

Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colon Génova (Nariño) 2021

Esteban López Muñoz

Daniela Alejandra Coral Obando

Universidad de Nariño
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Economía
San Juan de Pasto
2021

Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colon Génova (Nariño) 2021

Esteban López Muñoz

Daniela Alejandra Coral Obando

Trabajo de grado presentado en modalidad Investigación como requisito para optar al título de Economista.

Asesor:

Víctor David Jaramillo Mejía

Universidad de Nariño
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Economía
San Juan de Pasto
2021

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor. Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Víctor David Jaramillo Mejía

Asesor

Iván Fredy Erazo

Jurado

Armando Paz Yaqueno

Jurado

San Juan de Pasto, Febrero de 2022.

Agradecimientos

De todo corazón agradecemos a la Universidad de Nariño por la infinidad de conocimientos que el alma mater nos prestó, a la Facultad de ciencias económicas por todo su apoyo, a los docentes y colaboradores, y en general a todas las personas que estuvieron apoyándonos.

Daniela y Esteban

Dedicatoria

*A nuestros familiares y amigos con los que contamos siempre, a la Universidad de Nariño y a la
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas*

Daniela y Esteban

Resumen

La producción de café es una de las principales ramas de la economía colombiana, sin embargo, al momento esta se estructura como un proceso que se guía a la exportación en grano sin ningún tipo de transformación, situación por la cual la mayor cantidad de beneficios son percibidos de manera generalizada por aquellas empresas que se dedican a convertir el grano en subproductos que son inclusive comercializados a nivel nacional, en ese sentido es prudente reconocer que dentro del mercado nacional existe una posibilidad de generar nuevos y mejores ingresos para las cafeteros de las diferentes regiones de Colombia, en ese sentido el presente proyecto pretendió desarrollar un estudio de factibilidad a partir del cual se compruebe la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la conversión del café en derivados, para lo cual fue necesario aplicar una metodología de carácter mixto con la cual se comprobó que, en efecto a nivel de mercado, técnico, administrativo y financiero es posible generar un proyecto de inversión que no solo soporte la producción de café de Colón, Génova sino que se mantenga en el mercado considerando la posibilidad de generar mejores ingresos para los principales cafeteros, ello se corrobora desde los diferentes indicadores financieros como son TIR, VPN y Tiempo de recuperación de la inversión.

Abstract

The production of coffee is one of the principles of the Colombian economy, without embargo, at the moment it is built as a process that will lead to export in terms of no type of transformation, the situation of the Mayor is the censuses of the general manager by companies companies that convert them into sub-products that are commercialized at national level, in this regard they are rapidly recognizing that within the national market there is a difference between generouso regions of Colombia, in this case this project a study of the fact that a person will find the viability of a company in the field of derivatives, for any future future approach with a view that, at the level of market, technical, administrative and financial is the general general project of inversion that will not only support the production of coffee from Colón, Genova sin that s e mantenga en el mercado considered the possibility of generating best practices for cafeteria principles, it is a source of VPNs and inversion recovery time.

Contenido

Introducción	21
1. Marco general de la investigación	24
1.1. Problema de investigación	24
1.1.1. Descripción del problema	24
1.1.2. Situación actual	26
1.1.3. Formulación del problema	28
1.1.3.1 Pregunta General	28
1.1.3.2 Preguntas específicas.....	28
1.2 Objetivos	29
1.2.1. Objetivo general	29
1.2.2. Objetivos específicos	29
1.3. Justificación.....	29
1.4 Delimitación del problema.....	31
1.4.1 Universo de estudio.....	31
1.4.2 Espacio geográfico	31
1.4.3 Cobertura temporal.....	31
2. Marcos de referencia.....	32
2.1 Marco teórico	32
2.1.1. Modelos de negocio.	32
2.1.2 Cadena de valor.....	34
2.1.3. Estudio de factibilidad.....	35
2.2 Marco de Antecedentes	42

2.3. Marco contextual.....	44
2.4 Marco conceptual	47
3. Aspectos metodológicos	49
3.1. Tipo de investigación.....	49
3.2. Enfoque	49
3.3. Método	50
3.4. Población y muestra.	50
3.5. Fuentes de información.....	51
3.5.1 Primarias	51
3.5.2 Secundaria	51
4. Aspectos administrativos	53
4.1. Recursos	53
4.1.1. Recursos Humanos.....	53
4.1.2. Instituciones	53
4.2. Presupuesto	53
4.2. Cronograma.....	54
Capítulo 1. Estudio de mercado	55
1.1 Producto	55
1.1.1 Descripción	55
1.1.2. Marca.....	56
1.2 Investigación de mercado	56
1.2.1 Mercado Objetivo	56
1.2.2 Tipo de investigación.....	57
1.2.3 Fuentes de información.....	57
1.2.4 Instrumentos para la recolección de datos	58

1.2.5	Metodología	58
1.2.6	Diseño de la muestra y recolección de datos.	58
1.3	Resultados de Encuestas	59
1.3.1	Resultados de encuestas a posibles consumidores.....	59
1.3.2	Resultados de entrevistas a productores	70
1.4	Demanda	73
1.4.1	Características de la demanda.....	73
1.4.2	Determinación de la demanda.....	73
1.4.3	Proyección de la demanda	76
1.5	Determinación del precio.....	77
1.6	Oferta	78
1.6.1	Identificación de la competencia	78
1.6.2	Análisis de la competencia.....	78
1.6.3	Análisis de Porter	79
1.6.4	Proyección de la oferta.....	80
1.7	Comercialización	84
1.8	Promoción	84
Capítulo II. Estudio técnico		86
2.1	Ficha Técnica	86
2.1.1	Cualidades	87
2.2	Propiedades Técnicas	87
2.2.1	Elaboración de Yogurt	87
2.2.1.1	Proceso de elaboración de yogurt.....	88
2.2.2	Elaboración de Manjar de Café.....	88
2.2.2.1	Proceso de elaboración del manjar de café	90

2.2.3 Elaboración del licor de café.....	90
2.2.4 Elaboración de té de café	91
2.2.5 Elaboración de Caramelo de Café.....	93
3.3 Tamaño del Proyecto.....	94
3.4 Necesidades y requerimientos.....	95
3.5. Localización del proyecto	101
3.5.1. Macro localización	102
3.5.2. Micro localización.....	102
3.6. Edificios de obra e ingeniería.....	102
3.7. Gastos pre-operativos.....	103
3.8. Plan de Producción.....	104
Capitulo III. Estudio administrativo	105
3.1 Constitución de la Empresa.....	105
3.2 Filosofía Organizacional	105
3.2.1 Misión	105
3.2.2 Visión	105
3.2.3 Valores corporativos	105
3.3 Estructura Organizacional.....	106
3.3.1 Funciones del Personal.....	107
3.4 Gastos Administrativos Y Generales	109
3.4.1 Costos de personal.	109
Capítulo IV Estudio Legal	112
Capítulo V Estudio Financiero.....	115
5.1. Inversiones del proyecto	115
5.1.1. Inversiones iniciales del proyecto	115

5.1.2. Gastos pre-operativos.....	115
5.1.3. Financiación de las inversiones iniciales	116
5.2. Costos de operación	116
5.2.1. Materias primas.....	116
5.2.2. Costo de mano de obra directa	118
5.3. Gastos administrativos	118
5.3.1. Nómina administrativa.....	118
5.3.2. Gastos generales de fabricación	119
5.3.3. Publicidad.....	119
5.4. Punto de equilibrio	120
5.5. Depreciaciones	120
5.6. Amortización de diferidos.....	121
5.7. Costos de financiación y pago de préstamo	121
5.8. Proyecciones financieras.....	122
5.8.1. Proyecciones de ventas	122
5.8.2. Proyecciones de costos en materias primas	123
5.8.3. Estado de pérdida y ganancias (Estado de resultados).....	124
5.8.4. Balance proyectado	125
5.8.5. Flujo de efectivo neto.....	128
5.8.6. Indicadores de análisis financiero	131
Capítulo VI. Evaluación Financiera.....	132
6.1. Tasa de oportunidad	132
6.2. Valor presente neto o Valor Neto Actual.....	132
6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	133
6.4. Evaluación del proyecto.....	133

6.5. Periodo de Recuperación de Inversión PRI	134
Conclusiones	135
Recomendaciones	137
Bibliografía	138
Anexos	146

Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma 2020-2021	54
Tabla 2. Calculo de la demanda futura	76
Tabla 3. Cálculo de la Oferta	80
Tabla 4 Proyección de la oferta	81
Tabla 5 Confrotación proyección de oferta y demanda	82
Tabla 6 Proyección de ventas de la demanda insatisfecha	82
Tabla 7 Componentes para la elaboración de Yogurt Batido de Café: 3 litros.....	87
Tabla 8 Componentes para la elaboración del manjar de café (porción individual)	89
Tabla 9 Componentes para la elaboración del licor de café (Botella individual).....	91
Tabla 10 Componentes para la elaboración del té de café (Caja).....	92
Tabla 11 Componentes para la elaboración del caramelo de café	93
Tabla 12 Tamaño del negocio.....	94
Tabla 13. Costos de muebles y enseres.....	95
Tabla 14 Costos de otros implementos de administración.....	96
Tabla 15 Costo de maquinaria y equipo	96
Tabla 16 Costos de los utensilios.....	97
Tabla 17 Costos de los elementos de protección	98
Tabla 18 Costos de materia prima – mangar de café	98
Tabla 19 Costos de materia prima – Yogurt de café.....	99
Tabla 20 Costos de materia prima – licor de café.....	99
Tabla 21 Costos de materia prima- té de café.....	99
Tabla 22 Costos de materia prima- caramelo de café.....	100
Tabla 23 Costo de la mano de obra directa.....	100

Tabla 24 Costo mano de obra indirecta	101
Tabla 25 Gastos pre-operativos	104
Tabla 26 Plan de producción.....	104
Tabla 27. Manual de Funciones	108
Tabla 28 Costos Personal Administrativo.....	109
Tabla 29 Gastos Generales de fabricación.....	110
Tabla 30. Costos Personal y Costos Indirectos.....	110
Tabla 31. Normas legales.....	113
Tabla 32. Inversiones iniciales del proyecto.....	115
Tabla 33 Gastos pre-operativos	115
Tabla 34 Financiación de las inversiones	116
Tabla 35. Costo de materias primas	116
Tabla 36 Costo de mano de obra directa.....	118
Tabla 37 Nómina administrativa.....	118
Tabla 38 Gastos generales de fabricación.....	119
Tabla 39 Gastos de publicidad.....	119
Tabla 40 Punto de equilibrio.....	120
Tabla 41 Depreciaciones de inversiones fijas.....	120
Tabla 42 Amortización de diferidos	121
Tabla 43 Pagos de créditos	121
Tabla 44 Proyecciones de ventas	122
Tabla 45 Proyección de costo en materia prima	123
Tabla 46 Estado de resultados.....	124
Tabla 47 Balance proyectado.....	125
Tabla 48. Flujo de efectivo neto	128

Tabla 49. Indicadores para el análisis financiero.....	131
Tabla 50. Evaluación del Proyecto	133
Tabla 51. Periodo de Recuperación de Inversión	134

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Edad	59
Ilustración 2 Ocupación	61
Ilustración 3 Frecuencia del consumo de café	61
Ilustración 4 Conocimiento derivados del café.....	62
Ilustración 5 Consumo derivados del café	62
Ilustración 6 Consumo derivados del café	63
Ilustración 7 Productos predilectos derivados del café.....	64
Ilustración 8 Características importantes en los derivados del café	64
Ilustración 9 Establecimientos donde compraría los derivados del café	65
Ilustración 10 Predilección para el consumo de derivados del café	66
Ilustración 11 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Manjar de café.....	67
Ilustración 12 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Licor de Café.....	67
Ilustración 13 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Yogurt de Café	68
Ilustración 14 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Té de café	69
Ilustración 15 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Caramelos de café	69
Ilustración 16. Diagrama de proceso del producto Yogurt de Café.....	88
Ilustración 17. Diagrama de proceso del producto Manjar de Café	90
Ilustración 18. Diagrama de proceso del producto Licor de Café	91
Ilustración 19. Diagrama de proceso del producto Té de Café.....	92
Ilustración 20. Diagrama de proceso del producto Caramelos de Café.....	93
Ilustración 21 Distribución de la planta	103

Lista de Anexos

Anexo A Modelo de encuesta para la determinación de demanda de productos derivados de café 146

Anexo B Entrevista dirigida a las instituciones dedicadas a la comercialización de café de Colón, Génova 149

Glosario

Derivados de Café: Se reconocen como aquellos subproductos que son diferentes a la producción de café tradicional.

Factibilidad: Corroboración de realización con diferentes estudios

VPN: Valor presente Neto

TIO: Tasa interna de oportunidad

TIR: Tasa interna de Retorno

Viabilidad: Posibilidad de realización

Introducción

La producción de café se ha distinguido en los años por ser una labor dedicada al desarrollo de las regiones mediante la generación de empleo, desarrollo industrial y el fortalecimiento de las finanzas públicas e inclusive el mejoramiento del tejido social (Calpa & Moncayo, 2016). En este sentido, la producción y comercialización de café no se considera solo una labor económica, sino también como un determinante social y promotora de una cultura cafetera arraiga en los municipios, en donde se encuentra implícito el desarrollo de regiones y en particular de familias campesinas, las cuales dejan ver al café como una fuente de subsistencia.

En el ámbito económico la realidad del café en el mercado mundial es alentadora debido a que según Yara (2019) éste se ha convertido en uno de los principales productos de exportación en diferentes regiones del mundo, siendo para el territorio Latinoamericano, Brasil el principal productor con 2.2 millones de toneladas cultivadas en un área de 2.3 millones de hectáreas. Colombia por su parte ubica una producción entre 0.6 y 1 millón de toneladas en una superficie combinada de 2.6 millones de hectáreas. Específicamente, en Nariño se evidencia que, para diciembre del año 2019, existe un área cultivada de café total de 36.16 miles de hectáreas (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2020). Los anteriores datos demuestran la relevancia que tiene el producto para el entorno internacional, nacional y regional, estableciéndolo como un producto de consumo diario.

De hecho, se reconoce que, con el paso del tiempo, sobre todo en el comparativo referente a los años 1991-1994 y 2015-2018, se encuentra que las exportaciones de café verde han incrementado en un 9%, mientras que las exportaciones de café tostado han incrementado en un 180% como se puede evidenciar en el informe presentado por la Organización Internacional del Café (2021). Si bien es cierto que las ventas de café se han incrementado en los últimos años, lo anterior no significa que los productores de café estén en la capacidad de producir un bien con un alto valor agregado. En efecto, se debe mencionar, que muchos de los países productores tienen un sistema productivo con bajo valor agregado y se han enfocado en la compra de café verde para agregar valor a sus sistemas productivos.

En este sentido, la producción de Nariño, que comprende el 7.1% de productores del territorio nacional y se encuentra en el 63% de todo el territorio del departamento, representando

54.772 fincas (Lagos Burbano, y otros, 2019) requiere de una intervención que este mucho más allá de la comercialización en sí misma, promoviendo una tendencia hacia el incremento del valor agregado. La necesidad de fortalecer los sistemas productivos se evidencia en el informe de Pozada (2019) donde se evidencia que el incremento de las exportaciones y la producción no son garantía de un aumento en los recursos, de hecho en el análisis de la cadena del café es evidente que el 49% de los beneficios son para los distribuidores, cuando el productor se queda con el 0.6% y el comprador local con el 0.08%, beneficiando casi de manera exclusiva a las personas que se encuentran aplicando procesos de transformación del grano.

Aunado a lo anterior, Ocampo y Álvarez (2017) argumentan que, si bien las cifras refieren de manera directa a la producción de café en grano y su exportación se distingue por estar enfocada en este tipo de producción, es prudente mencionar que la perspectiva productiva que se presenta no solo en Colombia, sino en el mundo se ha ampliado, debido a que se ha buscado que el producto sea exportado considerando la inclusión del valor agregado. Ello se debe principalmente al cambio en las tendencias existentes en el mercado de café, debido a que los nuevos consumidores son más conocedores de los productos derivados del café, del sabor, la textura y el aroma.

De manera general, el café presenta dos tipos de subproductos, el café molido, en donde se encuentran los cafés especiales y el café tradicional, y los derivados de café. En el mercado internacional la producción y comercialización de café molido, y sus subtipos, ha generado ganancias millonarias para las empresas procesadoras. De acuerdo con la OIC (2019) se estima que la producción de café genere año a año 164.81 millones de sacos representando 200.000 millones de dólares, sin embargo, existen países y empresas con un excelente sistema productivo que pueden generar barreras de entrada representadas en: cantidad de inversión para agregar valor a la producción, reconocimiento de marca, e inclusive terrenos dedicados de manera exclusiva a esta explotación; todos estos factores generan que este mercado sean poco atractivo para pequeños transformadores. En contraste, Aldana (2020) sostiene que el mercado de los derivados es absolutamente atractivo toda vez que este mercado crece anualmente, debido a la gran cantidad de usos que tiene, algunos de ellos en el área de repostería, cosmética, bebidas energizantes y tés.

Teniendo en cuenta los datos anteriormente presentados se logra evidenciar la relevancia de generar procesos de investigación acordes con la aplicación de valor a la cadena de producción del café. En virtud de lo anterior, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colon Génova (Nariño) 2021, reconociendo que este municipio de acuerdo con el estudio de Lagos y otros (2019) se ha destacado a través de los años por mantener una gran superficie sembrada de café el cual predomina en el 88.34% del territorio rural (Corporación Autónoma Regional de Nariño , 2018).

1. Marco general de la investigación

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Descripción del problema

En el entorno colombiano el café representa más que una bebida energizante y una tradición nacional, ya que, es un producto que tiene un gran impacto en el entorno comercial internacional, de hecho, se considera un commodity del cual depende en buena medida la economía del país (Clavijo, 2019). El producto en mención tiene alrededor de 300 años de historia en Colombia desde que los jesuitas lo introdujeron en el siglo XVIII. Para el año 1835 se exportaban los primeros sacos producidos en la zona oriental, desde la aduana de Cúcuta; para finales del siglo XIX la producción había pasado de 60.000 sacos a más 600.000 y para finales del siglo XIX el café ya era el principal producto de exportación por el que Colombia recibía gran cantidad de divisas (Café de Colombia, 2009)

En la actualidad, si bien el café colombiano es reconocido a nivel mundial por su perfil sensorial de excelente calidad, suavidad y luminosidad características que le otorga la tierra en donde se cultiva, lo cierto es que esta es una proporción relativamente pequeña de la totalidad de la producción (15%), el resto de esta misma que tiene una menor calidad y presenta condiciones de mercado poco atractivas (Solarte, Guzmán, Soares, Junqueira, & Carvalho, 2014). Es prudente aclarar a este punto que cuando se referencia la calidad del grano esta se encuentra directamente relacionada con el café molido el cual es el producto base para la bebida de café, producto más conocido en el mercado. No obstante, el 85% del café que se podría considerar de “baja calidad” aún mantiene características aprovechables para la producción de derivados de café, mercado que en la actualidad se encuentra en crecimiento (Colombia Productiva, 2020).

El mercado de los derivados del café se encuentra presentando diferentes impulsos desde los años 90's, momento en el que se demostró la versatilidad que tiene este tipo de insumo en la preparación de postres, bebidas energizantes, dulces y aperitivos (El tiempo, 1998). No obstante, el impulso no se hace suficiente si se tiene en cuenta que este requiere de una inversión adicional cuando se trata de agregar valor. De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros (2013) Colombia no ha logrado generar productos diferentes al café molido, precisamente porque se tiene un atraso representativo en cuanto a los avances tecnológicos, no solo para los cultivos sino

para la transformación del grano, disminuyendo paulatinamente los niveles de ingresos, afectando tanto a los cafeteros que son las personas que reciben el mayor impacto, como a los exportadores y personas intervinientes en las cadenas productivas.

De acuerdo con el informe presentado por Clavijo (2020) el sector cafetero colombiano realmente no ha enfrentado en los últimos años los problemas de comercialización dados por los precios internacionales, bajos pues si bien se ha acrecentado la exportación de grano, los problemas estructurales referentes a los altos costos en la caficultura y la falta de valor agregado se mantienen con el paso de los años, y se hace evidente que el problema no será resuelto desde el punto de vista estatal precisamente porque hay una inexistencia de políticas que estén orientadas a incrementar las ganancias, la producción y la reducción de costos. Eventualmente vale la pena pensar bajo este propósito analizar ¿De qué manera incrementar el valor agregado del café producido en Colombia?

Existen diferentes alternativas que permitirían el aprovechamiento del café, ofreciendo alternativas a los productores disminuyendo la dependencia que se tiene hacia la comercialización a exportadores (Restrepo Montoya & Villa Deossa, 2020), estas se encuentran concentradas alrededor de la producción de subproductos o derivados en algunos casos alimenticios que soporten no solo el aprovechamiento de la pulpa sino también de algunos desechos, como es la cascara necesaria para la producción de té (Minchola & Osorio, 2020).

El departamento de Nariño no es ajeno a la situación problemática relacionada con la falta de inversión para generar cadenas productivas de valor agregado, de hecho aunque municipios como la Unión, Colón, San Lorenzo, Buesaco y Consacá presentan un alto nivel de productividad con tendencia a la alza (Gobernación de Nariño , 2019), lo cierto es que de acuerdo con el estudio de Argoti y Belalcazar (2017) existen problemáticas transversales en el departamento dadas por la falta de conocimientos para el registro de la empresa, desconfianza para asociarse, falta sentido de pertenencia por la cultura del café, entre otras, siendo la más relevante para el presente estudio las faltas de fuentes de ingreso dadas por la transformación y comercialización de productos relacionados con el café. Más aún, Nuñez (2019) aboga por la identificación de este problema demostrando la falta de procesos de transformación del grano de café.

Partiendo de los postulados anteriormente presentados es necesario reconocer que, si bien son muchos los problemas que aquejan la producción cafetera, en la generación de propuestas que siendo orientadas al departamento de Nariño y específicamente para el municipio de Génova el cual se ha reconocido por tener una producción de café en el 63% de sus tierras (Universidad de Nariño, 2012) es prudente mencionar la necesidad de implementar proyectos orientados a la implementación de valor agregado en la producción.

1.1.2. Situación actual

Actualmente, a nivel mundial se producen alrededor de 7.7 millones de toneladas de café oro¹ por año, en una superficie de 10.5 millones de hectáreas en más de 50 países; del 100% de la producción, el 85% se produce en Latinoamérica y el grano más frecuente de producción es el Arábica² que constituye el 85% del total de la cantidad producida en esta región. El resto se distribuye entre 10% en Asia y 5% en África. En estas regiones el tipo de grano más frecuente es la Robusta. Por otro lado, el productor más grande a nivel mundial es Brasil con 2.2 millones de toneladas cultivadas en un área de 2.3 millones de hectáreas, le siguen Vietnam, Indonesia y Colombia que cada uno produce entre 0.6 y 1 millón de toneladas en una superficie combinada de 2.6 millones de hectáreas. Brasil es el exportador más grande con 29% de la totalidad de exportación. Vietnam y Colombia también son grandes exportadores con 16 y 11% de las exportaciones del mundo, respectivamente (Yara, 2019).

Si bien la perspectiva de la situación cafetera reconoce en Colombia un productor excepcional, es necesario mencionar que las cifras de exportación, aunque bastante altas no están acordes con el ingreso percibido. De acuerdo con Argoti y Belalcazar (2017), la producción cafetera ha empobrecido a muchas regiones debido al bajo precio que se genera en el mercado, es de esta manera que, aunque las cantidades demuestren un buen desempeño, los ingresos están en caída. Para el caso colombiano, de acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, (2020) en el año 2019, la producción de café cerró con 14,8 millones de sacos de 60 kilos, un 9% más que el cierre de 2018, aclarando que este volumen de producción no se

¹ El grano verde en el corazón de la drupa de la cereza del café, que se ensaca para su posterior venta para luego ser tostado y molido para preparar el café.

² Considerado el mejor café en grano, tiene menos cuerpo que el robusta, es más equilibrado, aromático y tiene entre un 0,8% y un 1,4% de cafeína.

registraba desde hace más de 25 años (16,1 millones de sacos en 1992) pero lo anterior no significó un aumento significativo en la cantidad total de ingresos percibidos.

En diciembre de 2019 la producción de café creció 31 por ciento pasando de 1,3 millones de sacos de café verde en 2018 a 1,7 millones de sacos. En lo corrido del año cafetero, la producción aumentó 24% y se ubicó en 4,6 millones de sacos en comparación con 3,7 millones de sacos producidos en igual lapso anterior. Para Octubre del presente año se registró una producción de 1.1 miles de sacos y de estos se exportaron 887 miles de sacos de 60 kilos (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2020). En el estudio de Gómez (2019) se reconoce que si bien la producción crece a pasos agigantados la mayoría de los ingresos se quedan en manos de los transformadores, más no de los caficultores, eventualmente el comercio justo se encuentra bastante lejano de las personas dedicadas a la siembra del producto.

En el ámbito regional, en Nariño se registró para Diciembre 2019 un área cultivada de café total de 36,16 miles de hectáreas, dentro de esta área se destaca un 0,03 miles de hectáreas cultivadas de forma típica sin trazo o típica con densidad menor a 2500 árboles por hectárea, un 4,53 miles de hectáreas cultivadas con un tecnificado envejecido, es decir cultivos al sol mayores o iguales a 9 años (Federación Nacional de Cafeteros, 2019), frente a la situación vivida por Nariño es prudente reconocer que el mercado en el momento actual se encuentra enfrentando graves problemas, precisamente porque aunque el café es el segundo producto más comercializado del departamento, es el producto al que se le imprime una menor cantidad de valor, de hecho solo el 3% de la totalidad de las fincas han optado por participar en eventos de reconocimiento que les brinden la posibilidad de inversión para la producción de café tipo exportación, y muchas menos han generado procesos de transformación más allá de la molienda.

En cuanto se refiere al mercado de demanda o consumo de café, se tiene que la demanda mundial de café crece un poco más de 2% anual, la demanda de cafés especiales en el mundo corresponde al 20% del total, mientras que productos como las tortas, arequipes y bebidas se encuentran presentando un incremento del 1.5% anual desde 1990, sobre todo en la Unión Europea (Klingel, y otros, 2020).

Moreno (2020) reconoce que el 99% de los hogares colombianos consume café y cada hogar, se gasta, en promedio, \$98.336 en café y se consumen 1.160 tazas anualmente, comportamiento que continúa en ascenso, según los comparativos registrados por la consultora.

De acuerdo con Miller García, director de la feria “Carulla es Café” que este año se celebró de forma virtual, sostiene que el consumo de los colombianos es de 2,1 kilogramos por cabeza, no obstante, cuando se habla de consumo de café se hace alusión al café molido, sin embargo de acuerdo con Aldana (2020) las empresas se encuentran apostando en este momento a la producción de derivados de café sobre todo reconociendo la necesidad de presentar alternativas para el aprovechamiento de hojas, desechos y otros subproductos.

En cuanto a la demanda de productos derivados del café en el departamento de Nariño, se debe reconocer que según los estudios realizados por la Cámara de Comercio de Pasto (2016) el café sin tostar y sin descafeinar es el principal producto en el departamento de Nariño, mientras que la producción de derivados en la región es muy poca y tampoco existen datos sobre la realidad del mismo. A pesar de que la producción de derivados de café no ha tenido el impacto deseado, algunas empresas nariñenses como COLACTEOS está aprovechando el amargor del grano para la producción de yogurt de café (COLACTEOS, 2021). Con ello se demuestra las posibilidades de incursionar desde la innovación en la creación de nuevos productos a comercializarse en el departamento, aprovechando referentes como el eje cafetero en donde el café es transformado en arequipe, bebidas alcohólicas, e inclusive galletas (Ruiz & Torres, 2011)

1.1.3. Formulación del problema

1.1.3.1 Pregunta General

- ¿Qué tan factible es el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados del café en el municipio de Colón, Génova (Nariño), para el año 2021?

1.1.3.2 Preguntas específicas.

- ¿Existe viabilidad comercial para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova (Nariño), para el año 2021?
- ¿Existe viabilidad técnica para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova (Nariño), para el año 2021?

- ¿Existe viabilidad administrativa para el montaje de una procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova (Nariño), para el año 2021?
- ¿Se presenta viabilidad financiera para el proyecto de una procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova (Nariño), para el año 2021?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar la factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova (Nariño), para el año 2021

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar factores como oferta, demanda, precios, canales de comercialización, precios del café a nivel municipal y regional.
- Determinar mediante un estudio técnico el tamaño, la localización y los requerimientos técnicos para el montaje de la planta procesadora y comercializadora de productos derivados de café
- Establecer la estructura administrativa y legal que definirá los lineamientos bajo los cuales operará la empresa productora de derivados de café.
- Efectuar un estudio financiero y económico del comportamiento del presupuesto, los estados financieros, el flujo de efectivo, las razones financieras, el punto de equilibrio, el valor presente neto, y la TIR del proyecto.

