

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ESPECIAL TOSTADO, PARA
LA FINCA EL PRADO DE LA UNIÓN NARIÑO - SURCOFFEE

BREISY CARDOSO MARQUEZ
JUAN CAMILO JIMENEZ HINCAPIE
SERGIO VALDES BURBANO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI

2022

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ESPECIAL TOSTADO, PARA
LA FINCA EL PRADO DE LA UNIÓN NARIÑO - SURCOFFEE

BREISY CARDOSO MARQUEZ
JUAN CAMILO JIMENEZ HINCAPIE
SERGIO VALDES BURBANO

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniería Industrial

Director
Magister PAULO CÉSAR GÓMEZ SCHOUBEN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2022

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria Lumen Gentium para optar al título de:

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, día de mes de año

DEDICATORIA

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de formación profesional motivando a que cada etapa se culminara de la mejor manera. Todo el esfuerzo se lo dedicamos a ellos quienes nos enseñaron a hacer todo con amor.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestra gratitud primeramente a Dios por la salud, la vida y la capacidad para desarrollar este proyecto.

Agradecemos a todas las personas que estuvieron involucradas en nuestro proceso de formación profesional, brindando motivación y fortaleza para seguir adelante, a nuestros docentes quienes aportaron su conocimiento, asesoría y herramientas que hoy vemos reflejados en este documento.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	16
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2 SISTEMATIZACIÓN	23
2. JUSTIFICACIÓN	24
2.1 ALCANCE	24
2.2 LIMITACIONES	24
2.2.1 Impacto Social	25
2.2.2 Impacto Ambiental	26
2.2.3 Impacto Económico	26
3. OBJETIVOS	28
3.1 OBJETIVO GENERAL	28
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4. ESTADO DEL ARTE	29
4.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA APICULTURA LA GALILEA – MIEL DE ABEJAS	29
4.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ TIPO “ESPECIAL” EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ – CESAR	29
4.3 FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ESPECIAL EN CÁPSULAS BIODEGRADABLES	30
5. MARCO REFERENCIAL	31

5.1	MARCO TEÓRICO	31
5.1.1	Marketing Mix	31
5.1.2	Ingeniería de métodos	31
5.1.3	Ingeniería económica	32
5.2	MARCO CONCEPTUAL	32
5.2.1	Estudio de factibilidad	32
5.2.2	Proyecto	32
5.2.3	Producción	33
5.2.4	Comercialización	33
5.2.5	Empresa	33
5.2.6	Emprendimiento	34
5.2.7	Estudio de Mercado	34
5.2.8	Estudio Técnico	34
5.2.9	Estudio económico y financiero	34
5.2.10	Café	35
5.2.11	Café de especialidad	35
5.2.12	Características organolépticas	35
5.3	MARCO CONTEXTUAL	35
5.4	MARCO LEGAL	36
6.	METODOLOGÍA	40
6.1	TIPO DE ESTUDIO	40
6.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	40
6.3	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	41
6.3.1	Tratamiento de la información	41
6.3.2	Tipo de muestreo	42
7.	ESTUDIO DE MERCADO	44
7.1	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	44
7.2	DEFINICIÓN DEL MERCADO Y SU SEGMENTACIÓN	45
7.2.1	Segmentación geográfica	46
7.2.2	Segmentación demográfica	46

7.2.3	Segmentación socioeconómica	46
7.2.4	Segmentación Psicográfica	46
7.3	MERCADO GEOGRÁFICO	46
7.4	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	48
7.4.1	Mecanismos de recopilación de datos	49
7.4.2	Características de la encuesta	49
7.5	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	50
7.6	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	59
7.6.1	Demanda actual	60
7.6.2	Análisis de la oferta	63
7.7	PRODUCTO	64
7.7.1	Características del producto	64
7.7.2	Características del café especial y diferenciado	65
7.7.3	Imagen de marca	66
7.7.4	Nombre de la marca	67
7.7.5	Logotipo	67
7.7.6	Mercado objetivo	68
7.8	PRECIOS	68
7.9	PROMOCIÓN	70
7.10	DISTRIBUCIÓN	72
8.	ESTUDIO TÉCNICO	74
8.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	74
8.1.1	Materia prima	74
8.1.2	Plan de Producción	75
8.1.3	Proceso Productivo	76
8.2	DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN	83
8.3	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	85
8.4	CADENA DE SUMINISTRO DEL CAFÉ	86
8.5	MAQUINARIA Y EQUIPO	88
8.5.1	Empacado	91

8.6	MUEBLES Y ENSERES	92
8.7	EQUIPOS DE CÓMPUTO	93
8.8	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	93
9.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	97
9.1	ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA	97
9.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	97
9.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99
9.4	CARTA DE CARGOS	100
9.5	ASIGNACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	102
9.6	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	103
9.7	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL	103
9.8	PASO A PASO PARA UN PROCESO DE SELECCIÓN CORRECTO	104
9.9	PROCESO DE CAPACITACIÓN	105
10.	ESTUDIO LEGAL	106
10.1	CÓDIGO DE COMERCIO	106
10.2	PARA LA CREACIÓN DE UNA SAS (SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA)	107
10.3	REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA SAS	108
10.4	ESTATUTOS	109
11.	ESTUDIO FINANCIERO	112
11.1	INVERSIÓN INICIAL	112
11.1.1	Activos Fijos	112
11.1.2	Maquinaria, Equipos Y Herramientas	113
11.1.3	Muebles Y Enseres	114
11.1.4	Equipos de cómputo	114
11.2	CAPITAL DE TRABAJO	115
11.2.1	Inversión Inicial Total	115
11.3	ACTIVOS DIFERIDOS	116
11.3.1	Otros gastos mensuales	116
11.4	ESTADOS FINANCIEROS	118

11.4.1	Gastos administrativos	118
11.4.2	Nómina del personal administrativo	119
11.4.3	Proyección Con Incremento	120
11.4.4	Canon De Arrendamiento	121
11.4.5	Gastos administrativos generales	121
11.4.6	Depreciación	121
11.5	COSTOS Y VENTAS	124
11.5.1	Gastos de venta	124
11.5.2	Inversión en publicidad	124
11.6	COSTOS – MATERIA PRIMA	125
11.6.1	Nómina de producción	125
11.6.2	Materia prima e insumos	126
11.7	INGRESOS PROYECTADOS	127
11.8	ESTADOS DE RESULTADOS	129
11.8.1	Balance Inicial	130
11.8.2	Métodos alternativos para la evaluación de proyectos	132
	CONCLUSIONES	136
	RECOMENDACIONES	138
	REFERENCIAS	139

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población por género y rangos de edad, según puntaje del Sisbén	47
Tabla 2. Demanda mensual de café	61
Tabla 3. Comparación de precios	69
Tabla 4. Precios promedio por comparación con el mercado ya existente	70
Tabla 5. Materia Prima	75
Tabla 6. Métodos de preparación	84
Tabla 7. Maquinaria y Equipo.	89
Tabla 8. Costos de maquinaria	90
Tabla 9. Costo de muebles y enseres	92
Tabla 10. equipo de Cómputo	93
Tabla 11. Especificación del cargo gerente	101
Tabla 12. Especificación del cargo director de operaciones	101
Tabla 13. Especificación del cargo operario	102
Tabla 14. Sueldos y salarios	102
Tabla 15. Costos de maquinaria	113
Tabla 16. Costo de muebles y enseres	114
Tabla 17. Equipo de Cómputo	115

Tabla 18. Inversión Inicial	116
Tabla 19. Gastos operativos mensuales	117
Tabla 20. Sueldos y Salarios	117
Tabla 21. Proyección nómina anual personal administrativo cargo gerente	119
Tabla 22. Proyección nómina anual personal administrativo cargo director de operaciones	119
Tabla 23. Proyección nómina anual personal productivo cargo operario	120
Tabla 24. Proyección con incremento anual 2022 - 2025	120
Tabla 25. Proyección anual para canon de arrendamiento.	121
Tabla 26. Depreciación de equipos y máquinas.	122
Tabla 27. Depreciación de muebles y enseres.	122
Tabla 28. Depreciación equipos de cómputo	122
Tabla 29. Depreciación de muebles, enseres y equipos vinculados a actividades administrativas.	123
Tabla 30. Proyección servicios básicos.	123
Tabla 31. Proyección con incremento anual 2022 - 2025	124
Tabla 32. Proyección medios publicitarios anual 2022 - 2025	125
Tabla 33. Proyección nomina anual personal productivo cargo operario	126
Tabla 34. Proyección nómina a 4 años del operario	126
Tabla 35. Materia prima e insumos	127

Tabla 36. Proyección para el costo de producción	128
Tabla 37. Proyección para el precio de producto	128
Tabla 38. Proyección para la producción	128
Tabla 39. Proyección para las ventas del producto	128
Tabla 40. Estado de resultados para el año 2022	129
Tabla 41. Balance Inicial	131
Tabla 42. Período de recuperación de la inversión (PRI)	134

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de espina de pescado	22
Figura 2. Rango de edades en la población.	50
Figura 3. Género	51
Figura 4. Porcentaje de personas que consumen café especial.	52
Figura 5. Tipo de café que consumen habitualmente	53
Figura 6. Aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar café	54
Figura 7. Numero de tazas consumidas por día	55
Figura 8. Establecimientos donde adquieren el café	56
Figura 9. Marcas de café más compradas	57
Figura 10. Grado de satisfacción con el café que consume.	58
Figura 11. Personas que apoyarían una nueva marca de café.	59
Figura 12. Aspectos que tienen en cuenta al momento de comprar café	61
Figura 13. Establecimiento de compra de café	62
Figura 14. Empaque de Surcoffee	66
Figura 15. Logo de la empresa	67
Figura 16. Diagrama de distribución	72
Figura 17. Proceso productivo.	78

Figura 18. Cafeto en producción	79
Figura 19. Café Natural	80
Figura 20. Café Pergamino Seco	82
Figura 21. Café verde	82
Figura 22. Proceso de transformación	85
Figura 23. Diagrama de Proceso de café diferenciado	86
Figura 24. Cadena de Suministro	88
Figura 25. Bolsa para empaque de café	91
Figura 26. Mapa de Colombia	94
Figura 27. Localización del proyecto	95
Figura 28. Distribución de planta	96
Figura 29. Valores corporativos	98
Figura 30. Estructura organizacional	100

GLOSARIO

Café de Especialidad: Es una bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida.

Proceso de fermentación: La fermentación es un proceso bioquímico, en él intervienen bacterias y levaduras que se alimentan de sustratos orgánicos con altos contenidos de azúcares, que influye en las características organolépticas del café.

Café Honey: Es un tipo de café que tiene un tiempo prolongado de fermentación y después de despulparlo, no se lava, se genera el secado de manera natural y que genera cambio en los aromas y sabores de la bebida.

Café Natural: Proceso por el cual, el café no se despulpa, se genera un proceso de fermentación prolongado y se seca con la pulpa.

Características Organolépticas: Son los principales atributos organolépticos de un café son el aroma, sabor, cuerpo, acidez y amargor, color, textura, crema, y además puede tener diferentes características como tueste, tipo de planta de café y lugar de origen que darán lugar a cada uno de sus atributos. (Nestle, 2022)

Beneficio del Café: Técnicamente consiste en la serie de pasos o etapas de procesamiento a las que se somete el café para quitar o eliminar todas sus capas o cubiertas de la forma más eficiente sin afectar su calidad y su rendimiento. Es una transformación primaria del grano. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2022)

RESUMEN

Se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café especial tostado en Cali, a partir del análisis generado por 5 estudios, mercado, técnico, organizacional, financiero y legal.

Por tratarse de un estudio de factibilidad, se tienen en cuenta los aspectos más relevantes del mercado actual, para identificar la capacidad de producción de la empresa y lograr atender la demanda, brindar una evaluación financiera y estructura organizacional acorde al mercado. Para lograr este cometido, se tuvo en cuenta, diferentes herramientas con las que se logró obtener información requerida del mercado, para después ordenarla, procesarla y generar un análisis por medio de métodos estadísticos, que se traducen en el insumo más importante para la ejecución del proyecto.

