido a las emisiones tóxicas, ruidos en exceso, cargas y transportes pesados, entre otros.

2.2.6 Maquinaria, Equipo, Materiales e Insumos

Tabla 59 Capacidad Instalada Maquinarias²

	CAPACIDAD	UNIDAD	BOLSAS/HORA	BOLSAS/ DIA	BOLSAS/MES
Empacadora	4.000	bolsas/hora	4.000	24.000	480.000
Moledora	30.000	g/h	5.000	30.000	600.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 60 Tiempo Disponible de Producción

	CAPACIDAD	UNIDAD
Horas/día	6	HORAS
Días/mes	20	DÍAS

Nota: Fuente elaborada por los autores

2.2.7 Área de Producción

Tabla 61 Maquinaria y Equipo

MÁQUINA	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Moledora	150 x 100 x 70 cm	30	KG/H	1	8.270.000
Empacadora	900 x 950 x 1800 mm	4000	BOLSAS /H	1	40.000.000
Banda transportadora	40cm x 3mts	-	-	1	446.250

² Nota: de la máquina empacadora va a ser usada su capacidad en un 75%, y de la máquina moledora va a ser usada su capacidad en un 60%, para un total de producción mensual de 360.000 unidades.

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 62 Insumos

ELEMENTO	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Rollo de papel de filtro (bolsa interna)	Ancho: 12,5 cm Largo: 2800 mt	48.000	Bolsas	7.5	60.000
Rollo de papel mylar (bolsa externa)	100 x 120 m	176	Bolsas	2.045	13.700
Etiquetas en papel bond	61 cm x 50mts	55.454	Etiquetas	7	38.950
Cordel poly	300 mts	1.875	Bolsas	192	15.800
Cafe tostado en grano	1 kilo	166	Bolsas	2.168	16.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

2.2.8 Área de Laboratorio

Tabla 63 Maquinaria y/o Equipo

MÁQUINA	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Medidor de humedad	13,2 x 31 24,9 cm	-	1%-36%	1	129.000
Trillador de muestra	40 x 44 x 30 cm	250	GR	1	200.000
Cámara uv	50 cm	40	W	1	490.000
Calentador de agua	19 x 56,5 x 49 cm	3	GAL	1	59.900
Homogeneizador de muestras	23 x 42 x 33 cm	10	KG/H	1	381.000
Tostadora de laboratorio	25 x 65 58 cm	100	GR	1	4.500.000
Zaranda mecánica con tamices	50 x 38 x 27 cm	2500	GR	1	6.069.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 64 Dotación de Seguridad Anual para el Área de Laboratorio y Producción

Elemento	Material	Cantidad	Valor unitario
----------	----------	----------	----------------

Overol	Antifluido	6	40.000
Guantes	Nitrilo	300	300
Tapabocas	Algodón	300	500
Gorro desechable	Algodón	300	200
Botas	Látex	6	30.000
Gafas	Plástico	6	6.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

2.2.9 Área de Almacenamiento de Materia Prima

Tabla 65 Maquinaria y Equipo

MAQUINA	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Balanza industrial	40 x 30 cm	100 kg	3 cajas	1	198.000
Sistemas de control de humedad y temperatura	84 x 69 x 34 mm	1	Habitación	1	85.000
Control de luz	4 x 6 cm	1	Habitación	1	85.000
Bascula estibadora	59 x 150 x 122 cm	2000 kg	1 estiba	1	1.998.000
Estiba	150 x 150	1500 kg	12 cajas	4	47.000
Estanterías industriales	180 x 90 x 30 cm	1000	Kg	2	229.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

2.2.10 Área de Embalaje

Tabla 66 Maquinaria y/o Equipo

MAQUINA	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Estiba	150 x 150	1500 kg	12 cajas	4	47.000
Basculas estibadora	59 x 150 x 122 cm	2000 kg	1 estiba	1	1.998.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 67 Insumos de Embalaje

ELEMENTO	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Stretch film vinipel	500 mt x 30 cm	-	-	6	29.983

Bolsas termosellables	Ancho: 10 cm Largo: 17 cm Profundidad: 5cm	20	Bolsas	900	700
-----------------------	--	----	--------	-----	-----

Nota: Fuente elaborada por los autores

2.2.11 Área Administrativa

Tabla 68 Gerencia

ELEMENTO	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Mesa	75 x 180 x 74 cm	3	Personas	1	189.000
Silla	69 x 94 cm	100	Kg	1	169.900
Computador	460 x 216 x 440 mm	16	Gb	1	1.549.000
Impresora multifuncional	35 x 47 x 19 cm	6	Pag/min	1	389.900
Teléfono inalámbrico	18 cm	100	Metros	1	374.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 69 Sala de Juntas

ELEMENTO	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Proyector video beam	12 x 3 x 9 cm	1920 x 1080	Pixeles	1	400.000
Mesa de juntas	180 x 80 x 74 cm	6	Personas	1	400.000
Sillas de juntas	54 x 83 cm	90	Kg	6	169.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 70 Secretaria

ELEMENTO	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD CAPACIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Escritorio	130 x 76,5 x 130 cm	1	Personas	1	189.000
Silla	54 x 83 cm	90	Kg	1	169.900
Computador	460 x 216 x 440 mm	16	Gb	1	1.549.000
Impresora multifuncional	35 x 47 x 19 cm	6	Pg/min	1	389.900
Teléfono inalámbrico	18 cm	100	Metros	1	374.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 71 Ventas

ELEMENTO	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD CAPACIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Caja registradora	34 x 37 x 25 cm	500	Productos/precios	1	949.700
Estantería	180 x 90 x 30 cm	1000	Kg	2	229.000
Computador	460 x 216 x 440 mm	16	Gb	1	1.549.000
Impresora multifuncional	35 x 47 x 19 cm	6	Pag/min	1	389.900
Teléfono inalámbrico	18 cm	100	Metros	1	374.000
Silla	54 x 83 cm	90	Kg	1	169.900
Escritorio	130 x 76,5 x 130 cm	1	Personas	1	189.000
Sistemas de control de humedad y temperatura	84 x 69 x 34 mm	1		1	85.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 72 Administración

ELEMENTO	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD CAPACIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Computador	460 x 216 x 440 mm	16	Gb	1	1.549.000
Impresora multifuncional	35 x 47 x 19 cm	6	Pag/min	1	389.900
Teléfono inalámbrico	18 cm	100	Metros	1	374.000
Silla	54 x 83 cm	90	Kg	1	169.900
Escritorio	130 x 76,5 x 130 cm	1	Personas	1	189.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 73 Insumos

ELEMENTO	DIMENSIONES	CAPACIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Resma de papel	21 x 28 cm	500	Hojas	10	18.000
Kit de oficina	-	-	Kit	10	20.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 74 Insumo de Aseo e Higiene

ELEMENTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Kit de aseo	2	70.000

Punto ecológico 2 261.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

2.3 Estudio Administrativo y Legal

2.3.1 Administrativo

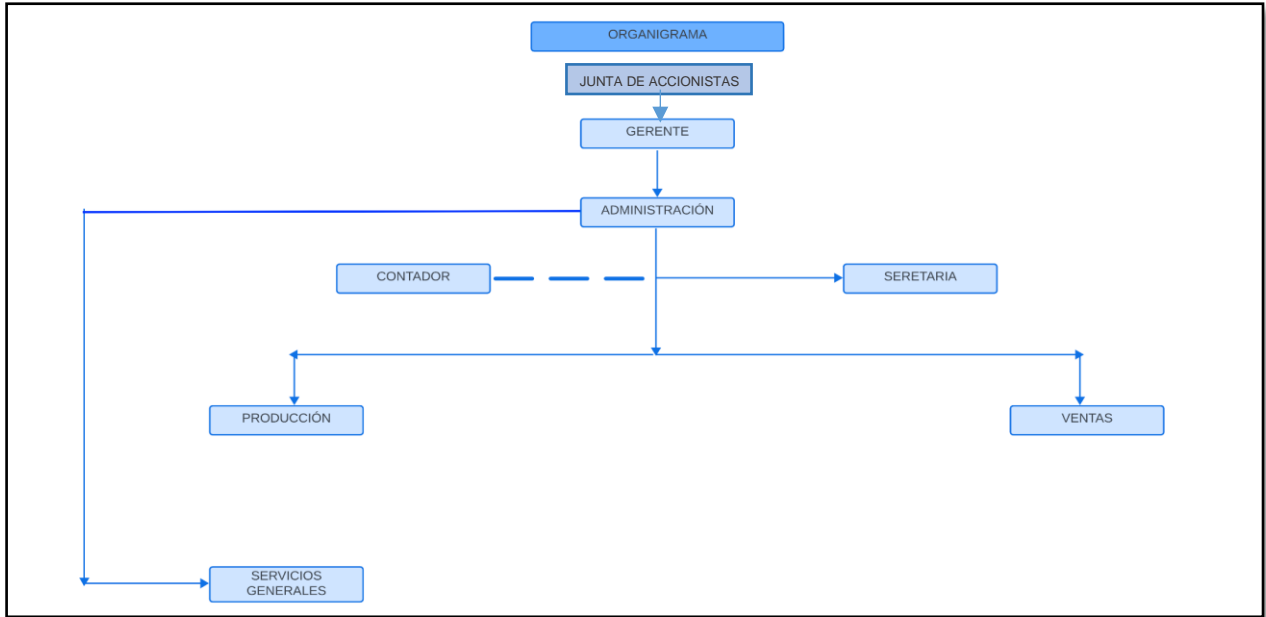
La empresa se debe constituir de acuerdo a la ley Colombia, conformada como una sociedad por acciones simplificadas, conforme a la ley 1258 2008, donde se determina que dicha sociedad se creará por medio de contrato unilateral inscrito en la Cámara de comercio. La organización de la sociedad estará encabezada por una junta directiva. (LEY 1258 DE 2008)