1.3. Justificación

Debe considerarse, en primera medida que, en la actualidad, para incursionar en un mercado se debe tener buenos fundamentos que ayuden a ejercer una labor integral en cualquier empresa que busque satisfacer las necesidades demandadas por los diferentes nichos de mercado, es por ello que un estudio de factibilidad ayuda en gran medida a aprovechar los recursos y de

manera específica, las oportunidades que el mercado y la región ofrecen. Lo cual debe ser analizado considerando las oportunidades reales de participación y la creación de empresa, mediante el estudio de las debilidades y fortalezas con las que se cuenta y las amenazas existentes en el entorno, para obtener como resultado la viabilidad de la creación de la empresa para que esta pueda sostenerse y reaccionar ante las fluctuaciones de la industria y la demanda.

Ahora bien, en cuanto a llevar a cabo un estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova, se debe reconocer que este tipo de estudios ayuda también a dicha población en cuanto a avances económicos y productivos, dado que este tipo de empresa se puede convertir en un espacio de recepción de la producción de café, para su posterior procesamiento al dar un valor agregado al café y convertirlo en uno de mejor calidad que logre una adecuada comercialización con precios competitivos.

Esto se demuestra con lo mencionado por la Federación Nacional de Cafeteros (2019) quienes afirman que este tipo de empresas caficultoras y en general la producción de café es fundamental para la vida económica del departamento de Nariño, puesto que genera alrededor de 30 mil empleos permanentes y más de 1,2 millones de jornales al año en las épocas de recolección.

Adicionalmente, se debe mencionar que el 40% del suelo de la zona cafetera nariñense se encuentra cultivada con café. El restante 60% cuenta con cultivos de caña, maíz, fríjol, plátano, reservas forestales y pastos no tecnificados. La caficultura de Nariño se caracteriza por ser de sombra con predominio de las variedades Caturra y Castillo. La mayor parte de los cultivos se encuentran en pequeños predios o minifundios en alturas por encima de 1.700 metros sobre el nivel del mar. Por su parte, la comercialización del grano se efectúa en gran medida a través de las Cooperativas de Caficultores del Norte y Occidente (Federación Nacional de Cafeteros, 2013).

Frente a esto se destaca que en la región más de 11 mil caficultores y alrededor de 19 mil fincas participan en el programa de cafés especiales para el código Nespresso AAA, cuyas exigencias en calidad física y sensorial son muy altas. Esta oferta cafetera se comercializa a través de las cooperativas, transcurre por la logística de acopio, almacenamiento y transporte que

desarrolla Almacafé hasta la exportación por parte de la Federación de Cafeteros. Por su parte, más de 31 mil productores de café ofrecen su producción como regional Nariño.

Para la región de Colón- Génova, según el Consolidado agropecuario de Nariño (2008), último reporte encontrado, se establece que se produjeron 3,302 toneladas de café. En este aspecto se ve pertinente la realización de este estudio de factibilidad en la medida que es necesario aportar en el desarrollo de la región y apoyar a los caficultores ya establecidos. Es necesario adentrarse en las necesidades de la región y las cualidades de esta para la producción y comercialización de café, teniendo en cuenta que alrededor del café se desarrollan dinámicas culturales, sociales y económicas.

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Universo de estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se tiene como sujetos de estudio: las muestras obtenidas que corresponde a 336 encuestas realizadas a los caficultores de Colon Génova (Nariño) realizadas en diferentes puntos del municipio, al mercado de demanda o consumo de café en el mencionado municipio, y así mismo las instituciones relacionadas con la producción de café, y las cooperativas del municipio.

1.4.2 Espacio geográfico

El desarrollo del proyecto se llevará a cabo en el municipio de Colon Génova (Nariño) siendo este un territorio con un alto nivel de participación en la producción departamental en el cultivo de café.

1.4.3 Cobertura temporal

El proyecto sobre el estudio de factibilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova (Nariño), se realizará en el año 2021.

2. Marcos de referencia

2.1 Marco teórico

Para el presente estudio de factibilidad se deben tener muy claros los conceptos y metodologías que éste contiene, para posteriormente lograr alcanzar los objetivos de la investigación planteada.

2.1.1. Modelos de negocio.

Para la comercialización del café se debe tener en cuenta los tipos y modelos de negocios existentes, por ello Navarro (2012) empieza definiendo al modelo de negocio como un mecanismo que crea la empresa para poder proporcionar y captar valor para conseguir ingresos. Entre los modelos sencillos, el autor presenta el ejemplo en el cual, una compañía ofrece un buen producto o servicio y lo vende a sus clientes, y obteniendo éxito con ello, las ganancias por ventas superan a los costes de operación y la compañía obtiene beneficios. Sin embargo, también existen los modelos referentes a los medios de comunicación como la radio o televisión, en estos casos, al difundir información a través de ondas por el aire, el contenido se ofrece de manera gratuita. Entonces, la manera de conseguir el dinero depende de diferentes factores.

Por su parte, Osterwalder & Pigneur (2009) afirman en su libro que cada modelo existente en los negocios, se divide en 9 módulos que permiten describir sus aspectos fundamentales, los cuales son: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes.

En lo referente a los segmentos de mercado, el citado autor considera que los clientes son la base del modelo de negocio de una empresa, debido a que, sin ellos, la empresa, no podría sobrevivir por mucho tiempo. Por ello, cuando la empresa logra agrupar a sus clientes en diferentes segmentos, lo debe hacer teniendo en cuenta las necesidades de cada uno y el tipo de solución que se les propone. Entre las clasificaciones de los segmentos de mercado se encuentran:

- Mercado de masas: el cual se dedica al público en general.
- Nichos de mercado: cuando se dedican a un único grupo de clientes con unas necesidades claras.
- Mercado segmentado: cuando se tiene varios grupos de clientes con necesidades que difieren ligeramente.
- Mercado diversificado: cuando se tiene dos o más grupos de clientes con necesidades completamente diferentes.
- Plataforma multilateral: cuando la empresa se dedica a dos segmentos del mercado independientes entre sí, pero se necesitan uno del otro para que el modelo funcione. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

En las propuestas de valor, se trata acerca de la decisión de elección de un cliente por una u otra empresa, el objetivo de esta es darle solución a un problema o cubrir una necesidad del cliente.

Ahora bien, en lo correspondiente a los canales, los autores aseguran que en un modelo de negocio son los puntos de contacto de las empresas con el cliente, cuando dichas empresas se encuentran solo de manera virtual, este canal es a través de una página web o una plataforma desarrollada por la propia empresa.

Por otro lado, se encuentran también las relaciones con el cliente, las cuales estarán fundamentadas básicamente en tres fines: es primero de ellos es la captación de nuevos clientes, el segundo hace referencia a la fidelización de los que ya lo son y el último se basa en la estimulación de las ventas.

En cuanto a las fuentes de ingresos, Osterwalder & Pigneur (2009) resaltan que estas son el motor que hace que la empresa funcione, esta debe tener conocimiento sobre cuánto es lo que está dispuesto a pagar cada segmento del mercado por la propuesta de valor, y cómo le gustaría pagarla. Para esto, cabe la posibilidad de que existan diferentes fuentes de ingresos para las diferentes segmentaciones del mercado en caso de que un modelo tenga varias, o incluso tener varias fuentes de ingresos para una única segmentación de mercado.

También se encuentran los recursos claves, los cuales son definidos como los activos más importantes para que funcione la empresa y dependiendo del ámbito, podrán ser de tipo físico (equipos informáticos), intelectuales (marca, patentes, etc.) o humanos (el personal).

En torno a las actividades clave, los autores afirman que son las actividades diarias que llevan a un negocio al éxito, estas también son necesarias para crear y ofrecer las propuestas de valor, llegar a los clientes, percibir los ingresos, entre otros.

Por otro lado, se encuentra también a las asociaciones clave, que hacen referencia a las empresas que se asocian entre ellas por diferentes motivos, como pueden ser el de reducir riesgos, disminuir costes o para optimizar su negocio. En el caso de los modelos de negocio para intermediarios, las asociaciones entre proveedor y cliente son fundamentales.

Finalmente, se encuentran las estructuras de costes, en las cuales se describen los costes que implican la creación de valor, ya sea a través del mantenimiento de los recursos clave, las asociaciones clave, mantenimiento de las relaciones con los clientes u otras. (Osterwalder & Pigneur, 2009)

2.1.2 Cadena de valor.

Este concepto es propuesto por Porter (1980) quien asegura que una organización es una cadena que, mediante una serie de etapas, logra ir agregando valor para sus clientes y grupos de interés y con ello, consigue crear y sostener su ventaja competitiva y, en consecuencia, produce más rentabilidad para la empresa.

Por otro lado, esta lo estipulado por Quintero (2006) quien afirma que el concepto de cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas

que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continua con la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y detal hasta llegar al usuario final del producto o servicio.

De igual forma, una cadena de valor genérica está conformada por las actividades primarias, o centrales que son las compras, producción, marketing y ventas, distribución y servicio, también se encuentran directamente relacionadas con el producto de la empresa y son creadoras de valor y, por consiguiente, las que generan los resultados económicos.

Otro elemento que constituye a la cadena de valor son las actividades de soporte, las cuales se componen por los recursos humanos, en donde se incluyen las actividades y procesos de soporte relacionados con la gestión de las personas, considerando actividades como la selección de personal, las actividades de capacitación, los sistemas de remuneración, la evaluación del rendimiento; o las actividades de administración de personal (nóminas, ausencias, relaciones laborales). Y también se encuentran formadas por los procesos que permiten a la empresa llevar a cabo sus actividades diarias, por ejemplo, las actividades de administración general, contabilidad, tesorería, cobros y pagos, contratación, gestión de activos económicos, control de costes, presupuestos, el mantenimiento de instalaciones o la gestión de los medios materiales (Quintero, 2006).

Además de ello se incluyen aquellas actividades destinadas a mejorar el producto y los procesos, innovaciones tecnológicas y actividades dirigidas al desarrollo de productos y servicios. En general, esta categoría crea valor a través de la innovación.

2.1.3. Estudio de factibilidad.

En primer lugar, cabe mencionar lo estipulado por Delgado (2012) quien menciona que el estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, teniendo en consideración los indicadores como el Período de Recuperación (PR), el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales ayudan a establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles.

El hecho de tomar la decisión correcta, depende de la calidad de las fuentes de información, su organización, tratamiento y proceso de cálculo. Además de ello, se debe considerar que, la estrategia del uso del financiamiento disponible debe estar basada en un estudio que permita optimizar los recursos y ponerlos donde mayor rendimiento económico, técnico, financiero y social brinde al desarrollo del país. Esto se logra mediante la estrategia financiera, debido a que esta ayuda a establecer a partir de un sistema efectivo y con la ayuda del estudio de factibilidad donde será óptima la inversión de recursos, también brinda la información necesaria a través de los indicadores, para establecer las prioridades y desarrollarlas en función del financiamiento disponible (Delgado, 2012).

Por otro lado, se encuentra el concepto expuesto por Gutiérrez (2003) quien afirma que el estudio de factibilidad, es el encargado de la recopilación de datos relevantes acerca del desarrollo de un proyecto y con base en ello se realiza la toma de la mejor decisión y se determina si procede su estudio, desarrollo o implementación.

A pesar de ello, el mismo autor asegura, en cuanto a los proyectos, que es difícil determinar un significado único a estos, puesto que, su aplicación se da en todas las áreas, por lo que su definición se considera imprecisa. Pero puede afirmarse que los proyectos significan, abrirse al futuro, principalmente como un plan estratégico con propósitos y objetivos específicos, como se lo reconoce actualmente.

Adicionalmente, Córdoba (2011) define el proyecto como una organización de ideas y actividades planificadas las cuales tienen como fin cumplir un objetivo. Este debe planearse como una sucesión de actividades que van a depender del tipo de proyecto o de lo que se planea hacer, pero generalmente en su ejecución se consideran las siguientes tareas: en primer lugar, está la identificación del problema, en segundo lugar, se encuentra el estudio de pre-factibilidad, en tercer lugar, el estudio de factibilidad, seguido del diseño, la negociación, la implementación y, por último, el monitoreo y evaluación. Así mismo, Dubs de Moya (2002) estipula que el fin último de un proyecto factible es que la propuesta pueda ser realizada de forma inmediata, considerando que su propuesta se da como respuesta o solución a un problema previamente identificado.

Ahora bien, teniendo en cuenta los términos mencionados, se puede resaltar que para realizar un estudio de factibilidad se debe haber identificado claramente el problema, y definido una solución viable económica, social y ambientalmente, la cual debe mostrar evidencias de los motivos por los que se debe desarrollar el proyecto, argumentándose en una propuesta de diseño, análisis de costos y exposición de beneficios económicos (División general de Planificación (DGP), 2008)

De igual forma, Córdoba (2011) indica que el estudio de factibilidad tiene cuatro componentes básicos que son: un inversionista, que hace referencia a la persona que decide, las variables que puede controlar, las que no puede y las opciones que debe evaluar. Dichas variables deben ser definidas por el análisis que se haya realizado, del entorno al que pertenece la idea, negocio o proyecto, que permitirán conocer el impacto o el grado de afectación que tendrán.

El mismo autor considera que el objetivo principal del estudio de factibilidad es el aprovechamiento de los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Este se desarrolla desde la intención de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación.

Para Córdoba (2011) un proyecto de factibilidad está formado por seis estudios principales:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo, organizacional
- Estudio ambiental
- Estudio económico
- Estudio financiero

Estudio de mercado: este se lleva a cabo con el propósito de estimar las ventas, para lo cual, es necesario, en primera medida, tener definido el producto o servicio, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde se encuentra el mercado. Una vez determinado esto, se debe estudiar la oferta

mediante una estimación de cuánto debe ofrecerse y se define también el precio para que entre en el presupuesto de ventas (Orjuela & Sandoval, 2002).

Posteriormente, los autores Orjuela & Sandoval (2002) consideran también que al ser el presupuesto una proyección a futuro, es de suma importancia tener en cuenta que la oferta se la puede determinar a través de la competencia identificando los canales de distribución que posee, la calidad del producto y las garantías que ofrece, de esta manera se evalúa alternativas de captación de cliente a través de la aplicación de estrategias comerciales. También debe considerarse que los competidores permiten identificar ventajas y desventajas que ayudan a formular planes de acción ejecutables en tiempos mínimos, ya sea por errores en la producción, mal servicio, productos de mala calidad entre otros.

Por su parte, Gutiérrez (2003) define al análisis de la comercialización del proyecto como uno de los factores más difíciles de precisar, dado que la simulación de sus estrategias debe enfrentarse al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto. Debido a ello, menciona que es importante identificar los canales de distribución, a pesar de que esta se convierta en una tarea difícil, debido a los intermediarios que tiene el producto para llegar al consumidor final; esto implica mayores costos reflejado en mano de obra. El mercado de los proveedores puede llegar a ser el éxito o fracaso de un proyecto, de ahí la necesidad de estudiar si existe la disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento.

Estudio técnico. Para Blanco (2007) el objetivo principal con este estudio es determinar la infraestructura necesaria para el proyecto y así poder especificar la capacidad instalada y utilizada de la empresa. de acuerdo con Rodríguez, (2009) el estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o

aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero

En igual sentido Sapag, (2007), menciona que un estudio técnico es de vital relevancia para conocer su viabilidad económica, calculando los costos y beneficios derivados, por lo que se debe determinar las particularidades óptimas de los factores que permitirán que se consiga ofertar eficientemente el bien o servicio. De esta forma se considera que mediante el estudio técnico se describe los procesos con su determinado coste, es decir los presupuestos de inversión y de gastos.

En cuanto al alcance que se busca obtener con el estudio técnico se tiene en primer lugar el tamaño del proyecto que, según Córdoba, (2011) lo define como la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. La importancia de su evaluación se define por conocer los costos, la inversión necesaria y la rentabilidad que generaría el negocio. Además de ello como lo menciona Sapag (2007), el tamaño del proyecto incluye el estudio de la capacidad instalada que se divide en la capacidad de diseño que corresponde a la planificación, la capacidad del sistema que es la producción máxima trabajando de forma eficiente integradamente, y la capacidad real promedio, que responde a la producción que incluye las afectaciones de las variables externas e internas.

En lo referente a la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios) (Baca, 2010). Por tanto, esta fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc.

En lo que respecta a las instalaciones con el estudio de ingeniería del proyecto se busca resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, lo cual va desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que tendrá que tener la planta productiva.

El estudio organizacional o administrativo. Según Flores (2015) el proceso administrativo es una actividad compuesta por etapas que forman un proceso único y estructurado con organizar, ejecución, control e interrelación entre las funciones. Estas etapas o fases a través de las cuales se efectúa la administración se clasifican en:

a) Planeación, es la determinación de escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirige la empresa, se incluyen Visión, Filosofía, Misión, Objetivos, Políticas, estrategias, programa, presupuesto; es decir consiste en la realización de esquemas que proyecten lo que una empresa quiere hacer en el futuro.

b) Organización: consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, sus etapas son: División de trabajo y coordinación, Integración, es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para ejecutar los planes. Con esta etapa se asigna a las actividades planeadas los recursos y responsables.

c) Dirección: es la ejecución de todas las etapas del proceso administrativo mediante la conducción y la orientación del factor humano y el ejercicio del liderazgo, se incluyen etapas como toma de decisiones, motivación, supervisión, comunicación, liderazgo.

d) Control: es la fase del proceso administrativo, a través del cual se establece estándares para evaluar los resultados obtenidos, a través del establecimiento de estándares, medición, corrección, retroalimentación. (Ramirez & Vargas, 2011)

El estudio administrativo, según López (2012) muestra elementos como la planeación estratégica que definen el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Estudio económico y financiero. Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto, a partir de los recursos económicos disponibles y el coste total del proceso de producción, por tanto, su finalidad es determinar si el proyecto es viable en términos de rentabilidad económica.

En el estudio financiero, según Araujo (2012) los objetivos son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario para analizar las necesidades totales de capital, las proyecciones por tipo de escenario, modalidad de financiamiento, rentabilidad esperada, razones financieras, entre otros. Así en tal sentido se considera que este es uno de los componentes más importantes de todo proyecto de inversión, ya que sin este análisis la estructura del proyecto no tendría bases ni fundamentos económicos para su implementación.

Fernández (2007) menciona que para que el estudio financiero sea posible se debe contar previamente con un estudio de mercado y técnico, ya que a partir de estos resultados es posible realizar proyecciones de ventas, costos y la valoración de los recursos necesarios para comenzar con el proyecto. Además de ello considera que para este estudio financiero se debe tener claro los conceptos de:

- a. Inversión inicial. Comprende el valor de todos los bienes que se necesitan adquirir para iniciar el proyecto como terreno, infraestructura, maquinaria, equipos, materiales, incluyendo si se necesita contar con asesoría externa.
- b. Costos de producción Se refiere a los costos necesarios para producir, fabricar o entregar el bien o servicio al usuario final, entre estos costos pueden estar la materia prima, pago de mano de obra, servicios básicos, alquiler de localidad, impuestos, etc.
- c. Capital de trabajo concierne a la cantidad de dinero en efectivo necesario para que el proyecto funcione.
- d. flujo de efectivo parte de realizar una proyección de ventas del bien o servicio, a un determinado precio teniendo en cuenta el estudio de mercado; así también, incluye los costos de producción, administrativos, la depreciación de las adquisiciones, que permitirán deducir la rentabilidad del proyecto.

Como lo menciona Peña (2014) en esta etapa del proyecto, se debe identificar los tipos de presupuesto que existen, como lo es el presupuesto de operación, el presupuesto de ingreso de operación y el presupuesto de egresos de operación. El primero de ellos El pronostica los ingresos y egresos de uno o varios periodos de la empresa, el segundo de ellos mencionado se basa en las estimaciones de venta, haciendo referencia a lo que se obtiene de la inversión, considera la comercialización y el alcance del producto en el mercado. Finalmente, el

presupuesto de egresos de operación es uno de los puntos más amplios, puesto que considera los gastos que realiza el proyecto, esto es, los costos de producción, los gastos de venta, los gastos de administración y los gastos financieros.

Estudio ambiental. De la misma manera que se determina la viabilidad técnica y financiera, la rentabilidad de la inversión y los estudios de mercado en los proyectos de desarrollo, resulta muy conveniente y necesario evaluar la Factibilidad Ambiental de los proyectos, en donde se estudian tanto los aspectos de la naturaleza como el clima, la calidad del aire, la calidad del agua superficial y/o subterránea, la hidrología superficial y subterránea, la erosión, la vegetación, la fauna; en su caso sus equivalentes oceanográficos, etc. A la vez, se incluyen aspectos sociales, demográficos y de salud pública. (CONACYT, 2015).

Este estudio ambiental, busca identificar, cuantificar y valorar los distintos impactos de un proyecto, sobre las especies vivas y especies físicas tanto en el corto como en el largo plazo, así este estudio se enfoca principalmente en dos temas: el análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente, con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto, y el análisis del efecto del entorno sobre el proyecto para aportar a la adecuada formulación del proyecto.

2.2 Marco de Antecedentes

A continuación, se describen los antecedentes escogidos para la presente investigación, los cuales tienen como característica la generación de valor agregado en la cadena de producción del café, debido a que, aunque existen muchos estudios referentes a la producción de café tostado, o a la prestación de servicio de cafetería, la intención del presente estudio está enfocada en generar un valor adicional al dispuesto por estos dos negocios.

Para iniciar, los estudios se escogieron con un periodo temporal de cinco años, en ese sentido el primer estudio encontrado se denomina “Plan de negocios para la creación de una empresa transformadora y comercializadora de café pergamino y sus derivados, en el municipio de Mesetas”, este documento es llevado a cabo por Riaño (2015) y representa un antecedente nacional. El estudio en mención trabajo bajo una investigación observacional descriptiva recurriendo a la encuesta como instrumento de recolección de información aplicada al mercado meta, mientras que el análisis de demanda se realiza desde el análisis documental. La principal conclusión a la que llega el estudio y que resulta considerarse relevante para el presente estudio,

demuestra que el nivel de ventas de los derivados tiende a ser mayor precisamente porque se requiere de una mayor inversión en la imagen de un café molido de calidad, para modificar la conducta que existe en el mercado con respecto a este producto. Eventualmente, se reconoce que la comercialización de derivados de café resulta más sencilla y mucho más fructífera (Riaño, 2015).

Siguiendo con la cronología planteada, se encuentra el “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos derivados del café y cacao orgánicos por parte de la cooperativa Ceproaa ubicada en el departamento Amazonas, provincia de Utcubamba, distrito Cajaruro”, realizado por Wagner & Garnique (2015). Esta investigación metodológicamente es de tipo descriptivo y transversal, en donde mediante el uso de encuestas los resultados obtenidos indicaron que es viable la comercialización donde tanto los chocolates degustados y el café tostado molido tuvieron una aceptación regular positiva, en cuanto a las características de sabor, presentación, aroma y calidad general del producto, esta factibilidad también se encuentra reflejada en las proyecciones tanto del estado de resultados como en flujo de caja las cuales son positivas.

Continuando se encuentra el estudio denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja” realizada por León (2016) y traída a colación como un referente internacional, el cual tiene como objetivo crear una empresa dedicada a la producción y comercialización en la ciudad de Loja y para lo cual se ocupan los métodos deductivos, inductivos, matemáticos y las técnicas de encuesta, entrevista personal y la revisión de bibliografía, eventualmente se logra evidenciar como conclusión general que el proyecto es factible, debido a que sus estudios han demostrado viabilidad en cuanto a la puesta en marcha del negocio, específicamente en el entorno financiero la rentabilidad han demostrado una tendencia a la alza, con lo cual las ganancias acumuladas tienden a ser superiores año a año analizado.

Desde el plano internacional se encuentra la investigación intitulada “Producción y comercialización de licor de cacao y café” realizada por Rivera y Valarezo (2016) las cual reconoce que el consumo de café se encuentra en tendencia creciente, debido a lo cual se encuentra el crecimiento de grandes cadenas ecuatorianas dedicadas a la producción de café con valor agregado, situación que permite encontrar este mercado como atractivo hacia nuevos

planes de negocios. En general la investigación ocupa una metodología mixta, basándose en la aplicación de encuestas y entrevistas y reconoce que existe factibilidad en el negocio propuesto encontrando un análisis de sensibilidad apropiado, en la misma medida se reconoce que la inversión en mercadeo y publicidad debe ser ostentosa y se desea penetrar el mercado. Este estudio resulta importante precisamente porque las condiciones de mercado que presentan y sobre todo la cultura de consumo de café es bastante similar a la presentada por las cifras de Nariño.

En la Universidad de Santander se encuentra el documento titulado “Plan de negocios para la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de cerveza artesanal a base de café en el departamento de Santander” presentado por Cala (2019), el cual tuvo como objetivo crear una empresa que respondiera a las necesidades del mercado en cuando al consumo de cerveza y la producción de café aprovechando la cadena de valor. Para lo cual se ocuparon encuestas y entrevistas desde una metodología descriptiva que analiza como variables principales: estructura administrativa, Tasa Interna de Retorno, y Valor Actual Neto, las cuales demostraron generar viabilidad para el negocio y rentabilidad para sus inversores que eran caficultores de la región. Eventualmente la comercialización de un producto diferente al café molido representa un elemento de innovación.

Finalmente se presenta el estudio de Ramírez y Tenelema (2019) denominado “Plan de negocio para la comercialización de manjar a base de café en la ciudad de Guayaquil” el cual presenta como objetivo demostrar la viabilidad técnico económica de la producción y comercialización de un manjar a base de café. Para lo cual se ocupó una metodología de investigación concentrada en una serie de métodos destinados a la recolección, análisis e interpretación de datos, remitidos a la investigación cuantitativa y descriptiva, que se realiza mediante la aplicación de 398 encuestas a habitantes del norte de Guayaquil, en ciudadelas como los Sauces y los Guayacanes. Desde las cuales se analiza la viabilidad técnica, legal, financiera y de mercado las cuales resultaron ser aprobadas para el negocio en cuestión demostrando la posibilidad de incluir nuevos productos en el mercado de la región.

2.3. Marco contextual

El presente estudio se realizará en el municipio de Colón, Génova ubicado en el departamento de Nariño, el cual tuvo sus inicios administrativos en el año de 1905 cuando a

partir de la iniciativa de Benjamín Cerón y Reymundo Cerón se funda una población que de este año en adelante se conoce bajo este nombre. Cabe mencionar que inicialmente Génova pertenecía al Municipio de San Pablo, pero gracias a la creación del departamento de Nariño, se comienza a delimitar el territorio y separarlo, pero sin que este tuviera un casco urbano (Alcaldía Municipal de Colón, 2020).

Organizacionalmente Colón se compone de cuatro corregimientos con sus respectivas veredas, 34 en total. El corregimiento de Génova específicamente cuenta con diez veredas entre las cuales se encuentran la Sección Pueblo, Sánchez, La Victoria, La Laguna, El Rincón, El Paraíso, David Bajo, David Alto, Bordo Bajo, Bordo Alto (Alcaldía Municipal de Colón, 2020).

Geográficamente el municipio se encuentra ubicado al norte del departamento de Nariño, al suroccidente de Colombia, localizándose entre los 1° 38'12" latitud norte y los 76° 58'0" longitud oeste del Meridiano de Greenwich, en tierras de la cordillera centro oriental, situación que le brinda una gran productividad por la calidad de sus tierras. El municipio también hace parte de un sistema montañoso fuertemente quebrado a muy escarpado, ubicado entre los 1400 y 2800 metros sobre el nivel del mar con temperaturas medias de 16°C en el municipio se destacan los cerros El Púlpito, El Veneno y San Cristóbal que son catalogados como cerros tutelares abastecedores de agua para los acueductos urbanos y rurales. Finalmente vale la pena reconocer que el municipio de Colón comprende una superficie aproximada de 80 km² y tiene como límites el municipio de San Pablo, La cruz, Belén y la Unión (Alcaldía Municipal de Colón, 2020).

En lo referente a la oferta y demanda de café en el contexto nariñense, se encuentra que, este es uno de los departamentos que se destaca por su producción cafetera, entre los principales municipios nariñenses que se dedican a su cultivo son Sandoná, La Unión, Consacá, Bomboná, La Florida, Chachagüí, San Pablo, San Pedro de Cartago, San Lorenzo, Taminango, Arboleda, El Tambo, entre otros. Algunas de las dificultades que se han afrontado, además de plagas como la broca, son los aspectos relacionados con la comercialización para lo cual se ha solicitado apoyo de las entidades, con el fin de generar la apertura a mercados externos que aseguren mayores canales de comercialización. (Federación Nacional de Cafeteros, 2013)

Según la Federación de Cafeteros de Nariño para el año 2013 existían aproximadamente 35.000 caficultores, quienes se encontraban afectados por las dificultades del sector a nivel

nacional, debido a los altos costos de los insumos, el precio bajo en el mercado internacional, el alto precio de los jornales y la revaluación del peso, entre otros. En la actualidad aún no se presenta una fuerte mejora en dichos aspectos, por ende, estos siguen siendo padecimientos generales que el sector tiene que afrontar al encontrarse a la espera de decisiones y políticas del gobierno que les permitan lograr un margen de rentabilidad que, al menos, estimule y sostenga la producción con altos estándares de calidad y diversidad como lo exige el mercado internacional.