Palabras Clave: Café, estudio, factibilidad, estudio organizacional, producción, demanda, proyecto.

ABSTRACT

A feasibility study was carried out for the creation of a producer and marketer of roasted special coffee in Cali, based on the analysis generated by 5 studies, market, technical, organizational, financial and legal.

Because it is a feasibility study, the most relevant aspects of the current market are taken into account, to identify the production capacity of the company and manage to meet the demand, provide a financial evaluation and organizational structure according to the market. To achieve this goal, different tools were taken into account with which it was possible to obtain the required information from the market, to later order it, process it and generate an analysis through statistical methods, which translate into the most important input for the execution of the project.

INTRODUCCIÓN

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse, por lo anterior se puede definir un estudio de factibilidad como el análisis realizado a una idea de negocio antes de lanzarla al mercado con el fin de encontrar oportunidades y definir procesos, además, conocer si se cumple con las condiciones y recursos reales para iniciar un proyecto, evaluando su capital, materia prima y posibles ganancias, sin dejar de lado el retorno de la inversión y el alcance por medio de marketing y publicidad.

En este proyecto se plasma un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café especial tostado, porque nace de un emprendimiento familiar que busca el debido reconocimiento del producto y de las familias caficultoras, además pensando en una distribución directa entre el productor y el consumidor, generando un espacio de aprendizaje del proceso productivo del café, para cada una de las partes interesadas.

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, nuestro país ofrece una rica y amplia diversidad de sabores debido a múltiples factores geográficos, climáticos y de procesos que entran en juego a lo largo de toda cadena de producción del café, desde el cultivo hasta la taza (Federación Nacional De Cafeteros de Colombia, 2022)

En el período enero a octubre del año 2022 la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ha registrado producción mensual de café verde en miles de sacos de 60

kg para un total de 9.043.000 de sacos en lo que va registrado del año (Café de Colombia, 2022)

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural comparte en su informe “Cadena Café 2020” en los últimos 10 años se ha incrementado el rendimiento en un 78%, apalancando en el programa de renovación de cafetales, mejorando la edad promedio del cultivo, densidad y resistencia a la roya (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020)

El estudio de factibilidad al brindar buenos resultados, fomenta la cultura del emprendimiento al querer crear una empresa, es por eso que Colombia los últimos años ha tenido resultados significativos frente a las personas que han decidido convertir sus ideas de negocio en empresas constituidas legalmente. En el 2020 Colombia presentó una tasa de actividad emprendedora (TEA) del 31,1% compuesta en mayor proporción por emprendedores nacientes (55%) que son aquellos que han estado involucrados en el proceso de puesta en marcha de su emprendimiento hasta por tres meses, pero aún no pagan salario o reciben algún tipo de remuneración, en relación con nuevos emprendedores (45%) quienes tienen emprendimientos entre los 3 y 42 meses que pagan salarios o reciben algún tipo de remuneración (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

Este estudio de factibilidad está basado en un proceso técnico, organizacional, legal y financiero para la creación de la empresa Surcoffee.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la finca El Prado por más de 3 generaciones la producción de café se ha enfocado en la producción y comercialización de café pergamino seco, el cual define la Federación Nacional de Cafeteros como el resultado del proceso de quitar la cascara, el mucílago, lavarlo y por último exponerlo al sol para quitarle la humedad, por lo tanto, este tipo de producción no genera suficiente valor agregado para el sostenimiento de la finca. En consecuencia, se puede generar un mal mantenimiento de la finca, poca rentabilidad para el sostenimiento de la misma, baja calidad para el consumidor afectando un producto que es patrimonio para el país y al disminuir los ingresos, los productores tendrían una baja calidad de vida.

Con respecto a lo anterior, se hace necesario identificar una serie de variables relacionadas a la comercialización y producción de café especial tostado, tales como la oferta, la demanda, el marketing mix, su estructura organizacional y legal, la rentabilidad económica y así determinar la factibilidad del emprendimiento Surcoffee.

A continuación, se visualiza un diagrama de espina de pescado con el fin de facilitar la identificación de las causas mencionadas en el planteamiento del problema:

Figura 1. Diagrama de espina de pescado



Fuente: Elaboración propia

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero para crear una empresa productora y comercializadora de café especial tostado en la finca El Prado?

1.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las características de la oferta, la demanda y el marketing mix (4P) para la comercialización del café especial tostado en Cali?
- ¿Cuál es la factibilidad técnica para determinar la ingeniería necesaria para los productos y procesos?
- ¿Cómo debe ser la estructura organizacional y legal necesaria para cumplir con los entes regulatorios?
- ¿Cuál es la factibilidad económica y financiera necesaria para la empresa productora y comercializadora de café especial tostado Surcoffee?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 ALCANCE

Este proyecto se conforma de un estudio de mercado, donde se identifica la oferta y la demanda en la comercialización del café especial Surcoffee, además de analizar el marketing mix donde se tiene en cuenta el producto, precio, promoción y plaza (4P), que se va a brindar a los consumidores finales.

Se incluye un análisis de elementos que se relacionan con la ingeniería básica y el proceso para la producción y comercialización de café especial tostado Surcoffee

Además, se define la estructura organizacional y legal para formalizar la empresa con los requerimientos de ley. Por último, determinar económica y financieramente la factibilidad del emprendimiento.

2.2 LIMITACIONES

- Una de las limitaciones para la realización de este proyecto fue el tiempo, ya que cumplir con las fechas para encontrar la información necesaria y plasmarla fue un tema de compromiso y responsabilidad.
- Otra de las limitantes fue el acceso a la información que se requería para entender cada estudio y cada concepto frente a plasmar la idea de negocio en un estudio de factibilidad.
- Desconocimiento del mercado interno de café.

- Por último, el acceso a una muestra representativa en Cali, ya que se necesitó del apoyo de un número de personas para la realización de una encuesta que permitiría conocer el mercado.

2.2.1 Impacto Social

Un estudio técnico puede impulsar a los productores a generar emprendimientos alrededor del café y esto a futuro puede mejorar su calidad de vida, cada productor entiende la producción y comercialización de café diferenciado, como una cultura que está tomando forma entre los caficultores, porque comienzan hacer parte de la ola de trabajo colaborativo entre vecinos, veredas, organizaciones etc., este tipo de actividades hacen construir personas más humanas, familias más unidas y a convivir de una forma más amable con el medio que se habita.

Además, la formalización de empresas o ideas de negocio en torno al café de especialidad genera progreso en las regiones, con educación, tecnología, acompañamiento técnico en la mejora de los cultivos y sobre todo mejorar la calidad de vida de las personas que están alrededor de ella, porque al producir y comercializar el café tostado acorta la cadena entre el productor y el consumidor final y hace que se genere una mayor rentabilidad para distribuirla entre los productores, remunerando de forma mejor su trabajo.

También es importante considerar que con la creación de una empresa se genera empleos en toda la cadena de valor, obteniendo un valor importante de estabilidad de la población en el campo, donde los jóvenes de zonas rurales puedan tener fuentes de empleo que ayuden a mejorar los ingresos familiares.

2.2.2 Impacto Ambiental

Aprovechando los estudios de factibilidad técnicos para la creación de empresa, se tiene en cuenta los impactos ambientales, así como lo menciona la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, su enfoque en el eje ambiental cumple con dos objetivos claves que se subdividen en diferentes factores muy importantes, en primera instancia la gestión en la producción de café, medio por el cual, se vela por los recursos hídricos, la reforestación, los suelos, la fertilización y la biodiversidad. Como segundo objetivo, se practican responsabilidades ambientales para el uso del agua, la energía y los residuos sólidos. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2022). Se puede tener en cuenta que los beneficios del café natural, semi lavado y honey es utilizar mínimas proporciones de agua.

2.2.3 Impacto Económico

Según (Aída Esther Peñuela, 2007) los proyectos de cafés especiales se clasifican como proyectos productivos, ya que están orientados a aumentar o a diversificar la producción y mejorar la calidad del producto, impulsando el emprendimiento colombiano logrando una mejor comercialización interna y/o externa, y generando valor agregado al café. Quiere decir que el enfoque de café diferenciado o de especialidad puede ayudar a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores. Por lo tanto, este proyecto ayuda a identificar la rentabilidad económica y financiera que genera la producción y comercialización de café especial.

Según (Cafeteros, 2006) describen los siguientes aportes económicos que hace la caficultura especial:

- Brinda garantía de compra y venta de la cosecha a todos los caficultores que emplean este tipo de caficultura.
- Genera ingresos al país en el ámbito externo mediante la exportación del grano, y en el interno por la dinámica del subsector representada en empleo directo e indirecto, insumos, fletes, seguros, bodegaje, entre otros.
- Mantiene una política de precio interno del producto que se convierte en un mecanismo regulador y estabilizador en beneficio del productor.
- Ha logrado sostener una comercialización del café colombiano en los mercados internacionales, basada en la calidad del grano, afianzada mediante la investigación científica y las acciones educativas del Servicio de Extensión.

Por lo anterior, el impacto económico no solo es para el pequeño caficultor, aporta beneficios para la región y para todo el territorio colombiano, aportando empleo a las zonas rurales de la Unión Nariño.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad técnico, de mercado, organizacional, legal y financiero para la creación de una empresa productora y comercializadora de café especial tostado, para la finca el Prado de la Unión Nariño.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de la oferta, la demanda y marketing mix (4P), para la comercialización del café especial tostado.
- Evaluar cuales son los recursos técnicos y operativos que se necesitan para el proceso de ingeniería, que genere valor en la producción y comercialización de café.
- Definir la estructura organizacional y legal para la organización de acuerdo a los requerimientos de los entes regulatorios.
- Evaluar la factibilidad económica y financiera, para el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de café especial tostado Surcoffee.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA APICULTURA LA GALILEA – MIEL DE ABEJAS

Este proyecto presentó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa, evaluando la situación de mercado actual y definiendo que tan viable era la idea de negocio a nivel financiero y estructural, dimensionando la capacidad para atender la demanda del mercado de miel de abejas.

Para este proyecto ayuda a identificar los puntos claves que deben de tenerse en cuenta para la creación de una empresa productora y comercializadora de café, además del estudio de factibilidad económica del emprendimiento.

4.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ TIPO “ESPECIAL” EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ – CESAR

En este proyecto se realiza un análisis de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de café especial en el municipio de La Paz, Cesar. Donde sus objetivos apuntan a la definición de condiciones de mercado, técnicas y tecnológicas, administrativas y financieras, evaluando la rentabilidad de la creación de empresa y puesta en marcha de la misma.

Por lo tanto, este proyecto aporta unos lineamientos técnicos y tecnológicos para la producción de café especial, identificando la maquinaria y los procesos a los que es sometido el café antes de su comercialización.

4.3 FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ESPECIAL EN CÁPSULAS BIODEGRADABLES

En la presente investigación los autores presentan un estudio de factibilidad comercial y productiva de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café especial en capsulas biodegradables en la ciudad de Pereira. A partir del estudio de mercado e identificación de condiciones técnicas y tecnológicas, concluyen que la población joven son los que están aumentando el consumo de café especial debido al conocimiento adquirido y también por el beneficio que representa en las familias caficultoras.

Por lo tanto, este proyecto puede ayudar a la identificación de las características demográficas, socioeconómicas, entre otras, a tener en cuenta para determinar el mercado al cual va dirigido el producto.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico recopila las teorías que son utilizadas para el desarrollo del estudio de un proyecto, por lo tanto, se relacionan las estrategias aplicadas para determinar la factibilidad del proyecto propuesto.

5.1.1 Marketing Mix

El marketing Mix aparece a mediados de la década de los 60, donde el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4P, que hoy en día, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadeo (Moya Espinosa, 2015). La mezcla de la mercadotecnia integra las 4P; producto, precio, promoción y plaza. Se constituye en un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, e influir positivamente en la demanda, generar ventas, posicionamiento y estabilidad.