2.3.1.1 Organigrama.

El organigrama consiste en dar orden en cuadros que representen los diferentes puestos que hay en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

Esto facilita la comprensión de quién reporta a quién, quiénes ocupan posiciones de liderazgo y cómo se organiza el personal en diferentes niveles. Los organigramas son herramientas valiosas para la toma de decisiones, la delegación de tareas y la comunicación efectiva dentro de una organización, lo que contribuye a una gestión más eficiente y a una mayor claridad en cuanto a la estructura y funciones de la entidad. Sirve para proporcionar una visión clara y ordenada de cómo se distribuyen las responsabilidades, las funciones y las relaciones dentro de una empresa, institución u organización.

Figura 21 Organigrama



Nota: Fuente elaborada por los autores

2.3.1.2 Cargos

Gerente

Funciones: Organizar y planificar el trabajo de su equipo, controlar y dirigir el trabajo que se realiza día a día, estimular la productividad, resolver problemas.

Salario: \$2,700,000 (año 2023)

Jefe inmediato: junta de accionistas

Para determinar estos salarios se realizó una investigación sobre lo que se paga a estos cargos. El cargo de gerencia es uno de los más importantes ya que él se tendrá que encargar de llevar el control y supervisión de todas las áreas que componen la empresa, los requisitos principales son haber terminado una carrera profesional en administración de empresas o carreras afines, igualmente se requiere que tenga un postgrado en gerencia y que tengas experiencia.

Puede que la empresa realice ventas internacionales así que se requiere que tenga un nivel avanzado de inglés. El salario se tiene en cuenta con el promedio de lo que gana este cargo en Colombia en una empresa nueva pequeña, sin embargo, la empresa está abierta a ajustar y revisar el salario con el tiempo con el fin de retener el talento y asegurando a los trabajadores.

Administrador

La empresa requiere un administrador.

Funciones: Planear los objetivos, organizar el equipo de trabajo, toma de decisiones, dirigir la compañía, controlar los procesos, evaluar resultados, motivar a su equipo, seleccionar personal, capacitar a los vendedores, evaluar los resultados, mantener buena comunicación con los colaboradores, realizar informes de ventas. Para determinar estos salarios se realizó una investigación sobre lo que se paga a estos cargos.

Salario: \$2,700,000 (AÑO 2023)

Jefe inmediato: gerente

Perfil: El cargo de administrador tiene como requisito principal haber terminado una carrera profesional en administración de empresas o carreras afines, igualmente se requiere tener experiencia. El salario se tiene en cuenta con el promedio de lo que gana este cargo en Colombia en una empresa nueva pequeña, sin embargo, la empresa está abierta a ajustar y revisar el salario con el tiempo con el fin de retener el talento y asegurando a los trabajadores.

Contador

La empresa requiere un administrador.

Funciones: Elaborar estados financieros, realizar auditorías financieras, elaborar informes financieros y tributarios, analizar registros contables, preparar presupuestos de la empresa, encargarse de la nómina, elaborar declaraciones de impuestos, registrar ingresos y egresos.

Prestación de servicios: \$1,600,000 (AÑO 2023)

Jefes inmediatos: gerente y administrador

Para determinar el valor de esta prestación de servicios, se realizó una investigación sobre lo que se paga a estos cargos. El contrato que se hará con el contador será un contrato de prestación de servicios ya que no se requieren sus servicios todo el día en la empresa, sin embargo, si habrá jornadas que se acuerden entre ambas partes del contrato.

Secretaria

La empresa requiere una secretaria.

Funciones: Recibir documentos, atender llamadas telefónicas, agendar citas, atender visitas, archivar documentos.

Salario: \$1,400,000 (AÑO 2023)

Jefes inmediatos: gerente y administrador

Para determinar estos salarios se realizó una investigación sobre lo que se paga a estos cargos. El cargo de secretaria no exige haber terminado una carrera profesional, pero sí tener experiencia al menos de un año. El SMMLV será el sueldo para este cargo ya que es una empresa nueva pequeña, sin embargo, la empresa está abierta a ajustar y revisar el salario con el tiempo con el fin de retener el talento y asegurando a los trabajadores.

Producción y Laboratorio

Operario

La empresa requiere de tres operarios para distintas áreas.

Funciones: manejar correctamente maquinarias y equipo.

Salario: \$1,500,000 (AÑO 2023)

Jefes inmediatos: gerente y administrador

Para determinar estos salarios se realizó una investigación sobre lo que se paga a estos cargos. El contrato que se hará con el operario será un contrato de término fijo que no requiere una educación formal avanzada o habilidades técnicas especializadas.

Personal de ventas

Vendedor

La empresa requiere un vendedor.

Funciones: Asesorar a los clientes, representar la imagen de la empresa, planificar su estrategia de ventas, dar seguimiento a sus clientes, fidelizar a los clientes, lograr negociaciones efectivas para la empresa. También se encargará de la caja e inventarios, arqueó diario de caja y facturar.

Salario: \$1,700,000 (AÑO 2023)

Jefe inmediato: Jefe de ventas

Otras Áreas

Personal de Limpieza

La empresa requiere una persona de limpieza.

Funciones: Mantener las áreas del edificio limpias y aptas para los residentes y visitantes, tener un protocolo completo de desinfección y aseo especial para cada área a limpiar, mantener el orden y control de los instrumentos de aseo.

Salario: \$1,160,000 (AÑO 2023)

Jefes inmediatos: Gerente y administrador

Para determinar estos salarios se realizó una investigación sobre lo que se paga a estos cargos, ya que es un puesto que no requiere niveles de estudio altos de una persona de limpieza.

Vigilante

La empresa requiere un vigilante.

Funciones: Controlar el acceso a la empresa, realizar rondas de vigilancia por distintas áreas, requisar y verificar el acceso de personas u objetos.

Salario: \$1,160,000 (año 2023)

Jefes inmediatos: gerente y administrador.

Para determinar estos salarios se realizó una investigación sobre lo que se paga a estos cargos. El contrato que se hará con el personal de vigilancia será un contrato de término fijo que no requiere una educación formal avanzada o habilidades técnicas especializadas.

2.3.2 Legal

Ley 2069 de 2020

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Ley del Primer Empleo 1429 de 2010

La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Ley de Emprendimiento 1014 de 2006

“Fomento a la cultura del emprendimiento”, pretende fomentar la cultura del emprendimiento en todos los establecimientos educativos del país, obliga a las instituciones educativas a reflexionar y plantear nuevas estrategias dentro del modelo pedagógico, con el fin de desarrollar la creatividad e innovación en los estudiantes y que reciban la suficiente capacitación, para que tengan el empeño sólido de su idea empresarial y desarrollar su mejor capacidad para beneficio propio y de su comunidad.

Ley 905 de 2004

Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes.

Ley de las Pymes (590 DE 2000)

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

La Ley 388 de 1997 en Colombia: Algunos Puntos de Tensión en el Proceso de su Implementación (Estudio de Suelos)

La experiencia colombiana de expedición e implementación de la legislación de ordenamiento territorial y suelo constituye un buen ejemplo sobre el tipo de debates, tensiones y resistencias que en la coyuntura se movilizan en América Latina en este aspecto crucial de la gestión urbana. Varias décadas de esfuerzos para contar con un marco constitucional y legal que ha sentado bases consistentes para la intervención en el mercado del suelo y ha dotado a los gobiernos municipales de herramientas para contar con nuevas fuentes de financiación de la urbanización a partir de la

movilización de plusvalías y para apoyar las políticas de vivienda de interés social, las ambientales o las de movilidad entre otras.

Dirección Nacional de Derecho de Autor (SAYCO y ACINPRO), Unidad Administrativa Especial Ministerio de Interior, Generalidades del Derecho de Autor

El Derecho de Autor consiste en un conjunto de normas que protegen los derechos subjetivos del creador o autor de la obra, entendida esta como “toda creación intelectual, original, expresada en una forma reproducible”, en este mismo sentido la Decisión Andina 351 de 1993 en su artículo 3° define a la obra como “toda creación intelectual originaria, de naturaleza artística, científica o literaria susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma”.