Económicamente el municipio de Colon se encuentra dedicado a la agricultura que en su mayor parte es dedicada a la subsistencia, considerando como productos primarios el café, maíz y plátano. El café tiene un total de 340 hectáreas sembradas, con un rendimiento de 1100 Kg por hectárea y 1260 productores, la vereda de Villanueva concentra el 12% de la producción, mientras que las veredas de San Carlos y la Victoria concentran el 10% de la producción, y Palacio Alto el 8%, eventualmente el resto de la producción se concentra en las manos de minifundistas en las diferentes veredas. La tecnología local de producción es tradicional debido a lo cual los rendimientos son bajos, y aunque el café ha sido intervenido por la Federación Nacional de Cafeteros a partir de la transferencia tecnológica y la capacitación lo cierto es que todavía no se logra una adecuada competitividad. (Alcaldía Municipal de Colón, 2020)

Adicionalmente en el sector pecuario se encuentra que la ganadería está limitada a extensiones muy pequeñas con animales de tipo doble propósito en un 85% encontrando que a la actividad se encuentran dedicados unos 330 productores que tienen 450 vacas de ordeño de raza criolla, sin la ocupación de pastos mejorados, solo existen 45 hectáreas para corte. La explotación porcina es 50% tecnificada, situación por la cual se vende el kilogramo de cerdo en pie a \$5500 precio que es bajo con respecto al resto del departamento y del país. Esta última producción es liderada mayoritariamente por amas de casa (Alcaldía Municipal de Colón, 2020).

En el sector secundario se encuentra la producción de artesanías que concentra el trabajo de 800 familias, quienes tienen convenios con otras asociaciones de diferentes regiones tanto nacionales como internacionales, adicionalmente desde la agroindustria el único producto transformado a nivel empresarial es la caña, la cual como se ha evidenciado no se presenta como un producto altamente cultivado, de hecho se presentan 58 trapiches de los cuales 6 funcionan con motor y 52 con tracción animal, demostrando la baja tecnificación del proceso (Alcaldía Municipal de Colón, 2020).

El municipio de Colón de acuerdo con el DANE (2018) presenta un Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas del 65.7% y se establece que el 31.7% vive en la miseria absoluta. Adicionalmente el sector terciario no representa un eslabón importante de la economía pues es escaso y se encuentra representado en almacenes, graneros, billares, etc. La exportación tampoco se produce desde el municipio de Colón (Alcaldía Municipal de Colón, 2020).

2.4 Marco conceptual

Cadena de valor: La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación. (Martinez, 2015)

Café molido: El café molido es la opción intermedia y también la más popular, tiene la ventaja de que es más rápido a la hora de preparar un café que moliendo los granos uno mismo y también suele ser más económico que el café en grano. Este tipo de café se obtiene a partir del café en grano, el cual mediante el proceso de molienda a través de máquinas especializadas se obtiene partículas uniformes en calidad y tamaño. (Sanchez, 2018)

Empresa: entendida como una organización conformada por recursos materiales y humanos dedicada a actividades que generan recurso económico, dando satisfacción tanto a sus clientes como generando un desarrollo sostenible. Una empresa también puede ser considerada como un sistema en donde todos sus componentes interactúan de manera coordinada para llegar a un fin. (Gonzales, 2012)

Factibilidad: hace referencia según López (2014) a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas planteadas, generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Productividad: La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado: trabajador, capital, tiempo, tierra, durante un periodo determinado, por tanto, el objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, con el fin de obtener el máximo rendimiento a partir de la utilización de mínimo de recursos. (Currillo, 2014)

Valor Agregado: según Quiroz, (2016) es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo (bienes intermedios) o desde el punto de vista de un productor, es la diferencia entre el ingreso y los costos de la materia prima y el capital fijo. Desde el punto de vista contable es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras.

Ventaja competitiva: hace referencia a la característica de una empresa o país que lo hace diferente de otras, por tanto, esta cualidad o atributo lo coloca en una posición relativa superior o mejor para competir (Martinez, 2015).

3. Aspectos metodológicos

3.1. Tipo de investigación

La investigación presente se define como descriptiva, en ese sentido de acuerdo con Méndez (s.f.) esta se reconoce por ser una explicación de características que permiten identificar diferentes elementos y componentes, así como su interrelación, que tiene como propósito la delimitación de diferentes hechos que conforman el problema de investigación. Se reconoce a este proyecto como descriptivo debido a que tiene como intención establecer aquellos rasgos de cada uno de los diferentes estudios con la intención de formular y evaluar la factibilidad necesaria para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón Génova espacio en el cual se analizara la conveniencia de asignar o no recursos que garanticen rendimientos y productividad con la incursión en el mercado de los derivados del café producido en Colón, Génova.

3.2. Enfoque

Considerando la necesidad de realizar un estudio descriptivo el presente estudio y bajo la premisa de evaluación numérica ocupa un enfoque cuantitativo, así pues, de acuerdo con Rodríguez y Bonilla (1997):

[...] La investigación cuantitativa se sucede, en la proporción que exista claridad entre los elementos que conforman la investigación, que sea posible definirlos, limitarlos y saber exactamente donde se inicia la situación de estudio, en cual dirección se orienta y qué tipo de incidencia y relación existe entre sus variables y unidad de análisis en procura de lograr exactitud en los resultados (pág. 72)

A partir de la cita es preciso que se defina aspectos generalizados sobre realidades concretas en el plan de negocios para la creación de una empresa transformadora de café para el municipio de Colón, Génova, además que se determinen de forma confiable por instrumentos y técnicas de información como la encuesta, que luego de aplicarse otorgan la opción de tabularse o medirse mediante estándares de exactitud regidos por un contenido lineal, que permiten dar cuenta de las variables y los indicadores, lo cual supone un elevado nivel de exactitud y confiabilidad de una empresa productora y comercializadora de derivados del café en el municipio de Colón.

Desde esta óptica el paradigma cuantitativo, en su aplicabilidad da cuenta de las variables (técnica, mercadeo, financiera administrativa etc.) que devienen del problema investigado y su relación de manera objetiva con necesidades o demandas de los usuarios de café, desde esta opción se genera el análisis de los resultados de donde se puede extraer recomendaciones que orienten y posibiliten el plan de negocios para la creación de derivados del café

El principio cuantitativo se explica bajo los objetivos propuestos, y se otorga una prelación a los propósitos de los mismos. Así, es como se diseña el proceso investigativo, que supone el análisis interpretativo (apoyado por una serie de datos) que definió con precisión como es la realidad que gira en torno al presente plan de negocios.

3.3. Método

En el desarrollo de esta investigación el método que se utiliza es el científico, ya que dentro de este se encuentran conceptos como el análisis, la síntesis y la deducción de las cuales se encaminan a descubrir las características y posibles estrategias que se le dará al objeto de estudio.

3.4. Población y muestra.

Para la presente investigación se tiene en cuenta como población a la totalidad de productores de café del municipio que, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) en la actualidad se encuentran viviendo 1.588 personas en la cabecera municipal espacio útil para el análisis de la demanda. Eventualmente para ello es preciso aplicar un muestreo probabilístico el cual ha demostrado tener niveles de significancia apropiados para el análisis de poblaciones considerando una población superior a 1.000 personas. En ese sentido es necesario aplicar la siguiente formula

$$N \times Z^2 \times p \times q$$

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población 1588.

Z = Nivel de confianza 95% o 1.96.

he = Grado o margen de error 5% 0.05.

p = Probabilidad de éxito 0.05.

q = Probabilidad de fracaso $1-0.5 = 0.5$.

$n = 310$

Tamaño de la muestra $n = 310$ personas

Se realizarán 336 encuestas a los posibles consumidores pertenecientes al área urbana de Colon Génova.

Adicionalmente se encuentra la necesidad de realizar un acercamiento a los caficultores comprendiendo las dinámicas existentes en la producción, y generar un estudio de la oferta, para ello se aplica una entrevista que se encuentra soportada en el anexo B de la presente investigación. Sin embargo, la información en cuanto a cantidades será obtenida desde la revisión documental realizada a la Federación Nacional de Cafeteros, comprendiendo que el 85% de la población productora se encuentra afiliada a esta misma (Federación Nacional de Cafeteros, 2018).

3.5. Fuentes de información

3.5.1 Primarias. La técnica utilizada para obtener la información requerida será la encuesta, esta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas preparadas con el propósito de obtener información de los caficultores de Colon Génova, dinero gastado en su producción, preferencias, conocimiento del abono orgánico entre otros.

De igual forma se hará uso de la entrevista realizada a las principales instituciones encargadas de la información y manejo del café dentro de Colón Génova para conocer a fondo las principales problemáticas y beneficios del producto.

3.5.2 Secundaria. Documentos en internet, revisión bibliográfica referente productos orgánicos (revistas, folletos, libros, etc..) planes de negocios similares y demás información

bibliotecaria existente y relacionada con el tema, así mismo se realizaron visitas a entidades como el DANE, Cámara de Comercio, Alcaldía municipal de Pasto.

4. Aspectos administrativos

4.1. Recursos

4.1.1. Recursos Humanos

Se contará con dos estudiantes de Economía y con un asesor académico del programa, el cual se desempeña como docente de la Universidad de Nariño.

4.1.2. Instituciones

Programa de Economía, Universidad de Nariño, DANE, Mercado de Trabajo en Colón Génova y la empresa “café aromas del viento”.

4.2. Presupuesto

Ingresos	
Fuente: Propios	
Total	\$ 7.294.000
Gastos	
Licencia Software	\$ 700.000
Equipo De Oficina	
2 Computadores	\$ 3.400.000
1 Impresora	\$ 700.000
2 Resmas De Papel Tamaño Carta	\$ 26.000
1 Kit De Tinta Para Impresora	\$ 60.000
5 Carpetas De Cartón	\$ 3.000
2 Lapiceros Tinta Negra	\$ 5.000
2 Agendas Libros	\$ 50.000
Otros	
Pasajes	\$ 1.500.000

Llamadas Telefónicas	\$ 660.000
Imprevistos	\$ 130.000
Total	\$ 7.294.000
Ingresos-Gastos:	
	\$ -

Fuente: La presente investigación.

4.2. Cronograma

Tabla 1 Cronograma 2020-2021

Actividad	Mes	A go st o	Sept iem bre	Oc tub re	Nov iem bre	Dic iem bre	E ne ro	Fe br er o	M ar zo	A br il	M a y o	J u n i o	J u l i o	A go s t o	Sept iem bre	Oc tub re	Nov iem bre	Dic iem bre	
Selección del tema.																			
Búsqueda de información secundaria y terciaria.																			
Elaboración del proyecto.																			
Correcciones del proyecto																			
Manipulación de datos.																			
Sistematización de información.																			
Análisis de resultados.																			
Elaboración de informe final.																			
Presentación de resultados.																			
Corrección del proyecto final																			
Socialización.																			

Fuente: La presente investigación

Capítulo 1. Estudio de mercado

El presente estudio de factibilidad se enfocará en el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova. La creación de dicha empresa se fundamenta específicamente en el procesamiento del grano de café para la obtención de productos diferentes al café molido para la preparación de la bebida tradicional y su posterior comercialización en diferentes mercados. La importancia del desarrollo de este estudio de factibilidad radica en la inexistencia de empresas orientadas al sector de los productos con valor agregado y con un carácter innovador, lo anterior enfocado también en obtener grandes beneficios para el productor

Además de esto, su importancia se destaca por que el municipio de Colón, Génova cuenta con una alta producción de café, de la cual una gran parte puede ser destinada a la elaboración de estos subproductos. De igual forma se presenta como una opción a las dificultades que pueden encontrar los productores para la comercialización del grano, y así obtener mayores beneficios sobre su producto. También la iniciativa es de gran importancia por no solo enfocarse en una idea económica, sino en una proyección social tomando en cuenta que el café es un producto con características culturales, se establece como una forma de vida en la región.

1.1 Producto

1.1.1 Descripción

Derivados del café: son productos que se obtienen del procesamiento del grano de café, enfocado en obtener otros productos diferentes al producto soluble para obtener la bebida tradicional. Entre estos se destaca la elaboración de productos alimenticios, productos de belleza, licores y otros.

Para la elaboración y comercialización de este producto se debe tener en cuenta diferentes condiciones y características, a saber:

- Materia prima, el café producido en la región de Colón, Génova.
- Utensilios y herramientas para el almacenamiento, procesamiento y distribución; así como para la protección del personal encargado de cada uno de los procesos. Herramientas como: báscula, machete, pala ancha, azadón, trinchas, rastrillo, canecas plásticas, carretilla, bogues o carretas, baldes, regaderas, mangueras, botas de caucho, overol, guantes, careta

o tapaboca, gafas de protección, protector auditivo, protección para la cabeza, peto o delantal plástico.

- Parámetros de producción y almacenamiento: humedad, pH, Temperatura Ambiente,

1.1.2. Marca

El objetivo de la empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón, Génova (Nariño), para el año 2021, es atraer compradores de todo tipo, y a partir de esto lograr una buena inmersión en el mercado, para ello se hace necesario incurrir en el diseño de un logo, slogan y una campaña de publicidad que permita reconocer los productos ofrecidos por la empresa.

Slogan

Por el crecimiento de la región y el desarrollo de nuestros productores GenCafé, lo mejor del café.

La intención de la empresa no es solo abrirse campo en el mercado de los subproductos del café, sino también aportar a que la región se beneficie con la tecnificación de la producción de café, además de aportar a que los productores obtengan ganancias acordes a su esfuerzo y dedicación para con sus cultivos.

Logo



1.2 Investigación de mercado

1.2.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual está dirigido este estudio de factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colón,

Génova (Nariño), para el año 2021, es el sector de alimentos del propio municipio y el municipio de Pasto. Se destaca que el mercado de alimentos se ha convertido en un sector de preocupación por parte de las personas y de las entidades del Estado, ya que se busca la prevención de diversas enfermedades, con base en una alimentación balanceada y dotada de todos los nutrientes necesarios.

Es importante mencionar que dentro del desarrollo del proyecto interactúan distintos actores que encontrarán diversos beneficios y permitirán un alcance significativo de la empresa, dado que no sólo se busca un beneficio monetario sino también un beneficio, ambiental, social y cultural. Se trata de fortalecer la idea sobre la importancia del café como una materia prima versátil, su valor como elemento de progreso y crecimiento para quien lo produce y para la región.

La utilización del café como base para la elaboración de diferentes subproductos es una opción comercial para generar mayores ingresos a los productores, mejorar sus condiciones de producción, tecnificar sus cultivos, generar empresas y marcar una iniciativa para que se creen otras empresas en la región propendiendo por un desarrollo local. La preocupación recae en la excesiva concentración de la producción de café únicamente para su procesamiento y producción para bebida, dejando de lado su potencial para la elaboración de otros productos.

De esta forma y focalizando el sector de acción se identifica la población del municipio de Colón, Génova de 10.127 y la población del municipio de Pasto, de 392.930.

1.2.2 Tipo de investigación

El presente estudio corresponde al enfoque descriptivo, porque permite identificar, analizar y describir cuales son las oportunidades que tienen los subproductos del café dentro del mercado local y del municipio de Pasto, para con ello establecer un plan de acción frente a los requerimientos de los clientes procurando establecer productos que cumpla con estándares de calidad y logre brindar los beneficios esperados por su compra.

1.2.3 Fuentes de información

Primarias. La técnica utilizada para obtener la información requerida será la encuesta, está se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas preparadas con el propósito de obtener información de los caficultores de Colón Génova, dinero gastado en su producción,

preferencias, conocimiento del abono orgánico entre otros. De igual forma se hará uso de la entrevista realizada a las principales instituciones encargadas de la información y manejo del café dentro de Colón Génova para conocer a fondo las principales problemáticas y beneficios del producto.

Secundaria. Documentos en internet, revisión bibliográfica subproductos del café (revistas, folletos, libros, etc.,) planes de negocios similares y demás información bibliotecaria existente y relacionada con el tema, así mismo se realizaron visitas a entidades como el DANE, Cámara de Comercio, Alcaldía municipal de Pasto.

1.2.4 Instrumentos para la recolección de datos

La principal herramienta para la recolección de información será la encuesta. Esta estará dirigida a los posibles consumidores pertenecientes al área urbana de Colón Génova y del municipio de Pasto. Adicionalmente se realizará una entrevista a los caficultores del municipio.

1.2.5 Metodología

Como ya se ha establecido, en el desarrollo de esta investigación la metodología a desarrollar es científica, ya que dentro de este se encuentran conceptos como el análisis, la síntesis y la deducción de las cuales se encaminan a descubrir las características y posibles estrategias que se le dará al objeto de estudio.

1.2.6 Diseño de la muestra y recolección de datos.

Para la presente investigación se tiene en cuenta como población a la totalidad de los habitantes del municipio de Génova y Pasto que, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) asciende a 403.057 personas. Eventualmente para ello es preciso aplicar un muestreo probabilístico el cual ha demostrado tener niveles de significancia apropiados para el análisis de poblaciones considerando una población superior a 1.000 personas. En ese sentido es necesario aplicar la siguiente fórmula

$$N \times Z^2 \times p \times q$$

$$n = (N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población 403.057

Z= Nivel de confianza 95% o 1.96.

he= Grado o margen de error 5% 0.05.

p= Probabilidad de éxito 0.05.

q= Probabilidad de fracaso $1-0.5 = 0.5$.

n = 336

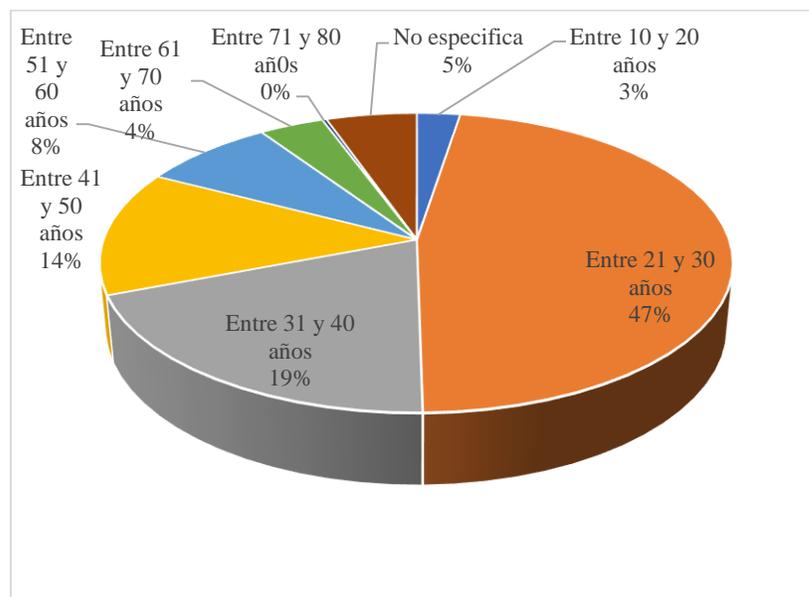
Tamaño de la muestra n = 336 personas

Se realizaron 336 encuestas a los posibles consumidores pertenecientes al área urbana de Génova (Colon) y del Municipio de Pasto. Como ya se mencionó se desarrollará también unas entrevistas a los caficultores, la información en cuanto a cantidades será obtenida desde la revisión documental realizada a la Federación Nacional de Cafeteros, comprendiendo que el 85% de la población productora se encuentra afiliada a esta misma (Federación Nacional de Cafeteros, 2018).

1.3 Resultados de Encuestas

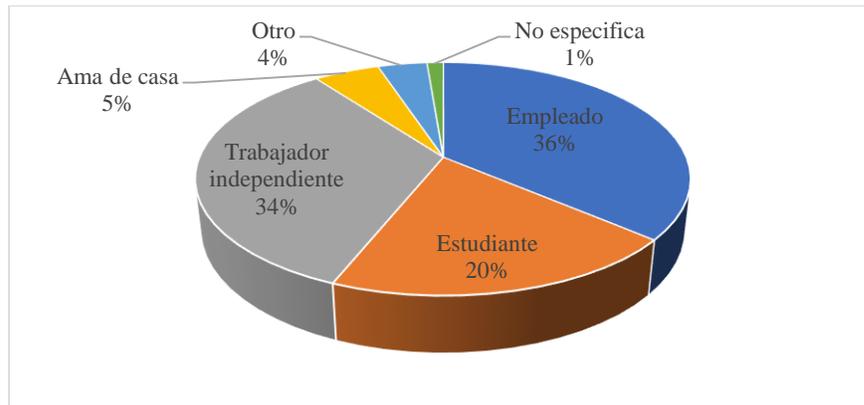
1.3.1 Resultados de encuestas a posibles consumidores

Ilustración 1 Edad



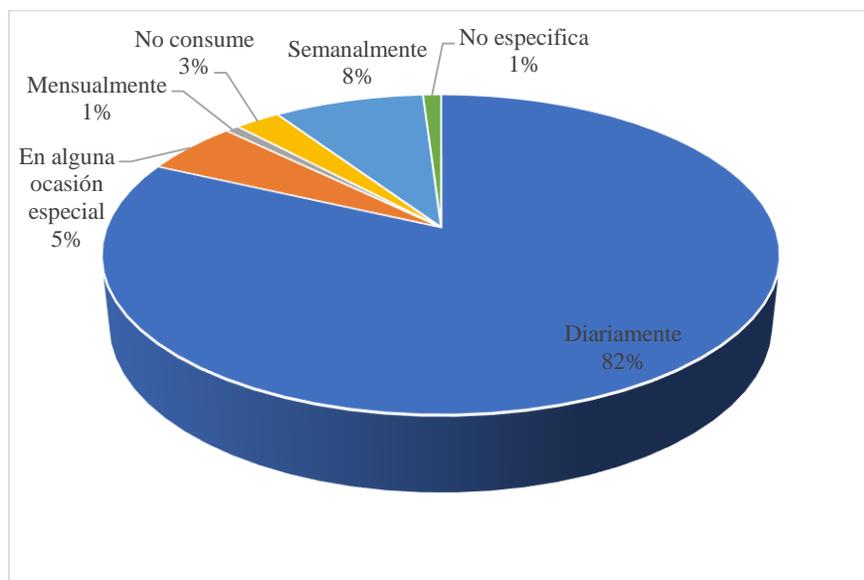
Fuente: Esta Investigación

En un primer momento se indagó sobre la edad de los participantes en la encuesta, frente a esto se encuentra que el 3% tienen entre 10 y 20 años, el 47% se ubican entre la edad de 21 y 30 años, el 19% cuentan con una edad de 31 a 40 años. El 14% tienen entre 41 y 50 años, el 8% está entre los 51 y 60 años, el 4% tienen entre 61 y 70 años y no se cuenta con participantes mayores de 70 años. Por otra parte, Un 5% de participantes no especifica su edad.

Ilustración 2 Ocupación

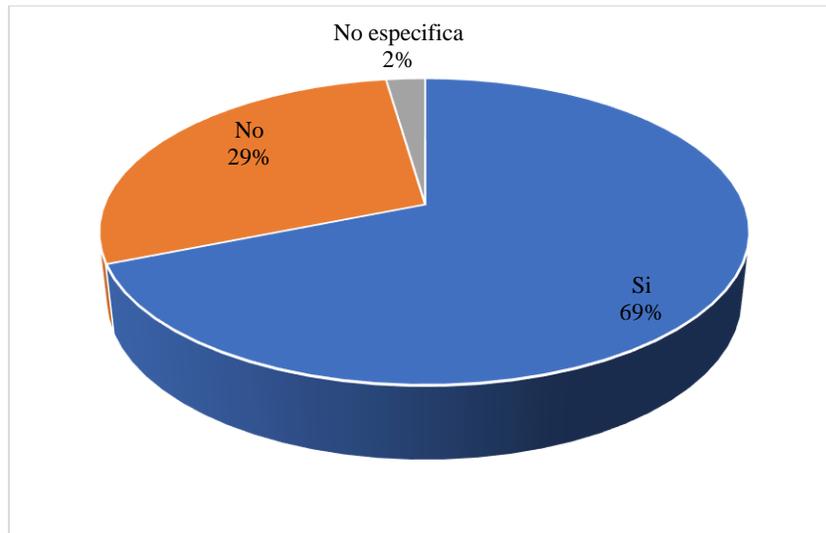
Fuente: Esta Investigación

De los encuestados, el 36% expresaron ser empleados, el 34% manifestaron ser trabajadores independientes, el 20% eran estudiantes, 5% se desempeñan como amas de casa, el 4% se desempeñan en otras labores y un 1% no especificaron en que se ocupan.

Ilustración 3 Frecuencia del consumo de café

Fuente: Esta investigación

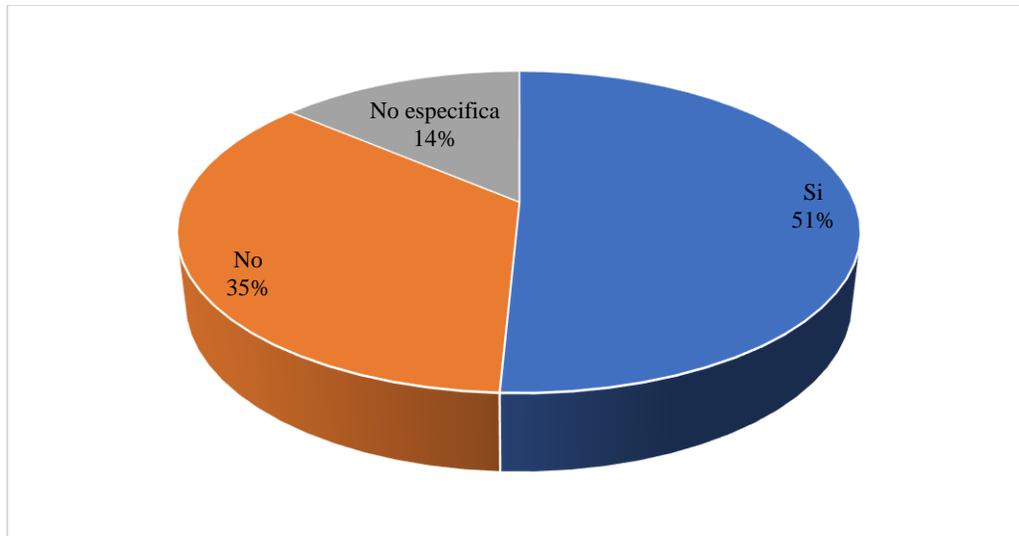
Al indagar sobre la frecuencia con la que los encuestados consumen café, el 82% expresó que consume café diariamente, 8% lo realiza semanalmente, el 5% lo hace en alguna ocasión especial, el 3% no lo consume, y el 1% lo hace mensualmente.

Ilustración 4 Conocimiento derivados del café

Fuente: Esta investigación

Al indagar sobre si los encuestados conocían productos derivados del café se encontró que el 69% de los encuestados manifestó conocer los derivados del café, el 29% expresaron no conocer dichos productos y un 2% no especifico su respuesta.

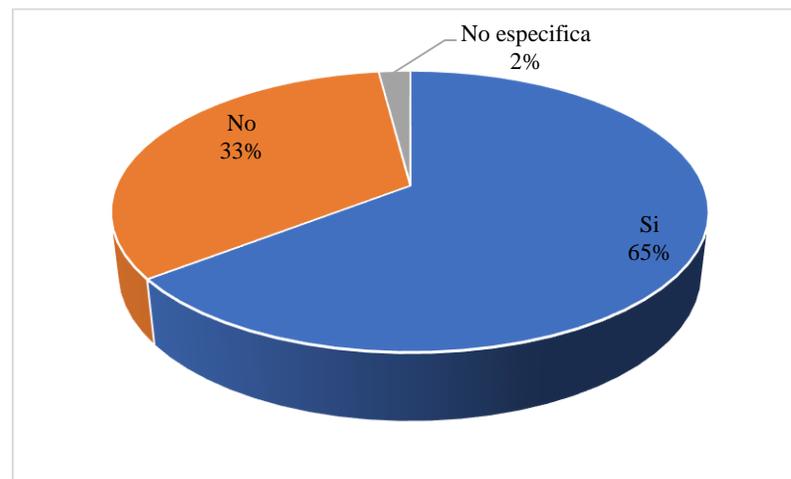
Ilustración 5 Consumo derivados del café



Fuente: Esta investigación

En relación al consumo de los derivados del café por parte de los encuestados (Té de Pulpa, Licor de café, Manjar de café, Galletas, otros), se encontró que el 51% de los encuestados al preguntarle si consumían derivados del café, expreso si hacerlo, el 35% manifestó no hacerlo y un 14% no especifico su respuesta.

Ilustración 6 Consumo derivados del café

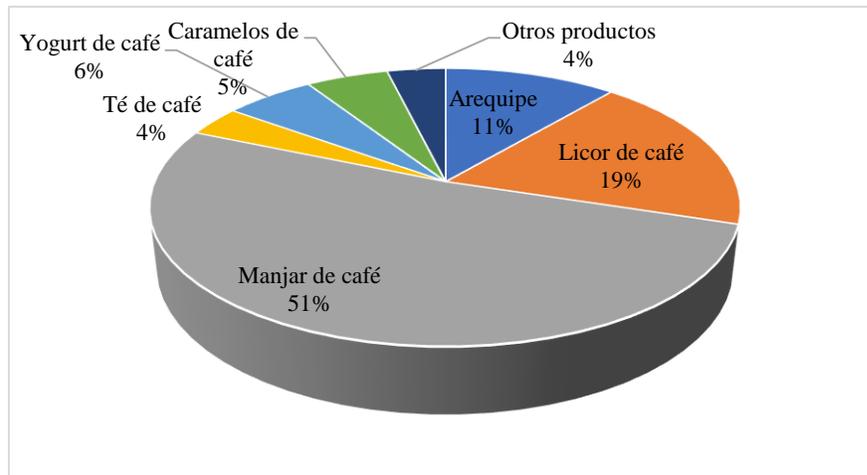


Fuente: Esta investigación

Respecto a si los encuestados han probado productos diferentes al café tostado derivado del café en grano, se determinó que el 65% de los encuestados expreso si haber consumido algún

producto diferente al café tostado derivado del café de grano, mientras que el 33% manifestó no haberlo hecho y un 2% no especificó una respuesta.