5.1.2 Ingeniería de métodos

La ingeniería de métodos comprende el diseño, la formulación y la selección de los mejores métodos, procesos, herramientas, equipos diversos y especialidades necesarias para lograr manufacturar o procesar un producto después de que han sido elaborados los diseños y planos de trabajo en la sección de ingeniería del producto. El mejor método debe entonces enlazarse con las mejores técnicas o

habilidades disponibles, a fin de lograr una eficiente interrelación hombre-máquina. (Miranda, 2008)

5.1.3 Ingeniería económica

La ingeniería económica, como lo comparte (Alvarado Verdín, 2014), es el conjunto de métodos matemáticos, basados en el cambio de valor del dinero en el tiempo, que aportan información cuantitativa para soportar la toma de decisiones sobre el monto y viabilidad económico-financiera de las inversiones en proyectos de ingeniería.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Estudio de factibilidad

De acuerdo con la definición presentada por (Quiroa, Economipedia, 2020) un estudio de factibilidad es aquel que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un proyecto a implementar.

5.2.2 Proyecto

Un Proyecto es una técnica que busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa (Baldiviezo, 2009)

5.2.3 Producción

Es una actividad dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a través del procesamiento de las materias primas, hasta generar productos o mercancías, que serán intercambiadas dentro del mercado. Por lo tanto, la definición económica de producción es muy amplia, ya que se pueden incluir como producción cualquier actividad humana donde se está elaborando un satisfactor de una necesidad determinada. (Quiroa, Economipedia, 2020).

5.2.4 Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Secretaría de Economía de México, 2010).

5.2.5 Empresa

Es toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. La empresa puede ejecutar actividades de naturaleza industrial o productiva; comercial o de prestación de servicios (Bogotá, 2008)

5.2.6 Emprendimiento

Cuando se habla de emprendimiento se habla de nuevas oportunidades de negocio y de impulsar a la creación de nuevas empresas grandes, medianas o pequeñas, que generan un crecimiento económico (Publirreportaje, 2017)

5.2.7 Estudio de Mercado

El estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico (Moya P. I., 2015).

5.2.8 Estudio Técnico

Es el que permite saber qué nivel de capacidad operativa se necesita dependiendo de la demanda, además de ilustrarnos con los equipos y materiales que la compañía necesitara para poder tener un producto de calidad, sostenible y que genere los objetivos deseados (Castro Chifla, 2016).

5.2.9 Estudio económico y financiero

Son aquellos que tienen como principal objetivo medir la factibilidad de un producto o servicio dentro del proyecto, teniendo así una mejor decisión al momento de elegir la forma de financiamiento del mismo como también la estipulación de los ingresos,

costos y gastos, ya que con ellos se efectuara el respectivo cálculo de rentabilidad del proyecto (Castro Chifla, 2016).

5.2.10 Café

Es un concepto que remite a dos palabras: semilla y líquido. Como semilla, es el fruto del árbol o arbusto del cafeto. Como líquido, el café es una bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida. (Abadía Calero, 2014)

5.2.11 Café de especialidad

Los cafés especiales son cafés diferenciados por características de origen, preparación o sostenibilidad en su producción (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2022).

5.2.12 Características organolépticas

Los alimentos destacan por sus propiedades organolépticas, que suponen particularidades que se miden a través de análisis sobre las sensaciones que producen al paladar de quien los consume. Este análisis sensorial se basa en cuatro parámetros básicos: color, sabor, textura y aroma. (Ojeda, 2018)

5.3 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se realiza en torno a la caficultura de la finca El Prado ubicada en La Unión Nariño al sur de Colombia, que consta de cultivos de café, plátano y banano,

además está añadiendo a su proceso de producción la apicultura, teniendo en cuenta que es un beneficio para la naturaleza y los cultivos de la zona por la polinización, con el fin de mejorar la calidad de vida de los caficultores y el consumo del café.

Cabe resaltar que “La Unión es un municipio de Colombia ubicado el nororiente del departamento de Nariño a 90 Kilómetros de la ciudad de Pasto Capital del Departamento. El municipio tiene un área de 147 km², la zona rural se encuentra dividida en 9 corregimientos que agrupan 44 veredas”. Donde se cultiva, plátano, caña, banano, cultivos de pancoger, entre otros, por lo tanto, la principal fuente de ingresos es la producción de café. Adicionalmente que “El cultivo del café es el fundamento de la economía del municipio, se cultiva en 40 de las 45 veredas que lo componen (9 corregimientos), según el Comité de Cafeteros en su informe Distribución de la caficultura en el municipio de La Unión. De las 4438 Fincas Cafeteras, corresponden 3.607,93 hectáreas sembradas en café”. (Nariño, 2019)

5.4 MARCO LEGAL

Por regla general las sociedades civiles y comerciales se constituyen por escritura pública, que debe contener los requisitos del artículo 110 del código de comercio.

Sin embargo, la ley 1014 de 2006, permitió la creación de sociedades comerciales por documento privado, siempre que al momento de su constitución cuenten con menos de 10 trabajadores y/o con activos totales, excluida la vivienda, inferiores a 500 SMLMV. Cuando se realicen aportes de bienes inmuebles, deberán necesariamente constituirse por escritura pública.

A su vez, la ley 1258 de 2008, creó las sociedades por acciones simplificadas, que son sociedades de naturaleza comercial que se crean por acto unilateral o por contrato que conste en documento privado. Cuando los activos aportados comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución se efectuará también cumpliendo dicha formalidad (Cali, 2018).

Basados en las investigaciones realizadas a este tipo de comercio, se encuentran los aspectos mínimos que deben ser cumplidos a nivel jurídico para cada trámite, permiso y licencias. Por tratarse de una entidad dentro de la industria existen responsabilidades para la seguridad en los procesos, tales como:

- Protección de toda máquina.
- Protección contra incendios realizando medios de buena ventilación y ubicación de extintores necesarios.
- Señalización de circulación y proceso.
- Señalización informativa y normativa de los riesgos presentes en el área, elementos de protección personal y procedimientos en caso de emergencia.

Dos conceptos más a tratar son Higiene industrial y Medicina de trabajo, lo cuales se enfocan en la salud completa de cada persona que conforma la entidad, tanto físico, mental y social. Esto por medio de medidas de control y prevención, tales como chequeos médicos que cree una historia clínica ocupacional.

Lo anterior va de la mano con la salud ocupacional y la OMS comparte una definición puntual: “La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud ocupacional como una actividad multidisciplinaria que promueve y protege la salud de los trabajadores. Esta disciplina busca controlar los accidentes y las enfermedades mediante la reducción de las condiciones de riesgo.” (OMS, 2018)

Existen aspectos legales urbanos que van de acuerdo al artículo 2 de la ley 232 de 1995: Artículo 2o. No obstante, lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva; Ver el Fallo del Tribunal Administrativo. De C/marca. de agosto 30 de 2007 (Exp. 2007-0339)

b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

c) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;

d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;

e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Ver el art.4, Decreto Nacional 1879 de 2008 Permiso de vertimientos. Esto incluye el análisis de agua residual de la empresa. (Publica, s.f.)

Para finalizar este marco legal el Registro sanitario de alimentos entra en los requisitos, este es un documento legal que permite la fabricación y comercialización de alimentos en la Región, este es expedido por la autoridad sanitaria competente en labores de vigencia y control. “Se considera en este sentido que están obligados a solicitar el registro sanitario de alimentos tanto las personas o compañías que se dediquen a elaborarlos como también las que los almacenan, las empresas que proceden después a su distribución y las entidades que se encargan de acometer su importación y su exportación”. Luego de expedido el decreto 4444 de 2005, personas con una unidad productiva, catalogada como microempresa según la ley 590 de 2000, pueden solicitar a la entidad de vigilancia y control sanitario (en este caso INVIMA).

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

No experimental: “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador”. (Sampieri, 2014). Por lo anterior los datos recolectados en el presente estudio pretenden responder y brindar solución a diferentes interrogantes que se presentan en la investigación.

Este tipo de estudio, no experimental, ayuda a determinar cierta relación entre un conjunto de variables en un determinado tiempo. Por consiguiente, este proyecto se realizará un análisis de acuerdo a los sucesos y contextos pasados que se dieron de forma natural para brindar respuestas a los objetivos planteados.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo: se toma este método, teniendo en cuenta que se presentan información de observaciones, investigaciones, hechos o sucesos que ocurren en la vida cotidiana de la caficultura, la creación de empresa y procesos que se realizan de manera empírica. Según (Ferna, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) este enfoque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas

Cuantitativa: Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Batista Lucio , 2014) se refieren al método cuantitativo como un conjunto de procesos los cuales son secuenciales. Este enfoque parte de una idea la cual va acotándose para permitir el planteamiento de los objetivos y preguntas de la investigación. Así mismo se hace la revisión de la literatura para desarrollar el marco teórico. Las preguntas que se establecen son fundamentales para determinar las hipótesis y sus variables, también se radica el desarrollo del diseño de la investigación el cual permite medir y probar las variables en un determinado contexto, posterior a esto se definen la selección de la muestra con el fin de realizar la recolección de datos y a su vez se hacen análisis utilizando métodos estadísticos, lo cual se hace con el fin de extraer resultados y sus conclusiones.

Por lo tanto, en el presente trabajo se presentas datos estadísticos, se hace recolección de información por medio de encuestas, entrevistas que se logran cuantificar en el estudio de mercado, técnico y diferentes fuentes de recolección de datos y que después de analiza e interpretan.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

6.3.1 Tratamiento de la información

La información recopilada se ordena, interpreta y se analiza con diferentes técnicas estadísticas y/o métodos matemáticos, para obtener la información más relevante de las encuestas, entrevistas y observación, que después será graficada en diferentes formas (Pastel, Barras etc.) y tener una visión más amplia del proyecto.

6.3.2 Tipo de muestreo

En recolección de información se tiene en cuenta un método sencillo, que proporcione seguridad, efectividad y se puedan aplicar rápidamente, en este caso se puede mencionar que las encuestas voluntarias, es una herramienta que da versatilidad, teniendo en cuenta que se obtiene información de consumidores potenciales del producto. Por lo tanto, el método probabilístico por conveniencia es el adecuado para este estudio.

De acuerdo a la metodología se plantea el siguiente proceso para genera la ejecución del proyecto.

Se llevará acabo un estudio de mercado, realizando un análisis DOFA, detallando la viabilidad de la empresa, frente a la demanda y la oferta, las ventajas competitivas, organizacionales, para lograr incursionar en el mercado y generar posicionamiento. Además, se obtendrán datos e información primaria, por medio de una encuesta aplicada a diferentes consumidores de café, con preguntas que brindan elementos del mercado en temas como precio, presentación, gustos, preferencias, entre otros. Es importante mencionar que serán de gran ayuda la información externa que se encuentra en diferentes entidades públicas y privadas, como universidades, Federación nacional de cafeteros, DANE, etc. Este estudio se hace con el propósito de analizar el comportamiento del mercado, clientes potenciales, identificación de competencia, proveedores, para generar un plan de negocio estructurado en información y datos reales.

Un estudio técnico, donde se describe el proceso productivo y comercialización de café tostado, teniendo en cuenta la calidad, diversidad de los productos a ofrecer, los recursos necesarios como maquinaria y equipo, materia prima e insumos, variables como la localización, tamaño de la planta, entre otros y así definir una estandarización optima en la producción utilizando eficientemente recursos, desde la producción hasta la entrega final al consumidor.

Un estudio financiero, para conocer los costos, gastos y la rentabilidad del proyecto, asignando los recursos necesarios para identificar la viabilidad de la inversión, resolver la incertidumbre y asegurar la retribución de lo invertido.

Para complementar el estudio, se realiza un marco legal y administrativo, teniendo en cuenta que busca la organización y el modelo de negocio, para establecer las diferentes áreas de la compañía, los lineamientos legales y compromisos monetarios relacionados a los impuestos nacionales, además se genera un organigrama con sus diferentes roles y funciones.

7. ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio pretende identificar aspectos competitivos de producto, precio, promoción y plaza, logrando mejorar el desempeño del negocio.

7.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Teniendo en cuenta que el producto es de consumo masivo, nuestro mercado objetivo son hombres y mujeres entre 20 y 60 años de edad, que viven en Cali, actualmente en el municipio, las mujeres representan el 53.5% de la población de interés, evidenciando mayor participación a diferencia de los hombres en un 46,5%.

Según el informe de ClosinGap, las mujeres adoptan un papel importante como compradoras habituales y de productos locales como método para potenciar el comercio local y evitar la generación de contaminación ambiental, en un 49,2% de ellas, muestran este comportamiento al elegir la marca del producto, mientras que la cifra se reduce al 39,0% para los hombres. (ClosinGap, 2020), esta información es relevante para el estudio de mercado, porque representa una demanda considerable para el consumo de productos diferenciados y que sean amigables con el medio ambiente. A continuación, se detalla el mercado objetivo al que se quiere llegar:

- Edad: 20 a 60 Años.
- Sexo: Hombres y mujeres.

- Escolaridad: Primaria, Secundaria, Profesional.
- Estado civil: Soltero, casado y/o unión libre.
- Composición familiar: Dos personas promedio por hogar.
- Actividad económica: Adultos con ocupaciones varias.
- Nivel de ingresos: Ingreso promedio de \$ 1.000.000
- Estrato Socioeconómico: 3 en adelante.
- Razones de compra: Producto tradicional, beneficios nutricionales, estimulante del sistema nervioso.
- Sitio de compra: Comercio local, tiendas especializadas, supermercados, e-commerce, redes sociales y tiendas propias de la marca.

7.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO Y SU SEGMENTACIÓN

Habitantes de Cali, relacionados con las características anteriormente mencionadas y que sean consumidores habituales de Café como bebida.

7.2.1 Segmentación geográfica

El segmento geográfico se sitúa inicialmente en el área urbana de Cali.

7.2.2 Segmentación demográfica

Dirigido a mujeres y hombres habitantes de la zona urbana de Cali.

7.2.3 Segmentación socioeconómica

El estudio se enfoca en familias de estrato socioeconómico 3 en adelante, personas con diferentes ocupaciones (independientes, vinculados laboralmente y/o pensionados) y distintos niveles de escolaridad (Primaria, secundaria y profesional).

7.2.4 Segmentación Psicográfica

Son hombres y mujeres, que junto a sus familias poseen unos hábitos de consumo en pro de alimentos diferenciados y que aportan un valor nutricional a la salud de cada persona, ofreciendo calidad de vida y reconociendo el trabajo que hay detrás de cada producto sin ser indiferentes al cuidado del medio ambiente.

7.3 MERCADO GEOGRÁFICO

El estudio se realizó en Cali, que está ubicada geográficamente en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país, Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra

el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente, además, posee una elevación promedio de 1000 msnm (Alcaldía de Cali, 2014).

De acuerdo a la información de Cali cifras 2021, En la cabecera municipal de Cali, según puntaje de Sisbén, contaba con 1.287.133 habitantes, entre hombres y mujeres clasificados en diferentes rangos de edad, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Población por género y rangos de edad, según puntaje del Sisbén

Puntaje Sisbén (Rangos)	Población					
	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
0 - 10	29,517	2.29	12,403	0.96	17,114	1.33
11 - 20	117,982	9.17	52,704	4.09	65,278	5.07
21 - 30	191,303	14.86	87,708	6.81	103,595	8.05
31 - 40	233,486	18.14	104,956	8.15	128,530	9.99
41 - 50	242,218	18.82	112,171	8.71	130,047	10.10
51 - 60	206,930	16.08	95,117	7.39	111,813	8.69
61 - 70	172,255	13.38	82,585	6.42	89,670	6.97
71 - 80	89,184	6.93	43,597	3.39	45,587	3.54
81 - 90	4,258	0.33	2,442	0.19	1,816	0.14
91 - 100	-	-	-	-	-	-

Fuente: Alcaldía de Cali 2021, Cali en cifras 2021, Departamento Administrativo de Planeación.

Además, en “Cali cifras 2021”, brinda una serie de proyecciones de la población para el año 2022, donde se estima un aproximado de 2.280.907 en todo Cali y para la cabecera municipal se estima que son 2.234.309 personas, entre hombres y mujeres. Por lo tanto, se puede evidenciar que hay un crecimiento constante de la población caleña y un mercado potencial para explorar, generando un aumento de demanda para la adquisición de productos y servicios, en este caso para el Café especial.

7.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se compone por hombres y mujeres que habitan en Cali, entre 20 a 60 años de edad y de acuerdo a las necesidades del presente estudio, con el fin de determinar necesidades, gustos y preferencias de cada persona que consume café como bebida.

Ahora, la población que se estima de acuerdo a “Cali en Cifras 2021” para el año 2022 es de 2.280.907 personas, independiente de la edad, por lo tanto, el presente estudio no toma la población total, la segmenta por edad y toma un rango de 20 a 60 años, que constituyen 1.245.632 individuos aproximadamente.

De acuerdo a la información anterior, la población objetivo de estudio es de 278 personas, que tienen edad entre 20 y 60 años, independiente del género, estado civil y núcleo familiar.

7.4.1 Mecanismos de recopilación de datos

Mediante el método de encuesta directa, como mecanismo de recolección de datos, se obtuvo información precisa y clara sobre los encuestados, esto con el fin de visualizar a nivel macro el comportamiento de la oferta y demanda del café especial tostado en Cali.

En esta encuesta se establecieron preguntas cerradas y dicotómicas, facilitando la respuesta rápida por parte de cada persona y encontrando resultados más puntuales.

7.4.2 Características de la encuesta

A continuación, se menciona los aspectos que conformaron la encuesta la cual se realizó en Cali:

- Rango de fecha en la que se proporcionó la información: Septiembre y octubre de 2022.
- Medio: Difusión vía whatsapp de forma masiva, correo electrónico.
- Población: Hombres y mujeres entre 20 y 60 años.
- Tamaño de la muestra: 1.245.632

$$n = \left(\frac{(Z^2 \sigma^2 N)}{(e^2(N - 1)) + Z^2 \sigma^2} \right)$$

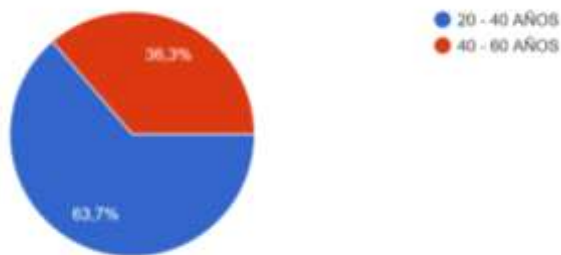
$$n = \frac{(1.88)^2(0.5)^2(1.245.632)}{(0.06)^2(1.245.632 - 1) + (1.88)^2(0.5)^2} = 278$$

7.5 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta aplicada a la muestra poblacional de Cali, objeto de estudio descrita anteriormente.

Pregunta No 1. Seleccione su rango de edad

Figura 2. Rango de edades en la población.



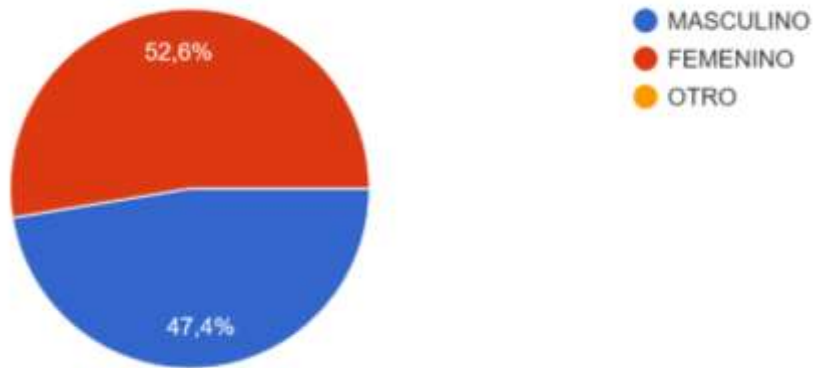
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior, la población encuestada se encuentra en un rango de edad de 20-40 Años, con una participación de 63.7% y en menor proporción con el 36.3% las edades de 40-60 años. De acuerdo a los anteriores resultados se

observa que hay un grupo importante de adultos jóvenes que se encuentran activos y tienen participación en las diferentes decisiones de los hogares.

Pregunta No 2. Seleccione su genero

Figura 3. Género



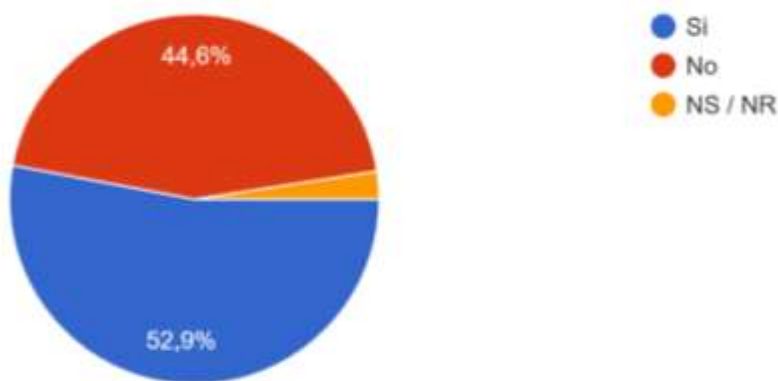
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se identifica que el 52.6% de las personas encuestadas son de género femenino y una proporción de 47.4% son hombres. Por lo tanto, se puede mencionar que las mujeres pueden ser un grupo importante a quien se dirija la publicidad y las estrategias de mercadeo, pero sin dejar de lado a los hombres por que la diferencia entre los dos géneros es mínima.

Pregunta No 3. ¿Compra o consume frecuentemente café especial?

Según el resultado de las encuestas el 52.9% si consume café de especial y en un menor porcentaje no genera consumo con el 44.6%. De acuerdo a los datos anteriores 153 personas consumen café en Cali, generando así un público o mercado objetivo atractivo para la comercialización del café como bebida, además se puede mencionar que también hay un público el cual no consume y que se puede generar campañas para que las personas que no consumen, tengan la posibilidad de probar u producto diferenciado y que es totalmente puro. A continuación, se presenta la información.

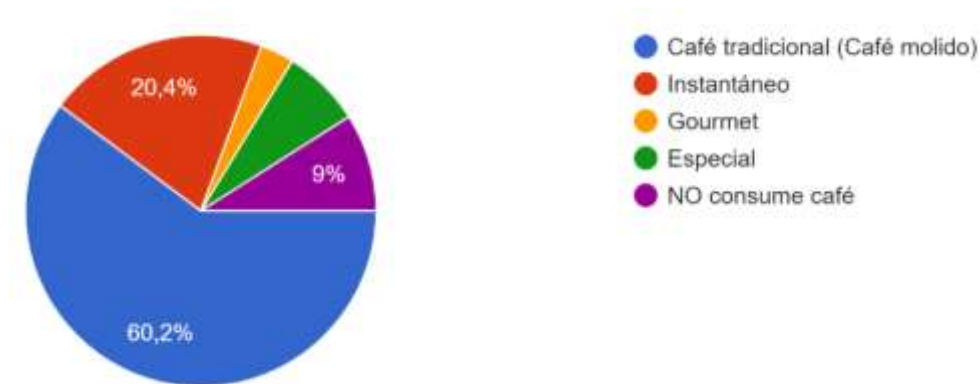
Figura 4. Porcentaje de personas que consumen café especial.



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta No 4. ¿Qué tipo de café consume habitualmente?