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Resolución no. 0762) (18- jul-2022)

Que los artículos 79 y 80 de la Constitución Política establecen como obligación del Estado, proteger la diversidad e integridad del ambiente; fomentar la educación ambiental; prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental; imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Que de acuerdo con los numerales 2 y 10 del artículo 5 de la Ley 99 de 1993, corresponde al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible regular las condiciones generales para el saneamiento del medio ambiente y el uso, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales con el fin de mitigar o eliminar el impacto de actividades contaminantes, así como determinar las normas ambientales mínimas y las regulaciones aplicables a todas las actividades que puedan generar directa o indirectamente daños ambientales.

Ley 9 de 1979 (enero 24) Diario Oficial No. 35308, del 16 de julio de 1979

El Congreso de Colombia Decreta: Título I de la Protección del Medio Ambiente

Artículo 1o. Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece: a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana; b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente. Parágrafo. Para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana. Artículo 2o. Cuando en esta Ley o en sus reglamentaciones se hable de aguas, se entenderán tanto las públicas

como las privadas. Las normas de protección de la calidad de las aguas se aplicarán tanto a unas como a otras.

Decreto 2078 DE 2012 (octubre 8)

Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias.”

El presidente de la república de Colombia, en ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en particular las que le confieren el artículo 189, numeral 16 de la Constitución Política y el artículo 54 de la Ley 489 de 1998. ARTÍCULO 2°. Objetivo. El Invima tiene como objetivo actuar como institución de referencia nacional en materia sanitaria y ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud y Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva de conformidad con lo señalado en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas que la modifiquen, adicionen o sustituyan.

Resolución no. 00013633 (12/10/2023)

«Por la cual se crea el Comité de Importaciones del ICA, se definen sus funciones y organización» (ICA) LA GERENTE GENERAL ENCARGADA DEL INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO En ejercicio de sus atribuciones legales y en especial de las conferidas por el numeral 2 del artículo 6 del Decreto 4765 de 2008, el artículo 2.13.3.2.3. del Decreto 1071 de 2015, el parágrafo 1 del artículo 9 de la Resolución ICA 8389 del 2023 y CONSIDERANDO: Que el Instituto Colombiano Agropecuario –ICA– es el responsable de velar por la sanidad agropecuaria del país con el fin de prevenir la introducción y propagación de plagas o enfermedades de los animales, vegetales y sus productos, así como de organismos vivos modificados y sus derivados.

Que el ICA es la entidad encargada de establecer los mecanismos que le permitan mantener el control y la vigilancia continua y coordinada frente al riesgo de ataque de plagas y enfermedades exóticas para la agricultura y ganadería del país, así como prevenir la diseminación y contagio de aquellas que actualmente existen en el territorio nacional.

Ley 430 de 1998 (enero 16)

Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones. El Congreso de Colombia DECRETA: CAPÍTULO I Objeto, principios, prohibición, tráfico ilícito e infraestructura Artículo 1°. Objeto. La presente Ley tendrá como Objeto, regular todo lo relacionado con la prohibición de introducir desechos peligrosos al territorio nacional, en cualquier modalidad según lo establecido en el Convenio de Basilea y sus anexos, y con la responsabilidad por el manejo integral de los generados en el país y en el proceso de producción, gestión y manejo de los mismos, así mismo regula la infraestructura de la que deben ser dotadas las autoridades aduaneras y zonas francas y portuarias, con el fin de detectar de manera técnica y científica la introducción de estos residuos, regula las sanciones en la Ley 99 de 1993 para quien viole el contenido de esta Ley y se permite la utilización de los aceites lubricantes de desechos, con el fin de producir energía eléctrica.

Decreto 2078 de 1940 (noviembre 22)

Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con la industria del café.

Subtipo: DECRETO ORDINARIO

El presidente de la República de Colombia, en uso de las facultades extraordinarias conferidas por la Ley 45 de 1940, y tomando en cuenta el inciso final del artículo 202 de la Constitución Nacional,

Decreta:

Artículo 1°. Toda operación de venta de café al Exterior requiere el registro del respectivo contrato en la Oficina de Control de Cambios y Exportaciones antes de que pueda solicitarse la licencia de exportación.

El registro de contratos para embarque en un tiempo posterior a 45 días desde la fecha de registro, necesita concepto favorable de la Junta Consultiva de la Oficina de Control de Cambios.

Las licencias de exportación deberán ser utilizadas en el término de 30 días a partir de la fecha de su expedición; pasado ese término caducarán, lo mismo que el contrato a que correspondan. En consecuencia, los Administradores de Aduana no podrán permitir exportaciones amparadas por licencias que hayan caducado de conformidad con los términos del presente artículo.

Artículo 2°. Solamente podrán efectuarse exportaciones de café en consignación, por conducto y bajo el control de la Federación Nacional de Cafeteros.

Decreto 1220 de 2005 (abril 21)

Derogado por el art. 52, Decreto Nacional 2820 de 2010 por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de sus facultades constitucionales, en especial de lo establecido en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de lo previsto en los artículos 49 y siguientes de la Ley 99 de 1993,

Decreta:

Título I

Disposiciones generales

Artículo 1. Definiciones. Para la correcta interpretación de las normas contenidas en el presente decreto, se adoptan las siguientes definiciones: Alcance de los proyectos, obras o actividades: Un proyecto, obra o actividad incluye la planeación, emplazamiento, instalación, construcción, montaje, operación, mantenimiento, desmantelamiento, abandono y/o terminación de todas las acciones, usos del espacio, actividades e infraestructura relacionados y asociados con su desarrollo.

Impacto ambiental: Cualquier alteración en el sistema ambiental biótico, abiótico y socioeconómico, que sea adverso o beneficioso, total o parcial, que pueda ser atribuido al desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Medidas de compensación: Son las acciones dirigidas a resarcir y retribuir a las comunidades, las regiones, localidades y al entorno natural por los impactos o efectos negativos generados por un proyecto, obra o actividad, que no puedan ser evitados, corregidos, mitigados o sustituidos.

Medidas de corrección: Son las acciones dirigidas a recuperar, restaurar o reparar las condiciones del medio ambiente afectado por el proyecto, obra o actividad. Medidas de mitigación: Son las acciones dirigidas a minimizar los impactos y efectos negativos de un proyecto, obra o actividad sobre el medio ambiente. Medidas de prevención: Son las acciones

encaminadas a evitar los impactos y efectos negativos que pueda generar un proyecto, obra o actividad sobre el medio ambiente.

Plan de Manejo Ambiental: Es el conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia, y abandono según la naturaleza del proyecto, obra o actividad.

Dotación

El Código Sustantivo del Trabajo (Art. 230) y el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo (Decreto 1072 de 2015). La entrega de dotación debe realizarse tres veces al año, es decir, cada cuatro meses y de forma gratuita: El (30 de abril), el (31 de agosto) y el (20 de diciembre) para los trabajadores del sector privado. Para los del sector público sólo varía la fecha de diciembre, la cual se realiza el 30 de diciembre.

- Normas técnicas colombianas referentes al manejo y producción de café
- Norma Técnica Colombiana NTC 5181: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para la Industria del Café.
- Norma Técnica Colombiana NTC 2312: muestreo de Café; muestreo de café verde; muestreo de café pergamino; muestreo de café semitostado.
- Norma Técnica Colombiana NTC 2323: café pergamino, verde y semitostado en sacos. Muestreo.
- Norma Técnica Colombiana NTC 2324: café verde. Examen olfativo y visual y determinación de materia extraña y defectos.
- Norma Técnica Colombiana NTC 2326: café instantáneo; granulometría
- Norma Técnica Colombiana NTC 2441: café tostado y molido. Método para la determinación del tamaño de partícula.
- Norma Técnica Colombiana NTC 2442: café tostado en grano y/o molido. Determinación del grado de tosti3n.

- Norma Técnica Colombiana NTC 2758: café. Análisis sensorial. Vocabulario.
- Norma Técnica Colombiana NTC 3314: café y sus productos. Vocabulario. Términos y definiciones.
- Norma Técnica Colombiana NTC 3534: café tostado, en grano o molido.
- Norma Técnica Colombiana NTC 3566: café verde. Preparación de muestras para uso en análisis sensorial.
- Norma Técnica Colombiana NTC 3633: café pasilla.
- Norma Técnica Colombiana NTC 4806: café consumo.
- Norma Técnica Colombiana NTC 5247: café tostado, en grano o molido. Determinación de la acidez titulable.
- Norma Técnica Colombiana NTC 5248: café verde. Análisis de tamaño. Tamizado natural.

2.4 Estudio Financiero

El estudio financiero³ se proyecta a 5 años, nos permitió evaluar la rentabilidad y viabilidad del montaje y puesta en marcha de la empresa comercializadora de café en bolsas de infusión.

2.4.2 Inversión Fija

se hace el cálculo de todos los elementos tangibles que necesita el proyecto para realizar sus actividades, para la comercializadora se dividió en tres grupos: maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de cómputo y equipos de oficina.

Tabla 75 Matriz de Inversión Fija

Inversión fija			
Cantidad	Concepto	Valor unitario	Total
	Maquinaria y equipo		
1	Moledora	\$ 8.270.000	\$ 8.270.000
1	Empacadora	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000

³ Nota: todos los valores descritos a continuación fueron calculados en el mes de noviembre del año 2023.