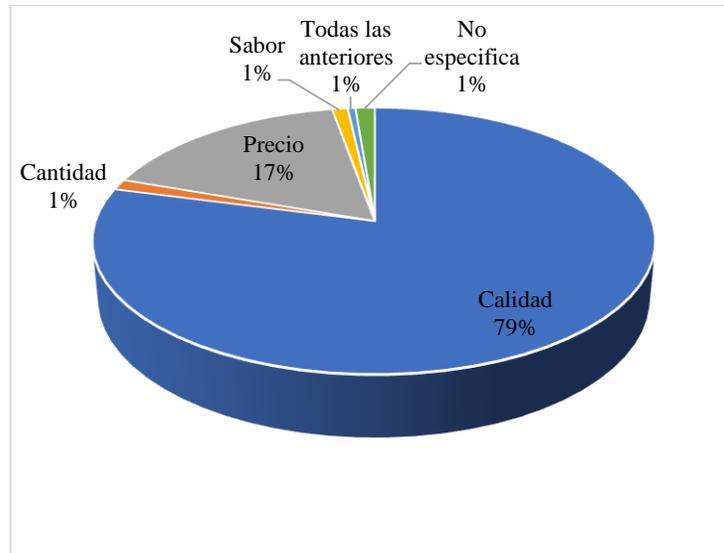
Ilustración 7 Productos predilectos derivados del café



Fuente: Esta investigación

Posterior a ello, se indagó sobre los principales productos derivados del café que les gustaría encontrar a los consumidores. En este sentido, el estudio encontró que el 51% de los encuestados expresaron que les gustaría encontrar manjar de café, el 19% licor, el 11% arequipe, el 6% yogurt, el 5% caramelos, el 4% té de café y el 4% otro tipo de productos derivados del café.

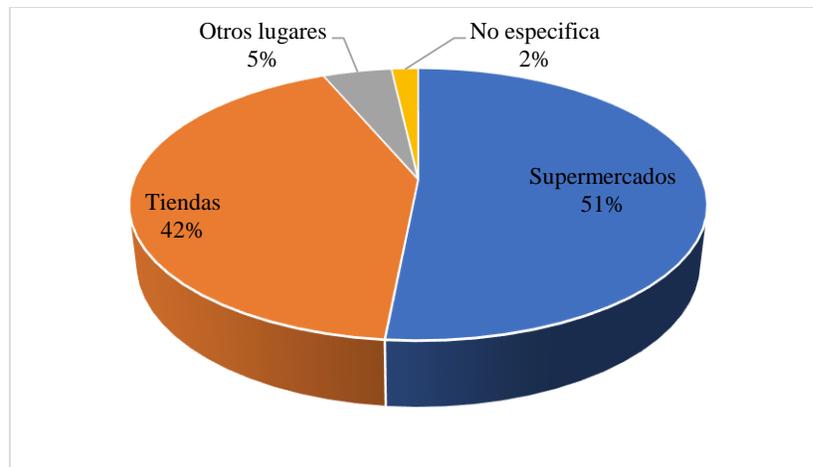
Ilustración 8 Características importantes en los derivados del café



Fuente: Esta investigación

Respecto a las características que considera importante a la hora de consumir los productos anteriormente nombrados, el 79% de los encuestados expresaron que la calidad es una de las características más importantes al momento de consumir productos derivados del café, un 17% manifestó que el precio es esa característica, mientras que los atributos de sabor y cantidad tuvieron un porcentaje de 1% cada uno de ellos. También con el 1% se ubica la respuesta de todas las anteriores opciones y respuestas no especificada, respectivamente.

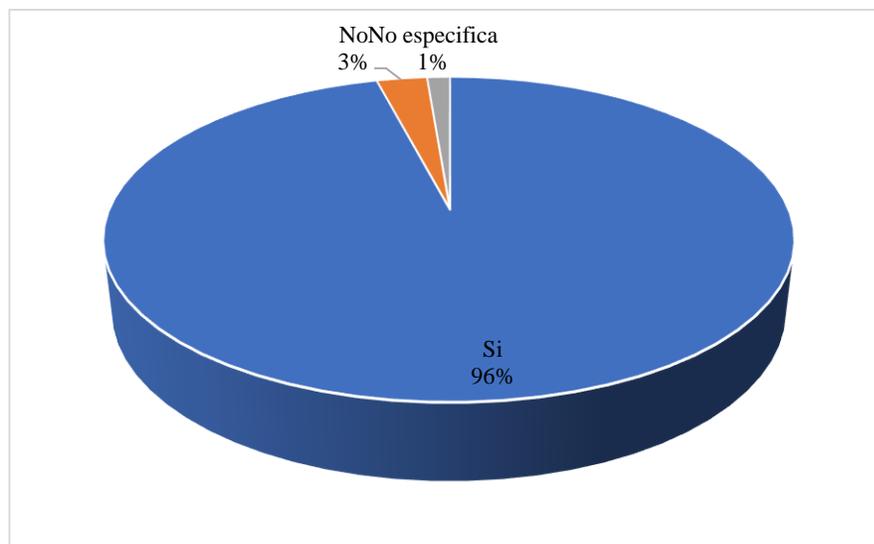
Ilustración 9 Establecimientos donde compraría los derivados del café



Fuente: Esta investigación

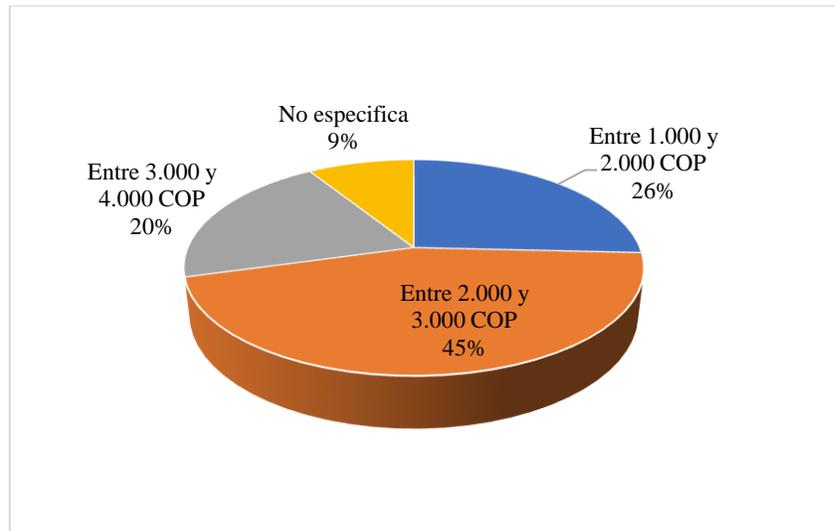
Respecto a que lugares adquirirían los subproductos de café, se encontró que el 51% de los participantes de la encuesta expresaron que comprarían estos productos en supermercados, el 42% manifestaron que lo harían en tiendas, el 5%, en otro tipo de establecimientos y un 2% no especifico el tipo de lugar.

Ilustración 10 Predilección para el consumo de derivados del café



Fuente: Esta investigación

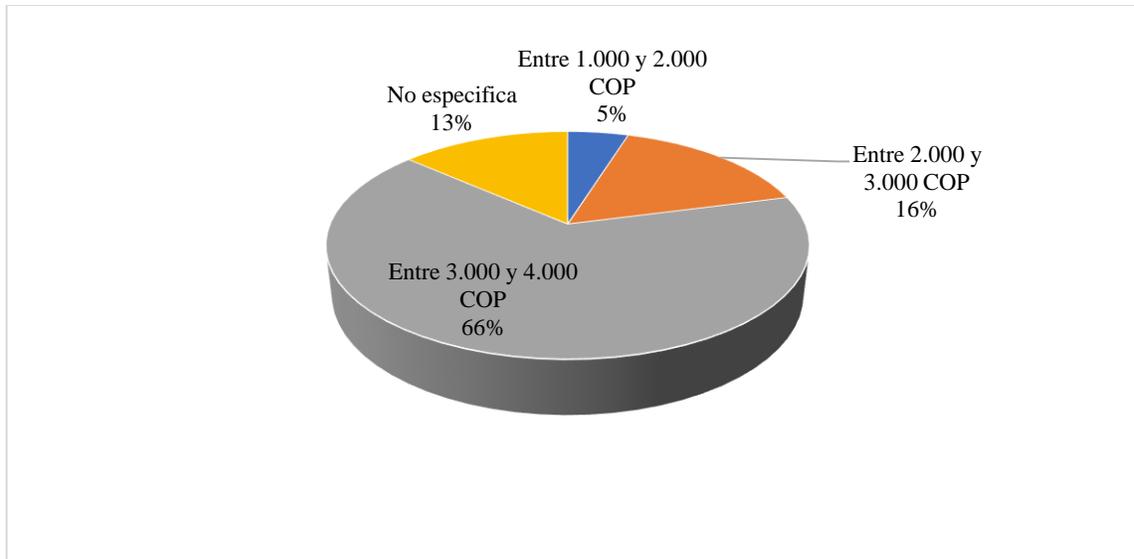
Respecto a si lo encuestados gustaría consumir subproductos del café se encontró que el 96% de los encuestados expresaron que, si les gustaría consumir derivados del café, el 3% expresó que no lo haría y el 1% no específico su respuesta.

Ilustración 11 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Manjar de café

Fuente: Esta investigación

Respecto al precio que pagarían por 100gr o 100 ml de manjar de café, el 26% de los encuestados expresó que pagaría entre \$1.000 y \$2.000, por una cantidad de 100gr o 100ml de cada manjar de café, mientras que el 45% pagaría entre \$2.000 y \$3.000, el 20% pagaría entre \$3.000 y \$4.000 por este producto. El 9% no especificó su respuesta.

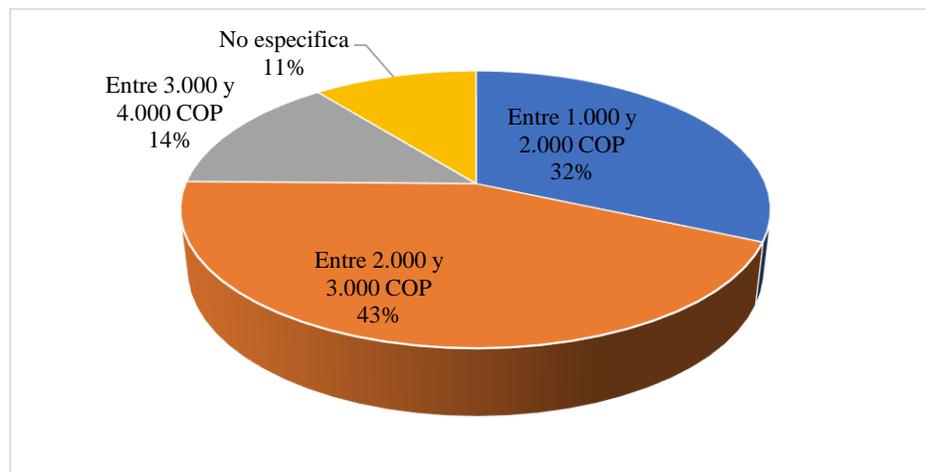
Ilustración 12 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Licor de Café



Fuente: Esta investigación

Al indagar sobre cuál sería el precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml licor de café, el 5% expresó que pagaría entre \$1.000 y \$2.000, mientras que el 16% pagaría entre \$2.000 y \$3.000, el 66% pagaría entre \$3.000 y \$4.000 por este producto. El 13% no especificó su respuesta.

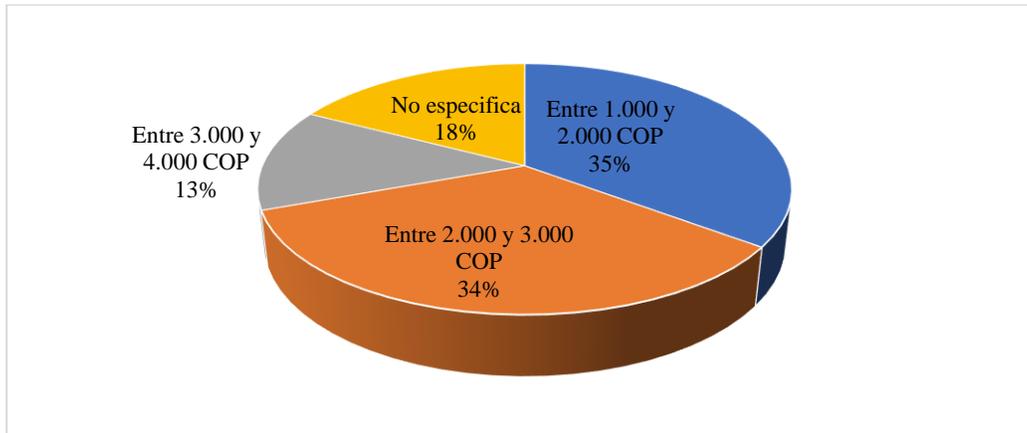
Ilustración 13 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Yogurt de Café



Fuente: Esta investigación

De los participantes en la encuesta el 32% expresó que pagaría entre \$1.000 y \$2.000 por la cantidad de 100gr o 100ml de yogurt de café, mientras que un 43% pagaría entre \$2.000 y \$3.000 y el 14% pagaría entre \$3.000 y \$4.000. El 11% no especifico su respuesta.

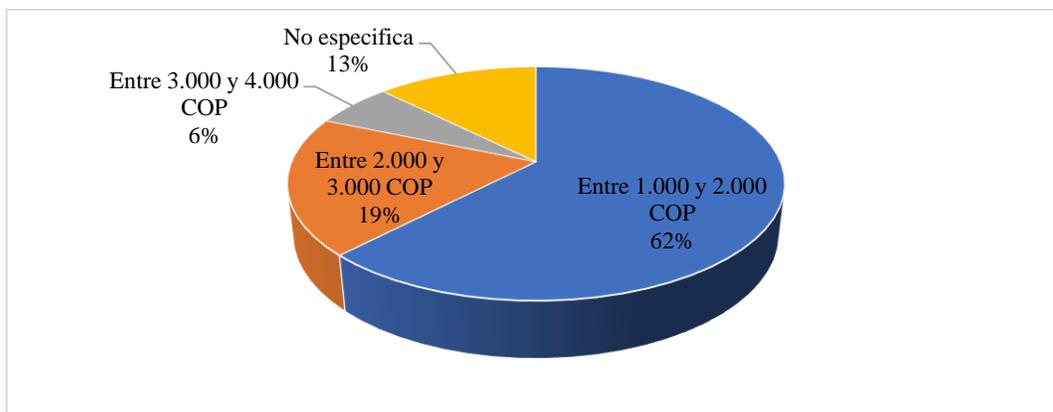
Ilustración 14 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Té de café



Fuente: Esta investigación

El 35% de los encuestados expresó que pagaría entre \$1.000 y \$2.000 por una cantidad de 100gr o 100ml de té de café, el 34% pagaría entre \$2.000 y \$3.000 por el producto y el 13% pagaría entre \$3.000 y \$4.000 por el té de café. El 18% no especifico su respuesta.

Ilustración 15 Precio a pagar por una cantidad de 100gr o 100ml de Caramelos de café



Fuente: Esta investigación

El 62% de los encuestados expresó que pagaría entre \$1.000 y \$2.000 por una cantidad de 100gr o 100ml de caramelos de café, el 19% pagaría entre \$2.000 y \$3.000 por el producto y el 6% pagaría entre \$3.000 y \$4.000 por el té de café. El 13% no especifico su respuesta.

1.3.2 Resultados de entrevistas a productores

1. ¿Cuáles son las condiciones de producción de café en Colón, Génova?

Al indagar sobre las condiciones para la producción de café en la región, los entrevistados coinciden en dos aspectos:

- La región cuenta con condiciones geográficas óptimas (clima, fertilidad, acidez de suelos) para este tipo de producciones, que posibilitan la producción de gran variedad de cafés de alta calidad
- Existen condiciones económicas que causan inconformidad entre los entrevistados, y se centran en una falta de apoyo por parte del Estado y las cooperativas, a los productores.

2. ¿Los precios de comercialización son competitivos?

Los entrevistados expresaron mayoritariamente que los precios si son competitivos, sin embargo, expresan que estos son muy variables y que depende en muchos casos del dólar, el precio de los insumos y la demanda existente. Además, establecen que si bien reciben una ganancia del producto, son los intermediarios quienes toman la mayor parte de la rentabilidad de la producción.

3. ¿La producción de café es apropiada?

Respecto a que, si la producción en la región es apropiada, los entrevistados expresaron que, si lo es, dado que las condiciones de los terrenos permiten la producción de un café de calidad. Sin embargo, también establecen que la producción podría mejorar si se contará con mayor apoyo de entidades estatales.

4. ¿Considera usted que es necesario que se transforme el grano de café? ¿Cómo lo haría?

Los entrevistados también expresaron mayoritariamente que la transformación del grano es una necesidad y oportunidad para obtener mayores ganancias, tomando en cuenta los diversos

productos que se pueden obtener del café. Sin embargo, muchos de los participantes no tienen conocimiento sobre la forma como podría desarrollarse este proceso.

5. ¿Qué propiedades tiene el café de Colón, Génova?

Dentro de las principales características que resaltan del café de la región, identifican las siguientes: aroma, textura, olor, sabor, acidez y suavidad. Esto por las condiciones en las que se producen, destacando que se produce generalmente con abonos naturales, exceptuando insumos dañinos con altas cantidades de químicos.

6. ¿Qué subproductos se puede sacar del café de Colón, Génova?

Los entrevistados expresan que conocen varios subproductos provenientes del café, principalmente están: café molido, vinos, licores, dulces, manjares, granizados, galletas, perfumes, postres, yogurt.

7. ¿Considera que el mercado es apropiado para esta producción, responde bien?

Las respuestas de los entrevistados establecen que el mercado del café es apropiado, porque es un producto altamente solicitado. Sin embargo, también establecen que, dentro de la dinámica de este, son ellos quienes reciben la menor ganancia. Por otra parte, expresaron no tener mayor conocimiento sobre el mercado de los subproductos del café, pero si lo ven como una oportunidad para el crecimiento de ellos como productores y de la región.

8. ¿Tiene una buena comercialización el producto?

La comercialización del café es buena, así lo manifiestan los entrevistados, destacando que el café de la región es apetecido por los consumidores. “Nadie se queda sin vender su producción, siempre hay alguien que venda y alguien que compre”

9. ¿Posee buenos canales de transporte para comercializar su café?

Mayoritariamente los entrevistados no cuentan con un transporte para su producto, deben costearlo con un tercero y expresan que las condiciones de las vías dificultan el transporte hacia la cabecera del municipio o hacia la capital.

10. ¿Qué transformación le realiza al café que produce?

Los entrevistados manifestaron que no tienen mucho conocimiento sobre las transformaciones del grano de café, su labor se centra en el lavado, apilada, separado y secado. La máxima transformación es molerlo.

11. ¿Qué tipo de subproductos usted conoce del café?

Los subproductos que conocen son: dulces, manjares, licores, yogurt, cerveza, granizados, aromáticas, arequipe, galletas, cremas, perfumes, vinos.

12. ¿Le gustaría producir subproductos?

Los participantes expresaron que si desean brindarle un valor agregado a su producto. Sin embargo, lo sujetan a condiciones de rentabilidad, demanda, y dinámica del mercado. Es decir que participarían en el proyecto siempre que vean una perspectiva positiva para obtener ganancias

13. ¿Qué tipos de subproductos le gustaría producir?

Los productores entrevistados manifestaron que principalmente les gustaría producir, yogurt, licor, cerveza, dulces.

14. ¿Qué cree que hace falta para la producción de subproductos?

Entre los elementos que identifican como faltantes al momento de emprender un proceso de producción de subproductos se ubica: capital, espacio, maquinaria, direccionamiento, capacitación y apoyo. Establecen que esto se podría dar siempre y cuando se les brinde un apoyo económico, se les capacite sobre los productos y el mercado de estos.

15. ¿Estaría dispuesta a asignar una proporción de su producción cafetera a la producción de derivados? ¿Qué porcentaje?

Mayoritariamente los entrevistados si estarían dispuestos a participar en un proyecto de innovación para la producción de subproductos derivados del café, siempre y cuando logren una ganancia económica. En promedio están dispuestos a ceder entre 20 a 60% de la producción mensual, para la elaboración de estos subproductos.

1.4 Demanda

1.4.1 Características de la demanda

El presente proyecto de investigación tendrá como potenciales clientes a toda la población urbana del municipio de Colón, Génova y los habitantes de la ciudad de Pasto. Sin embargo, como se pudo observar por medio de las encuestas las personas desearían adquirir los subproductos del café en tiendas y supermercados. Se destaca además que existen una serie de condiciones que benefician el desarrollo y posicionamiento de la nueva empresa, como la existencia de gran cantidad variedad de subproductos a obtener, materia prima de alta calidad y disposición de los productores para destinar parte de su producción a estos subproductos.

1.4.2 Determinación de la demanda

Para determinar la demanda potencial de los productos derivados del café que se producirían en el presente estudio, se estableció la necesidad de abarcar en un primer momento la población del casco urbano del Municipio de Génova (Colón) y los habitantes del municipio de Pasto. La anterior elección se sustentó en la necesidad de ampliar el mercado potencial de los productos derivados del café, ya que, la puesta en marcha del presente proyecto requiere de unos costos económicos cuantiosos y por ende se necesita un nicho de mercado más amplio que solo el municipio de Génova. Adicional a ello, se debe considerar que la elección del municipio de Génova y Pasto como principales destinos del presente estudio de factibilidad también se considera debido a la cercanía que tienen los municipios debido a que la distancia entre estos dos centros urbanos es de 103 km y el tiempo estimado de viaje es de 3 horas. Aunado a lo anterior, se debe considerar que gracias a las obras de pavimentación de la vía el tiempo de viaje se ha reducido en cerca de 30 minutos.

La necesidad de establecer un nicho de mercado más grande se explica por la necesidad de aumentar las ventas de la organización. Si bien es cierto, la expansión del mercado se explica por incrementar los clientes potenciales de la organización, se debe reconocer que los costos y gastos se incrementan debido al transporte. Sin embargo, este gasto adicional se ha planificado en el estudio financiero (que se verá más adelante) y demuestra que la inclusión de este mercado adicional es financieramente viable para la organización. Finalmente, se debe considerar que, en el largo, plazo la inclusión de nuevos mercados en el departamento de Nariño y Colombia no se descartan considerando el funcionamiento y rendimiento que tenga la organización.

Teniendo en cuenta la información recolectada en la encuesta acerca de la posibilidad de adquirir subproductos de café. Se retoma la siguiente información: el 51% de los encuestados al preguntarle si consumía derivados del café (té de pulpa, licor de café, manjar de café, galletas, otros), expreso si hacerlo, el 35% manifestó no hacerlo y un 14% no especifico su respuesta. Por otra parte, al preguntar si lo encuestados les gustaría consumir subproductos del café se encontró que el 96% de los encuestados expresaron que, si les gustaría consumir derivados del café, el 3% expresó que no lo haría y el 1% no específico su respuesta. Además, se encontró que el 51% de los participantes de la encuesta les gustaría adquirir estos subproductos de café en supermercados, el 42% manifestaron que lo harían en tiendas, el 5%, en otro tipo de establecimientos y un 2% no específico el tipo de lugar.

Considerando las características mencionadas previamente, se procede a determinar la demanda potencial real mediante una formula que permite calcular estos parámetros a través de la población a la cual se pretende llegar para la venta de los subproductos de café, del consumo anual per cápita de estos productos, el porcentaje de consumo que se encontró en el presente estudio y con un porcentaje de cobertura que se estima en un 15% para la entrada en funcionamiento de la empresa. Con estos datos, se procedió a aplicar la siguiente formula:

$$\text{Demanda Potencial Real}_{\text{manjar}} = (N) (\text{consumo per cápita}) (\% \text{consumo}) (\% \text{cobertura})$$

$$\text{Demanda Potencial Real}_{\text{manjar}} = (403.057 \text{ persona}) (1,4 \text{ unidades}^3) (96\%) (15\%)$$

$$\text{Demanda Potencial Real}_{\text{manjar}} = 81.256 \text{ unidades por año}$$

Considerando la información obtenida previamente, se puede establecer que la demanda potencial real de los subproductos del café para el municipio de Génova y Pasto se estima en 127.688 unidades de manjar de café al año.

$$\text{Demanda Potencial Real}_{\text{licor}} = (N) (\text{consumo per cápita}) (\% \text{consumo}) (\% \text{cobertura})$$

$$\text{Demanda Potencial Real}_{\text{licor}} = (403.057 \text{ persona}) (0,8 \text{ botellas}^4) (96\%) (15\%)$$

³ De acuerdo a la Federación Nacional de Cafeteros (2018) el consumo per cápita de manjar de café en el país se sitúa en 1,4 unidades al años

⁴ De acuerdo con el portal Colombia productiva (2019) el consumo per cápita de los derivados del café en el país para el año 2019 se situó en 2,2 unidades de estos productos al año. Estos derivados incluyen productos alimenticios como yogurt, té, licor, entre otros.

Demanda Potencial Real $_{licor} = 46.432$ botellas

Considerando la información obtenida previamente, se puede establecer que la demanda potencial real de los subproductos del café para el municipio de Génova y Pasto se estima en 46.432 botellas de licor de café al año.

Demanda Potencial Real $_{yogurt}=(N)$ (consumo per cápita) (%consumo) (%cobertura)

Demanda Potencial Real $_{licor}=(403.057$ personas) (2,3 unidades⁵) (96%) (15%)

Demanda Potencial Real $_{licor} = 133.492$ unidades

Considerando la información obtenida previamente, se puede establecer que la demanda potencial real de los subproductos del café para el municipio de Génova y Pasto se estima en 133.492 unidades yogurt de café al año.

Demanda Potencial Real $_{te}=(N)$ (consumo per cápita) (%consumo) (%cobertura)

Demanda Potencial Real $_{te}=(403.057$ personas) (0,2 unidades⁶) (96%) (15%)

Demanda Potencial Real $_{te} = 11.608$ unidades

Considerando la información obtenida previamente, se puede establecer que la demanda potencial real de los subproductos del café para el municipio de Génova y Pasto se estima en 11.608 unidades de té de café al año.

Demanda Potencial Real $_{caramelo}=(N)$ (consumo per cápita) (%consumo) (%cobertura)

Demanda Potencial Real $_{caramelo}=(403.057$ persona) (3,4 unidades⁷) (96%) (15%)

Demanda Potencial Real $_{caramelo} = 197.337$ unidades

⁵ Según la cifras presentadas por el informe sectorial de Inercia Bolsa (2020) el consumo per cápita de yogurt de café en el país se estableció en el país en 2,3 unidades al año.

⁶ En el informe presentado por Velásquez (2019) se estima que el consumo per cápita de los colombianos del té de café es de 0,2 unidades por años, ya que, este producto no tiene una frecuencia de consumo alto en los hogares del país.

⁷ En el informe presentado por Velásquez (2019) se estima que el consumo per cápita de los colombianos de caramelos de café es de 0,2 unidades por año.

Considerando la información obtenida previamente, se puede establecer que la demanda potencial real de los subproductos del café para el municipio de Génova y Pasto se estima en 197.337 unidades de caramelo de café al año

1.4.3 Proyección de la demanda

Luego de realizar el proceso de estimación de la demanda potencial real se procede a calcular la proyección de la demanda para un periodo de tiempo de cinco años, es decir desde 2022 a 2026. Para la realización de este procedimiento se utiliza la fórmula de demanda futura donde se encuentra un factor de crecimiento, que para el presente caso se toma el crecimiento de la población (un promedio entre el crecimiento poblacional de Génova y Pasto). De acuerdo con los informes realizados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas -DANE- se calcula que el promedio de crecimiento de la población en estos dos municipios es de 3,1%.

Posterior a ello, se aplicó la siguiente fórmula:

$$DFutura = Dactual * (1 + r)^n$$

Tabla 2. Calculo de la demanda futura

Producto	AÑOS	DEMANDA ACTUAL	FACTOR	DEMANDA FUTURA
Manjar de café	2022	81.256	$(1+0,031)^1$	83.775
	2023	81.256	$(1+0,031)^2$	86.372
	2024	81.256	$(1+0,031)^3$	89.050
	2025	81.256	$(1+0,031)^4$	91.810
	2026	81.256	$(1+0,031)^5$	94.656
Licor de café	2022	46.432	$(1+0,031)^1$	47.871
	2023	46.432	$(1+0,031)^2$	49.355
	2024	46.432	$(1+0,031)^3$	50.885
	2025	46.432	$(1+0,031)^4$	52.463
	2026	46.432	$(1+0,031)^5$	54.089
Yogurt de café	2022	133.492	$(1+0,031)^1$	137.630
	2023	133.492	$(1+0,031)^2$	141.897
	2024	133.492	$(1+0,031)^3$	146.296
	2025	133.492	$(1+0,031)^4$	150.831

	2026	133.492	$(1+0,031)^5$	155.506
Té de café	2022	11.608	$(1+0,031)^1$	11.968
	2023	11.608	$(1+0,031)^2$	12.339
	2024	11.608	$(1+0,031)^3$	12.721
	2025	11.608	$(1+0,031)^4$	13.115
	2026	11.608	$(1+0,031)^5$	13.522
Caramelos de café	2022	197.337	$(1+0,031)^1$	203.454
	2023	197.337	$(1+0,031)^2$	209.762
	2024	197.337	$(1+0,031)^3$	216.264
	2025	197.337	$(1+0,031)^4$	222.968
	2026	197.337	$(1+0,031)^5$	229.880

Fuente: Esta Investigación

1.5 Determinación del precio

Para realizar el proceso de determinación del precio se tuvo en cuenta las respuestas ofrecidas por los encuestados, así como el análisis de costos realizados en el estudio financiero. En otras palabras, se evaluó si el precio de venta de cada uno de los derivados del café estaban en el rango que habían establecido los consumidores o se encontraba ligeramente por encima o por debajo. Así, el estudio encontró los siguientes aspectos:

- Para los caramelos de café, la encuesta sostuvo que el mayor porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$1.000 y \$2.000 pesos. El análisis financiero determinó que este producto se debería vender en \$3.000 pesos, es decir un poco más arriba del precio ideal.
- Para el té de café, se estimó que el precio de venta para una caja de café (para 10 bolsas de 50 ml) estuvo en \$14.427 mientras que las respuestas para esta respuesta estuvo entre \$2.000 y \$3.000 por una cantidad de 100gr o 100ml de té de café, es decir, el precio de venta esta dentro de los parámetros establecidos por los potenciales usuarios.
- Para el yogurt de café el precio de venta se estableció en \$14.427 por un litro de yogurt de 1000ml, es decir, un precio inferior entre los rangos establecidos por los clientes potenciales que estaban dispuestos a pagar un precio entre \$3.000 y \$4.000 por una cantidad de 100gr o 100ml de Yogurt de café

- Para el licor de café se estableció el precio de venta en \$41.515 pesos por una botella de 1000 ml, un precio que se encuentra por entre los rangos establecidos por los consumidores, el cual fue entre \$3.000 y \$4.000 por una cantidad de 100gr o 100ml licor de café
- Para el manjar de café se estableció un precio de venta igual a \$9.015 por un producto de 300 gr, es decir, se encuentra entre los precios establecidos por los consumidores que tenían una disposición de pago entre \$2.000 y \$3.000 por 100gr o 100 ml de manjar de café

Estos precios tienen que suplir las necesidades de producción que tiene la empresa, pero además genera tanto un margen de ganancia para la empresa que lo comercializa.

1.6 Oferta

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a partir de las encuestas se logra definir que los productores de café, en promedio están dispuestos a ceder entre 20 a 60% de la producción mensual para la elaboración de estos subproductos. Cabe acotar que a partir de esto es determinante analizar la demanda para analizar el comportamiento del mercado al cual la empresa se enfrentara, no empero en la misma medida es necesario reconocer que en la actualidad las empresas competidoras manejan la producción a una escala pequeña.

1.6.1 Identificación de la competencia

A partir de la información obtenida por fuentes de internet de la Cámara de Comercio, se encuentra un número mínimo de empresas dedicadas a la producción de subproductos o derivados del café, pero se debe reconocer que estas organizaciones se convertirían en la competencia directa de la presente empresa. Por otro lado, se debe reconocer que la mayor parte de las compañías analizadas son externas a la producción de subproductos de café, es decir, la compra se realiza a empresas que se encuentran fuera de la región lo que implica en el mismo sentido una cantidad adicional de presupuesto para hacer llegar el producto a la ciudad.

1.6.2 Análisis de la competencia

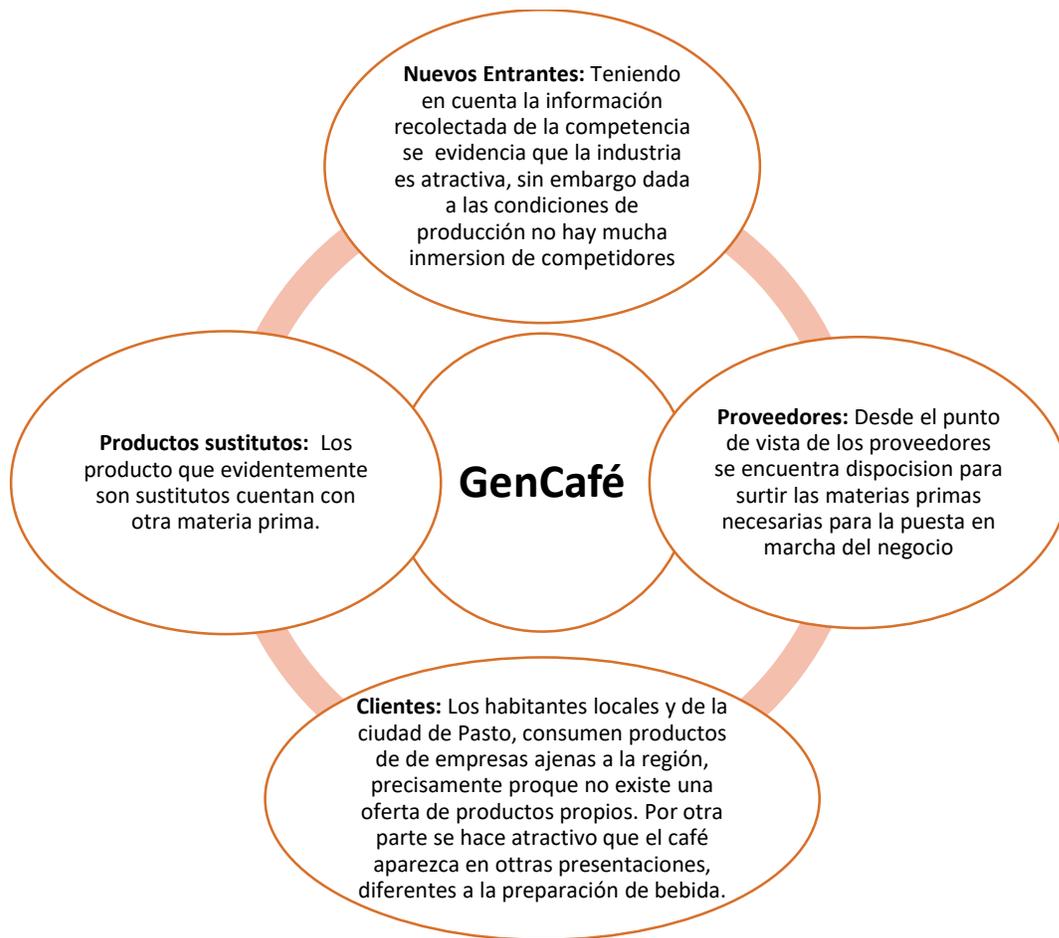
Las empresas que producen y comercializan subproductos en la ciudad de Pasto, son:

- Etnia SAS: Tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, Carrera 4 A #11-15 Barrio Chapal en la ciudad de Pasto. El teléfono de Etnia Sas es el

3196644018. Esta empresa fue constituida como sociedad por acciones simplificada y se dedica a otros derivados del café

- Cava Tech Sas Bic: Tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, carrera 6 #7 - 55 en la ciudad de San Pablo, Nariño. El teléfono de Cava Tech Sas Bic es el 3113391263. Esta empresa fue constituida como sociedad por acciones simplificada y se dedica a otros derivados del café.

1.6.3 Análisis de Porter



Fuente: cinco fueras de Porter

A partir de lo anterior se evidencia que la empresa entrante por pertenecer al mercado regional llega a satisfacer las necesidades inmediatas de la población, es decir que se encuentra bien posicionada en el análisis de las fuerzas de Porter.

1.6.4. Proyección de la oferta

La elección del sector caficultor y de sus derivados en la ciudad de Pasto, se realizó teniendo en cuenta diferentes factores que permiten la implementación de este proyecto. En primer lugar, se debe tener en cuenta que la comercialización de derivados del café puede generar adecuados beneficios precisamente porque se cuenta con la capacidad de producción en la región y sobre todo generar un proceso de compra local.

Teniendo en cuenta la información recolectada sobre la producción de las empresas muestra tomada del boletín económico de Cámara y Comercio 2020, se encuentran los siguientes resultados

Tabla 3. Cálculo de la Oferta

Empresa	Producto	Producción anual basada en datos de la empresa
Etnia S.A.S	Manjar de café	12.188
	Licor de café	11.608
	Yogurt de café	26.698
	Té de café	1.857
	Caramelos de café	33.547
Cava Tech	Manjar de café	6.965
	Licor de café	3.373
	Yogurt de café	2.322
	Té de café	3.574
	Caramelos de café	0

Fuente: Esta Investigación

Con el objetivo de determinar si el proyecto de inversión es factible desde el punto del análisis de la demanda y la oferta, se procedió a realizar una proyección de la producción de las dos principales empresas que compiten en el mercado analizado. Para ello, se tuvo en cuenta la producción reportada por las dos empresas (la cual se encuentra en la tabla 3) y se proyectó la oferta con la misma metodología utilizada para la demanda. Así se obtuvo que la oferta proyectada fue:

Tabla 4 Proyección de la oferta

Proyección de oferta (competencia)	2022	2023	2024	2025	2026
Manjar de café	19.747	20.990	23.003	25.991	30.277
Licor de café	15.445	16.418	17.993	20.330	23.682
Yogurt de café	29.920	31.803	34.854	39.381	45.875
Té de café	5.599	5.952	6.523	7.370	8.585
Caramelos de café	34.587	36.765	40.291	45.524	53.031

Fuente: Esta Investigación

Posterior a ello, para determinar si la demanda es mayor o menor a la oferta se enfrento la proyección de la oferta y la demanda, estableciendo que la empresa Gencafe entrará a satisfacer una demanda insatisfecha en los municipios de Génova y Pasto porque la demanda es mayor a su oferta actual (ver tabla 5).

Considerando la información encontrada previamente, se establece que la demanda insatisfecha en cada unos de los productos ofertados por la organización GenCafé es muy alta, lo cual demuestra que los productos que se pretenden ofertar tienen un campo de acción muy amplio. Este aspecto es muy positivo porque demuestra que las empresas presentes en tanto en Génova como Pasto no tienen la capacidad para cubrir toda la demanda potencial, y por ello, la constitución de esta organización tiene un escenario muy favorable en el largo plazo.

Considerando la favorabilidad que tiene la organización analizada en el mercado, se procedió a analizar la cuantía en pesos de la demanda insatisfecha en los municipios de Pasto y Génova para tener una idea general de los ingresos que se podrían percibir por dicha empresa.

Tabla 5 Confrontación proyección de oferta y demanda

Años	Producto	Demanda	Oferta	Diferencia	Razón
2022	Manjar de café	83.775	19.747	64.028	DEMANDA INSATISFECHA
	Licor de café	47.871	15.445	32.426	DEMANDA INSATISFECHA
	Yogurth de café	137.630	29.920	107.710	DEMANDA INSATISFECHA
	Té de café	11.968	5.599	6.369	DEMANDA INSATISFECHA
	Caramelos de café	203.454	34.587	168.867	DEMANDA INSATISFECHA
2023	Manjar de café	86.372	20.990	65.382	DEMANDA INSATISFECHA
	Licor de café	49.355	16.418	32.937	DEMANDA INSATISFECHA
	Yogurth de café	141.897	31.803	110.094	DEMANDA INSATISFECHA
	Té de café	12.339	5.952	6.387	DEMANDA INSATISFECHA
	Caramelos de café	209.762	36.765	172.997	DEMANDA INSATISFECHA
2024	Manjar de café	89.050	23.003	66.047	DEMANDA INSATISFECHA
	Licor de café	50.885	17.993	32.892	DEMANDA INSATISFECHA
	Yogurth de café	146.296	34.854	111.442	DEMANDA INSATISFECHA
	Té de café	12.721	6.523	6.198	DEMANDA INSATISFECHA
	Caramelos de café	216.264	40.291	175.973	DEMANDA INSATISFECHA
2025	Manjar de café	91.810	25.991	65.819	DEMANDA INSATISFECHA
	Licor de café	52.463	20.330	32.133	DEMANDA INSATISFECHA
	Yogurth de café	150.831	39.381	111.450	DEMANDA INSATISFECHA
	Té de café	13.115	7.370	5.745	DEMANDA INSATISFECHA
	Caramelos de café	222.968	45.524	177.444	DEMANDA INSATISFECHA
2026	Manjar de café	94.656	30.277	64.379	DEMANDA INSATISFECHA
	Licor de café	54.089	23.682	30.407	DEMANDA INSATISFECHA
	Yogurth de café	155.506	45.875	109.631	DEMANDA INSATISFECHA
	Té de café	13.522	8.585	4.937	DEMANDA INSATISFECHA
	Caramelos de café	229.880	53.031	176.849	DEMANDA INSATISFECHA

Fuente: Esta Investigación

Como se observa en la tabla 6 la cantidad de demanda insatisfecha en los mercados analizados permite tener ingresos importantes para el funcionamiento de la empresa, siendo el yogurt de café el producto que más ingresos potenciales puede ofrecer a la organización con unos ingresos que pueden llegar a los 300 millones de pesos.

Tabla 6 Proyección de ventas de la demanda insatisfecha

Año	Producto	Demanda insatisfecha por producto	Precio promedio de consumo	Total demanda insatisfecha en pesos	Demanda a Satisfacer por la empresa
2.022	Manjar de café	64.028,3	\$ 8.000	\$ 512.226.056	\$ 76.833.908
	Licor de café	32.425,6	\$ 37.500	\$ 1.215.959.588	\$ 182.393.938

	Yogurt de café	107.710,4	\$ 15.500	\$ 1.669.510.890	\$ 250.426.634
	Té de café	6.368,6	\$ 16.600	\$ 105.719.407	\$ 15.857.911
	Caramelos de café	168.867,0	\$ 2.800	\$ 472.827.720	\$ 70.924.158
2.023	Manjar de café	65.382,0	\$ 8.368	\$ 547.116.428	\$ 82.067.464
	Licor de café	32.937,1	\$ 39.225	\$ 1.291.958.943	\$ 193.793.841
	Yogurt de café	110.093,6	\$ 16.213	\$ 1.784.947.712	\$ 267.742.157
	Té de café	6.387,1	\$ 17.364	\$ 110.903.008	\$ 16.635.451
	Caramelos de café	172.997,4	\$ 2.929	\$ 506.674.825	\$ 76.001.224
2.024	Manjar de café	66.046,8	\$ 8.753	\$ 578.102.632	\$ 86.715.395
	Licor de café	32.892,4	\$ 41.029	\$ 1.349.555.712	\$ 202.433.357
	Yogurt de café	111.442,3	\$ 16.959	\$ 1.889.926.759	\$ 283.489.014
	Té de café	6.198,2	\$ 18.162	\$ 112.574.345	\$ 16.886.152
	Caramelos de café	175.973,2	\$ 3.064	\$ 539.098.322	\$ 80.864.748
2.025	Manjar de café	65.819,0	\$ 9.156	\$ 602.609.722	\$ 90.391.458
	Licor de café	32.133,5	\$ 42.917	\$ 1.379.062.257	\$ 206.859.339
	Yogurt de café	111.450,2	\$ 17.739	\$ 1.977.005.016	\$ 296.550.752
	Té de café	5.745,0	\$ 18.998	\$ 109.142.651	\$ 16.371.398
	Caramelos de café	177.444,0	\$ 3.204	\$ 568.609.908	\$ 85.291.486

2.026	Manjar de café	64.378,7	\$ 9.577	\$ 616.536.930	\$ 92.480.539
	Licor de café	30.406,9	\$ 44.891	\$ 1.364.990.742	\$ 204.748.611
	Yogurt de café	109.630,9	\$ 18.555	\$ 2.034.188.823	\$ 305.128.323
	Té de café	4.936,6	\$ 19.872	\$ 98.098.885	\$ 14.714.833
	Caramelos de café	176.848,5	\$ 3.352	\$ 592.770.010	\$ 88.915.501

Fuente: Esta Investigación

Para concluir este apartado se determina que la empresa tiene un escenario favorable para su accionar debido a la mayor demanda de productos derivados de café que la oferta proyectada de los principales competidores de GenCafé

1.7 Comercialización

La comercialización de los subproductos de café, se realizará mediante intermediarios que son las tiendas y supermercados, no empero la empresa se propone establecer puntos de venta directos. En la que se brinde un espacio para que se conozca a la empresa, la región de donde proviene la materia prima y las historias de los productores.

1.8. Promoción

Publicidad

El objetivo de la publicidad será diseñar una estrategia principal para la introducción de los subproductos del café, despertando el interés de los consumidores al tratarse de presentaciones diferentes de esta materia prima que marca una identidad nacional. Lo anterior ofreciendo productos de calidad, a un buen precio y en presentaciones llamativas, para incrementar el nivel de confianza en la compra del producto. De acuerdo a la población a quien va dirigida la presente investigación, los medios que más se adaptan al producto son:

Radio: tiene mayor cobertura a nivel local y regional por su sintonía y economía. Como la comercialización del producto es relativamente nueva en la ciudad, se describirá los lugares donde los pueden adquirir, los productos principales, presentaciones existentes, representante legal, dirección y teléfono.

Valla publicitaria: es una estrategia que contribuye a que haya información más objetiva sobre la empresa, se establecerá la valla en un lugar estratégico de gran afluencia de personas.

Tarjetas de presentación: es también una estrategia visible para la empresa en cantidades mayores, resulta económico hacerlas y ayuda a que los potenciales clientes tengan una referencia de la organización.

Redes sociales: Estas plataformas permiten llegar a clientes de todas las edades, crear contenido dinámico y brindar información sobre los procesos productivos, los productores, la región y las metas y objetivos de la empresa. Con estas estrategias se pretende informar y persuadir a los potenciales clientes de la importancia del consumo de los productos regionales y su valor alimenticio.

Capítulo II. Estudio técnico

2.1 Ficha Técnica

Los subproductos del café, como el yogurt, licor, manjar, caramelos y té son opciones para los consumidores que disfrutan de esta bebida tradicional. Además, se constituye como una alternativa para que los productores encuentren mayores beneficios para sí mismos e impulsen el crecimiento de la región al comenzar el proceso de industrialización. Por su parte para los comercializadores presentar un producto que ofrezca innovación y cautive la fidelización de sus clientes, se constituye como una las prioridades del estudio de mercado que busca incidir en la comercialización, y así alcanzar los aspectos claves que garantizan el buen desarrollo del negocio.

A nivel nacional, el comportamiento y el volumen de venta de café, aunque ha presentado descensos considerables por la pandemia de COVID-19 mantiene un volumen de venta a través de los canales tradicionales, en efecto, la Federación Nacional de Cafeteros (2021) apunta un crecimiento de la venta de café y sus derivados en un 3.8%. Los derivados del café cumplen con las necesidades de un amplio segmento poblacional que se quiere atender como mercado objetivo y contempla también a los tradicionales consumidores del producto que se concentra en la población adulta, procurando agrupar un nicho de mercado en un gran bloque.

De la misma manera, Gómez (2018) ha identificado que los derivados de café cautivan una inclinación de compra, pues estos productos pueden tener modificaciones para ofrecer una presentación preferida, variedad de precios, hábitos de compras y otras características que proporcionan las cualidades necesarias para competir en el mercado local. En virtud de lo anterior, como el café es un producto que ha permanecido constantemente en cada una de las preferencias de los consumidores, se puede aprovechar esta circunstancias para impulsar los derivados del mismo

En efecto, desde la década de los noventa el café se ha consolidado como un producto que puede ser aprovechado por su aroma y versatilidad para proporcionarle un mayor valor agregado. Como resultado, Restrepo (2018) identifica por medio de un estudio realizado en los últimos quince años que el 85% de los colombianos consume la bebida, y el 39% afirmó consumirlo en el hogar (p.13). Como segundo sitio común de consumo está la oficina y en tercer

lugar los establecimientos comerciales, adicionalmente, existe una creciente demanda por el consumo de cafés especiales, que incluye además los denominados cafés sostenibles y sus derivados.

Paralelamente se reconoce que el consumo ha cambiado a diferencia de años atrás, los principales consumidores que anteriormente se concentraban en las personas adultas, hoy en día se ha establecido en los llamados jóvenes del milenio, los cuales han mostrado un gran interés en las tendencias del origen del café, los beneficios para la salud y bienestar. Este sector de la población potencialmente consumidores de los productos y sus derivados se mantienen informados sobre la innovación en la preparación de café, y cada vez, se interesan más por la personalización y cuidado en la preparación de las bebidas y productos de café, que les ofrece una excelente calidad y servicio sin importar el precio que tengan que pagar.

2.1.1 Cualidades

El café está compuesto por más de 1.000 sustancias químicas, entre estos se encuentran aminoácidos y otros compuestos nitrogenados, polisacáridos, azúcares, triglicéridos, ácido linoleico, diterpenos (cafestol y kahweol), ácidos volátiles (fórmico y acético) y no volátiles (láctico, tartárico, pirúvico, cítrico), compuestos fenólicos (ácido clorogénico), cafeína, sustancias volátiles, vitaminas, minerales. La cafeína es una sustancia suficientemente conocida, junto con la teofilina y la teobromina, forma parte de las tres metilxantinas. Este alcaloide actúa como estimulante del sistema nervioso central, aunque sus efectos van más allá de como estimulante, sin que se conozca completamente los mecanismos de actuación. En este sentido los subproductos del café se consideran en alimentos nutritivos, que, gracias a la cafeína, mejora la función cerebral. Esto incluye la memoria, el ánimo, la vigilancia, los niveles de energía, los tiempos de reacción y la función cognitiva general.

2.2 Propiedades Técnicas

2.2.1 Elaboración de Yogurt

Tabla 7 Componentes para la elaboración de Yogurt Batido de Café: 3 litros

Material	Cantidad
Leche líquida	3Lt
Leche en polvo	½ Kg

Azúcar	1 K
Saborizante de café	20 ml
Colorante	25 ml
Cultivo	160 ml
Kerosene	0,3 Lt

Fuente: Esta Investigación

2.2.1.1. Proceso de elaboración de yogurt

Ilustración 16. Diagrama de proceso del producto Yogurt de Café



2.2.2. E

Para reanudar el proceso de elaboración del manjar de café, se requieren de los siguientes insumos.

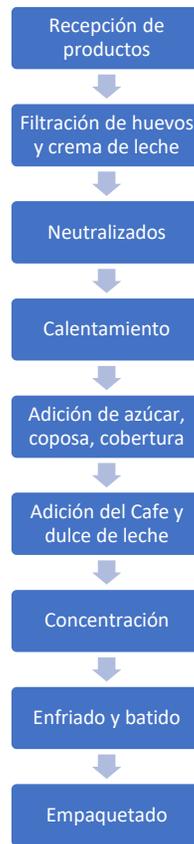
Tabla 8 Componentes para la elaboración del manjar de café (porción individual)

Material	Cantidad
Huevos	1
Azúcar	1 cucharada
Esencia o extracto de vainilla	Media cucharilla
Miel	Una cucharilla
Coposa de harina	1 cucharada
Almidón de maíz	¼ de cucharilla
Crema de leche	60 cc
Cobertura de chocolate	50 gr
Café	1 cucharada
Dulce de leche	40 gr

Fuente: Esta Investigación

2.2.2.1. Proceso de elaboración del manjar de café

Ilustración 17. Diagrama de proceso del producto Manjar de Café

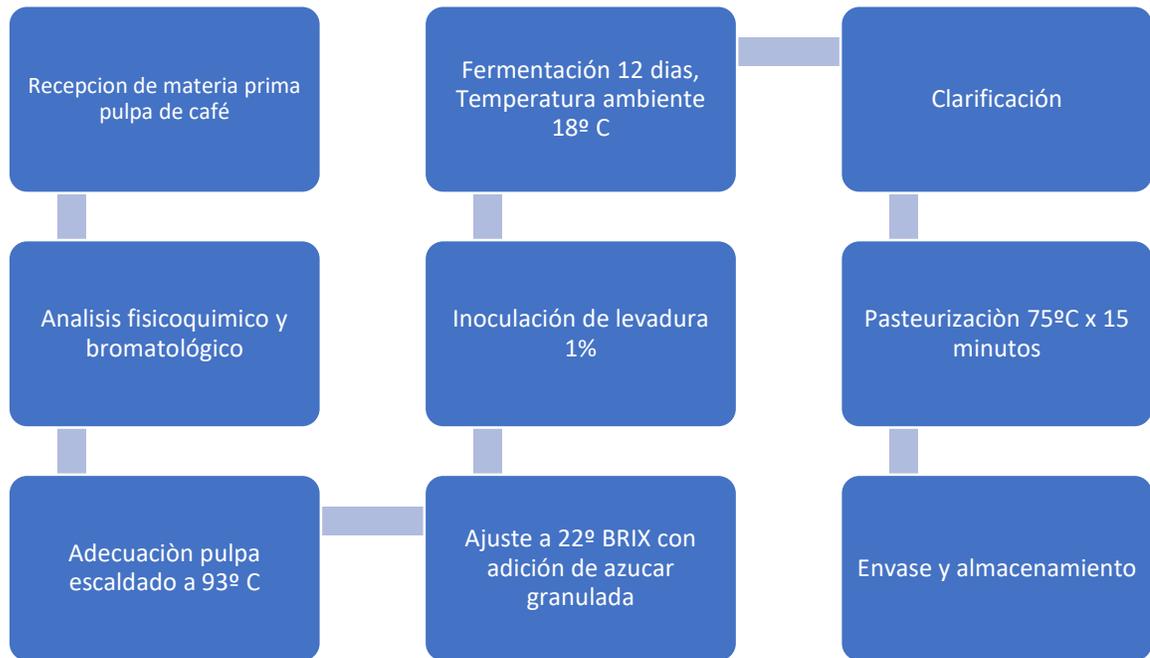


Fuente: Esta Investigación

2.2.3 Elaboración del licor de café

El licor de café, es una bebida alcohólica fermentada usando la pulpa del café, para lograr un producto con características sensoriales agradables que al ser consumido evidencia la versatilidad de los derivados del café y la capacidad de generar características sensoriales agradables. Para su elaboración inicialmente, se usa la pulpa de café como materia prima, a partir de ello se realiza la caracterización bromatológica y se identifican propiedades como la humedad, la cantidad de cenizas, carbohidratos y proteínas (Rathinavelu, 2015), a partir del reconocimiento de las propiedades de la materia prima del licor se procede a adecuar y a realizar los procesos de fermentación estipulados para obtener el licor de café reconociendo los prototipos de estandarización del proceso de producción de la bebida. Los procedimientos se identifican en la siguiente ilustración

Ilustración 18. Diagrama de proceso del producto Licor de Café



Fuente: Esta Investigación

Para realizar el proceso de elaboración del licor de café, se requieren de los siguientes insumos.

Tabla 9 Componentes para la elaboración del licor de café (Botella individual)

Material	Cantidad
Azúcar 40%	1 cucharada
Levadura 1%	0.5 gramos
Agua	Una cucharilla
Pulpa de Café	12 gramos
Licor (brandy)	1 litros

Fuente: Esta Investigación

2.2.4 Elaboración de té de café

Generalmente se ha reconocido a la cereza del café como la materia prima de consumo, sin embargo, el resto de la plata puede ser utilizada para generar diversos productos, en ese particular al recorta o podar un cafeto, los tallos, ramas, hojas y flores se desechan, no obstante,

estas por sus propiedades pueden perfilarse por su sabor y aroma como excelentes materias primas obteniendo derivados como el té gourmet. Para ello se recolecta el racimo de frutos o cerezas verdes que se dejan madurar hasta que alcanzan un color rojo intenso. Estas cerezas son cuidadosamente seleccionadas, y a partir de la pulpa, también llamada cáscara, se puede crear este excepcional producto.

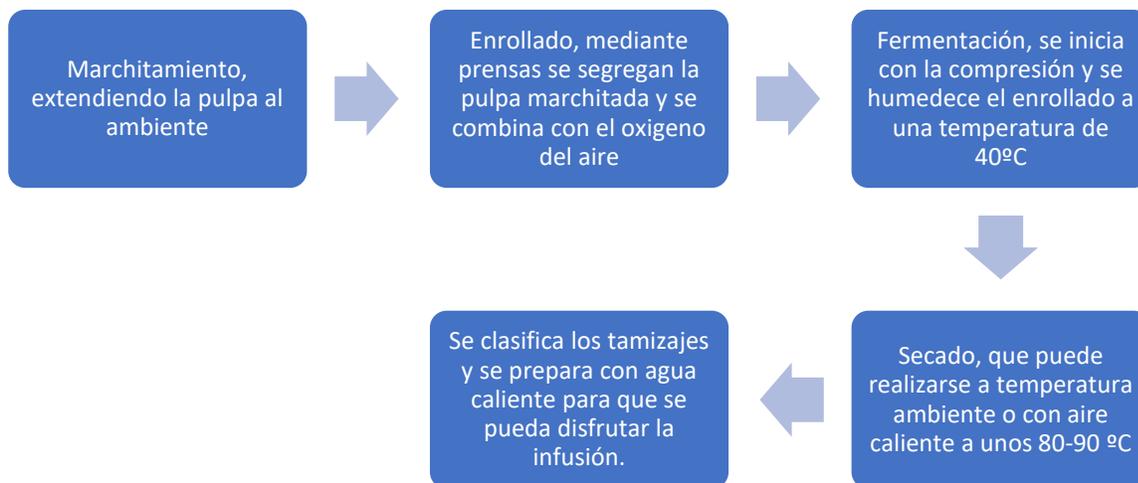
Tabla 10 Componentes para la elaboración del té de café (Caja)

Material	Cantidad
Bolsas de infusión	20
Pulpa de café	120 gramos
Hojas de té	120 gramos

Fuente: Esta Investigación

Conviene mencionar, que esta pulpa, aunque tiene bajos niveles de cafeína, está llena de antioxidantes, adicionalmente no requiere ningún procesamiento más que el secado, pues a diferencia de los granos del café, la cáscara no debe adquirir ningún otro sabor y tampoco debe ser tostada, para su procedimiento se requieren de las acciones presentadas a continuación:

Ilustración 19. Diagrama de proceso del producto Té de Café



Fuente: Esta Investigación

2.2.5 Elaboración de Caramelo de Café

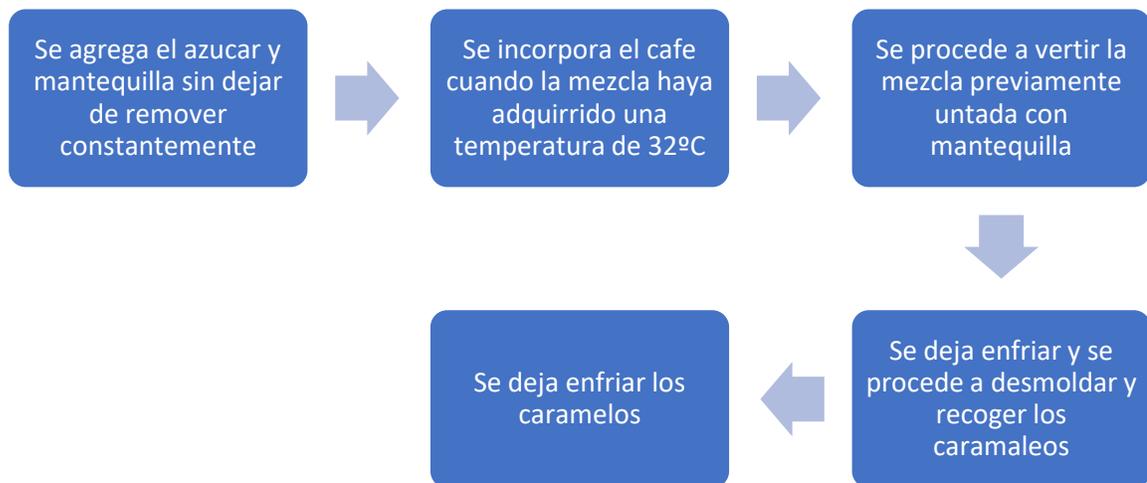
Para realizar el proceso de elaboración del caramelo de café, se requieren de los siguientes insumos.

Tabla 11 Componentes para la elaboración del caramelo de café

(Paquete por cinco unidades)

Material	Cantidad
Azúcar	0.05 kg
Levadura 1%	0.5 gramos
Mantequilla	100 gramos
Pulpa de Café	10 cucharadas
Almidón de trigo	2 gramos

Ilustración 20. Diagrama de proceso del producto Caramelos de Café



Fuente: Esta Investigación

3.3 Tamaño del Proyecto

El tamaño del negocio se encuentra orientado a abastecer el 15% de la totalidad de la demanda insatisfecha para el primer año de operación con el crecimiento anual del 3.1%, datos que se proyectan a continuación.

Tabla 12 Tamaño del negocio

Años	Producto	Demanda insatisfecha por producto	Precio promedio de consumo	Total demanda insatisfecha en pesos	Demanda a Satisfacer por la empresa
2.020	Manjar de café	81.256,0	\$ 2.500	\$ 203.140.000	\$ 30.471.000
	Licor de café	46.432,0	\$ 3.500	\$ 162.512.000	\$ 24.376.800
	Yogurt de café	133.492,0	\$ 3.500	\$ 467.222.000	\$ 70.083.300
	Té de café	11.608,0	\$ 2.500	\$ 29.020.000	\$ 4.353.000
	Caramelos de café	197.337,0	\$ 1.500	\$ 296.005.500	\$ 44.400.825
2.021	Manjar de café	83.774,9	\$ 2.500	\$ 209.437.340	\$ 31.415.601
	Licor de café	47.871,4	\$ 3.500	\$ 167.549.872	\$ 25.132.481
	Yogurt de café	137.630,3	\$ 3.500	\$ 481.705.882	\$ 72.255.882
	Té de café	11.967,8	\$ 2.500	\$ 29.919.620	\$ 4.487.943
	Caramelos de café	203.454,4	\$ 1.500	\$ 305.181.671	\$ 45.777.251
2.022	Manjar de café	86.372,0	\$ 2.500	\$ 215.929.898	\$ 32.389.485
	Licor de café	49.355,4	\$ 3.500	\$ 172.743.918	\$ 25.911.588
	Yogurt de café	141.896,8	\$ 3.500	\$ 496.638.764	\$ 74.495.815
	Té de café	12.338,9	\$ 2.500	\$ 30.847.128	\$ 4.627.069
	Caramelos de café	209.761,5	\$ 1.500	\$ 314.642.302	\$ 47.196.345
2.023	Manjar de café	89.049,5	\$ 2.500	\$ 222.623.724	\$ 33.393.559
	Licor de café	50.885,4	\$ 3.500	\$ 178.098.979	\$ 26.714.847
	Yogurt de café	146.295,6	\$ 3.500	\$ 512.034.566	\$ 76.805.185
	Té de café	12.721,4	\$ 2.500	\$ 31.803.389	\$ 4.770.508
	Caramelos de café	216.264,1	\$ 1.500	\$ 324.396.214	\$ 48.659.432
2.024	Manjar de café	91.810,0	\$ 2.500	\$ 229.525.060	\$ 34.428.759
	Licor de café	52.462,9	\$ 3.500	\$ 183.620.048	\$ 27.543.007
	Yogurt de café	150.830,8	\$ 3.500	\$ 527.907.638	\$ 79.186.146

Té de café	13.115,7	\$ 2.500	\$ 32.789.294	\$ 4.918.394
Caramelos de café	222.968,3	\$ 1.500	\$ 334.452.496	\$ 50.167.874

Fuente: Esta Investigación

3.4 Necesidades y requerimientos

Para poner en marcha el siguiente proyecto de factibilidad, de acuerdo con el funcionamiento administrativo y la planificación operativa, se proponen los elementos necesarios y su costo de acuerdo con el área de la empresa a la que refiera.

Área Administrativa: Esta área está distribuida en una planta pequeña, donde se ubicarán 2 escritorios de oficina sobre los cuales se asientan el área de secretaría y gerencia, los cuales tienen como necesidades básicas los siguientes implementos (se incluyen aquí aquellos implementos necesarios para aseo y mantenimiento de las instalaciones). En ese orden de ideas, la siguiente tabla discrimina los costos de muebles y enseres y otros implementos de administración.

Tabla 13. Costos de muebles y enseres

<i>Costos de muebles y enseres - área administrativa</i>			
Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Computador	1	\$ 1.090.000	\$ 1.090.000
Escritorio Gerencia	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Silla Gerencia	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Escritorio auxiliares	2	\$ 85.000	\$ 170.000
Silla ergonómica	2	\$ 68.000	\$ 136.000
Computador portátil	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Impresora	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Software de contabilidad	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Gavetero (mueble con cajones)	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Total			\$ 3.956.000

Fuente: Esta Investigación

Como se aprecia en la anterior tabla el valor total de los costos de muebles y enseres en el área administrativa asciende a un valor de \$3.956.000 pesos en el cual se incluyen todos los implementos de trabajo necesarios para el funcionamiento de la parte ejecutiva de la empresa. Por el otro lado, en la tabla 14 se especifican los otros implementos de administración en los cuales se incluyen los elementos necesarios para aseo y mantenimiento del área administrativa los cuales ascienden a un valor total \$ 812.000 pesos, como se muestra a continuación.

Tabla 14 Costos de otros implementos de administración

<i>Otros implementos de administración</i>				
Descripción	Cantidad	Valor		
		Unitario	Total	
Escobas	5	\$ 25.000	\$ 125.000	
Traperos	5	\$ 28.000	\$ 140.000	
Manguera	2	\$ 45.000	\$ 90.000	
Desinfectante	2	\$ 26.500	\$ 53.000	
Bolsas Plásticas (pacas)	2	\$ 22.000	\$ 44.000	
Extintor	2	\$ 180.000	\$ 360.000	
Total			\$ 812.000	

Fuente: Esta Investigación

Área operativa: En este apartado se incluyen aquellos costos de materias primas e insumos necesarios para producir los derivados de café y su posterior comercialización, en la siguiente tabla se encuentra una descripción de cada uno de los elementos y posterior a esto la descripción de los costos de los mismos, cabe acotar que se adaptaron los requerimientos teniendo en cuenta los productos que se encuentran en la región.

Tabla 15 Costo de maquinaria y equipo

<i>Costos de Maquinaria y Equipo</i>			
Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
bomba con filtro	1	\$ 580.000	\$ 580.000
Marmita con agitador	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Tanque de recibo de leche	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Incubadora	1	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000
Balanza digital	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Estufa eléctrica	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Cilindro de 100 lb	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Caldera	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Olla No. 20	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
Empaquetadora	2	\$ 2.600.000	\$ 5.200.000
Carrito de transporte	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Mesa de empaque	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Termómetro	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Cantina 40 litros	2	\$ 240.000	\$ 480.000
Tanque de refrigeración	1	\$ 570.000	\$ 570.000
Acidímetro	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Medidor de HP	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Filtro de malla fina	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Total			\$ 27.380.000

Fuente: Esta Investigación

En virtud de lo anterior, en la tabla 15 se detallan los principales costos de maquinaria y equipos para la producción de los bienes que va a ofrecer la empresa. Tal y como se observa en dicha tabla el valor total de los implementos necesarios para realizar la inversión en la organización adquiere un valor de \$27.380.000 pesos. Cabe aclarar que este rubro cubre solamente los gastos de maquinaria relacionados con los procesos productivos de los productos ofertados por la organización.

Adicional a lo anterior, se requiere de la inversión de algunos utensilios para el proceso productivo, el cual se discrimina a continuación:

Tabla 16 Costos de los utensilios

<i>Utensilios</i>			
Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Set de cubiertos industriales	2	\$ 225.000	\$ 450.000
Tabla para picar	2	\$ 9.000	\$ 18.000
Bandeja de productos	4	\$ 25.000	\$ 100.000
Set de ollas	1	\$ 22.000	\$ 22.000
Colador escurridor de aceite	1	\$ 22.000	\$ 22.000
Bandeja metálica	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Total			\$ 624.000

Fuente: Esta Investigación

Tal y como se demuestra en la tabla 16, el costo de los utensilios asciende a un valor de \$624.000 y tienen la funcionalidad de apoyar en el proceso productivo. Por otro lado, se debe reconocer que al interior del proceso productivo se requiere de la inversión de una serie de elementos de protección personal para la nómina operativa de la organización. Este rubro se detalla en la tabla 17 y se observa que asciende a un valor de \$1.087.500 pesos debido a que incluye los elementos de protección personal que se han establecidos en el marco jurídico colombiano en relación con la producción de alimentos.

Tabla 17 Costos de los elementos de protección

<i>Elementos de protección</i>			
Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Extintores	2	\$ 180.000	\$ 360.000
Botiquines	1	\$ 175.000	\$ 175.000
Guantes desechables	5	\$ 18.500	\$ 92.500
Tapabocas industrial	5	\$ 18.000	\$ 90.000
gorro cofia	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Botas	4	\$ 60.000	\$ 240.000
Delatnal	4	\$ 25.000	\$ 100.000
Total			\$ 1.087.500

Fuente: Esta Investigación

De otra manera, la puesta en marcha de la empresa requiere de las materia primas necesarias para elaborar los productos. Considerando la variedad de productos que se van a ofertar este proceso se simplifica en las siguientes tablas. En un primer momento, la tabla 18 se especifican los costos de la materia prima necesarios para la producción del mangar de café por 250 mg, el cual asciende a un total de \$2.538 pesos por unidad.

Tabla 18 Costos de materia prima – mangar de café

<i>Costos de producción - Manjar de Café</i>				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Huevos	Unidad	1,0	\$ 300,0	\$ 300,0
Azúcar	Gramo	1,0	\$ 50,0	\$ 50,0
Esencia o extrato de vainilla	mililitro	0,5	\$ 20,0	\$ 10,0
Miel	mililitro	3,4	\$ 8,0	\$ 27,2
Coposa de Harina	gramo	2,0	\$ 125,0	\$ 250,0
Almidón de maíz	gramo	0,8	\$ 1,4	\$ 1,2
Crema de leche	cc3	60,0	\$ 18,0	\$ 1.080,0
Cobertura de chocolate	gramo	50,0	\$ 9,2	\$ 460,0
Café	Gramo	10,0	\$ 20,0	\$ 200,0
Dulce de leche	Gramo	40	4	160
Total				\$ 2.538,4

Fuente: Esta Investigación

En la tabla 19 se especifican los precios de la materia prima necesarios para producir el yogurt de café en presentaciones de 3 litros. De acuerdo a la tabla se encuentra que el costo de materia prima asciende a 9.360 pesos por unidad tal y como se demuestra a continuación

Tabla 19 Costos de materia prima – Yogurt de café

<i>Costos de producción - Yogurt de 3 litros</i>				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Leche líquida	litro	3,0	\$ 1.800,0	\$ 5.400,0
Leche en polvo	kilogramo	0,5	\$ 1.000,0	\$ 500,0
Azúcar	kilogramo	1,0	\$ 850,0	\$ 850,0
Saborizante de café	mililitro	20,0	\$ 25,0	\$ 500,0
Colorante	mililitro	25,0	\$ 15,0	\$ 375,0
Cultivo	mililitro	160,0	\$ 8,0	\$ 1.280,0
Kerosene	litro	0,7	\$ 650,0	\$ 455,0
Total				\$ 9.360,0

Fuente: Esta Investigación

Posteriormente, se calculo el valor de las materias primas necesarias para producir el licor de café en una presentación de 1.000 ml, el cual ascendió a 31.800 pesos por unidad tal y como se detalla a continuación.

Tabla 20 Costos de materia prima – licor de café

<i>Costos de producción - Licor de café (1000 ml)</i>				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Azúcar	gramo	10,0	\$ 250,0	\$ 2.500,0
Levadura	gramo	0,5	\$ 180,0	\$ 90,0
Agua	litro	0,2	\$ 50,0	\$ 10,0
pulpa de café	gramo	12,0	\$ 350,0	\$ 4.200,0
Brandy	litro	1	25000	\$ 25.000
Total				\$ 31.800,0

Fuente: Esta Investigación

En cuarto lugar, se establecieron los precios para determinar el costo de las materias primas para la producción del té de café en presentaciones de caja de 20 unidades. Como se observa en la tabla 21 el costo de materias primas asciende a 8.600 pesos.

Tabla 21 Costos de materia prima- té de café

Costos de producción - té de café (caja 20 unidades)				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Bolsas de infusión	unidad	20,0	\$ 40,0	\$ 800,0
Pulpa de café	gramo	120,0	\$ 35,0	\$ 4.200,0
Hojas de té	gramo	120,0	\$ 30,0	\$ 3.600,0
Total				\$ 8.600,0

Fuente: Esta Investigación

Finalmente, se analizaron los costos de materias primas para el caramelo de café en paquetes de presentación de 5 unidades con lo cual se obtiene un costo por unidad de 422,5 pesos tal y como se observa en la tabla 22.

Tabla 22 Costos de materia prima- caramelo de café

Costos de producción - caramelo de café (paquete por 5 unidades)				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Azúcar	Kilogramo	0,05	\$ 850,0	\$ 42,5
Levadura	gramo	0,5	\$ 180,0	\$ 90,0
Mantequilla	gramo	100,0	\$ 2,0	\$ 200,0
Pulpa de café	gramo	0,2	\$ 350,0	\$ 70,0
Almido de trigo	gramo	2,0	\$ 10,0	\$ 20,0
Total				\$ 422,5

Fuente: Esta Investigación

Seguidamente, se requiere del personal técnico y operativo para llevar a cabo el proceso de producción de los productos ofertados por la organización. En ese orden de ideas, se requiere de 5 profesionales con las siguientes características: 2 técnicos en producción agroindustrial que apoyen el proceso de desarrollo de productos liderado por el ingeniero de alimentos y 2 operarios necesarios para la producción de los bienes ofertados por la organización. Por consiguiente, el valor de la nómina en el área operativa se detalla a continuación:

Tabla 23 Costo de la mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
COSTO PERSONAL TÉCNICO REQUERIDO				
Cargo	No. de personas	Costo mensual	Prestaciones	Costo anual
Ingeniero de alimentos	1	\$ 2.500.000	\$ 750.500	\$ 45.556.000
Tecnólogo en producción agroindustrial	2	\$ 3.000.000	\$ 900.600	\$ 54.667.200
Operarios de producción	3	\$ 3.000.000	\$ 900.600	\$ 54.667.200
Total anual				\$ 154.890.400

Fuente: Esta Investigación

Considerando la información presentada previamente se establece que el costo anual de la nómina asciende a \$154.890.400. Se debe considerar que este valor de la nómina corresponde a empleados de trabajo de tiempo completo y por ello, se pagan todas las prestaciones sociales y los pagos a seguridad social.

Adicionalmente se debe contar con el siguiente personal que se encuentra anexo al área administrativa

Tabla 24 Costo mano de obra indirecta

COSTO PERSONAL ADMINISTRATIVO REQUERIDO

Cargo	No. de personas	Costo mensual	Prestaciones	Costo anual
Gerente General	1	\$ 3.400.000	\$ 1.020.680	\$ 61.956.160
Secretaría General	1	\$ 1.400.000	\$ 420.280	\$ 25.511.360
Contador	1	\$ 1.800.000	\$ 540.360	\$ 32.800.320
Personal de distribución y mercadeo	2	\$ 2.400.000	\$ 720.480	\$ 43.733.760
Total Anual			\$ 2.701.800	\$ 164.001.600

Los costos en mano de obra indirecta ascienden a \$164'001.600. Se debe considerar que este valor de la nómina corresponde a empleados de trabajo de tiempo completo y por ello, se pagan todas las prestaciones sociales y los pagos a seguridad social.

3.5. Localización del proyecto

El presente proyecto de factibilidad está diseñado para ser ejecutado en el municipio de Génova debido a que éste se caracteriza por presentar un café de alta calidad reconocido a nivel mundial y por tener facilidades para la adquisición de predios y adecuación del local para montar la planta de fabricación. Además, se debe considerar que la implementación de la planta en este municipio permitirá reducir los costos de transporte y logística de la organización porque la producción y materia prima de café se puede obtener directamente desde los productores del municipio y sus alrededores.

3.5.1. Macro localización

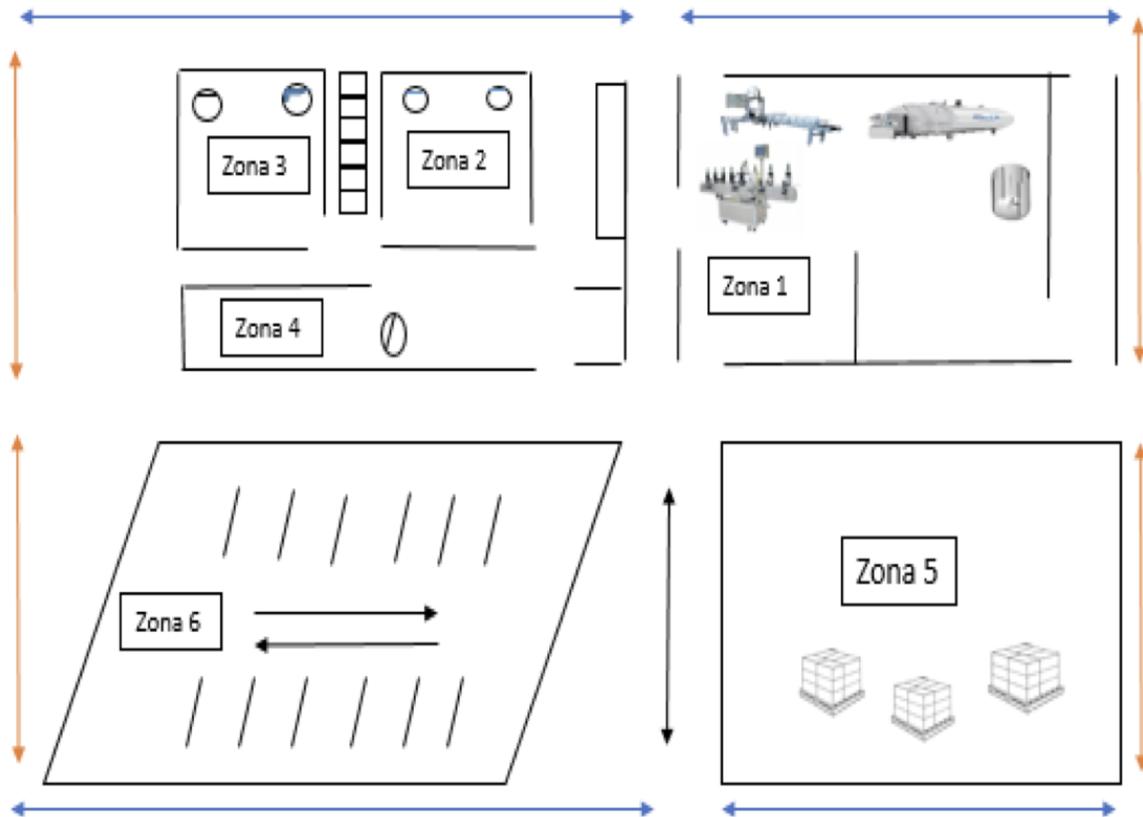
Se escoge el municipio de Génova porque se caracteriza por ser un municipio productor de café en el departamento de Nariño y por la calidad del cultivo. Este municipio presenta los atributos y características necesarias para implementar la fábrica de producción de los derivados de café

3.5.2. Micro localización

Para la micro localización de la planta se escogió específicamente la vereda la Victoria por ser uno de los espacios más centrales del Municipio de Génova y por tener fácil acceso a las otras veredas de esta región del departamento de Nariño, igualmente, esta vereda tiene vías de acceso altamente transitables y permite una comunicación con el municipio de Génova, Colon y Pasto.

3.6. Edificios de obra e ingeniería

Para la ejecución del presente proyecto de factibilidad se ha estimado la necesidad de comprar un predio en el corregimiento de Génova por el valor de \$ 180.000.000 millones de pesos en un área de 2.200 metros cuadrados y un gasto en adecuación de aproximadamente \$90.000.000 pesos. Los valores mencionados anteriormente se obtuvieron gracias a las estimaciones realizadas por la página especializada metro cuadrado en el año 2021 a través de una actualización constante de los precios de predios en el departamento de Nariño. Así mismo, el valor de la adecuación del predio se generó con los estudios realizados por Sellán y Aguagallo (2019) quienes establecieron los procedimientos necesarios para llevar a cabo un proyecto similar al planteado en el presente estudio.

Ilustración 21 Distribución de la planta

Fuente: Esta Investigación

La zona 1 se destinará al departamento de producción, la zona 2 se establecerá el departamento de distribución y ventas, en la zona 3 se establecerá el área administrativa, en la zona 4 se encontrará la recepción y entrada principal de la organización, en la zona 5 se encuentra la bodega y en la zona 6 se destinará el espacio para el estacionamiento. De la misma manera, se debe considerar que teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto se propone realizar la compra de dos camiones nuevos Iveco Daily Estacas por un precio de 75.000.000 pesos cada uno para poseer los medios de transporte necesarios para ejecutar este proyecto.

3.7. Gastos pre-operativos

Finalmente, en los gastos pre-operativos se establece un valor de \$4.955.500 pesos debido a que cubre rubros como el estudio de factibilidad, las licencias para ejecutar el negocio, los

gastos de organización, entrenamiento, imprevistos y montaje y puesta en marcha. Estos valores se describen a continuación:

Tabla 25 Gastos pre-operativos

Concepto	Valor
Realización Estudio de Viabilidad	\$ 2.500.000
Licencias	\$ 1.000.000
Gastos de organización	\$ 355.000
Entrenamiento de personal	\$ 350.000
Montaje y puesta en marcha	\$ 300.000
Imprevistos (10%)	\$ 450.500
Total Gastos Preoperativos	\$ 4.955.500

Fuente: Esta Investigación

3.8. Plan de Producción

Considerando los estándares de producción que han sido planteados para soportar la demanda se estructura a continuación el plan de producción, el cual se proyecta para un periodo de cinco años tal y como se detalla a continuación.

Tabla 26 Plan de producción

Plan de producción	2022	2023	2024	2025	2026
Manjar de café	24.377	28.440	32.503	36.565	40.628
Licor de café	13.930	16.251	18.573	20.894	23.216
Yogurt de café	40.048	46.722	53.397	60.072	66.746
Té de café	3.482	4.063	4.643	5.224	5.804
Caramelos de café	59.201	69.068	78.935	88.802	98.668

Fuente: Esta Investigación

Capítulo III. Estudio administrativo

3.1 Constitución de la Empresa

La empresa GenCafé., se constituirá en el año 2022 como una empresa netamente Nariñense que ofrece a la población urbana de Colón, Génova y a los habitantes de San Juan de Pasto subproductos del café de alta calidad, bajo estándares de producción adecuados y políticas de comercio en beneficio de los agricultores y de la sociedad de la capital de este departamento. El producto que se quiere establecer en el mercado, se pretende sea un producto con valor agregado sabor, calidad, precio y valor nutricional.

Se escoge específicamente la creación de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificadas, específicamente porque esta forma de sociedad mercantil permite crear micro y pequeñas empresas que tienen beneficios tributarios sin necesidad de extenderse en los trámites legales necesarios, así mismo se reconoce que la empresa se constituye por un accionista que debe responder hasta el máximo de sus aportes.

3.2 Filosofía Organizacional

3.2.1 Misión

GenCafé, será una empresa Nariñense dedicada a la producción de subproductos del café, diferente a la presentación tradicional del café molido para la preparación de la bebida, brindado a los productores de Colón, Génova, a los comercializadores de la región y de la ciudad de Pasto la posibilidad de adquirir un producto regional de alta calidad, con beneficios monetarios, sociales y ambientales.

3.2.2 Visión

La empresa tiene como propósito para el año de 2027 convertirse en uno de los principales proveedores de derivados del café de la región nariñense, aportando a la conservación de los recursos, la generación de empleo, tecnificación de procesos, mejoramiento en condiciones productivas y crecimiento de la región. Se espera que estas acciones permitan alcanzar un reconocimiento a nivel nacional como pionera en el suroccidente colombiano en innovación, responsabilidad social y ambiental.

3.2.3 Valores corporativos

Los principales valores que regirán el comportamiento de la empresa son:

- Responsabilidad
- Calidad
- Respeto por la naturaleza
- Asertividad
- Respeto por las personas
- Efectividad
- Integridad
- Honestidad
- Transparencia
- Agradecimiento

3.3 Estructura Organizacional

La empresa inicialmente se considera pequeña, situación que posibilita una estructura organizacional de igual manera; a la cabeza de esta se encuentra el gerente general de la empresa quien tiene como función primordial la organización de recursos económicos, técnicos y de talento humano, así como también la coordinación y planteamiento claro de nuevas metas para la organización que le permitan crecer cada día más. La formulación y aplicación de estrategias que permitan generar coalición con los objetivos de la organización es otra de las funciones que debe poseer la persona encargada de este cargo, es también el encargado de la motivación constante de los empleados, así como de la coordinación de compras y atención de clientes.