Figura 5. Tipo de café que consumen habitualmente



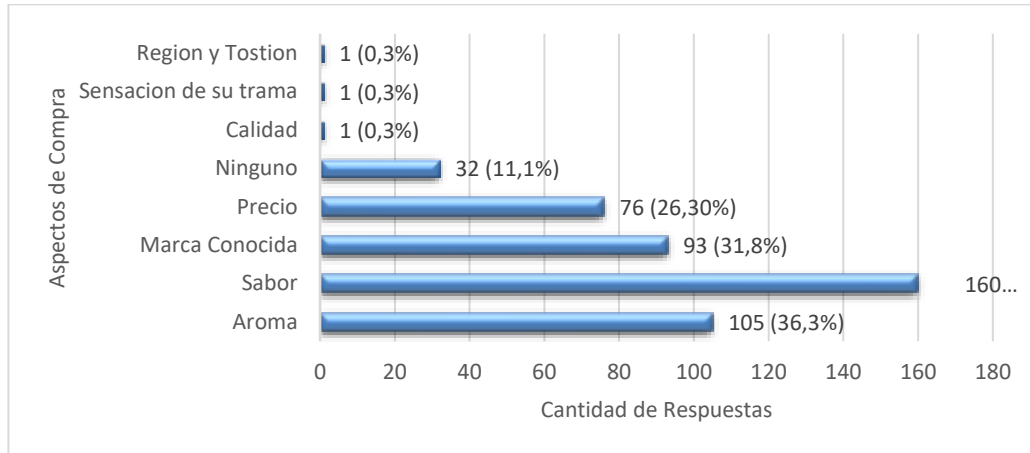
Fuente: Elaboración propia

Se puede mencionar de la figura anterior, que el café tradicional o molido representa el 60.2% del consumo habitual de las personas encuestadas, en menor participación se encuentra el café instantáneo con el 20.4% y por último con una participación del 9% no consume café. Además, el 7,3% consumen café especial.

Es importante mencionar que el café tradicional o molido es uno de los más utilizados en Cali, que no es remplazado por los métodos instantáneos, por lo tanto es importante para empresa, teniendo en cuenta que como el café de especialidad o especial es un café de preparación en los métodos tradicionales puede llegar a tener una acogida, además se debe trabajar en la concientización o brindar el conocimiento de que se trata el café de especial y la diferencia que tiene entre el café tradicional o regular que se consume.

Pregunta No 5. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar café?

Figura 6. Aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar café



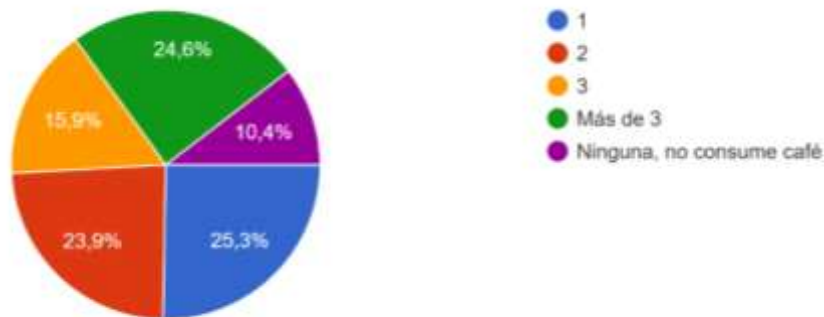
Fuente: Elaboración propia

En la figura presentada anteriormente menciona que el 55% de las personas encuestadas mencionan que el sabor es uno de los aspectos importantes al momento de adquirir el café, seguido por el aroma en un 36.3% y que la marca sea conocida en un 31,8%. Por lo tanto, es importante mencionar que la gran mayoría de personas tienen en cuenta el sabor y que es un aspecto diferenciador que se debe tener en cuenta al momento de generar las diferentes estrategias de marketing, brindar degustaciones en los puntos de distribución, pero sin dejar de lado el aroma, que por lo general es lo que hacen los consumidores al momento de seleccionar el producto en el stand es acercarse a percibir el olor.

Pregunta No 6. ¿Cuántas tazas de café consume diariamente?

De los datos recolectados en la encuesta, el 25.3% consume una taza de café diaria como mínimo, el 24.6% consume más de tres tazas y el 23.9% respondió que bebía tres tazas diarias de café, es decir que aproximadamente se posee un consumo promedio de 2 tazas diarias en Cali, generando un consumo regular de este producto y que tiene un mercado potencial para la introducción de nuevas marcas.

Figura 7. Numero de tazas consumidas por día



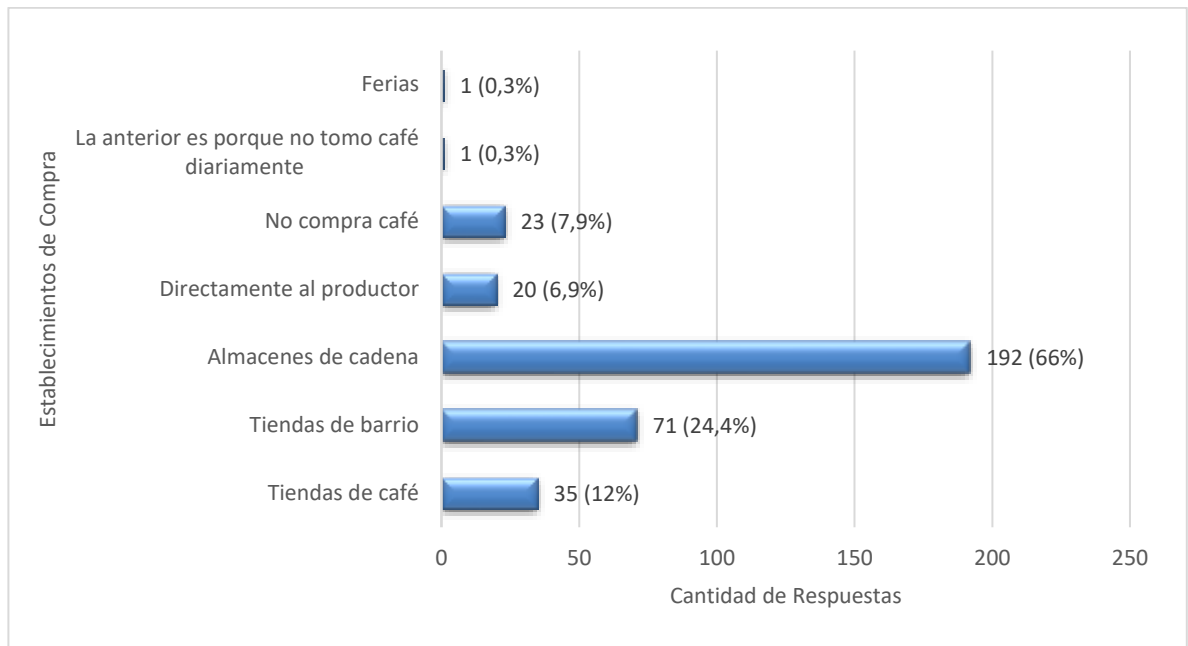
Fuente: Elaboración propia

Pregunta No 7. Normalmente cuando compra café ¿en qué establecimiento lo hace?

Los establecimientos de compra que más se utilizan para la compra de café son los almacenes de cadena con un 66.1%, seguido de tiendas de barrio en un porcentaje de 24.6% y en menor representación, se encuentra las tiendas de café, que obtuvieron un 12.1%. Es importante mencionar la nueva marca de café, genere distribución en almacenes de cadena, donde tiene mayor impacto, sin

dejar de lado las tiendas de barrio y de café especializado que también son otros medios de distribución, en los cuales puede generar mayor contacto con el público objetivo.

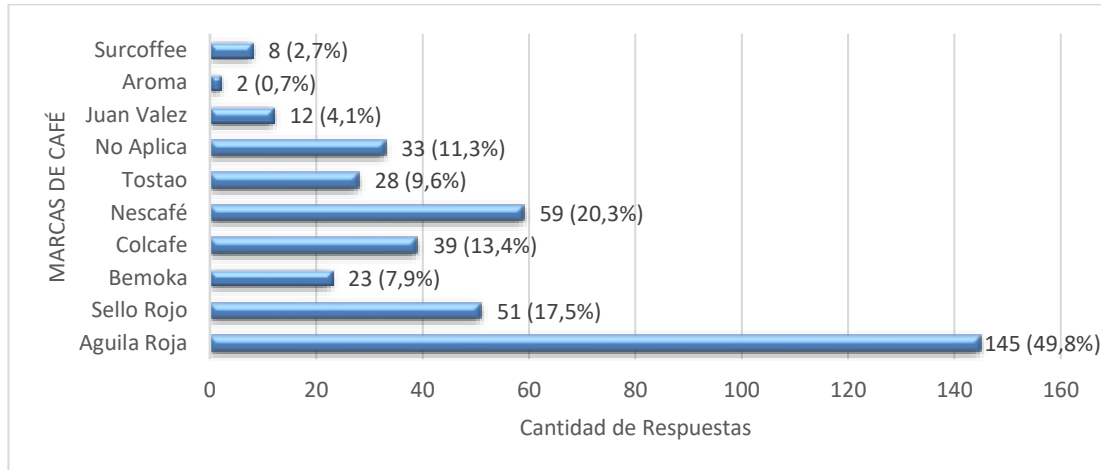
Figura 8. Establecimientos donde adquieren el café



Fuente: Elaboración propia

Pregunta No 8. ¿Cuál de las siguientes marcas de café compra con frecuencia?

Figura 9. Marcas de café más compradas



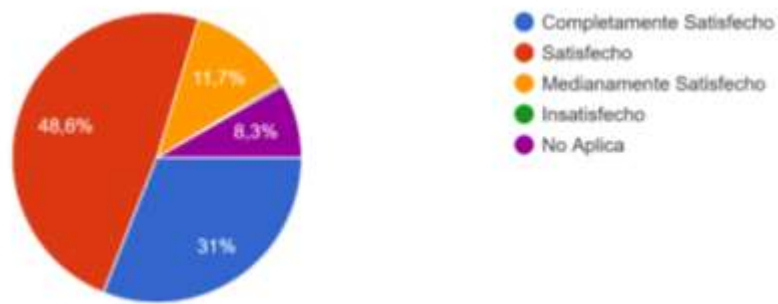
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que las marcas tradicionales son las que más adquieren las personas de Cali, de acuerdo al estudio realizado, liderando la marca de café Águila roja con un porcentaje de 49.8%, seguida de Nescafé con el 20.3% y en menor representación se encuentra la marca Sello rojo aportando el 17.5%. Teniendo en cuenta que las marcas tradicionales y comerciales representan una competencia directa por los hábitos de compra de las personas, se puede mencionar que el público objetivo puede ser más especializado, con gustos y hábitos saludables, por el consumo de café especial y agroecológico.

Pregunta No 9. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el café que consume regularmente?

En la siguiente figura del presente estudio, se representa el nivel de satisfacción de las personas encuestadas con el café que consumen, dando porcentaje de 48.6% a estar satisfechos, un 31% están completamente satisfechos y medianamente satisfechos con el 11,6%. Es importante mencionar que hay un porcentaje pequeño donde se puede ingresar a competir con las demás marcas, generando producto de calidad y dando un valor agrega que contenga un alto grado de diferenciador frente a la competencia.

Figura 10. Grado de satisfacción con el café que consume.

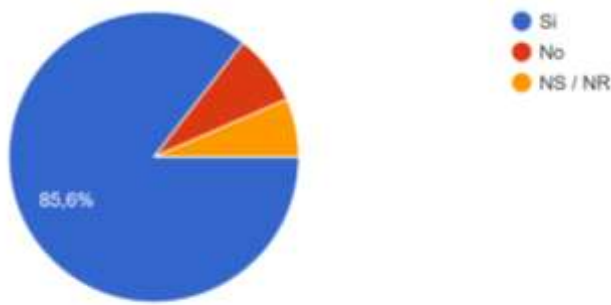


Fuente: Elaboración propia

Pregunta No 10. ¿Estaría dispuesto/a apoyar una nueva marca de café especial comercializada directamente por el productor?