Estudio de Factibilidad Comercializadora de Café en Bolsas de Infusión

1	Banda transportadora	\$ 446.250	\$ 446.250
1	Balanza industrial	\$ 198.000	\$ 198.000
2	Sistemas de control de humedad y temperatura	\$ 85.000	\$ 170.000
1	Control de luz	\$ 85.000	\$ 85.000
2	Bascula estibadora	\$ 1.998.000	\$ 3.996.000
8	Estiba	\$ 47.000	\$ 376.000
1	Medidor de humedad	\$ 129.000	\$ 129.000
1	Trillador de muestra	\$ 200.000	\$ 200.000
1	Cámara uv	\$ 490.000	\$ 490.000
1	Calentador de agua	\$ 59.900	\$ 59.900
1	Homogeneizador de muestras	\$ 381.000	\$ 381.000
1	Tostadora de laboratorio	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
1	Zaranda mecánica con tamices	\$ 6.069.000	\$ 6.069.000
	Sub total maquinaria y equipo		\$ 65.370.150
	Muebles y enseres		
1	Mesa	\$ 189.000	\$ 189.000
4	Silla	\$ 169.900	\$ 679.600
1	Mesa juntas	\$ 400.000	\$ 400.000
6	Sillas de juntas	\$ 169.000	\$ 1.014.000
2	Estantería	\$ 229.000	\$ 458.000
3	Escritorio	\$ 189.000	\$ 567.000
2	Punto ecológico	\$ 261.000	\$ 522.000
	Sub total muebles y enseres		\$ 3.829.600
	Equipos de computo		
4	Computador	\$ 1.549.000	\$ 6.196.000
1	Proyector video beam	\$ 400.000	\$ 400.000
4	Impresora multifuncional	\$ 389.900	\$ 1.559.600
	Sub total equipos de computo		\$ 8.155.600
	Equipo de oficina		

1	Caja registradora	\$ 949.700	\$ 949.700
4	Teléfono inalámbrico	\$ 374.000	\$ 1.496.000
	Sub total equipos de oficina		\$ 2.445.700
	Total, inversión fija inicial		\$ 79.801.050

Nota: Fuente elaborada por los autores

2.4.3 Inversión en otros Activos o Materias Primas

Permite determinar el monto de la inversión en otros activos que son igual de necesarios para iniciar el proyecto, como publicidad, registro de marca en cámara de comercio, estudios previos e imprevistos y la inversión en materia prima nos permite saber el valor de todos los materiales para producir el producto y el costo de cada unidad.

Tabla 76 Matriz de Inversión en otros Activos

INVERSION OTROS ACTIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Publicidad Previa	\$ 300.000
Registro De Marca	\$ 1.600.000
Estudios	\$ 500.000
Total, Sin Imprevistos	\$ 2.400.000
Imprevistos	\$ 240.000
TOTAL	\$ 2.640.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 77 Matriz de Materia Prima⁴

Tabla 78 Matriz de Unidades a Producir⁵

⁴ Nota: el valor total de materia y la cantidad empleada es por unidad del producto final, lo cual contempla la bolsa termosellable por 20 unidades.

⁵ Nota: la cantidad de bolsas a producir se determinó teniendo en cuenta la capacidad de la empacadora debido a que tiene menor capacidad que la trilladora, hay actividades que se hacen simultáneamente.

MATERIA PRIMA					
TIPO DE MP	CANTIDAD VENTA	UNIDAD VENTA	CANTIDAD EMPLEADA	VR. UNIDAD	TOTAL
Café	1000	gr	126	\$ 50.000	\$ 6.300
Rollo de papel de filtro (int)	2800	metros	1,26	\$ 60.000	\$ 27
Rollo de papel mylar (ext)	120	metros	1,428	\$ 13.700	\$ 163
CORDEL poly	300	metros	3,36	\$ 15.800	\$ 177
Etiqueta	50	metros	0,189	\$ 38.950	\$ 147
Bolsas termosellables	1	unidades	1	\$ 700	\$ 700
TOTAL					\$ 7.514

Nota: Fuente elaborada por los autores

UNIDADES A PRODUCIR		
ACTIVIDAD	TIEMPO REQUERIDO	
Recepción materia prima	20	minutos
Trillada materia prima (24.000g)	60	minutos
Empaque (4000 bolsitas)	60	minutos
Embalaje Bolsa x 20 (200 paquete de bolsa)	60	minutos
Total, tiempo	200	minutos
Unidades de cálculo (empacadora unidades hora)	4000	unidades
Tiempo para cada unidad	0,05	minutos
Cantidad de unidades en bolsa termosellable	20	unidades
Tiempo para cada bolsa termosellable	1,00	minutos

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 79 Matriz CIF⁶

CIF	
CONCEPTO	VALOR
Arrendamiento	\$ 4.000.000

⁶ Nota: se determinan costos indirectos de fabricación aquellos que no tienen relación directa con la producción pero que se contempla en los costos de producción como arriendo de la planta, servicios públicos y dotaciones a personal.

SS públicos	\$ 415.000
Dotaciones	\$ 63.000
Total	\$ 4.478.000

UNIDADES A PRODUCIR		
CONCEPTO	VALOR	
Tiempo disponible semanal	160	horas
Tiempo improductivo (3%)	4,8	horas
Tiempo real	155,2	horas
Total und semanales	9.312	Unidades
CIF unitario	\$ 480,88	
Total und año	111.744	Unidades

DOTACIONES ⁷			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Overol	6	\$ 40.000	\$ 240.000
Guantes	300	\$ 300	\$ 90.000
Tapabocas	300	\$ 500	\$ 150.000
Gorro desechable	300	\$ 200	\$ 60.000
Botas	6	\$ 30.000	\$ 180.000
Gafas	6	\$ 6.000	\$ 36.000
Total Dotaciones			\$ 756.000

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 80 Matriz de Salarios⁸

MANO DE OBRA OPERARIOS		
Salario Básico	\$ 1.500.000	MES
Subsidio Transporte	\$ 140.606	MES
Parafiscales	\$ 450.330	MES
Cesantías	\$ 1.640.606	AÑO

⁷ Nota: las dotaciones se harán dos veces al año por persona.

⁸ Nota: todos los valores descritos a continuación fueron calculados con base al salario mínimo legal vigente del año 2023.

Interés	\$ 196.873	AÑO
Prima	\$ 1.640.606	AÑO
Vacaciones	\$ 750.000	AÑO
Total, aporte social	\$ 4.228.085	AÑO
aporte Sociales	\$ 352.340	MES
TOTAL	\$ 2.443.276	MES

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 81 Matriz Mano de Servicios Generales

MANO DE SERVICIOS GENERALES		
Salario Básico	\$ 1.160.000	MES
Subsidio Transporte	\$ 140.606	MES
Parafiscales	\$ 348.255	MES
Cesantías	\$ 1.300.606	AÑO
Interés	\$ 156.073	AÑO
Prima	\$ 1.300.606	AÑO
Vacaciones	\$ 580.000	AÑO
Total, aporte social	\$ 3.337.285	AÑO
aporte Sociales	\$ 278.107	MES
TOTAL	\$ 1.926.968	MES

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 82 Matriz Mano de Obra Administrador

MANO DE OBRA ADMINISTRADOR		
Salario Básico	\$ 2.700.000	MES
Subsidio Transporte	\$ 140.606	MES
Parafiscales	\$ 810.594	MES
Cesantías	\$ 2.840.606	AÑO
Interés	\$ 340.873	AÑO
Prima	\$ 2.840.606	AÑO
Vacaciones	\$ 1.350.000	AÑO
Total, aporte social	\$ 7.372.085	AÑO
aporte Sociales	\$ 614.340	MES

TOTAL	\$ 4.265.540	MES
--------------	---------------------	------------

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 83 Matriz Mano de Obra Vigilante

MANO DE OBRA VIGILANTE		
Salario Básico	\$ 1.160.000	MES
Subsidio Transporte	\$ 140.606	MES
Parafiscales	\$ 348.255	MES
Cesantías	\$ 1.300.606	AÑO
Interés	\$ 156.073	AÑO
Prima	\$ 1.300.606	AÑO
Vacaciones	\$ 580.000	AÑO
Total, aporte social	\$ 3.337.285	AÑO
aporte Sociales	\$ 278.107	MES
TOTAL	\$ 1.926.968	MES

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 84 Mano de Obra Vendedor

MANO DE OBRA VENDEDOR		
Salario básico	\$ 1.700.000	MES
Subsidio transporte	\$ 140.606	MES
Parafiscales	\$ 510.374	MES
Cesantías	\$ 1.840.606	AÑO
Interés	\$ 220.873	AÑO
Prima	\$ 1.840.606	AÑO
Vacaciones	\$ 850.000	AÑO
Total, aporte social	\$ 4.752.085	AÑO
Aporte sociales	\$ 396.007	MES
TOTAL	\$ 2.746.987	MES

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 85 Matriz Mano de Obra Secretaria

MANO DE OBRA SECRETARIA		
Salario Básico	\$ 1.400.000	MES
Subsidio Transporte	\$ 140.606	MES
Parafiscales	\$ 420.308	MES
Cesantías	\$ 1.540.606	AÑO
Interés	\$ 184.873	AÑO
Prima	\$ 1.540.606	AÑO
Vacaciones	\$ 700.000	AÑO
Total, aporte social	\$ 3.966.085	AÑO
aporte Sociales	\$ 330.507	MES
TOTAL	\$ 2.291.421	MES

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 86 Matriz Mano de Obra Gerente

MANO DE OBRA GERENTE		
Salario Básico	\$ 2.700.000	MES
Subsidio Transporte	\$ 140.606	MES
Parafiscales	\$ 810.594	MES
Cesantías	\$ 2.840.606	AÑO
Interés	\$ 340.873	AÑO
Prima	\$ 2.840.606	AÑO
Vacaciones	\$ 1.350.000	AÑO
Total, aporte social	\$ 7.372.085	AÑO
aporte Sociales	\$ 614.340	MES
TOTAL	\$ 4.265.540	MES

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 87 Matriz Capital de Trabajo y Total Inversión Inicial⁹

⁹ Nota: el capital de trabajo es el dinero que debe disponer la empresa para cumplir con todas las obligaciones para el correcto funcionamiento y la inversión inicial es el total de dinero que necesita el proyecto para iniciar actividades.

CAPITAL DE TRABAJO		TOTAL, INVERSION INICIAL	
CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR
Materia prima	\$ 69.972.426	Inversión Fija	\$ 79.801.050
Mano de Obra	\$ 7.329.829	Inversión Otros Activos	\$ 2.640.000
Cif	\$ 4.478.000	Inversión Capital de Trabajo	\$ 81.780.255
TOTAL	\$ 81.780.255	TOTAL	\$ 164.221.305

Nota: Fuente elaborada por los autores

Crédito

Para iniciar el proyecto se ha determinado que se pedirá un préstamo del 40% de la inversión inicial. El cálculo está basado en el promedio de las tasas de interés de bancos nacionales y a 5 años que es el tiempo al cual se realizó la proyección financiera.

Tabla 88 Matriz de Crédito

Monto préstamo	\$ 65.688.522
Tasa de interés	1,90% mes
Numero de intereses	60
Cuota	\$1.844.250

Nota: Fuente elaborada por los autores

Costos

Depreciaciones: el valor por el cual se reconoce el desgaste que sufre los activos por el uso que haga de él, se discriminó los activos de producción y administración y se los depreció por el método de línea recta a 5 años, tiempo por el cual se realizó la proyección.

Tabla 89 Matriz de Depreciaciones

DEPRECIACIONES						
ACTIVO	VLR ACTIVO	DEP AÑO	COSTOS	GASTOS	DEP AC 5 AÑOS	VLR RESIDUAL

Maquinaria y equipo	\$ 65.370.150	\$ 6.537.015	\$ 6.537.015		\$ 32.685.075	\$ 32.685.075
Muebles y enseres	\$ 3.829.600	\$ 382.960		\$ 382.960	\$ 1.914.800	\$ 1.914.800
Eq Computo	\$ 8.155.600	\$ 1.631.120		\$ 1.631.120	\$ 8.155.600	\$ -
Eq. Oficina	\$ 2.445.700	\$ 489.140		\$ 489.140	\$ 2.445.700	\$ -
TOTAL	\$ 79.801.050	\$ 9.040.235	\$ 6.537.015	\$ 2.503.220		\$ 34.599.875
AÑOS					5	

Nota: Fuente elaborada por los autores

Costos anuales: el valor del costo se deriva de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, el cual es necesario para determinar el precio final de producto.

Tabla 90 Matriz Costos Totales Anuales

COSTOS TOTALES ANUALES		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Materia Prima	\$ 69.972.426	\$ 839.669.111
Mano de Obra	\$ 7.329.829	\$ 87.957.950
Costos indirectos de fabricación	\$ 5.022.751	\$ 60.273.015
Servicios públicos/ arrendamiento/ vigilancia	\$ 4.478.000	
Depreciación	\$ 544.751	
TOTAL	\$ 82.325.006	\$ 987.900.077

Nota: Fuente elaborada por los autores

Costo unitario: el valor del costo unitario contempla la unidad de producto final, es decir la bolsa termosellable por 20 unidades.

Tabla 91 Matriz Costo Unitario

COSTO UNITARIO	
CONCEPTO	VALOR

Materia prima	\$ 6.936
Mano de obra	\$ 727
Cif	\$ 498
TOTAL	\$ 8.161

Nota: Fuente elaborada por los autores

Precio de venta: con base al costo unitario se determinó un margen de utilidad del 23% el cual permitirá cubrir todos los costos y obtener ganancias de la venta del producto.

Tabla 92 Matriz precio de venta

PRECIO DE VENTA	
CONCEPTO	VALOR
Margen	23%
Precio venta	\$ 11.481
Ingresos	\$ 1.282.987.112

Nota: Fuente elaborada por los autores

Punto de equilibrio: es el momento donde se determina que los costos y los ingresos son iguales, se clasifican los costos en fijos y variables.

Los costos fijos son aquellos que siempre se tendrán que pagar sin importar los niveles de producción como mano de obra y CIF y los costos variables son aquellos que pueden variar de acuerdo al nivel de producción como lo es la materia prima.

Tabla 93 Matriz Clasificación de Costos

CLASIFICACION DE COSTOS		
CONCEPTO	FIJO	VARIABLE
Materia prima		\$ 839.669.111
Mano de Obra	\$ 87.957.950	
CIF	\$ 60.273.015	
TOTAL	\$ 148.230.965	\$ 839.669.111
	AÑO	AÑO

Nota: Fuente elaborada por los autores

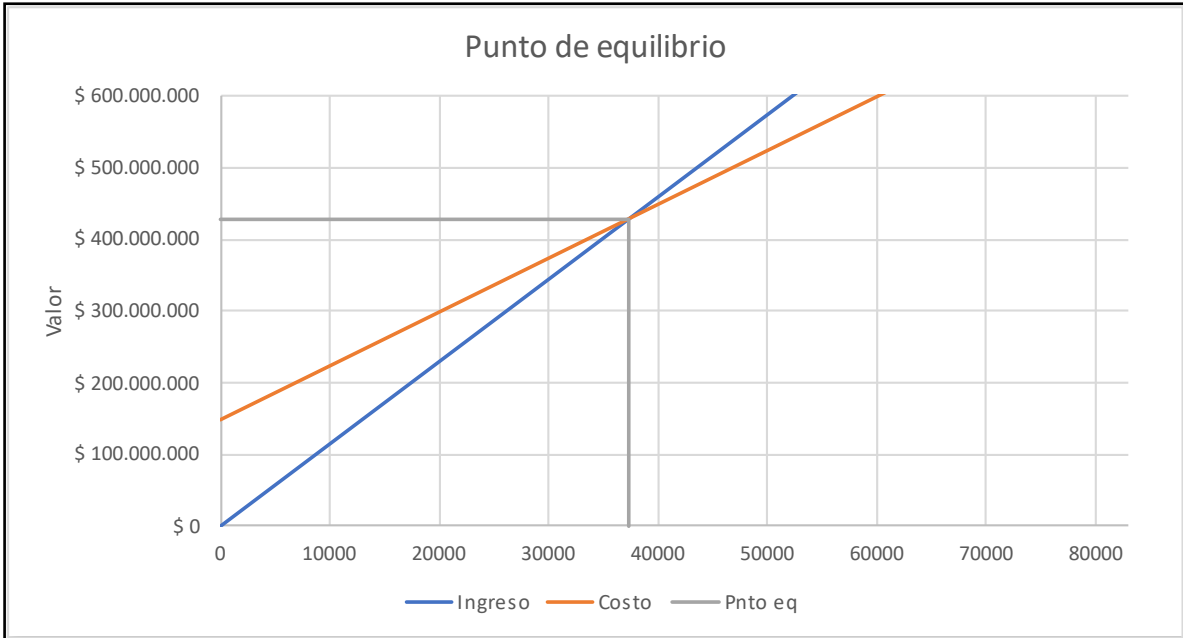
El punto de equilibrio para este proyecto se alcanza con 37.364 unidades, en 120 días y con el 33,4% de la capacidad instalada.

Tabla 94 Calculo Punto de Equilibrio

Cálculo del punto de equilibrio			
Punto equilibrio \$	CFT	\$ 148.230.965	\$ 428.988.711
	1- (COSTO VAR NITARIO/P.VENTA)	0,345535818	PTO EQ \$
Costo variable unitario	CVT	\$ 839.669.111	\$ 7.514
	# DE UNIDADES A PRODUCIR	111744	CVU
Punto equilibrio Q	CFT	\$ 148.230.965	37364
	Precio Venta - Costo variable unitario	\$ 3.967	PTO EQ Q
Capacidad instalada		100%	111744
		33,4%	37364
Capacidad instalada en días		360	111744
		120	37364

Nota: Fuente elaborada por los autores

Figura 22 Grafica Punto de Equilibrio



Nota: Fuente elaborada por los autores

Indicadores: estos indicadores nos sirven para medir la efectividad de la gestión financiera y convertir las ventas en utilidades. Para este proyecto utilizamos tres indicadores VPN, TIR Y TVR.