Seguidamente se encuentra el cargo de un técnico en cuanto a la transformación del grano en diferentes productos, que tiene la responsabilidad de velar por el correcto procesamiento de la materia prima para ofrecer subproductos de calidad. De igual forma será el quien tenga a cargo al personal producción y empacamiento, deberá capacitar constantemente las personas para cumplir con estándares de alta calidad en búsqueda de una certificación internacional. Es labor de esta persona el estar al pendiente de los requerimientos en cuanto a equipos, insumos y materia primas necesarias

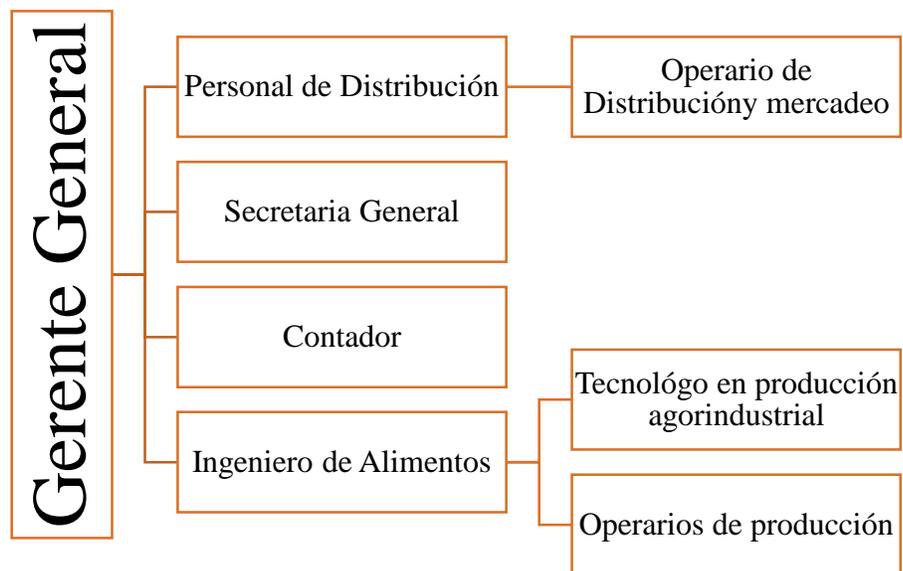
Así mismo se contará con un técnico o tecnólogo, especialista en el tema de mercadeo y ventas, que se encargará de posicionar la marca GenCafé, contactar y fidelizar a los clientes.

También tendrá a cargo el personal de distribución, que será quien tenga un contacto directo con la empresa y conocerá de primera mano las opiniones y requerimientos de los clientes.

Los anteriores cargos tendrán una conexión directa con el gerente general y por tanto serán quienes realicen las recomendaciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, incluyendo entonces la atención directa sobre la innovación que debe realizar la empresa en el sector en el que se encuentran sus potenciales clientes.

Siguiendo la línea directa en la organización de la empresa se hace necesaria la contratación de un asistente general que realiza labores varias, incluyendo la planificación de la agenda diaria de la empresa, también presta el acompañamiento al resto de las personas de la empresa. Será un canal directo de comunicación entre el personal de producción y distribución con los cargos superiores.

Gráfica 1. Estructura organizacional.



Fuente: Esta Investigación

3.3.1 Funciones del Personal

A continuación, se definen las necesidades y funciones de cada uno de los integrantes del sistema organizacional

Tabla 27. Manual de Funciones

Cargo	Perfil requerido y Funciones
Gerente General	Profesional en administración de empresas o carreras afines con 2 años de experiencia en control de inventarios, procesos logísticos, procesos de compras y gestión productiva con terceros, con orientación al logro de las metas establecidas. Se encarga de la gestión de compras, gestión de ordenes de producción, de inventarios, y de la gestión logística.
Ingeniero de Alimentos	Profesional en Ingeniería de Alimentos, con mínimo un año de experiencia en producción de alimentos, encargado de verificar el correcto desarrollo del proceso productivo, control y garantía de la calidad de los productos.
Secretaria General	Técnico auxiliar administrativo, cuyas funciones se concentran en coadyuvar con la dirección en la planeación, organización, coordinación y supervisión de los recursos humanos, financieros y materiales con que cuenta la Empresa, a fin de proporcionar oportunamente los servicios administrativos que se requieran para el desarrollo de las funciones sustantivas de la dependencia.
Contador	Profesional en contaduría pública encargado del manejo de las finanzas y cuestiones monetarias de la organización incluyendo los impuestos, costos y gastos, debe contar con tiempo completo para laborar en la

	organización y se encargara de generar informes mensuales de la situación de la empresa
Operario de distribución.	Bachiller o técnico con experiencia mínima de un año como operario, con experiencia en manejo de inventarios, organización de bodega de despachos y con licencia de conducción. Se encarga de ejecutar los despachos, entregar los productos a los clientes, organización y limpieza de la bodega y el control de inventarios.
Operarios de producción.	Técnico o tecnólogo en operación integral, dentro de sus funciones se establece: Hacer buen uso de la maquinaria asignada para el desarrollo de las labores derivados del café, informar cualquier problema o daño presentado en el proceso productivo, hacer uso correcto de los elementos de seguridad industrial entregados para el desarrollo de sus labores y ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. Se contratará una totalidad de 7 operarios para encargarse de la producción

Fuente: Esta Investigación

3.4 Gastos Administrativos Y Generales

3.4.1 Costos de personal.

Teniendo en cuenta la legalidad de la empresa, se presentan a continuación los costos del personal tanto tecnológico como administrativo.

Tabla 28 Costos Personal Administrativo

Cargo	No. de personas	Costo mensual	Prestaciones	Costo anual
Gerente General	1	\$ 3.400.000	\$ 1.020.680	\$ 61.956.160
Secretaria General	1	\$ 1.400.000	\$ 420.280	\$ 25.511.360
Contador	1	\$ 1.800.000	\$ 540.360	\$ 32.800.320
Personal de distribución y mercadeo	2	\$ 2.400.000	\$ 720.480	\$ 43.733.760
Total Anual			\$ 2.701.800	\$ 164.001.600

Fuente: Esta Investigación

A partir de la tabla anterior se evidencia que los costos totales de personal administrativo ascienden hasta los 164.001.600 millones de pesos al año. Cabe resaltar que la vinculación del Gerente General, el la Secretaria General, el contador y el personal de distribución se realizará mediante un contrato de trabajo que contempla el pago de todas las prestaciones legales y el pago de seguridad social.

Tabla 29 Gastos Generales de fabricación

Detalle	Total
Energia electrica	\$ 240.000
Agua	\$ 180.000
Aseo	\$ 68.000
Internet	\$ 120.000
Total Mensual	\$ 608.000

Fuente: Esta Investigación

Los gastos generales de fabricación de la empresa tienen un costo estimado al mes de 608.000 pesos mensuales tal y como se detalla en la tabla No. 29. Finalmente, el total de los gastos indirectos de fabricación ascienden a un total mensual de \$ 9.719.200 pesos, tal y como se establece en la siguiente tabla. Este rubro hace referencia al costo de la mano de obra indirecta y a los gastos generales de fabricación.

Tabla 30. Costos Personal y Costos Indirectos

TOTAL GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 9.719.200
--	--------------

Fuente: Esta Investigación

Capítulo IV Estudio Legal

La presente investigación se instaura bajo el contexto jurídico y legal para el montaje de una empresa procesadora comercializadora de derivados de café en el Municipio de Colon Génova, para ello se reconoce que la legislación que regula el funcionamiento de las empresas con esta tipología y características están especificadas en el Código de Comercio, Estatuto Tributario y las demás que emane el gobierno nacional.

De la misma manera, las normas ISO 22000 ICONTEC, definen el Sistema de Gestión de la Inocuidad en alimentos, que proporciona herramientas para los productores de alimentos que deben enfrentar en forma competitiva los temas relacionados con la inocuidad, asuntos sanitarios y fitosanitarios, paralelamente, el Director General del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, en uso de sus facultades legales, en especial las conferidas en los artículos 4, 5, 6 y 7 de la Ley 399 de 1997, el numeral 11 del artículo 8° del Decreto 1290 de 1994 y el artículo 34 de la ley 1122 de 2006 proporciona los direccionamientos para las empresas productoras y comercializadoras de derivados de café.

Para los trámites correspondientes con la creación de la empresa, se establece los requerimientos necesarios para constituir una Empresa de Responsabilidad Limitada, en efecto, para que una empresa procese productos derivados del café como licor, caramelos, té gourmet, yogurt y manjar se propone la creación este tipo de organización y para esto se debe tener presente el siguiente procedimiento y documentación:

1. Acceder a la página www.sintrámites.com y realizar la consulta de nombre comercial con el que se piensa identificar la sociedad con el fin de verificar que no se encuentre inscrito un nombre igual al elegido
2. Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial y el anexo DIAN
3. Diligenciar la inscripción del RUT ante la DIAN
4. Los formularios antes mencionados deben estar firmados por el Representante Legal
5. Presentar en la ventanilla, formularios, copia de la minuta de constitución, recibo de pago de impuesto y registro y carta de aceptación de los cargos cuando se

designe a personas distintas de los socios, indicando el documento de identificación.

6. Presentar en la Cámara de Comercio los documentos para el respectivo registro de Matricula Mercantil. Una vez la sociedad haya obtenido la matricula mercantil debe solicitar el registro de los libros para su funcionamiento (actas, socios, accionistas) y contabilidad (mayor y balances, diario, inventarios)
7. Solicitar en la oficina de Planeación de la Alcaldía de Colon Génova formulario para permiso y uso del suelo y posterior registro de Industria y Comercio.

Para los demás tramites correspondiente en la siguiente tabla se exponen los pronunciamientos legislativos y jurídicos

Tabla 31. Normas legales

Norma	Conceptos
Ley 76 de 1927	Sobre protección y defensa del café.
Ley 76 de 1931	Provee el fomento de la industria cafetera.
Resolución 074 de 2002	Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos.
Ley 811 de 2003	Capitulo XIV – De las organizaciones de cadena en el sector agropecuario.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo V Estudio Financiero

5.1. Inversiones del proyecto

5.1.1. Inversiones iniciales del proyecto

Para poner en marcha la empresa de elaboración de subproductos de café se requiere una inversión inicial que asciende a \$523.859.500 millones de pesos, suma que adquiere dicho valor principalmente por las inversiones en local, adecuación, maquinaria y los camiones. Esta información se puede detallar en la tabla 32.

Tabla 32. Inversiones iniciales del proyecto

INVERSIONES FIJAS				
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Local	2.200	mt2	\$ 113.636	\$ 250.000.000
Adecuamiento inicial	1	1	\$ 22.500.000	\$ 90.000.000
Maquinaria y equipo				\$ 27.380.000
Computación, ventilación y comunicación				\$ 3.956.000
Utensilios				\$ 624.000
Muebles y enseres				\$ 812.000
Elementos de protección				\$ 1.087.500
Camiones	2	Unidad	\$ 75.000.000	\$ 150.000.000
Total Inversiones fijas				\$ 523.859.500

Fuente: Esta Investigación

5.1.2. Gastos pre-operativos

El costo total de los gastos pre-operativos de la inversión tienen un valor cercano a los 5 millones de pesos. Este rubro incluye los valores de estudios de factibilidad, gastos de organización, montaje y puesta en marcha, un rubro de imprevisto establecidos en un 10% (ver tabla 33).

Tabla 33 Gastos pre-operativos

Concepto	Valor
Realización Estudio de Viabilidad	\$ 2.500.000
Licencias	\$ 1.000.000
Gastos de organización	\$ 355.000
Entrenamiento de personal	\$ 350.000
Montaje y puesta en marcha	\$ 300.000
Imprevistos (10%)	\$ 450.500
Total Gastos Preoperativos	\$ 4.955.500

Fuente: Esta Investigación

5.1.3. Financiación de las inversiones iniciales

Para obtener todos los recursos necesarios que se necesitan para poner en marcha el negocio se establece que los socios realizarán un aporte del 40% del total de las inversiones y el restante se financiará con un crédito en la banca comercial. De acuerdo a lo anterior, los valores que se obtienen para cada una de las cuentas es la siguiente:

Tabla 34 Financiación de las inversiones

TOTAL INVERSIONES	\$ 528.815.000
Aporte de los socios	\$ 211.526.000
Crédito	\$ 317.289.000
Fondo Emprender	\$ -

Fuente: Esta Investigación

5.2. Costos de operación

5.2.1. Materias primas

Para la producción de los bienes ofrecidos por la organización se requiere de la adquisición de materia prima para cada uno de los artículos fabricados, por ello, estos rubros se discriminan a continuación.

Tabla 35. Costo de materias primas

<i>Costos de producción - Mangar de Café (250 mg)</i>				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Huevos	Unidad	1,0	\$ 300,0	\$ 300,0
Azúcar	Gramo	1,0	\$ 50,0	\$ 50,0
Esencia o extrato de vainilla	millilitro	0,5	\$ 20,0	\$ 10,0
Miel	millilitro	3,4	\$ 8,0	\$ 27,2
Coposa de Harina	gramo	2,0	\$ 125,0	\$ 250,0
Almidón de maíz	gramo	0,8	\$ 1,4	\$ 1,2
Crema de leche	cc3	60,0	\$ 18,0	\$ 1.080,0
Cobertura de chocolate	gramo	50,0	\$ 9,2	\$ 460,0
Café	Gramo	10,0	\$ 20,0	\$ 200,0
Dulce de leche	Gramo	40	4	160
Total				\$ 2.538,4

<i>Costos de producción - Yogurt de 3 litros</i>				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Leche líquida	litro	3,0	\$ 1.800,0	\$ 5.400,0
Leche en polvo	kilogramo	0,5	\$ 1.000,0	\$ 500,0
Azúcar	kilogramo	1,0	\$ 850,0	\$ 850,0
Saborizante de café	millilitro	20,0	\$ 25,0	\$ 500,0
Colorante	millilitro	25,0	\$ 15,0	\$ 375,0
Cultivo	millilitro	160,0	\$ 8,0	\$ 1.280,0
Kerosene	litro	0,7	\$ 650,0	\$ 455,0
Total				\$ 9.360,0

<i>Costos de producción - Licor de café (1000 ml)</i>				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Azúcar	gramo	10,0	\$ 250,0	\$ 2.500,0
Levadura	gramo	0,5	\$ 180,0	\$ 90,0
Agua	litro	0,2	\$ 50,0	\$ 10,0
pulpa de café	gramo	12,0	\$ 350,0	\$ 4.200,0
Brandy	litro	1	25000	\$ 25.000
Total				\$ 31.800,0

<i>Costos de producción - té de café (caja 20 unidades)</i>				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Bolsas de infusión	unidad	20,0	\$ 40,0	\$ 800,0
Pulpa de café	gramo	120,0	\$ 35,0	\$ 4.200,0
Hojas de té	gramo	120,0	\$ 30,0	\$ 3.600,0
Total				\$ 8.600,0

<i>Costos de producción - caramelo de café (paquete por 5 unidades)</i>				
Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total producción
Azúcar	Kilogramo	0,05	\$ 850,0	\$ 42,5
Levadura	gramo	0,5	\$ 180,0	\$ 90,0
Mantequilla	gramo	100,0	\$ 2,0	\$ 200,0
Pulpa de café	gramo	0,2	\$ 350,0	\$ 70,0
Almido de trigo	gramo	2,0	\$ 10,0	\$ 20,0
Total				\$ 422,5

Fuente: Esta Investigación

5.2.2. Costo de mano de obra directa

Tabla 36 Costo de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
COSTO PERSONAL TÉCNICO REQUERIDO				
Cargo	No. de personas	Costo mensual	Prestaciones	Costo anual
Ingeniero de alimentos	1	\$ 2.500.000	\$ 750.500	\$ 45.556.000
Tecnólogo en producción agroindustrial	2	\$ 3.000.000	\$ 900.600	\$ 54.667.200
Operarios de producción	7	\$ 7.000.000	\$ 2.101.400	\$ 127.556.800
Total anual			\$ 3.752.500	\$ 227.780.000

Fuente: Esta Investigación

En la mano de obra directa, se encuentra que esta asciende al valor de \$227.780.000 millones de pesos en la cual se encuentra un ingeniero de alimentos, tecnólogos en producción agroindustrial y operarios de producción. Todos los trabajadores se vinculan con un contrato de trabajo.

5.3. Gastos administrativos

En el siguiente acápite se presentan las principales erogaciones en materia administrativa, lo incluye la nómina en este sector, los gastos generales de fabricación y publicidad.

5.3.1. Nómina administrativa

La nómina administrativa de la entidad asciende a \$164.001.600 pesos. Todos los colaboradores de la entidad se vincularon mediante contrato de trabajo y, por ende, se pagan todas las prestaciones sociales.

Tabla 37 Nómina administrativa

MANO DE OBRA INDIRECTA

COSTO PERSONAL ADMINISTRATIVO REQUERIDO

Cargo	No. de personas	Costo mensual	Prestaciones	Costo anual
-------	-----------------	---------------	--------------	-------------

Gerente General	1	\$ 3.400.000	\$ 1.020.680	\$ 61.956.160
Asistente General	1	\$ 1.400.000	\$ 420.280	\$ 25.511.360
Contador	1	\$ 1.800.000	\$ 540.360	\$ 32.800.320
Personal de distribución y mercadeo	2	\$ 2.400.000	\$ 720.480	\$ 43.733.760
Total Anual			\$ 2.701.800	\$ 164.001.600

Fuente: Esta Investigación

5.3.2. Gastos generales de fabricación

En este rubro se incluyen los gastos necesarios de la organización para poner en funcionamiento la fábrica. De esa manera, incluyen los precios de servicios públicos, aseo e internet, esta información se detalla en la tabla 38.

Tabla 38 Gastos generales de fabricación

Detalle	Total
Energía eléctrica	\$ 240.000
Agua	\$ 180.000
Aseo	\$ 68.000
Internet	\$ 120.000
Total Mensual	\$ 608.000
TOTAL GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 11.541.440

Fuente: Esta Investigación

5.3.3. Publicidad

El gasto en publicidad incluye todas las erogaciones económicas que se requieren para dar a conocer el proyecto de negocio. Se debe recalcar que los gastos de publicidad estarán enfocados en promover a la empresa tanto en el municipio de Pasto como en el municipio de Génova que son los dos mercados objetivos seleccionados para el presente estudio de factibilidad de la empresa procesadora de derivados del café. Esta información se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 39 Gastos de publicidad

Publicidad	Valor total
Volantes	\$ 297.000
Pendones	\$ 175.000
Pauta Radial	\$ 680.000
Tarjetas	\$ 40.000
Lapiceros	\$ 395.000
Llaveros	\$ 615.000
Total Anual	\$ 2.202.000

Fuente: Esta Investigación

5.4. Punto de equilibrio

En el siguiente apartado se realiza la determinación del punto de equilibrio de la empresa, la cual se define como el nivel mínimo de producción mediante la cual la empresa empieza a obtener un beneficio. En otras palabras, el punto de equilibrio establece el nivel base de producción de la organización y así obtener los beneficios que se requieren para la empresa. Como se puede apreciar en la tabla 40, todos los productos ofrecidos por el proyecto de negocio están por encima del punto de equilibrio y por ello, tienen la capacidad de generar beneficios a la organización.

Tabla 40 Punto de equilibrio

Item	N	Estimación de demanda			Pcc Anual	Pcc mensual	Punto de equilibrio
		Consumo per Cópita	%Consumo	%cobertura			
Manjar de café	403057	1,4	0,960	0,15	81256	6771	42.357
Yogurt de 3 litros	403057	0,8	0,960	0,15	46432	3869	20.549
Licor de café	403057	2,3	0,960	0,15	133492	11124	16.858
Té de café	403057	0,2	0,960	0,15	11608	967	26.211
Caramelo de café	403057	3,4	0,960	0,15	197337	16445	108.595

Fuente: Esta Investigación

5.5. Depreciaciones

Para la realización de las depreciaciones de la entidad se utilizó el método lineal en donde se descuenta la vida útil de las inversiones iniciales de la organización considerando el tiempo. Esta información se mira reflejada en la tabla 41.

Tabla 41 Depreciaciones de inversiones fijas

DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES FIJAS						
FASE	INVERSION			OPERACIONAL		
Año	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS EN EL AÑO 7
Nivel de Producción	30%	35%	40%	45%	50%	
ACTIVO FLUJO						
Edificios	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	81.000.000
Máquinaria y Equipo	2.738.000	2.738.000	2.738.000	2.738.000	2.738.000	13.690.000
Muebles y Enseres	539.200	539.200	539.200	539.200	539.200	2.696.000
Herramientas						
TOTAL	5.077.200	5.077.200	5.077.200	5.077.200	5.077.200	97.386.000

Fuente: Esta Investigación

5.6. Amortización de diferidos

La amortización de diferidos para la organización es de \$ 991.100 pesos para cada año. Esta información se aprecia en la tabla 42.

Tabla 42 Amortización de diferidos

AMORTIZACION DE DIFERIDOS (Millones del Año 1) Cuadro 13.11						
FASE	INVERSION			OPERACIONAL		
Año	1	2	3	4	5	
Nivel de Producción	30%	35%	40%	45%	50%	
Amortización de Diferidos	991.100	991.100	991.100	991.100	991.100	

Fuente: Esta Investigación

5.7. Costos de financiación y pago de préstamo

Considerando que la empresa tiene que obtener un préstamo para solventar los gastos necesarios para la inversión inicial se obtiene que los costos de financiación de la organización para cada año ascienden a \$44.420.460 pesos para los 5 años de análisis. Esta información se encuentra reflejada en la tabla 43.

Tabla 43 Pagos de créditos

COSTOS DE FINANCIACION Y PAGO PRESTAMO (Millones del Año 1) Cuadro 13.12						
FASE	INVERSION			OPERACIONAL		
Año	1	2	3	4	5	
Nivel de Producción	30%	35%	40%	45%	50%	
Costos de Financiación (Intereses)	44.420.460,00	44.420.460,00	44.420.460,00	44.420.460,00	44.420.460,00	
Pago de Prestamos	63.457.800,00	63.457.800,00	63.457.800,00	63.457.800,00	63.457.800,00	

Fuente: Esta Investigación

5.8. Proyecciones financieras

5.8.1. Proyecciones de ventas

Las proyecciones de venta para el periodo de los 5 años analizados se realizaron considerando el incremento en la capacidad de producción de la organización, el cual crecerá en un 5% anual desde el 30% de la demanda potencia real hasta el 50%. Igualmente, este proceso estipula un crecimiento en los precios de venta de los productos que se calcula de acuerdo con el IPC que es aportado por las estadísticas del DANE.

En este punto se debe considerar que estas proyecciones de venta se realizaron considerando la demanda potencial en los municipios de Pasto y Génova que son los dos mercados potenciales sobre los cuales se fundamentó el proyecto de factibilidad. Más aún, se debe considerar que como la proyección de las ventas y la demanda se estableció desde un primer momento en los dos municipios, el estudio financiero determinó los costos adicionales de atender la demanda en la ciudad de Pasto, el cual incluye mayores gastos en publicidad, transporte y distribución. Para ejemplificar lo anterior, se encuentra que la organización planificó la compra de camiones para disminuir los costos de transporte desde la planta en Génova hasta la ciudad de Pasto.

Teniendo en cuenta lo anterior, se determina que las proyecciones de venta en cada uno de estos productos es la demanda conjunta entre los municipios analizados y que se realizó de manera anualizada. Las proyecciones de ventas se resumen en la tabla 44.

Tabla 44 Proyecciones de ventas

FASE	FASE					
	INVERSION	OPERACIONAL				
Año		1	2	3	4	5
Nivel de Producción		30%	35%	40%	45%	50%
Manjar de café		24.377	28.440	32.503	36.565	40.628
Yogury de café		13.930	16.251	18.573	20.894	23.216
Licor de café		40.048	46.722	53.397	60.072	66.746
Té de café		3.482	4.063	4.643	5.224	5.804
Caramelo (unidades)		59.201	69.068	78.935	88.802	98.668
Precio de Venta						
Manjar de café		7.920	8.048	8.177	8.309	8.443
Yogury de café		19.860	20.180	20.505	20.835	21.170
Licor de café		41.515	42.184	42.863	43.553	44.254
Té de café		14.350	14.581	14.816	15.054	15.297
Caramelo (Unidades Monetarias)		2.563	2.604	2.646	2.689	2.732
Ingresos Por Ventas (Millones)		2.334.020.489	2.766.864.589	3.213.041.267	3.672.867.635	4.146.667.560
Fuente						
*IPC 1,61% Proyeccion 2020 Banco de la Republica						

Fuente: Esta Investigación

5.8.2. Proyecciones de costos en materias primas

En relación con el incremento de los costos de materia prima se debe considerar que este se calcula de acuerdo con el incremento en el nivel de producción de la organización, y al mismo tiempo, en el incremento de los precios de acuerdo con el IPC. Esta información se encuentra en la tabla 45.

Tabla 45 Proyección de costo en materia prima

FASE	FASE					
	INVERSION	OPERACIONAL				
Año		1	2	3	4	5
Nivel de Producción		30%	35%	40%	45%	50%
Manjar de café		\$ 61.877.706	\$ 73.352.926	\$ 85.181.610	\$ 97.372.163	\$ 109.933.172
Yogury de café		\$ 130.381.523	\$ 154.560.777	\$ 179.484.806	\$ 205.171.325	\$ 231.638.426
Licor de café		\$ 1.273.518.244	\$ 1.509.692.202	\$ 1.753.140.853	\$ 2.004.037.224	\$ 2.262.558.026
Té de café		\$ 29.948.747	\$ 35.502.743	\$ 41.227.813	\$ 47.128.029	\$ 53.207.544
Caramelo		\$ 25.012.428	\$ 29.650.982	\$ 34.432.415	\$ 39.360.124	\$ 44.437.580
Total Costo Materia Prima (Millones)		1.520.738.649	1.802.759.633	2.093.467.501	2.393.068.869	2.701.774.754

Fuente: Esta Investigación

5.8.3. Estado de pérdida y ganancias (Estado de resultados)

Tabla 46 Estado de resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE RESULTADOS							
FASE	INVERSION		OPERACIONAL				
Año			1	2	3	4	5
Nivel de Producción			30%	35%	40%	45%	50%
Ingresos por concepto de ventas			2.414.976.052	2.862.833.361	3.324.485.689	3.800.261.147	4.290.494.835
Mas otros ingresos			-	-	-	-	
Menos costos de operación y de financiación			2.097.852.289	2.404.111.211	2.720.392.806	3.046.981.928	3.384.172.496
Menos otros Egresos			-	-	-	-	
Utilidades antes de impuestos			317.123.763	458.722.150	604.092.883	753.279.220	906.322.340
Menos Impuestos (30%)			25.369.901	36.697.772	48.327.431	60.262.338	72.505.787
Utilidad Neta			291.753.862	422.024.378	555.765.453	693.016.882	833.816.552
Menos dividendos			14.587.693	21.101.219	27.788.273	34.650.844	41.690.828
Utilidades no repartidas			277.166.169	400.923.159	527.977.180	658.366.038	792.125.725
Utilidades no repartidas acumuladas (reservas)			277.166.169	678.089.327	928.900.339	1.186.343.218	1.450.491.763

Fuente: Esta Investigación

Como se observa en la tabla 46, la organización tiene la capacidad para generar unos ingresos superiores a los egresos de la entidad, en ese orden de ideas, se establece que la empresa tiene la capacidad de ofrecer rentabilidades positivas a los socios desde el primer año de funcionamiento. Adicional a ello, se debe considerar que el monto de las utilidades no repartidas incrementa con el paso del tiempo, lo cual demuestra la sostenibilidad de la organización con el paso de los años y la viabilidad financiera de la misma.

5.8.4. Balance proyectado

Tabla 47 Balance proyectado

BALANCE PROYECTADO							
FASE	INVERSION		OPERACIONAL				
Año			1	2	3	4	5
Nivel de Producción			30%	35%	40%	45%	50%
ACTIVOS							
Activos Corrientes							
1. Efectivo			2.079.782.394	4.578.990.791	7.406.166.100	10.571.924.354	14.087.178.999
2. Cuentas por Cobrar			171.119.319	196.640.896	222.997.695	250.213.456	278.312.670
3. Inventario de Materias Primas			126.728.221	150.229.969	174.455.625	199.422.406	225.147.896

4. Inventario Productos en Proceso			5.235.548	6.078.769	6.949.711	7.849.163	8.777.938
5. Inventario de Productos Terminados			5.695.108	6.545.728	7.424.188	8.331.279	9.267.816
Total Activos Corrientes			2.388.560.589	4.938.486.154	7.817.993.320	11.037.740.657	14.608.685.318
Activos Fijos			1	2	3	4	5
<i>No depreciables</i>							
7. Terrenos	-	-	-	-	-	-	-
<i>Depreciables</i>		250.000.000					
8. Edificios	-	90.000.000	88.200.000	86.400.000	84.600.000	82.800.000	-
9. Maquinaria y Equipos		27.380.000	24.642.000	21.904.000	19.166.000	16.428.000	-
10. Muebles y Enseres		5.392.000	4.852.800	4.313.600	3.774.400	3.235.200	-
Total Activos Fijos	-	372.772.000	117.694.800	112.617.600	107.540.400	102.463.200	-
Activos Diferidos							
13. Gastos Preoperativos	-	-	(991.100)	(1.982.200)	(2.973.300)	(3.964.400)	(4.955.500)
Total Activos diferidos	-	-	(991.100)	(1.982.200)	(2.973.300)	(3.964.400)	(4.955.500)

TOTAL ACTIVOS	-	372.772.000	2.505.264.289	5.049.121.554	7.922.560.420	11.136.239.457	14.603.729.818
PASIVO Y PATRIMONIO							
Pasivo							
14. Pasivos corrientes			-	-	-	-	
15. Prestamos a Corto, mediano y largo plazo		317.289.000	253.831.200	(63.457.800)	(63.457.800)	(63.457.800)	(63.457.800)
<i>Total Pasivo</i>	-	317.289.000	253.831.200	(63.457.800)	(63.457.800)	(63.457.800)	(63.457.800)
Patrimonio							
16. Capital Social	-	122.772.000	453.492.898	835.940.879	1.271.786.288	1.271.786.288	1.271.786.288
17. Reservas							
<i>Total Patrimonio</i>	-	122.772.000	453.492.898	835.940.879	1.271.786.288	1.271.786.288	1.271.786.288
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-	440.061.000	707.324.098	772.483.079	1.208.328.488	1.208.328.488	1.208.328.488

Fuente: Esta Investigación

En referencia al balance proyectado se logra establecer que los activos de la organización tienen un comportamiento positivo en el periodo analizado teniendo un crecimiento importante. Así mismo, se logra determinar que el patrimonio de la

organización tiene un crecimiento positivo a través de los años. Finalmente, se debe considerar que el balance general permite establecer la viabilidad financiera del proyecto al analizar el crecimiento del total del pasivo más el patrimonio en el periodo analizado.

5.8.5. Flujo de efectivo neto

El flujo de efectivo neto, es la proyección financiera más importante al momento de analizar la viabilidad financiera del proyecto debido a que me permite descontar del flujo de caja el valor del dinero en el tiempo y así conocer de manera real el valor de la compañía sin considerar el incremento de los precios que puede llegar a generar un análisis parcializado de la verdadera situación de la organización. En ese orden de ideas, se obtiene que el flujo de caja descontado de la empresa adquiere un valor positivos desde el primer año de funcionamiento y tienen un comportamiento al alza durante el periodo analizado pasando de \$213.364.334 a \$448.007.572, es decir, un crecimiento positivo que determina la viabilidad de la organización.

El resultado positivo en esta proyección financiera permite establecer en un primer momento, la viabilidad del negocio estipulado. La información presentada previamente se encuentra detallada en la siguiente tabla.

Tabla 48. Flujo de efectivo neto

FLUJO DE EFECTIVO NETO (Millones del Año 1) Cuadro 13.24	
FASE	OPERACIONAL

Año	0	1	2	3	4	5
Nivel de Producción		30%	35%	40%	45%	50%
Ventas	\$	2.414.976.052 \$	2.862.833.361 \$	3.324.485.689 \$	3.800.261.147 \$	4.290.494.835
Costos	\$	1.879.719.929 \$	2.183.279.789 \$	2.496.818.867 \$	2.820.621.317 \$	3.154.980.349
UTILIDAD BRUTA	\$	535.256.123 \$	679.553.572 \$	827.666.822 \$	979.639.830 \$	1.135.514.487
Gastos de Ventas	\$	2.202.000 \$	2.237.452 \$	2.273.475 \$	2.310.078 \$	2.347.270
Gastos de administración	\$	165.441.600 \$	168.105.210 \$	170.811.704 \$	173.561.772 \$	176.356.117
DEPRECIACIÓN	\$	5.077.200 \$	5.077.200 \$	5.077.200 \$	5.077.200 \$	5.077.200
Construcciones	\$	1.800.000 \$	1.800.000 \$	1.800.000 \$	1.800.000 \$	1.800.000
Maquinaria y Equipos	\$	2.738.000 \$	2.738.000 \$	2.738.000 \$	2.738.000 \$	2.738.000
Muebles y Enseres	\$	539.200 \$	539.200 \$	539.200 \$	539.200 \$	539.200
AMORTIZACIÓN	\$	991.100 \$	991.100 \$	991.100 \$	991.100 \$	991.100
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	361.544.223 \$	503.142.610 \$	648.513.343 \$	797.699.680 \$	950.742.800
GASTOS FINANCIEROS	\$	44.420.460 \$	44.420.460 \$	44.420.460 \$	44.420.460 \$	44.420.460
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	317.123.763 \$	458.722.150 \$	604.092.883 \$	753.279.220 \$	906.322.340
Impuestos	\$	95.137.129 \$	137.616.645 \$	181.227.865 \$	225.983.766 \$	271.896.702
UTILIDAD NETA	\$	221.986.634 \$	321.105.505 \$	422.865.018 \$	527.295.454 \$	634.425.638

Terrenos	\$	250.000.000					
Construcciones	\$	90.000.000					
Maquinaria	\$	32.772.000					
Diferidos	\$	991.100					
Capital de Trabajo	\$	325.131.800					
Depreciación y amortización		\$	6.068.300 \$	6.068.300 \$	6.068.300 \$	6.068.300 \$	6.068.300
Recuperación de KW							\$325.131.800
Valores comerciales del activo							\$250.000.000
FLUJO DE CAJA	-\$	698.894.900 \$	228.054.934 \$	327.173.805 \$	428.933.318 \$	533.363.754 \$	1.215.625.738
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-\$	698.894.900 \$	216.411.970 \$	294.619.939 \$	366.534.788 \$	432.504.591	\$935.424.877

Fuente: Esta Investigación

5.8.6. Indicadores de análisis financiero

Para finalizar el capítulo cinco se establecen una serie de indicadores de análisis financiero en donde se observa el índice de rendimiento de la organización en diversos aspectos. De acuerdo a la información de la tabla 49, el índice de rendimiento bruto de la organización tiene un comportamiento creciente pasando del 22% al 26% en el último año, situación que se repite en el índice operativo de ventas y rendimiento neto de ventas.

De la información presentada en la tabla 49 se debe considerar con suma importancia el índice de rendimiento patrimonial que tiene un comportamiento muy positivo llegando a tener tasas por encima del 50%. Finalmente, en relación al índice de rendimiento e la inversión, se observa como con el paso de los años se genera un desgaste en este indicador lo que puede analizarse como la necesidad de establecer programas de innovación y desarrollo de productos constantes para conseguir que la inversión inicial pueda tener un rendimiento positivo en el largo plazo.

Tabla 49. Indicadores para el análisis financiero

INDICADORES PARA LOS ANALISIS FINANCIEROS (Millones del Año 1) Cuadro 13.27						
FASE	INVERSION	OPERACIONAL				
Año		1	2	3	4	5
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
1. Índice de rendimiento bruto en ventas (%)		22,37%	23,70%	24,68%	25,43%	26,01%
2. Índice de rendimiento operativo en ventas (%)		16,55%	18,71%	20,32%	21,55%	22,52%
3. Índice de rendimiento neto en ventas (%)		10,25%	11,98%	13,25%	14,24%	15,02%
4. Índice de rendimiento patrimonial (%)		54,41%	41,01%	34,66%	42,56%	50,67%
5. Índice de rendimiento de la Inversión (%)		10,02%	6,87%	5,62%	4,90%	4,44%

Fuente: Esta Investigación

Capítulo VI. Evaluación Financiera

6.1. Tasa de oportunidad

La tasa de oportunidad que se tomó para el proyecto refleja una tasa de captación propuesta por el banco de la Republica que tiene la siguiente tipología

Semana del (dd/mm/aaaa) 31/01/2022 al (dd/mm/aaaa)
06/02/2022

Descripción tasa de interés	Tasa de interés - efectiva anual
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 90 días (DTF)	3,54%
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 180 días (CDT180)	4,14%
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 360 días (CDT360)	5,38%
Tasa de interés de las corporaciones financieras (TCC)	4,49%

Fuente: cálculos Banco de la República con información proveniente de la Superintendencia Financiera (<http://www.superfinanciera.gov.co/>).

Para efectos del presente análisis se acoge la Tasa de interes de los certificados de depósito a término de 360 días, con una tasa de 5.38%

6.2. Valor presente neto o Valor Neto Actual

VPN	\$ 1.467.642.119
-----	------------------

Considerando el VPN se afirma que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión inicial del proyecto y además genera unos rendimientos positivos por un valor de \$ \$ 1.467.642.119 En otras palabras, desde el punto de vista del VPN, este proyecto es factible porque su cifra es positiva y creciente con el paso de los años.

6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	41.73%
-----	--------

Por otro lado, al analizar la TIR se encuentra que esta tiene un valor de 56.72% es decir, que la empresa tiene la capacidad de generar rendimientos positivos. Más aún, el proyecto tiene una TIR por encima de la tasa de descuento y por ello tiene un campo de acción muy amplio ante cambios en las tasas de interés que permiten dar una flexibilidad a la organización y así ofrecer beneficios positivos a los socios a lo largo de una diversidad de tasas de descuento.

6.4. Evaluación del proyecto

Tabla 50. Evaluación del Proyecto

EVALUACION		
TIR VS TASA DE DESCUENTO		INVIERTE
VPN	\$ 1.467.642.119	INVIERTE
R B/C	2,37	INVIERTE
R C/B	0,42	INVIERTE

Fuente: Esta Investigación

Como se observa en la tabla 50, el proyecto es factible desde su TIR, VPN y relación costos beneficio y beneficio costo. Tal y como se había mencionado previamente, tanto la TIR como el VPN arrojan valores positivos y por ende la organización tiene la capacidad de generar rendimientos a los socios. Por otro lado, la relación beneficio/costo es de 2.37 lo que significa que por cada peso desembolsado por la empresa GenCafé se obtienen 1.37 centavos de beneficios, es decir, que como la relación beneficio/costo es mayor a 1 el proyecto es factible porque los ingresos serán mayores que los gastos de la organización.

En contraste la relación costo/beneficio es de 0,56 pesos lo cual significa que para obtener un peso de ingreso en la organización es necesario desembolsar 0,56 pesos. Así, como está relación es menor a 1, se concluye que el costo/beneficio sustenta la factibilidad del negocio porque los gastos que se deben incurrir en la puesta en marcha de la empresa son menores a los ingresos potenciales que tendría la organización.

En conclusión, todos los indicadores de evaluación financiera determinan la viabilidad del proyecto para su inversión.

6.5. Periodo de Recuperación de Inversión PRI

Tabla 51. Periodo de Recuperación de Inversión

PRI	
PER. ULT. ACM. NEGATIVO	1
ABS.ULT.ACM.NEGATIVO	\$ 228.054.934
BEN. NET.SIG. PERIODO	\$ 327.173.805
PRI	1,70
MESES	8,4
DIAS	11

Fuente: Esta Investigación

Finalmente, según la tabla 51, el PRI del presente proyecto de inversión es de 8 meses y 11 días, lo cual es positivo para la organización porque desde ese punto en adelante todos los ingresos que tenga la empresa se considerarán como beneficios de la organización.

Conclusiones

A partir del estudio realizado se identifica que desde el aspecto contable, innovador y ecológico se hace necesario la puesta en marcha de este tipo de organizaciones que propenden por el aprovechamiento de recursos que generalmente son desechados, adicionalmente los subproductos del café pueden generar un valor agregado a productos tradicionales como el licor, yogurt y caramelos lo cual puede generar una repercusión positiva en el gusto de los consumidores y aumentar la demanda de estos. De esta manera, se puede concluir que al finalizar el estudio se reconocen los elementos básicos para iniciar empresa con todos los requerimientos y métodos necesarios.

El estudio de mercado permitió reconocer lo que la población estaría dispuesta a adquirir por medio de un análisis de las variables como presentación, consumo y cantidad demandada, adicionalmente la búsqueda constante de información de fuentes primarias y secundarias proporcionaron un sustento teórico importante para identificar como sería el posicionamiento de los productos que producirá y comercializará la empresa, paralelamente el estudio técnico permitió establecer cuales serían las etapas del proceso productivo y transformación del café en subproductos, así como los requerimientos en maquinaria, mano de obra y perfiles técnico y profesional del personal que se necesitaría.

El estudio financiero permitió conocer la rentabilidad del proyecto, el cálculo de la VAN arrojó un resultado positivo lo que significa que el proyecto es rentable, al valor correspondiente a la tasa de oportunidad se definió en un 15% que es la proyección a la cual se dirigió el estudio. La TIR calculada fue de un 59% lo que permite inducir que el proyecto es viable y se puede realizar una inversión en el mismo para obtener beneficios o ganancias. En virtud de lo anterior se puede establecer que el proyecto es viable y puede ponerse en marcha pues los beneficios del proyecto superan los costos.

Es así que la creación de una empresa requiere de la aplicación de estudios minuciosos, en ese contexto, para la presente investigación el aprovechamiento de los subproductos del café busca de alguna manera reconocer el impacto ambiental de la siembra y cosecha del producto y así poder disminuir los impactos negativos que estas actividades generan en el medio ambiente. Finalmente, la inversión destinada a la creación de la empresa constantemente busca ser

recuperada, para ello el estudio de factibilidad arroja información oportuna, necesaria y confiable que detalla los costos y beneficios que el proyecto generará, para así establecer que la inversión inicial pueda ser recuperada y se otorgue vía libre a la puesta en marcha de la empresa.

De cara a la pandemia por Covid-19 es necesario considerar que el mayor logro que se puede esperar de la creación de empresa es blindar a los productores de materias primas frente a algunos procesos de recompra y mala comercialización, a partir de agregar valor desde procesos de transformación, con lo cual se esperaría que la producción sea absorbida por empresas locales y exista la posibilidad de establecer un mayor poder de negociación para los productores.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las posibilidades presentadas por el mercado, y de acuerdo con el presente plan de negocio se reconoce la alta capacidad que tiene la ciudad de Pasto para fomentar el desarrollo de una empresa como Gencafé. Así se recomienda a los socios e interesados en el proyecto a apoyar en la financiación de la empresa debido al alto potencial de crecimiento de una organización como la analizada, así como la fortaleza en sus indicadores económicos, financieros y de ventas.

En la misma medida es prudente mencionar que dadas las condiciones que son presentadas por el mercado del café es necesario generar estrategias para que los productores puedan llevar desde las zonas rurales a las urbanas la totalidad de su producción, eventualmente ello requiere de la creación de nuevas empresas que fomenten este tipo de procesos.

Finalmente, cuando el proyecto se haya puesto en marcha se recomienda realizar un proceso de análisis para la expansión de las ventas de esta organización a nivel departamental y nacional. Así mismo, se debe reconocer que cuando la organización tenga mayor estabilidad productiva, comercial y financiera se comience a analizar los procesos de exportación.

Bibliografía

- Aguiar & Lotero, F. (2015). *PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE ROLDANILLO*. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/Emprendimiento/2018_1/Publicaciones/Tesis_cafe_de_la_montana.pdf
- Alcaldía Municipal de Colón. (2020). *Nuestro Municipio*.
- Araujo, D. (2012). *Proyectos de Inversión. Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Editorial Trillas. .
- Argoti, A., & Belalcazar, N. (2017). *El mercado del café en los contextos mundial, nacional y regional*. Unimar.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. cuarta edición.
- Bastidas & Ibarra, J. (2012). *estudio de factibilidad para el montaje de una planta productora de café tostado y molido en el municipio de Samaniego Nariño* . Obtenido de <http://sired.udenar.edu.co/4969/1/85582.pdf>
- Blanco, A. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos*. Universidad Católica Andrés Bello Caracas: sexta edición .
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. S. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. . Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1997, p. 18.
- Burgos, A. (2015). Potencial del sector caficultor en Colombia, Nariño y la importancia de la responsabilidad social para su crecimiento económico.
- Burgos, Á. (2015). *Potencial del sector caficultor en Colombia, Nariño y la importancia de la responsabilidad social para su crecimiento económico*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granda.
- Cabrera, E. (2008). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café a base de diente de león en el municipio de Pasto*. .

- Café de Colombia. (2009). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*,. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/apreciado-usuarioa-el-uso-de-esta-pagina-web-implica-la-aceptacion-de-los-siguientes-terminos-de-uso-del-servicio/>
- Cafeteros, F. N. (2019). *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>
- Cala, B. (2019). *Plan de negocios para la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de cerveza artesanal a base de café en el departamento de Santander*. Universidad de Santander.
- Calpa, A. C., & Moncayo, C. R. (2016). *Prospectiva del café en Nariño: Sabor y aroma de una tradición*. . Revista Estrategia Organizacional, 5, 11-28.
- Cámara de comercio de Pasto. (2016). EXPORTACIONES TOTALES AÑO 2015 “NARIÑO EXPORTA.
- Centro Nacional de consultoría. (2017). Estudio sobre el consumo de café en Colombia.
- Clavijo, S. (2019). *Panorama cafetero 2019-2020*. Universidad de los Andes.
- Colombia Productiva. (2020). *Cafés especiales y derivados*. Colombia productiva.
- CONACYT. (2015). *Estudio de Factibilidad Ambiental*. Obtenido de <https://uspaeinecol.com/estudio-de-factibilidad.html>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá. Colombia: ECOE Ediciones.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Corporación Autónoma Regional de Nariño . (2018). *Diagnostico biofísico y socioeconómico Municipio Colón-Génova*. Corponariño .
- Correa, H. (2010). *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa procesadora y comercializadora de café tostado y molido en la ciudad de Pereira*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/2163>

- Currillo, M. (2014). *análisis y propuesta de mejoramiento de la productividad de la fabrica artesanal de hornos industriales*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7302/1/UPS-CT004237.pdf>
- Delgado, R. (2012). *Curso Básico sobre el estudio de factibilidad*. La Habana, Cuba: ISBN 959-16-0251-3.
- División general de Planificación (DGP). (2008). *Manual para realizar Estudios de Prefactibilidad y Factibilidad. Programa de Apoyo al Sector Transporte – PAST-DANIDA*. Nicaragua: Ministerio de Transporte e Infraestructura.
- Domínguez., Y. S. (2007). *El Análisis de Información y las investigaciones Cuantitativa y Cualitativa (En línea)*. http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/98561/mod_resource/content/0/doc.pdf.
- Dubs de Moya, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 3(2), 0.
- El tiempo. (1998). *El café no es solo para hacer tinto*. El tiempo.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020). *Informe. Como va el Café en Colombia*. Bogotá.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (Enero de 2020). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cerro-el-2019-en-148-millones-de-sacos/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (Enero de 2020). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cerro-el-2019-en-148-millones-de-sacos/>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2013). *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2019). *Federación Nacional de Cafeteros*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>

- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica. Obtenido de <https://www.google.com.co/search?biw=1366&bih=572&sxsrf=ALeKk03s5cwU0J4w9sNGvpWXE-YUqVMNrw%3A1606174181137&ei=5UW8X432B-2PwPAPlo6ikAc&q=Fern%C3%A1ndez%2C+S.+%282007%29.+Los+proyectos+de+inversi%C3%B3n.+Cartago%3A+Editorial+Tecnol%C3%B3gica+de+Costa+Rica&o>
- Ferreira & Santos, M. (2004). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ TOSTADO EN EL MUNICIPIO DE TAMARA CASANARE DENOMINADA “LLANO CAFÉ”*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19540/njsantosr.pdf?sequence=1>
- Figuroa, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2005). *La producción y el consumo del café*. Madrid, España.: ECOFRAN.
- Flores, E. (2015). *PROCESO ADMINISTRATIVO Y GESTION EMPRESARIAL EN COPROABAS, JINOTEGA*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- Garcés, R. C. (2004). *Café una nueva tendencia*. *Dinero*, 290.
- Gobernación de Nariño. (2019). *Plan departamental de extensión agropecuaria del departamento de Nariño PDEA*. San Juan de Pasto, Colombia.
- Gómez, G. (1894). *Beneficio del café*. *Redalyc*, México.
- Gómez, T. (2018). *Estudio de consumo de café- Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos -Serankua- Banco de la República*. Bogotá.
- Gonzales, J. (2012). *Creación de empresa*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3424/PadillaLuis2012.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gutiérrez, C. H. (2003). *Cómo elaborar proyectos: Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales y educativos*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

- Klingel, T., Kremer, J. I., Gottstein, V., Rajcic de Rezende, T., Schwarz, S., & Lachenmeier, D. W. (2020). *A review of coffee by-products including leaf, flower, cherry, husk, silver skin, and spent grounds as novel foods within the European Union.* . Foods.
- Lagos Burbano, T. C., Criollo Escobar, H., García Alzate, J., Muñoz Belalcarzar, J., López Gómez, J., Benavides Arteaga, D., & Dulce Delgado, J. (2019). *El Cultivo del Café (Coffea arabica L.) en Nariño.* Universidad de Nariño.
- León, D. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de licor de café y su comercialización en la ciudad de Loja.* Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- López, A. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PODS DE CAFÉ.* Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3088_IN.pdf
- López, E. (2012). *Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional.* Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Martínez, M. (2015). *EL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ZARZAMORA EN MÉXICO.* Obtenido de [file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/63-2313-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/63-2313-1-PB%20(1).pdf)
- Máxima, J. (10 de Marzo de 2020). *Características.co.* Obtenido de El Café: <https://www.caracteristicas.co/cafe/>.
- Mendoza & Sánchez , M. (2017). *Estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Minchola Garzón, R. R., & Osorio Hanbudge, K. W. (2020). *Estrategia de marketing y la exportación del café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, año 2019.*
- Moreno, C. (2020). Colombianos gastan casi \$100.000 en café al año. *Semana.*
- Navarro, J. (2012). *Estudio de modelos de negocio en Internet.* Madrid: Universidad Carlos III.

- Núñez, G. E. (24 de Agosto de 2019). Denuncian que café importado que toma Colombia es basura. *diario la economía*.
- Ocampo-López, O. L., & Álvarez-Herrera, L. M. (2017). *Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia*. . Apuntes del CENES, 36(64), 139-165.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Generación de modelos de negocio*. Suiza: Casa del libro.
- Pantoja, L. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TOSTADORA EMPACADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE SAMANIEGO, DEPARTAMENTO DE NARIÑO, AÑO 2018*. Obtenido de <http://repositorio.aunar.edu.co:8080/xmlui/handle/20.500.12276/392>
- Peña, E. (2014). *Proyectos de inversión sostenibles. Fundamento del crecimiento*. Obtenido de http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas52/T52_5Resena1_inversion%20financiera.pdf
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Puenayan & Quitiaquez , A. (2011). *Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa agroindustrial procesadora de café especial en el Municipio de Chachagui Nariño* . Obtenido de <http://sired.udenar.edu.co/2616/>
- Quintero, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Redalyc*, 377-389.
- Quiroz, J. (2016). *“EL VALOR AGREGADO Y SU INFLUENCIA EN LA DESICION DE COMPRA*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/425452083/TESIS-VALOR-AGREGADO-JUAN-QUIROZ-ESPINOZA>
- Ramírez & Vargas, G. (2011). *Estudios organizacionales y administración. Contrastes y complementariedades: caminando hacia el eslabón perdido*. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bb

we/TempState/Downloads/2771-Texto%20del%20artículo-10906-1-10-20150218%20(2).pdf

- Ramírez, J., & Tenelema, M. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de Manjar a base de Café en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Rathinavelu, D. (2015). *Posibles usos alternativos de los residuos y subproductos del café*. . New York: Coffe desgins.
- Restrepo Montoya, L. F., & Villa Deossa, G. (2020). *Estrategias para el aprovechamiento de la pulpa de café en las fincas cafeteras del municipio de andes, Antioquia*.
- Reyes, N. (s.f.).
- Riaño, J. (2015). *Plan de negocios para la creación de una empresa transformadora y comercializadora de café pergamino y sus derivados en el municipio de Mesetas*. Villavicencio: Universidad de los Llanos.
- Rivera, S., & Valarezo, C. (2016). *Producción y comercialización de licro de Cacao y Café*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Rizzuto, M. L., & Rosales, M. (. (2014). *El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad*. *Visión gerencial*, (2), 291-307.
- Rodríguez, L. (2018). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora y Comercializadora De Café Gourmet Molido Y En Grano*. . Bogotá.
- Rodríguez, M. (Julio de 2009). *Formulación y evaluación de proyecto de creación de una empresa de servicios*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>
- Rosero, M. (2013). *Estudio de factibilidad para la producción, y comercialización de café pergamino seco en la parroquia Apuela de la zona Intag, provincia de Imbabura*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2439/1/02%20ICA%20545%20TESIS.pdf>

- Sánchez, J. D. (2018). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ESPECIAL TOSTADO*. .
Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12732/JoseDaniel_SanchezGiraldo_2018.pdf;jsessionid=36D106A3CCDBBAA180B310952282B171?sequence=4
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.
- Sapag, R. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill interamericana de México.
- Sarpiere, H., & Collado, S. (2008). *Metodología de la Investigación*. . México: Ed. McGrawhill. 2008, p. 45 .
- Silva, A., & Trejos , C. (2016). Prospectiva del café en Nariño: Sabor y aroma de una tradición. *Revista Estrategia Organizacional. UNAD*, 11-28.
- Solarte Gómez, M. G., Guzmán Muñoz, C. M., Soares, J., Junqueira, A., & Carvalho, J. (2014). *Café orgánico, fortalezas y limitaciones: el caso de Colombia y Brasil*. In Embrapa Cerrados-Artigo em anais de congresso (ALICE).
- Universidad de Nariño. (2012). *Municipio Colón Génova*. Centro de Estudios en Salud.
- Wagner & Garnique, C. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CAFÉ Y CACAO ORGÁNICOS POR PARTE DE LA COOPERATIVA CEPROAA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO AMAZONAS, PROVINCIA DE UTCUBAMBA, DISTRITO CAJARURO*. . Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/898/1/TL_AguirreTogasCesarWagner_GarniqueMirandaDianaCecilia.pdf
- Yara. (2019). La producción global de café. *Yara Knowledge grows*. Recuperado el 2020, de <https://www.yara.com.co/nutricion-vegetal/cafe/produccion-global/>



Anexos

Anexo A Modelo de encuesta para la determinación de demanda de productos derivados de café

Universidad de Nariño

Programa de Economía

Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colon Génova (Nariño) 2020

Objetivo: conocer las preferencias de compra y venta de café dentro de las empresas distribuidoras de insumos agrícolas del municipio de Pasto.

1. Edad _____
2. Tipo de Ocupación
 - a) Empleado ()
 - b) Estudiante ()
 - c) Ama de casa ()
 - d) Trabajador independiente ()
 - e) Otro () ¿Cuál? _____
3. ¿Con que frecuencia usted consume café?
 - a) Diariamente ()
 - b) Semanalmente ()
 - c) Mensualmente ()
 - d) En fechas especiales ()
 - e) No consume ()
4. ¿Conoce usted los derivados del café? (Té de Pulpa, Licor de café, Manjar de café, Galletas, otros) Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 6
 - a) Si ()
 - b) No ()
5. ¿Consume usted derivados del café? (Té de Pulpa, Licor de café, Manjar de café, Galletas, otros)
 - a) Si ()

b) No ()

6. ¿Ha consumido usted un producto diferente al café tostado derivado del café en grano?

a) Si ()

b) No ()

7. ¿Qué productos le gustaría encontrar derivados del café?

a) Manjar de café ()

b) Licor de café ()

c) Arequipe de café ()

d) Yogurt de café ()

e) Té de café ()

f) Caramelos de café

g) Otro ¿Cual? _____

8. ¿De las siguientes características que considera importante a la hora de consumir los productos anteriormente nombrados?

a) Precio ()

b) Calidad ()

c) Cantidad ()

9. ¿En que tipo de establecimientos compraría estos productos?

a) Tiendas ()

b) Supermercados ()

c) Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Le gustaría consumir derivados de café?

a) Si ()

b) No ()

11. Señale a continuación la presentación del derivado escogido y cuáles son las

Tipo de derivado	Precio por 100 gramos o ml	Presentación
a) Manjar de café	Entre COP 1.000 y 2.000	Pequeña
	Entre COP 2.000 y 3.000	Mediana
	Entre COP3.000 y 4.000	Grande
b) Licor de café	Entre COP 1.000 y 2.000	Pequeña

		Entre COP 2.000 y 3.000	Mediana
		Entre COP3.000 y 4.000	Grande
	c) Arequipe de café	Entre COP 1.000 y 2.000	Pequeña
		Entre COP 2.000 y 3.000	Mediana
		Entre COP3.000 y 4.000	Grande
	d) Yogurt de café	Entre COP 1.000 y 2.000	Pequeña
		Entre COP 2.000 y 3.000	Mediana
		Entre COP3.000 y 4.000	Grande
	e) Té de café	Entre COP 1.000 y 2.000	Pequeña
		Entre COP 2.000 y 3.000	Mediana
		Entre COP3.000 y 4.000	Grande
	f) Caramelos de café	Entre COP 1.000 y 2.000	Pequeña
		Entre COP 2.000 y 3.000	Mediana
		Entre COP3.000 y 4.000	Grande
	g) Otro	Entre COP 1.000 y 2.000	Pequeña
		Entre COP 2.000 y 3.000	Mediana
		Entre COP3.000 y 4.000	Grande

Muchas gracias por su participación

Anexo B Entrevista dirigida a las instituciones dedicadas a la comercialización de café de Colón, Génova



Universidad de Nariño

Programa de Economía

Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa procesadora y comercializadora de derivados de café en el municipio de Colon Génova (Nariño) 2020

Objetivo: conocer las particularidades de la comercializadora de café en Colón, Génova

1. ¿Cuáles son las condiciones de producción de café en Colón, Génova?
2. ¿Los precios de comercialización son competitivos?
3. ¿La producción de café es apropiada?
4. ¿Considera usted que es necesario que se transforme el grano de café? ¿Cómo lo haría?
5. ¿Qué propiedades tiene el café de Colón, Génova?
6. ¿Qué subproductos se puede sacar del café de Colón, Génova?
7. ¿Considera que el mercado es apropiado para esta producción, responde bien?
8. ¿Tiene una buena comercialización el producto?
9. ¿Posee buenos canales de transporte para comercializar su café?
10. ¿Qué transformación le realiza al café que produce?
11. ¿Qué tipo de subproductos usted conoce del café?
12. ¿Le gustaría producir subproductos?
13. ¿Qué tipos de subproductos le gustaría producir?
14. ¿Qué cree que hace falta para la producción de subproductos?
15. ¿Estaría dispuesta a asignar una proporción de su producción cafetera a la producción de derivados? ¿Qué porcentaje?