A continuación se puede identificar que las personas están dispuestas a apoyar una nueva marca de café con un porcentaje representativo de 85.6% y las personas que no están dispuestas a apoyar representan el 7.9%. Por lo tanto hay una gran oportunidad en el mercado de lanzar una nueva marca de café que este comercializada directamente del productor.

Figura 11. Personas que apoyarían una nueva marca de café.



Fuente: Elaboración propia

7.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La exploración y la proyección de la demanda de un producto (bien o servicio) es el análisis más relevante de la evaluación de productividad en un plan de inversión, debido a que según este se justifica o no una viable inversión y establece la magnitud y su capacidad a instalar, seguida del número de producción primordial para saciar una necesidad en el mercado específico, implicando estudios de evaluación financiera y procedimientos de técnicas cualitativas y/o cuantitativas.

En Cali, al momento no existen datos referentes al consumo per cápita de café, ya que han sido datos a nivel general, así como lo menciona (Portafolio, 2021) en su publicación “El consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per cápita” donde se presenta un panorama nacional a partir de una encuesta realizada entre 1.200 hombres y mujeres mayores de edad pertenecientes a los estratos 2 al 6. Del total de entrevistas, 900 tuvieron lugar en zonas urbanas (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira) y 300 en zonas rurales (San Francisco,

Cundinamarca; Palmira, Valle del Cauca; Girardota, Antioquia; Magangué, Bolívar, Lebrija, Santander, y Santa Rosa de Cabal, Risaralda).

7.6.1 Demanda actual

Del informe “Cali en Cifras 2021” se cuantifica la demanda en el rango de edad de la población seleccionada, se discriminan la cantidad promedio de personas que conforman un hogar y el estimado de habitantes para el año 2022. Esto conforma una población de 415.210 hogares-familias.

$$\frac{1.245.632 \text{ Habitantes}}{3,0 \frac{\text{Habitantes}}{\text{Hogar}}} = 415.210 \text{ Hogares}$$

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, el 85,5% de la población estaría dispuesta a apoyar una nueva marca de café especial directamente del productor, entonces:

$$415.210 \text{ Hogares} * 0,855 = 352.928 \text{ Hogares}$$

352.928 hogares serían los posibles clientes potenciales para una nueva marca de café especial diferenciado.

Tabla 2. Demanda mensual de café

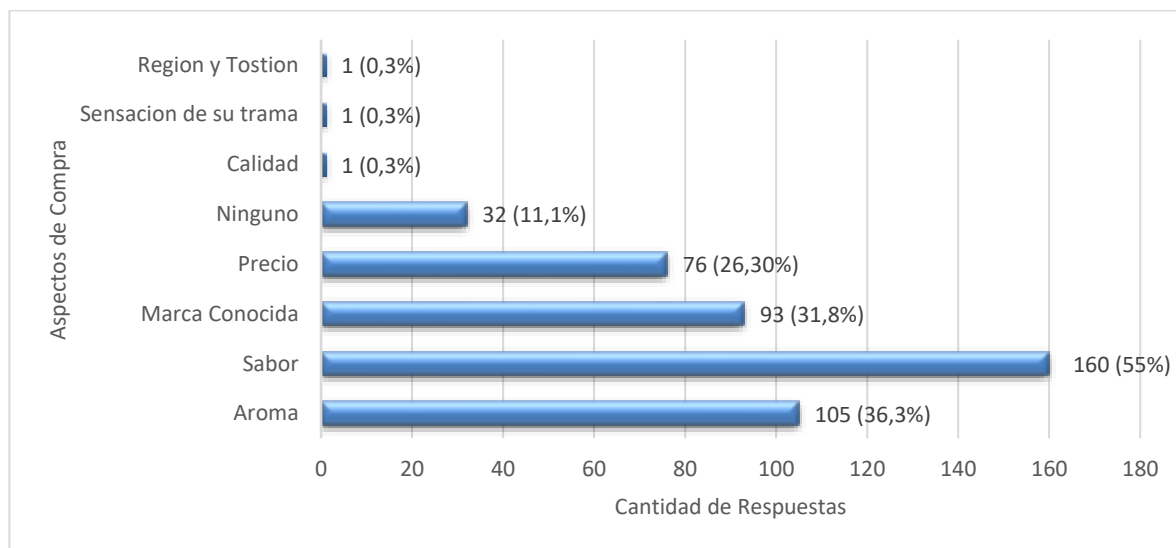
Población Objetivo	Porcentaje	Demanda objetivo	Demanda de café día gr	Demanda mensual café gr	Demanda Mensual café kg
1.245.632	85,50%	1.065.015	2.130.031	63.900.922	63.901

Fuente: Elaboración propia

Para obtener la demanda de café se tiene en cuenta que en la preparación de una taza de café se utilizan 10 gr y de acuerdo al presente estudio el promedio de tazas que se consume es de 2.

A continuación, se evidencia el resultado de la encuesta referente al comportamiento de la población al momento de comprar café:

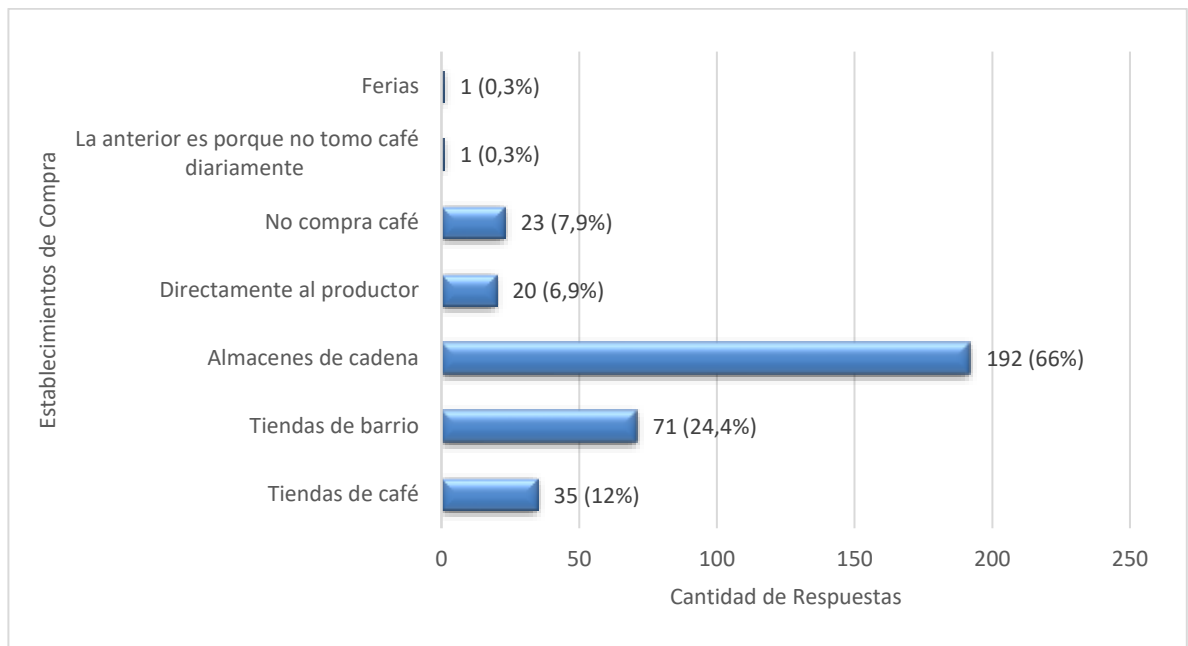
Figura 12. Aspectos que tienen en cuenta al momento de comprar café



Fuente: Elaboración propia

La figura anterior, puede ser utilizada para generar nuevas estrategias de mercado que busquen la fidelización de los clientes hacia el producto y aumentando el consumo, se puede afirmar que el sabor es el aspecto principal para la mayoría de la población a la hora de adquirir café, es por eso que las muestras y degustaciones en puntos estratégicos serian la clave para que cada persona consuma frecuentemente esta nueva marca de café especial.

Figura 13. Establecimiento de compra de café



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la figura anterior, se puede afirmar que, al momento de impulsar el producto en el mercado, el mejor punto de partida son los almacenes de cadena

puesto que según el comportamiento de la encuesta el 66% de la población adquiere el café por medio de estos.

Por lo tanto, la demanda para este proyecto tiene características de hombres y mujeres entre 20 y 60 años, con estrato socioeconómico de 3 en adelante, que cuando buscan el café se basan en sabor y aroma, adicionalmente, en la búsqueda de la confiabilidad de origen del café, frecuentan los almacenes de cadena. Con lo anterior, se concluye que, si hay demanda, impulsando a Surcoffee a ofrecer una demanda sustituta.

7.6.2 Análisis de la oferta

Teniendo en cuenta que el café es un producto de consumo masivo y Colombia está entre los 4 primeros países productores de café a nivel mundial, el café es un producto tradicional y que siempre se relaciona con las marcas más antiguas o como los padres y abuelos enseñaron a consumir este producto.

En Cali se encuentra una gran variedad de tiendas especializadas de café entre ellas Juan Valdez, La Gaitana, Café Oma, Águila Roja, Sello Rojo, Colcafé, etc.

Cabe mencionar que, una de las marcas reconocidas a nivel del mundo es Juan Valdez, que no está dentro el top tres de las marcas consumidas en Cali, pero por la tradición y el gran respaldo de la Federación Nacional de Cafeteros, tiene gran variedad y tipos de cafés que se encuentran en los almacenes de cadena y en las tiendas de la marca. La oferta es muy variada porque tienes la posibilidad de tener

café de todos los departamentos y cada bebida posee características diferenciadoras.

Por otro lado, el café Sello Rojo posee un gran respaldo del grupo empresarial Nutresa, donde el Negocio Cafés produce y comercializa café tostado y molido, café soluble en polvo y granulado extractos de café y mezclas de café. Comercializa además café liofilizado. Es líder en participación de mercado en Colombia en las categorías de café tostado y molido y tiene una participación importante en el segmento de café soluble.

En conclusión, Cali cuenta con una oferta de empresas reconocidas en su trabajo con el café especial con gran competitividad entre ellas y variedades que impulsan el hábito del consumo del café.

Analizando la oferta y la demanda, se encuentra que si hay mercado en Cali dando oportunidad a Surcoffee para posicionarse, ya que si se compara precio está por debajo de estas marcas logrando ser más asequible para estratos socioeconómicos 3 en adelante, pero manteniendo un alto nivel de sabor, calidad, variedad y facilidad para adquirir el producto.

7.7 PRODUCTO

7.7.1 Características del producto

El café de la marca Surcoffee se caracteriza por ser producido de manera artesanal, directamente del campesino, generando condiciones agroecológicas favorables para el cuidado del medio ambiente, siempre y cuando se conserve las

especificidades, que tiene un café diferenciado o especial, sumando todas las variables anteriores, dará como resultado un producto con características diferenciales importantes en su categoría.

Es muy importante mencionar que la cultura cafetera se ha transformado y gran parte de los colombianos la han adoptado, porque el incremento de consumo de café especial, que contenga características organolépticas diferenciadas se ha reflejado en un público objetivo que ha hecho que las barras de café y las cafeterías especiales hayan tomado auge en los últimos años, así cada día el consumidor es más exigente, consumiendo y probando cafés nuevos, asistiendo a este tipo de comercios para socializar, generar negocios o para salir de la rutina.

7.7.2 Características del café especial y diferenciado

Surcoffee, trabaja para obtener un café con estándares de calidad que va desde la variedad de café hasta la bebida, los cafés especiales se califican en una escala de 0 a 100 puntos, por lo tanto, los puntajes superiores a 84 son cafés de especialidad y excelencia, además se genera un proceso de fermentación prolongado para potenciar los diferentes notas, sabores y aromas que sean totalmente diferentes a los demás.

Por lo tanto, el café que actualmente está produciendo es de variedad Colombia, cultivado a 1650 msnm, tiene una calificación de 85 puntos con notas a frutos rojos, achocolatado, acidez media y con un tueste medio para lograr percibir dichas características organolépticas. Otros aspectos importantes que tiene la posibilidad de personalizar el producto, actualmente los consumidores de café poseen algunos

métodos de preparación, esto quiere decir que se tiene la posibilidad de generar la molienda acorde al método de preparación e incluso se comercializara en grano para algunos clientes que poseen molinos en sus hogares.

7.7.3 Imagen de marca

Para evitar que el café entre en contacto con el oxígeno y la humedad se empaca en bolsas con estructura mono material de polietileno con cierre hermético, que, con una adecuada cadena de disposición final, permite el aprovechamiento posconsumo por medio del reciclaje.

Figura 14. Empaque de Surcoffee



Fuente: Elaboración propia

7.7.4 Nombre de la marca

El nombre de la empresa es “Surcoffee” es un nombre compuesto por dos palabras, Sur, que es de donde proviene o se cultiva el café y la palabra en inglés Coffee, que significa café en español, además se da a resaltar el modo de siembra y como se recolecta el café, por surco, que son líneas de árboles de café para lograr una mejor recolección y los trabajos de mantenimiento.

7.7.5 Logotipo

El tipo de logo de Surcoffee es representado en un isologo la fusión del dibujo con el texto dentro, es de forma redonda, que emula como si fuera una taza de café mirada desde la parte de arriba, en color marrón que es el color verdadero de la bebida y con el nombre de la marca en color blanco, que significa la pureza y dentro del círculo se situaron dos semillas de café. Con un eslogan llamativo que menciona las manos que lo produce. “Café de origen campesino”. A continuación, se presenta la imagen de la empresa.

Figura 15. Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

7.7.6 Mercado objetivo

El producto está dirigido a la población en general, teniendo en cuenta que es un producto de consumo masivo, pero el target son personas que buscan características especiales en cuando a sabor, calidad, precio frente a los productos comercializados actualmente en el mercado.

7.8 PRECIOS

Actualmente en el mercado hay una gran variedad de cafés y de diferentes precios, dependiendo de la calidad, es importante mencionar que el café es un producto que cotiza en la bolsa y normalmente posee mucha fluctuación, no solo por los precios de los insumos, si no por los especuladores, que son agentes que compran y venden acciones para generar un movimiento al alza o a la baja del mercado. Este tipo de movimientos impacta mucho en el café tradicional. Por tal motivo, se realiza una comparación de precios de marcas más reconocidas y que se encuentren en la misma línea de calidad en Cali, para obtener un precio público promedio.

Tabla 3. Comparación de precios

Marca de café	Precio
Amor perfecto Nariño	\$ 36.000
Juan Valdés Nariño	\$ 37.900
Café senderos Nariño	\$ 30.000
Café La Gaitana origen	\$ 25.000
Café buen día 450gr	\$ 27.900
Café Matiz 500gr	\$ 27.800
Promedio	\$ 30.766,67

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información anterior se presenta un promedio variable para fijar el precio y las presentaciones que Surcoffee incursionara en el mercado.

Tabla 4. Precios promedio por comparación con el mercado ya existente

Surcoffee gr	Precio
Presentación 500 gr	\$ 30.000
Presentación 250gr	\$ 16.000

Fuente: Elaboración propia

Los precios relacionados anteriormente están dirigidos a estratos socioeconómicos 3 en adelante.

7.9 PROMOCIÓN

La promoción tiene como fin promover la compra de productos específicos y aumentar las ventas en corto, mediano y largo plazo.

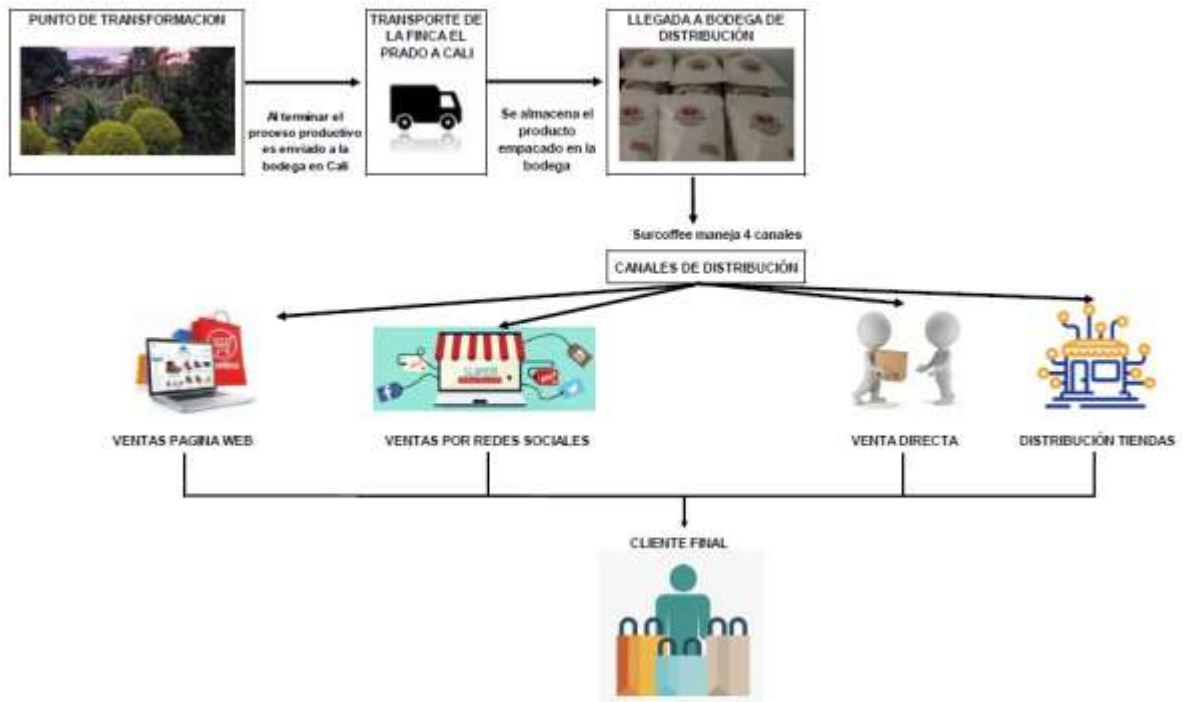
Surcoffee contará con promociones de apoyo como degustaciones gratuitas, compras que impliquen un producto extra, por ejemplo: un paquete de café de diferente gramaje con el fin de que los clientes accedan al producto con mayor frecuencia. Es necesario aclarar que existen variables que afectan el comportamiento de adquisición de un producto diferentes al precio y cantidad, como lo son el crecimiento exponencial de la población, los precios de los demás productos, la capacidad de compra de los consumidores en el tiempo, las dinámicas del mercado en cuanto a tendencias, modas, preferencias o gustos de los consumidores.

Por lo tanto, se plantean estrategias comerciales con el fin de incrementar la cuota de ventas, la sostenibilidad de las ventas en el tiempo y la participación de mercado, consolidando así la marca:

- Fortalecer la atención al cliente, generando capacitaciones al personal sobre la manera de abordar, escuchar, entender y conocer al cliente, con el fin del mejoramiento continuo de la experiencia del cliente con la marca.
- Comercio online, generación de página web o perfiles en diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) ofreciendo al cliente productos similares a los que ya adquirido o tiene la intención de comprar.
- Marketing WOM (Word of Mouth, o conocido en el español como Voz a Voz), el mercadeo voz a voz permitirá promocionar el producto entre los clientes y generar intenciones en nuevos clientes para adquirir los productos.

7.10 DISTRIBUCIÓN

Figura 16. Diagrama de distribución



Fuente: Elaboración propia.

Se hace un plan de distribución de la siguiente manera: El producto se recogerá en el punto de transformación final del producto, este proceso es externo, por motivo que la inversión de la torrefacción es costosa, claro está, previa validación de calidad en el laboratorio que se crea en la finca del productor donde se identifican variables como color, sabor, medición de humedad, características organolépticas, el producto se recoge empacado en bolsas de 500gr y 250gr que serán trasladadas a la bodega de Cali para su entrega y distribución.

El producto llega a la bodega de acuerdo a los pedidos que se hayan realizado, separados por presentaciones para luego hacer el proceso de entrega a los diferentes clientes de manera directa o a los puntos de venta con los cuales se tenga un convenio, entre más rápida sea la entrega se evita que el producto pierda calidad por la humedad, esto quiere decir que la bodega debe estar acondicionada con estibas para su almacenamiento si es necesario.

Como la distribución se realiza de manera directa e indirecta, se utilizará el comercio online como difusión del producto y generar ventas, se optará por hacer convenios con otras páginas que comercialicen cafés especiales para integrar el producto a su stock, además de generar ventas en las tiendas especializadas de café en Cali, se contará con redes sociales para ofrecer el producto de manera masiva.

8. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como finalidad analizar la viabilidad operativa del proyecto, donde se tienen en cuenta los recursos operativos necesarios para lograr un funcionamiento óptimo y hacer un uso eficiente de ellos, además se menciona la localización del proyecto, distribución de la planta de producción, como también equipos y enseres necesarios para el proceso productivo y administrativo.

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

8.1.1 Materia prima

La materia prima es la base de todo proyecto productivo, para este caso es el grano de café en cereza, que se obtiene de la recolección de frutos maduros del árbol cafeto, teniendo en cuenta lo anterior, un árbol de cafeto en su edad adulta según la “Federación nacional de cafeteros y Cenicafe”, llega a producir 0.4 kg de café pergamino seco aproximadamente. Por lo tanto, en la finca el prado de la unión Nariño, donde se obtendrá la materia prima tiene sembradas 9000 árboles de cafeto adultos, bajo sombrío, esto quiere decir que aproximadamente la producción de café pergamino seco es de 2800 kg.

A continuación, se presenta la tabla de la demanda:

Tabla 5. Materia Prima

Materia Prima	Arboles de café	Café cereza kg	Café pergamino Seco kg	Café tostado kg Año
Finca El Prado	10000	18000	3600	2800

Fuente: Elaboración propia

Para lograr cuantificar el total de café tostado se debe tener en cuenta la merma, que se trata del porcentaje que disminuye por cada proceso, cuando pasa de cereza a café pergamino seco tiene un porcentaje (CPS) de 20% y de CPS a café tostado y molido la merma es de 30%, esta información son estadísticas que Cenicafe, la federación de cafeteros y los productores tiene presentes al momento de generar sus proyecciones.

La finca El Prado cuenta con materia prima para producir 2800 kg de café tostado al año.

8.1.2 Plan de Producción

Surcoffee está en constante búsqueda de optimización de procesos, teniendo en cuenta estrategias como:

- Generar una excelente distribución de las áreas de trabajo, para minimizar los costos y tiempo.

- Optimización de recursos.
- Estandarización de procesos.
- Buscar métodos de programación de mantenimiento y cambios de maquinaria.

Por lo anterior, la finca El Prado logra producir gracias a sus 10000 árboles aproximadamente 2800 kg de café tostado al año llegando a suplir una significativa demanda.

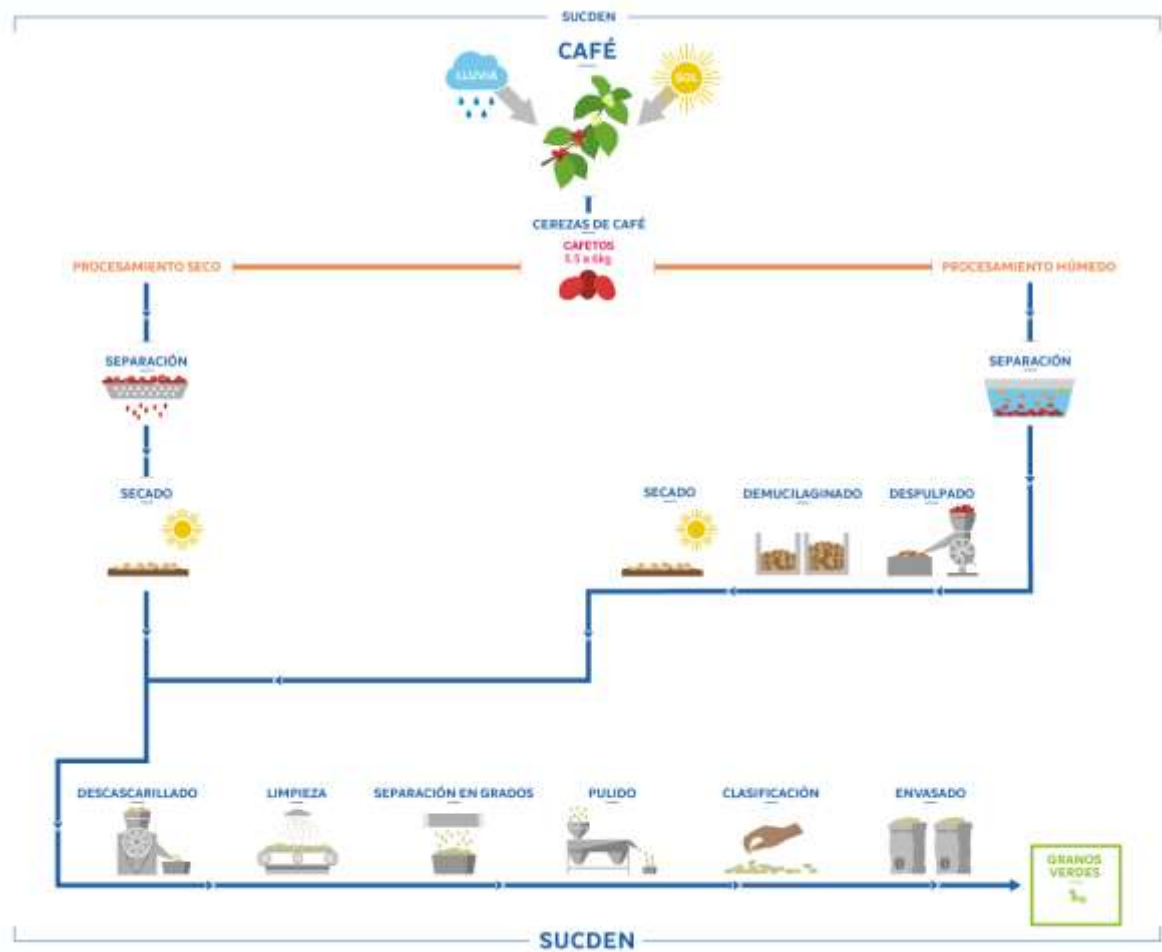
8.1.3 Proceso Productivo

Se presenta el proceso productivo del café, desde el momento de la siembra hasta la siembra según (Federación Nacional de cafeteros, 2005)

- Germinador. La semilla debe estar disponible 8 meses antes del trasplante definitivo en campo, de este período, dos meses corresponden a la etapa de germinador y seis meses al almácigo. En las etapas del proceso productivo de germinador y almácigo se necesitan insumos que se pueden adquirir en la zona, como guaduas o estacones de madera redonda, arena lavada de río, tierra, pulpa descompuesta o materia orgánica, bolsas plásticas, materiales para disponer sombra en viveros, plaguicidas de baja toxicidad, solo si se requieren.

- Almacigo. Su finalidad es el desarrollo adecuado y la selección de las plántulas para el establecimiento definitivo del cultivo. En este proceso es indispensable asegurarse de la buena selección del material.
- Preparación del terreno, trazado ahoyado y siembra. En la adecuación del terreno se determina un sistema de siembra y un trazo para lo cual se utilizan herramientas y materiales sencillos como estacas de madera.

Figura 17. Proceso productivo.



Fuente: SUCDEN

El café o la planta de cafeto, necesita de dos a tres años para que el árbol joven comience a dar frutos, en este tiempo la producción de café es mínima, por lo tanto, en el cuarto año es donde el cafeto produce aproximadamente entre 2 a 3 kilos por árbol, dependiendo de un factor importante como es el clima y el fertilizante que se

aplique. Los frutos son granos verdes o amarillos, dependiendo de la variedad que tenga cultivada.

Figura 18. Cafeto en producción



Fuente: Elaboración propia

8.1.3.1 Recolección del grano

El grano se recolecta de manera manual, donde se recogen los granos maduros (Rojos o Amarillos) para poder llevarlo de la finca al sitio donde se hace el beneficio húmedo o seco, antes del beneficio, estos se ingresan en tanques de agua para lavar, retirar hojas, granos secos u otros elementos contaminantes que estén presentes, una vez las cerezas estén limpias, se pasa a unas planchas donde de manera manual, selecciona los frutos que estén completamente maduros, no haya presencia de granos verdes o sobre maduros para evitar que se contaminen. Una vez sea seleccionado, se puede generar dos tipos de benéficos que se pueden hacer con el café para obtener diferentes calidades.

8.1.3.2 Beneficio natural

En este punto el café que está en cereza y debidamente lavado y seleccionado, pasa a tanques de almacenamiento o grandes canecas plásticas para que el café se fermente, por lo tanto, el tiempo estimado esta entre 90 a 150 horas, para que el mucilago del café se fermente y pueda potenciar los diferentes aromas y notas del café.

- Secado: Como es un café natural, después de tener el tiempo necesario en la fermentación el café se pasa a invernaderos especiales, sin despulparlo o retirar la cereza de la semilla, el café para que pierda el 90% de humedad, para después ser almacenado.

Figura 19. Café Natural



Fuente: Elaboración Propia

8.1.3.3 Beneficio húmedo

Después de la recolección pasa por una serie de tanques con agua, para generar el lavado y seleccionar el café de calidad.

- **Despulpado:** Por medio mecánico se retira la cascara o cereza, para que el grano quede solo con el mucílago. Por lo tanto, se separa la semilla de la cascara.
- **Fermentación:** El grano que se encuentra con el mucilago, se deposita en tanques, de concreto o recipientes grandes de plástico, para que se genere el proceso de fermentación por uno o más días, este proceso se lleva a cabo para que los azúcares del mucilago se filtren y puedan brindar sabores diferenciadores, dependiendo los días que se mantenga en este estado, además para que se pueda retirar fácilmente el mucilago.
- **Lavado:** Una vez se haya transcurrido el tiempo de fermentar, los granos de café se pasan por agua, este proceso se hace de dos a tres veces, para retirar el mucílago que lo recubre y quede totalmente limpio.
- **Secado:** Cuando el café, se encuentra limpio se pasa a hacer el secado, este proceso se hace de manera natural, en este caso se hacen invernaderos para generar el secado más controlado y evitar que el café entre en contacto con el piso. El grano de café queda con 10 u 11 % de humedad.

Figura 20. Café Pergamino Seco



Fuente: Elaboración propia

- Descascarillado o trilla: En esta etapa, el grano de café pasa por medio de una maquina llamada trilladora, donde se le retira una cascar o cascarilla que recubre el grano de café verde.

Figura 21. Café verde



Fuente: Elaboración propia

- Selección de café: El café verde se pasa por medio de máquinas o de manera manual, para hacer la limpieza del grano, se clasifican los granos de calidad y bien formados.
- Empacado y Almacenado: Cuando el café verde, se selecciona, pasa a ser empacado en bolsas gainpro, para almacenarlos dentro de costales de fique, para mantener su humedad y propiedades. El lugar donde se almacena debe ser fresco, con buena ventilación, libre de químicos o fertilizantes, el peso del café debe estar entre 50 kg por saco y debe estar retirado del suelo por medio de estibas, para evitar que el grano verde pierda las propiedades.

8.2 DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

- Tostado: el grano de café verde es expuesto a calor en una tostadora, en este proceso se generan diferentes reacciones químicas, que principalmente extraen la humedad del grano, también tiene cambios de color, volumen, densidad, sabor y peso, que ayuda a exaltar la bebida.

Los tipos de tueste que se pueden tener son Media, Media alta y alta, depende la calidad del café, es importante que no se quemé el café porque pierde el sabor y va a ser muy amargo en la bebida.

- Empacado: El café tostado, se empaca en grano o molido y en diferentes presentaciones (500 y 250 gramos) para ser transportado y comercializado al cliente final.

Cuando se habla de café tostado en grano, es que no ha pasado por el proceso de molienda, quiere decir que el café, así como sale de la tostadora se empaca para ser comercializado, teniendo en cuenta que algunos clientes lo prefieren en esa forma y porque el café conserva más su calidad, tanto en aroma y sabor.

Café Molido: Este café pasa por un proceso de molienda de manera manual o por medio de máquinas industriales que trituran el grano hasta tener una textura que se pueda filtrar en los métodos tradicionales, ahora para este proyecto como es café especial, se pretende generar la moliendo más personalizada a los clientes, por lo tanto, la molienda se hace de acuerdo al método de preparación que estén utilizando.

A continuación, se presenta una tabla con la información del tipo de molienda a utilizar y el tipo de tueste de acuerdo al método de preparación.

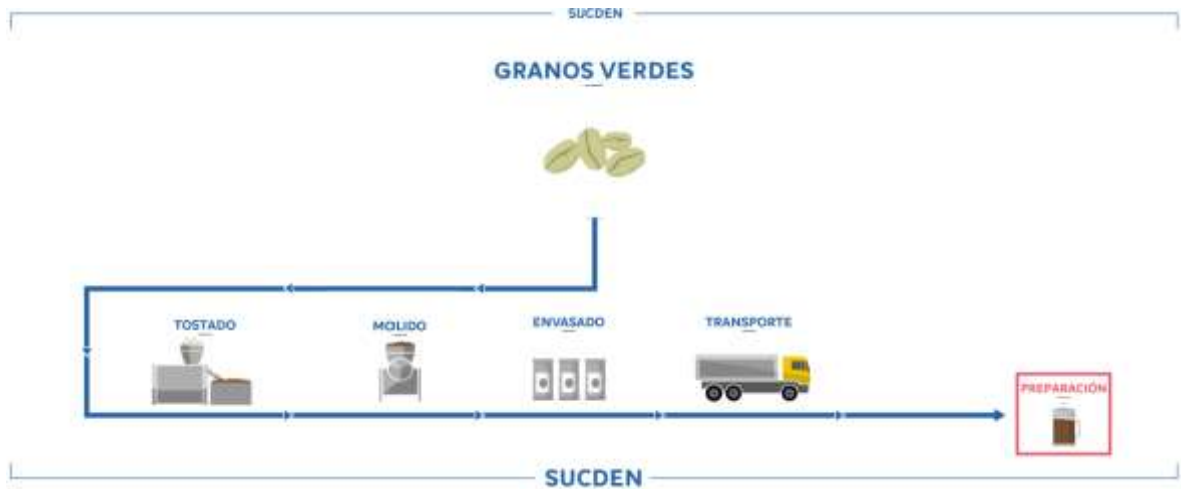
Tabla 6. Métodos de preparación

SISTEMA	TOSTION	MOLIENDA
CAFETERA DE GOTEO	MEDIA	MEDIA-FINA
CHEMEX	MEDIA	MEDIO - GRUESA
TWIST	MEDIO - ALTA	FINA
V 60	MEDIA	MEDIO - FINA
SYPHON JAPONES	MEDIO - ALTA	MEDIO - FINA
AEROPRESS	MEDIO - ALTA	MEDIO - FINA
PRENSA FRANCESA	MEDIA	GRUESA
MOKA - ITALIANA	MEDIO - ALTA	MEDIO - FINA
IBRIK	MEDIO - ALTA	FINA
MAQUINA DE ESPRESSO	MEDIO - ALTA	FINA
SYPHON BELGA	MEDIO - ALTA	MEDIO - FINA

Fuente: Escuela de calidad del Café.

- Transporte: medio por el cual se genera la entrega del producto final a diferentes medios de comercialización y el cliente final.

Figura 22. