

**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**

***Feasibility Study for the Assembly of a Coffee Marketer in Infusion Bags in the Municipality of San Juan de Pasto, Department of Nariño***

**Autores (Authors):** BRAVO GOMEZ, Karen Tatiana; HURTADO ANDRADE, Gabriela.

**Facultad (Faculty):** de CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

**Programa (Program):** ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

**Asesor (Support):** MG. GERMAN ALFREDO GOMEZ ACHICANOY.

**Fecha de terminación del estudio (End of the research):** DICIEMBRE 2023

**Modalidad de Investigación (Kind of research):** Trabajo de Grado

**PALABRAS CLAVE**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD  
ALTERNATIVA DE CONSUMO  
RENTABILIDAD  
ATRIBUTOS ORGANOLEPTICOS  
VIABILIDAD

**KEY WORDS**

*FEASIBILITY STUDY  
CONSUMPTION ALTERNATIVE  
COST EFFECTIVENESS  
PROFITABILITY ORGANOLEPTIC ATTRIBUTES  
VIABILITY*

**RESUMEN:** El presente estudio de factibilidad se realizó con el propósito de proponer una nueva alternativa de consumo del café tradicional, generar nuevas oportunidades comerciales dentro de esta cadena productiva y ofrecer un producto de fácil acceso para los amantes del café. El objetivo principal de este producto es facilitar su consumo, adaptándose al acelerado ritmo de vida actual, sin comprometer los atributos organolépticos característicos del café tradicional. Además, se considera el aumento en el consumo de café desde edades tempranas.

Para llevar a cabo este estudio de factibilidad, se realizaron cinco estudios específicos: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo y legal, el estudio financiero y el estudio de impacto, los cuales fueron fundamentales para determinar la viabilidad del proyecto.

El estudio de mercado nos permitió identificar el público objetivo del producto, compuesto por personas de entre 20 y 60 años que prefieren el café tostado y molido, de las cuales el 70% está dispuesto a probar esta nueva presentación de café.

El estudio técnico nos proporcionó información sobre la ubicación óptima de la planta de producción al oeste de la ciudad, alejada de la zona urbana para cumplir con las regulaciones del Plan de Ordenamiento Territorial (POT). También nos permitió comprender el proceso de elaboración de las bolsas de infusión, paso a paso, así como los equipos e insumos necesarios, la capacidad de producción de las máquinas, la cantidad de materia prima requerida por unidad y la distribución adecuada de la planta.

El estudio administrativo y legal nos ayudó a organizar el personal necesario para el funcionamiento eficiente de la empresa, determinar la cantidad de empleados en cada área, establecer salarios, funciones y responsabilidades, así como conocer las leyes y normativas que debemos cumplir para el correcto funcionamiento de la planta.

El estudio financiero nos permitió evaluar la viabilidad del proyecto mediante el cálculo de índices de rentabilidad favorables, lo que lo convierte en un proyecto competitivo y atractivo para posibles inversores futuros.

Finalmente, el estudio de impacto nos permitió comprender las repercusiones sociales, económicas y ambientales del proyecto. La comercialización de café representa una gran oportunidad para el crecimiento de nuestra ciudad, la generación de empleo y el impulso de la industria cafetera con un mínimo impacto ambiental.

***ABSTRACT:*** *This feasibility study was carried out to propose a new alternative to traditional coffee consumption, generating new commercial opportunities within this productive chain and offering an easily accessible product for coffee lovers. The main objective of this product is to facilitate its consumption, adapting to the current fast pace of life, without compromising the characteristic organoleptic attributes of traditional coffee. Additionally, the increase in coffee consumption from an early age is considered.*

*To carry out this feasibility study, five specific studies were carried out: the market study, the technical study, the administrative and legal study, the financial study, and the impact study, which were fundamental to determining the viability of the project.*

*The market study allowed us to identify the target audience of the product, made up of people between 20 and 60 years old who prefer roasted and ground coffee, of which 70% are willing to try this new coffee presentation.*

*The technical study provided us with information on the optimal location of the production plant to the west of the city, away from the urban area to comply with the regulations of the Territorial Planning Plan (POT). It also allowed us to understand the process of making infusion bags, step by step, as well as the necessary equipment and supplies, the production capacity of the machines, the amount of raw materials required per unit, and the appropriate layout of the plant.*

*The administrative and legal study helped us organize the personnel necessary for the efficient operation of the company, determine the number of employees in each area, establish salaries, functions, and responsibilities, as well as know the laws and regulations that we must comply with for proper functioning. of the plant.*

*The financial study allowed us to evaluate the viability of the project by calculating favorable profitability indices, which makes it a competitive and attractive project for potential future investors.*

*Finally, the impact study allowed us to understand the repercussions social, economic, and environmental of the project. The commercialization of coffee represents a great opportunity for the growth of our city, the generation of employment, and the promotion of the coffee industry with minimal environmental impact.*

**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 rotaran 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 las 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.