Tabla 95 Matriz Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos	1.282.987.112	1.481.593.517	1.710.944.194	1.975.798.355	2.281.651.941
Costos	987.900.077	1.091.432.005	1.205.814.079	1.332.183.394	1.471.796.214
Utilidad bruta operacional	295.087.036	390.161.513	505.130.115	643.614.961	809.855.727
Gastos operacionales					
Personal	228.281.105	264.806.082	307.175.055	356.323.064	413.334.754
Depreciación	2.503.220	2.503.220	2.503.220	2.503.220	2.503.220
Amortización	528.000	528.000	528.000	528.000	528.000
Otros (insumos oficina)	1.042.000	1.151.202	1.271.848	1.405.137	1.552.396
Utilidad operacional	62.732.711	121.173.009	193.651.993	282.855.540	391.937.357
FINANCIEROS (intereses)	14.179.953	12.165.146	9.639.784	6.474.491	2.507.108
Utilidad antes impuestos	48.552.757	109.007.863	184.012.209	276.381.049	389.430.249
Imp renta 35%	16.993.465	38.152.752	64.404.273	96.733.367	136.300.587
Utilidad antes de reserva	31.559.292	70.855.111	119.607.936	179.647.682	253.129.662
Reserva 10%	3.155.929	7.085.511	11.960.794	17.964.768	25.312.966
UTILIDAD EJERCICIO	28.403.363	63.769.600	107.647.142	161.682.914	227.816.696

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 96 Matriz de Flujo Neto de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO					
UT EJERCICIO					227.816.696
	28.403.363	63.769.600	107.647.142	161.682.914	
DEPRECIACION					9.040.235
	9.040.235	9.040.235	9.040.235	9.040.235	
AMORTIZACION					528.000
	528.000	528.000	528.000	528.000	
RESERVA LEGAL					25.312.966
	3.155.929	7.085.511	11.960.794	17.964.768	
ABONO A CAPITAL					19.623.893
	7.951.047	9.965.855	12.491.217	15.656.510	
F.N.E	3.176.480	70.457.491	116.684.954	173.559.407	243.074.004

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 97 Matriz Inversión Total

INVERSION TOTAL	F.N.E.1	F.N.E.2	F.N.E.3	F.N.E.4	F.N.E.5	CON SALVAMENTO	VR. SALVAMENTO
164.221.305							
-							
164.221.305	33.176.480	70.457.491	116.684.954	173.559.407	277.673.879		34.599.875

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 98 Tasa de Oportunidad

TASA DE OPORTUNIDAD	14%
VPN	\$ 244.830.856
TIR	48%
TVR	37%

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tasa de Oportunidad: esta tasa se determinó teniendo en cuenta un promedio de las tasas de rentabilidad para invertir en CDT de bancos locales, nos sirve para determinar si el proyecto tiene el mínimo de rentabilidad que ofrecería cualquier otra alternativa de inversión.

Valor Presente Neto (VPN): nos permite saber el valor del dinero en el tiempo y hacer comparaciones correctas entre los flujos de efectivo en diferentes periodos a lo largo del tiempo. Para este proyecto representa \$244.830.856 lo que indica que el proyecto sigue siendo rentable para una inversión.

FORMULA: Flujo de efectivo / (1+ tasa de descuento) ^ número de periodos

Tasa Interna de Retorno (TIR): es la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto sin tener en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

FORMULA: (Flujo de efectivo neto / inversión inicial) ^1/ número de periodos-1

Tasa de Verdadera Rentabilidad (TVR): es la tasa de rentabilidad real que tiene el proyecto, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo y la tasa de oportunidad.

Balance

Tabla 99 Matriz Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
Concepto	MES 1
Ingresos	\$ 106.915.593
Costos	\$ 82.325.006
Utilidad bruta operacional	\$ 24.590.586
Gastos operacionales	
Personal	\$ 16.569.489
Depreciación	\$ 208.602
Amortización	\$ 44.000
Otros (cif)	\$ 86.833
Utilidad operacional	\$ 7.681.662
FINANCIEROS (intereses)	\$ 1.248.082
Utilidad antes impuestos	\$ 6.433.580
Imp renta 35%	\$ 2.251.753
Utilidad antes de reserva	\$ 4.181.827
Reserva 10%	\$ 418.183
Utilidad ejercicio	\$ 3.763.645

Nota: Fuente elaborada por los autores

Tabla 100 Matriz Estado Situación Financiera Inicial

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL			
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Disponible	\$ 11.807.829	Obligación financiera	\$ 7.951.047
Gastos pagados por anticipados	\$ 2.640.000	Total, pasivo corriente	\$ 7.951.047
Inventario	\$ 69.972.426		
Total, act corriente	\$ 84.420.255	PASIVO NO CORRIENTE	
		Obligación financiera	\$ 57.737.475
Activo no corriente		Total, pasivo corriente	\$ 57.737.475
Maquinaria y equipo	\$ 65.370.150		
Muebles y enseres	\$ 3.829.600	TOTAL, PASIVO	\$ 65.688.522
Equipo computo	\$ 8.155.600		
Equipo oficina	\$ 2.445.700	PATRIMONIO	
Total, act no corriente	\$ 79.801.050	Aportes Sociales	\$ 98.532.783
TOTAL, ACTIVO	\$ 164.221.305	TOTAL, PATRIMONIO	\$ 98.532.783
		TOTAL, PASIVO + PAT	\$ 164.221.305

Nota: Fuente elaborada por los autores

2.5 Estudio de Impactos

Es importante para el proyecto realizar un estudio de mercados con el fin de evaluar y comprender los efectos que la operación de la empresa tendrá en su entorno, tanto a nivel económico, social y ambiental. En el contexto actual, donde la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial son fundamentales, este tipo de estudios ayudan a tomar decisiones informadas y éticas.

Además, el café es un producto con una cadena de suministro global, por lo que un proyecto de esta naturaleza puede tener impactos significativos en las comunidades locales, los productores de café y el medio ambiente. Al evaluar estos impactos, la comercializadora puede identificar riesgos, oportunidades de mejora y diseñar estrategias para minimizar los efectos negativos y maximizar los positivos. En última instancia, un estudio de impactos contribuye a la viabilidad a largo plazo del proyecto, la construcción de relaciones sólidas con los interesados y la promoción de prácticas comerciales responsables.

2.6 Impacto Ambiental

Es fundamental que, para maximizar estos impactos positivos, las comercializadoras sean proactivas en su enfoque, estableciendo políticas claras de sostenibilidad, realizando auditorías regulares y comunicando transparentemente sus prácticas y logros a los consumidores. Las empresas, independientemente de su sector, tienen la responsabilidad no solo de mitigar impactos negativos, sino también de generar cambios positivos en su entorno.

En este contexto, la industria del café, vital para muchas economías y arraigada en la cultura de numerosos países, tiene una oportunidad única. Al introducir innovaciones, como el café en bolsas de infusión, las comercializadoras no sólo pueden ofrecer alternativas convenientes para los consumidores, sino también contribuir al bienestar de nuestro planeta.

- **Fomento de prácticas agrícolas sostenibles:** Si la comercializadora decide adquirir café de fincas que emplean prácticas de cultivo sostenible, orgánico o de sombra, esto puede llevar a una mayor conservación del suelo, reducción en el uso de pesticidas y protección de la biodiversidad. Por otro lado, una comercializadora consciente del impacto ambiental podría impulsar prácticas agrícolas sostenibles, promoviendo el cultivo orgánico, el uso eficiente del agua y el manejo integrado de plagas.

- **Educación y conciencia:** La comercialización puede ser una plataforma para educar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos sostenibles y conscientes con el medio ambiente.
- **Uso de materiales sostenibles:** Si las bolsas de infusión y sus empaques están hechos de materiales biodegradables, compostables y reciclables, se puede reducir significativamente la generación de residuos sólidos y el impacto en vertederos.
- **Menor huella de carbono:** Al optimizar la cadena de suministro, reducir transportes innecesarios y emplear medios de transporte más limpios, se puede disminuir la huella de carbono asociada al producto.
- **Educación ambiental:** Las comercializadoras pueden usar su plataforma para educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria del café, creando una mayor conciencia y demanda de prácticas responsables.
- **Apoyo a la economía circular:** Las comercializadoras pueden implementar programas de recogida y reciclaje de sus productos, incorporando materiales al ciclo productivo y reduciendo así la demanda de recursos vírgenes.
- **Desarrollo de tecnologías limpias:** La inversión en investigación y desarrollo puede conducir a la creación de tecnologías más limpias y eficientes para la producción de café en bolsas de infusión.
- **Relaciones con proveedores:** Al establecer relaciones estrechas con los productores de café, la comercializadora puede influir positivamente en sus prácticas, fomentando la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de suministro.

2.7 Impacto Social

El impacto social que puede generar la creación de la empresa comercializadora de café en bolsas de infusión que buscan generar innovación y responder a dinámicas socioeconómicas, ambientales y culturales contemporáneas.

Esta es una modalidad que evoca la sencillez del té, pero con la robustez y profundidad del café. Esta iniciativa, más allá de su aparente simplicidad, lleva consigo una serie de implicaciones y potenciales impactos en el tejido social de las comunidades productoras, así como en los

hábitos de consumo y percepción del café a nivel global teniendo en cuenta el impacto social que podría tener una comercializadora de este tipo de producto, considerando factores como la sustentabilidad, el empleo, el acceso al mercado y las dinámicas culturales que giran en torno a este producto.

- **Generación de Empleo:** Una nueva empresa en el mercado genera empleo directo como lo son todos los trabajadores que se requieren en la parte administrativa, en ventas, el personal que se necesita para el manejo correcto de la maquinaria entre otras áreas, igualmente se requiere personal indirecto quienes serían los agricultores que proveen el café, proveedores de empaques, transporte, etc.
- **Desarrollo de Habilidades:** El entrenamiento y desarrollo de los trabajadores pueden llevar a la adquisición de nuevas habilidades y competencias en áreas como producción, comercialización, logística, entre otros. Se requiere brindar capacitaciones para las distintas áreas de trabajo que se necesitan.
- **Fomento de la Cultura del Café:** El consumo de café en bolsas de infusión puede difundir la cultura del café entre nuevos consumidores y posiblemente cambiar las tendencias de consumo. Ya que este método ofrece una manera más sencilla y rápida de preparar café, lo que podría aumentar su consumo entre segmentos de la población que priorizan la conveniencia.
- **Impacto en la Economía Local:** Si la empresa prioriza la compra de café a productores locales, puede mejorar la economía de la región. Los agricultores tendrán un canal adicional de venta, lo que puede aumentar sus ingresos. De la misma manera podría repercutir en la economía local de las regiones productoras, potenciando el turismo, la inversión y la diversificación económica.
- **Prácticas Sostenibles:** Si la empresa adopta prácticas de comercio justo y sostenible, puede influir positivamente en las comunidades productoras, asegurándose de que reciban un precio justo por su trabajo y de que sus prácticas sean respetuosas con el medio ambiente. Dependiendo de los materiales utilizados para las bolsas y empaques, podría haber un impacto en el medio ambiente. Si se usan materiales biodegradables o reciclables, el impacto podría ser positivo.

- **Competitividad y diversificación del mercado:** La entrada de un nuevo formato podría generar competitividad, incentivando la innovación en el sector y la aparición de productos derivados o complementarios.
- **Empoderamiento de pequeños productores:** Ya que la comercializadora establece relaciones directas con distintos productores y comercializadores, podría fortalecer su posición en la cadena de valor, garantizándoles un precio justo y mejorando sus condiciones de vida.
- **Cultura y tradición:** La manera en que se consume café tiene fuertes raíces culturales en muchas regiones. La introducción de bolsas de infusión podría alterar estas tradiciones o generar nuevas.

3. Conclusiones

El estudio de mercado nos permitió conocer los hallazgos claves que respaldan la viabilidad del producto, por medio de la aplicación de encuestas que brindó la información necesaria con la cual se encuentra segmentado principalmente por consumidores en el rango de edades entre 20 y 60 años. Esto implica la necesidad de dirigir estrategias de marketing y productos específicamente a este grupo demográfico. en su mayoría mujeres. Las bolsas de 500g y 1000g son las más preferidas, y se observa una disposición hacia la innovación y nuevos productos. Identificamos que las redes sociales emergen como el principal canal para estrategias de marketing y comunicación. el análisis detallado de la muestra revela datos clave para orientar estratégicamente la presencia y comercialización del producto en el mercado del café. Con un 42% de la muestra perteneciente al estrato 3 y el 23% al estrato 4, se identifican sectores prioritarios para enfocar las estrategias.

Además, la frecuencia de consumo, donde el 43% de los encuestados toma 3 o más tazas diarias, destaca la oportunidad de ajustar la presentación del producto para satisfacer esta alta demanda. Las preferencias de tipo de café, con el 62% optando por tostado y molido, junto con el lugar de compra, donde el 54% prefiere adquirir café en supermercados, brindan información valiosa para adaptar el producto y establecer alianzas estratégicas. La frecuencia y tamaño de compra, con el 46% comprando mensualmente y el 50% prefiriendo bolsas de 500g, orientan la producción y oferta del producto.

El análisis del gasto mensual, con el 49% gastando entre 20 mil y 30 mil pesos, y la preferencia por marcas como Sello Rojo, Juan Valdez y Águila Roja, ofrece una visión clara de la competencia directa. Además, el énfasis en atributos como sabor (32%) y aroma (28%) permite entender las preferencias del consumidor al elegir una marca de café. La disposición a probar un nuevo producto por parte del 78% de la muestra ofrece una oportunidad para enfocar la publicidad en aquellos aspectos que pueden disipar las dudas del 21% que no está completamente convencido. En resumen, este análisis proporciona una guía estratégica integral para ajustar la oferta, los precios y las estrategias de marketing, maximizando así el éxito en el mercado del café.

En el estudio técnico, se detalla la cantidad y disposición necesarias de maquinaria y equipos para garantizar el óptimo desempeño de la comercializadora de café en bolsas de infusión. Se

planea una distribución específica de áreas, siendo esencial el área de producción donde se ubicarán la moledora y la empacadora. El establecimiento estará compuesto por cinco secciones distintas: producción, laboratorio, ventas, almacenamiento de materia prima, embalaje y área administrativa, cada una equipada con sus respectivos insumos y maquinaria especializada. También fue importante analizar cuantas personas se requieren para cada una de estas áreas las cuales identificamos mediante la creación de un plano arquitectónico dividido con cada una de estas áreas, para el área administrativa se requieren 4 personas, para el área de ventas se requiere a una persona, para producción, laboratorio, recepción de materia prima y embalaje se requerirán tres operarios. También será necesario contar con personal de vigilancia y aseo.

Fue necesaria la creación de una matriz de impactos es esencial para determinar la ubicación óptima de una comercializadora de café en bolsas de infusión. Al ponderar estos impactos, se identifican los sectores más adecuados, minimizando los efectos adversos y maximizando los beneficios para la comunidad y el entorno. Basándose en el Plan de Ordenamiento Territorial, se asignaron puntajes que destacaron al sector occidental de la ciudad como la ubicación más favorable, debido a su infraestructura más desarrollada en comparación con otras áreas evaluadas. En consecuencia, la implementación de la comercializadora se dirigirá a sectores distantes del núcleo urbano, considerando aspectos como emisiones, ruido y transporte pesado para mitigar su impacto. Se ha detallado minuciosamente mediante el uso de herramientas como el diagrama SIPOC donde se realizó el estudio de cada ítem que será requerido para el correcto funcionamiento como los costos, medidas, espacios, entre otros datos infaltables para el desarrollo del proyecto.

El estudio administrativo nos permitió determinar los salarios de cada trabajador con los que contara la comercializadora contando con un gerente, un administrador, un contador, una secretaria, estos serán los encargados del área administrativa, para producción se requerirán tres operarios los cuales rotarán por las áreas que les corresponden, será necesario un vendedor, vigilante y personal de aseo. Todos sus salarios fueron determinados en relación con el salario mínimo legal vigente. Fue necesario realizar un organigrama el cual evalúa la estructura organizativa y los recursos económicos para el pago legal de los salarios que se necesita para el funcionamiento de la comercializadora. la empresa al igual que el tener una estructura sólida y un marco regulatorio. El diseño del organigrama no solo clarifica la jerarquía y las responsabilidades

dentro de la empresa, sino que también facilita la toma de decisiones, la delegación de tareas y la comunicación efectiva. El enfoque por área, destacando roles clave como gerente, administrador, contador, y vendedor, garantiza una gestión eficiente y especializada en cada función esencial. Además, para empezar bien se requiere tener conocimientos de las leyes, normas y decretos necesarios los cuales permitirán la formalización de este proyecto. La atención a normas técnicas colombianas específicas para la producción y manejo del café asegura la calidad y seguridad del producto. El estudio legal nos muestra las regulaciones. Estos dos estudios son importantes ya que son los cuales nos proporcionaron la información y datos para que la comercializadora funcione correctamente, es importante determinar los cargos y funciones que se necesita para iniciar

El estudio financiero nos indica que este proyecto si es rentable, con los indicadores de rentabilidad podemos observar que tasa de verdadera rentabilidad del proyecto es de 37%, lo que indica que es una propuesta de inversión más rentable que una opción común como los CDT, con el valor presente neto podemos darnos cuenta que las ganancias que tiene la empresa siguen siendo altas a pesar de las pérdida de valor del dinero y restando la inversión que se hace para el mismo, teniendo en cuenta todos los flujos de caja que se espera tener al día de hoy la empresa está generando \$244.830.856, en conclusión es un proyecto rentable que tiene potencial de crecimiento en los próximos 5 años.

El estudio de impactos para la creación de una comercializadora de café en bolsas de infusión revela la importancia de considerar no solo los aspectos económicos, sino también los sociales y ambientales. En un contexto global enfocado en la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial, este análisis proporciona una base para la toma de decisiones éticas e informadas. A nivel ambiental, la empresa puede maximizar sus impactos positivos a través de prácticas proactivas, políticas de sostenibilidad y el uso de materiales eco amigables. Por otro lado, en el ámbito social, la generación de empleo, el desarrollo de habilidades y el fomento de la cultura del café son áreas clave que pueden influir positivamente en las comunidades locales y en la percepción global del café. Además, la adopción de prácticas sostenibles, el apoyo a pequeños productores y la competencia en el mercado pueden contribuir al empoderamiento económico y cultural. En última instancia, este enfoque integral en los impactos económicos, sociales y

ambientales no solo promueve la viabilidad a largo plazo del proyecto, sino que también construye relaciones sólidas con los interesados y aboga por prácticas comerciales responsables.

4. Recomendaciones

Es importante que se siga con la investigación planteada en este trabajo de grado, ya que es un proyecto con gran rentabilidad, permite el desarrollo económico local, la innovación en el mercado y fomenta el consumo del café nariñense, siendo una de las líneas productivas desatacadas en esta región.

En el estudio de mercado se podría considerar nuevos cruces de variables que permitan un mejor acercamiento a lo que el mercado demanda, tener conocimiento de posibles programas de lanzamiento para el producto, estrategias de fidelización, entre otros.

Es necesario que se ubique la planta de producción en la salida hacia el oriente de la ciudad, con el fin de cumplir con lo establecido en el POT y no incomodar a la comunidad con el desarrollo de este proyecto.

Teniendo en cuenta el impacto que tenga este producto en el consumo, es posible aumentar la productividad teniendo en cuenta que la maquinaria inicialmente solo estará trabajando con menos del 50% de capacidad, así mismo se puede aumentar la mano de obra y el proyecto seguiría siendo rentable.

Referencias Bibliográficas

- Agencia de Desarrollo Rural . (2021). *Agencia de Desarrollo Rural* . Obtenido de Plan Integral de Desarrollo Agropecuario y Rural con Enfoque Territorial del Departamento de Nariño : <https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/NARINO-TOMO-II.pdf>
- Anonimo. (2022). Simbología Diagrama SIPOC. *Diagrama de Flujo (Flujograma) de Proceso*. Blog de Calidad, Sao Paulo.
- Anonimo. (s.f.). Ubicación Geográfica del Departamento de Nariño . *Departamento de Nariño* . Toda Colombia . Obtenido de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/index.html>
- DNV. (2021). *DNV*. Obtenido de Estudio de impacto Ambiental : <https://www.dnv.com/ar/services/estudios-de-impacto-ambiental-101866>
- Equipo Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Concepto* . Obtenido de Salario minimo : <https://concepto.de/salario-minimo/#ixzz8JpD0JFP5>
- Euroinnova. (2021). *Euroinnova*. Obtenido de Impacto Economico de un Proyecto : <https://www.euroinnova.co/blog/que-es-un-impacto-economico-de-un-proyecto>
- Ley 123 de 1998, Procedimiento Técnico de Impacto Ambiental (Argentina 1998).
- Ley 909 de 2004, Regulación del Sistema de Empleo Público y el Establecimiento de los Principios Básicos que Deben Regular el Ejercicio de la Gerencia Pública (Colombia 2004).
- Norma ISO 14001, Identificación y Gestión de los Riesgos Ambientales Asociados a los Procesos Internos de la Actividad Desarrollada por la Organización. (2015).
- Ortega, C. (24 de julio de 2022). *Questionpro*. Obtenido de Diagrama SIPOC : <https://www.questionpro.com/blog/es/diagrama-sipoc/#:~:text=En%20resumen%2C%20un%20diagrama%20SIPOC,c%3%B3mo%20se%20relacionan%20estos%20elementos.>
- Pasto Tierra Cultural . (2021). *Pasto Tierra Cultural*. Obtenido de El Municipio economia : <https://pastotierracultural.jimdofree.com/el-municipio/econom%3%ADa/>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Santos, T. S. (2008). *EUMED*. Obtenido de Estudio de factibilidad de un proyecto de Inversión : <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Sustentarse. (2021). *Sustentarse*. Obtenido de ¿Para que sirven los Estudios de Impacto Ambiental?: <https://sustentarse.com.mx/para-que-sirven-los-estudios-de-impacto-social/>

Telencuestas . (2023). *Telencuestas* . Obtenido de Censos de Poblacion 2023 Nariño : <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/narino/pasto>

Toda Colombia . (2016). *Toda Colombia* . Obtenido de eoartamento de Nariño : <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/index.html>

Torres, G. E. (2021). *La Economía. com*. Obtenido de Cafe Suave de Nariño, un Orgullo desde el Mar hasta el Galeras: <https://diariolaeconomia.com/tomemos-cafe/item/6651-cafe-suave-de-narino-un-orgullo-desde-el-mar-hasta-el-galeras.html>

Universidad Nacional de Cordoba. (2024). *Universidad Nacional de Cordoba*. Obtenido de Formulación y Evaluación de Proyectos Técnicos: <https://feptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/estudios-de-prefactibilidad/#:~:text=El%20estudio%20de%20mercado%20es,se%20utilizar%C3%A1%20como%20estrategia%20comercial.>

Anexos

Anexo 1 Formato de encuestas a consumidores de café en bolsas de infusión

FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CAFÉ EN BOLSAS DE INFUSIÓN

Objetivo: recolectar información para identificar la percepción de los posibles consumidores de café en bolsas de infusión (tipo aromática) producidas en el municipio de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño. La información obtenida mediante este instrumento será tratada con fines académicos en la investigación estudiantil "Estudio de factibilidad para el montaje de una planta productora y comercializadora de café en bolsas de infusión en el municipio de San Juan de Pasto departamento de Nariño".

1. EDAD *

Texto de respuesta breve

.....

2. GÉNERO *

- MASCULINO
- FEMENINO
- OTRO

3. ESTRATO SOCIO ECONÓMICO *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

⋮

4. ¿Con que frecuencia consume café? *

- 1 Taza al día
- 2 Taza al día
- 3 o más Taza al día

⋮

5. ¿Qué tipo de café procesado consume? *

- Tostado y molido
- Tostado y triturado
- Tostado en grano
- Seco en grano
- Instantáneo molido
- Instantáneo triturado

6. ¿En qué lugar se le facilita adquirir este producto? *Selecione más de una opción si es de su preferencia*

- Supermercados
- Tiendas de cadena
- Punto de venta propio
- Cafeterías/Restaurantes

7. ¿Con que frecuencia compra café? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

⋮

8. ¿En qué tamaño prefiere comprar café? *

- Sobres de 20g
- Sobres de 50g
- Bolsa de 250g
- Bolsa de 500g
- Bolsa de 1000g
- Capsulas

9. ¿Cuánto dinero gasta en café mensualmente? *

- \$10.000 - \$20.000
 - \$20.100 - \$30.000
 - Mas de \$50.000
-

10. ¿De las siguientes marcas de café cuales consume? * Seleccione más de una opción si es de su preferencia *

Águila roja

Buen día

Sello rojo

Colcafe

Juan Valdez

La vastilla

Nescafe

Oma

Morasurco

Otra...

11. ¿De los siguientes atributos cuales cree usted que tienen más relevancia al momento de comprar café? * Seleccione más de una opción si es de su preferencia*

Aroma

Acidez

Color

Sabor

Marca

Precio

Presentacion

Es diferente

Otra...

12. ¿Le gustaría consumir café en bolsas de infusión (tipo aromática)? *Justifique su respuesta en la sección "otro"*

*

- Si
- No
- Otra...

JUSTIFIQUE SU RESPUESTA DE LA PREGUNTA ANTERIOR *

Texto de respuesta breve

.....

13. ¿Lo compraría por? *

- Comodidad
- Economía
- Rapidez
- Higiene

14. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar las bolsas de infusión de café (tipo aromática)? *

a. Caja x20 unidades de 10g

- Caja x20 unidades de 10g
- Caja x50 unidades de 10g
- Caja x100 unidades de 10g
- Sobres viajeros x4 unidades de 10g

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unidad de bolsa de infusión de café (tipo aromática)? *

- \$700 - \$900
- \$950 - \$1.200
- \$1.250 - \$1.500

16. ¿Con que frecuencia compraría esta presentación (bolsas de infusión tipo aromática)? *

- Diaria
- Semana
- Quincenal
- Mensual

17. ¿Cómo le gustaría informarse sobre nuestro producto? *Seleccione más de una opción si es de su preferencia*

- Correo electrónico
- Cuñas radiales
- Internet (página web)
- Impulsadores
- Redes sociales
- Voz a voz
- Otra...

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

Descripción (opcional)