**CONCLUSIONS:** *The market study allowed us to know the key findings that support the viability of the product, through the application of surveys that provided the necessary information with which it is segmented mainly by consumers in the age range between 20 and 60 years. This implies the need to target marketing strategies and products specifically for this demographic. mostly women. The 500g and 1000g bags are the most preferred, and there is a willingness towards innovation and new products. We identify that social networks emerge as the main channel for marketing and communication strategies. The detailed analysis of the sample reveals key data to strategically guide the presence and marketing of the product in the coffee market. With 42% of the sample belonging to stratum 3 and 23% to stratum 4, priority sectors are identified to focus the strategies.*

*Furthermore, the frequency of consumption, where 43% of respondents drink 3 or more cups daily, highlights the opportunity to adjust the presentation of the product to satisfy this high demand. Coffee type preferences, with 62% opting for roasted and ground, along with the place of purchase, where 54% prefer to purchase coffee in supermarkets, provide valuable information to adapt the product and establish strategic alliances. The frequency and size of purchase, with 46% purchasing monthly and 50% preferring 500g bags, guide the production and supply of the product.*

*The analysis of monthly spending, with 49% spending between 20 thousand and 30 thousand pesos, and the preference for brands such as Sello Rojo, Juan Valdez, and Águila Roja, offers a clear vision of direct competition. Furthermore, the emphasis on attributes such as flavor (32%) and aroma (28%) allows us to understand consumer preferences when choosing a coffee brand. The willingness to try a new product by 78% of the sample offers an opportunity to focus advertising on those aspects that can dispel the doubts of the 21% who are not completely convinced. In summary, this analysis provides a comprehensive strategic guide to fine-tune supply, pricing, and marketing strategies, thereby maximizing success in the coffee market.*

*The technical study details the necessary quantity and arrangement of machinery and equipment to guarantee the optimal performance of the coffee marketer in infusion bags. A specific distribution of areas is planned, with the production area where the grinding and packing machine will be located being essential. The establishment will be made up of five different sections: production, laboratory, sales, raw material storage, packaging, and administrative area, each equipped with their respective supplies and specialized machinery. It was also important to analyze*

*how many people are required for each of these areas which we identified by creating an architectural plan divided into each of these areas, for the administrative area 4 people are required, and for the sales area, one is required. person, for production, laboratory, reception of raw materials, and packaging, three operators will be required. It will also be necessary to have surveillance and cleaning personnel.*

*It was necessary to create an impact matrix that is essential to determine the optimal location of a coffee marketer in infusion bags. By weighing these impacts, the most appropriate sectors are identified, minimizing adverse effects and maximizing benefits for the community and the environment. Based on the Territorial Planning Plan, scores were assigned that highlighted the western sector of the city as the most favorable location, due to its more developed infrastructure compared to other areas evaluated. Consequently, the implementation of the marketing company will be directed to sectors distant from the urban center, considering aspects such as emissions, noise, and heavy transportation to mitigate their impact. It has been thoroughly detailed through the use of tools such as the SIPOC diagram where the study of each item that will be required for correct functioning such as costs, measurements, and spaces, among other essential data for the development of the project, was carried out.*

*The administrative study allowed us to determine the salaries of each worker that the marketing company had, with a manager, an administrator, an accountant, and a secretary, these will be in charge of the administrative area, for production three workers will be required who will rotate through the areas that correspond to them, a salesperson, security guard, and cleaning staff will be necessary. All their salaries were determined by the current legal minimum wage. It was necessary to create an organizational chart that evaluates the organizational structure and the economic resources for the legal payment of the salaries needed for the operation of the marketing company. the company as well as having a solid structure and a regulatory framework. The design of the organizational chart not only clarifies the hierarchy and responsibilities within the company but also facilitates decision-making, delegation of tasks, and effective communication. The area approach, highlighting key roles such as manager, administrator, accountant, and salesperson, guarantees efficient and specialized management in each essential function. Furthermore, to start well it is necessary to know the necessary laws, regulations, and decrees which will allow the formalization of this project. Attention to specific Colombian technical standards for the production and handling of coffee ensures the quality and safety of the product. The legal study shows us the regulations. These two studies are important since they are the ones that provide us with the information and data for the marketing company to function correctly. It is important to determine the positions and functions that are needed to start.*

*The financial study tells us that this project is profitable, with the profitability indicators we can see that the true profitability rate of the project is 37%,*

*which indicates that it is a more profitable investment proposal than a common option such as CDTs, With the net present value we can realize that the company's profits are still high despite the loss in the value of money and subtracting the investment made for it, taking into account all the cash flows that are expected to have As of today the company is generating \$244,830,856, in conclusion, it is a profitable project that has growth potential in the next 5 years.*

*The impact study for the creation of a coffee marketer in infusion bags reveals the importance of considering not only the economic aspects but also the social and environmental ones. In a global context focused on sustainability and corporate responsibility, this analysis provides a basis for ethical and informed decision-making. At an environmental level, the company can maximize its positive impacts through proactive practices, sustainability policies, and the use of eco-friendly materials. On the other hand, in the social sphere, job creation, skills development, and the promotion of coffee culture are key areas that can positively influence local communities and the global perception of coffee. In addition, the adoption of sustainable practices, support for small producers, and competition in the market can contribute to economic and cultural empowerment. Ultimately, this comprehensive focus on economic, social, and environmental impacts not only promotes the long-term viability of the project but also builds strong relationships with stakeholders and advocates for responsible business practices.*

**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 cocimiento 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.

**RECOMMENDATIONS:** *It is important to continue with the research proposed in this degree work since it is a project with great profitability, allows local economic development, and innovation in the market, and encourages the consumption of Nariñense coffee, being one of the highlighted production lines. in this region.*



*In the market study, new intersections of variables could be considered that allow a better approach to what the market demands, knowledge of possible launch programs for the product, and loyalty strategies, among others.*

*The production plant must be located at the eastern exit of the city, to comply with the provisions of the POT and not inconvenience the community with the development of this project.*

*Taking into account the impact that this product has on consumption, it is possible to increase productivity taking into account that the machinery will initially only be working with less than 50% capacity, likewise, the workforce can be increased and the project would continue to be profitable.*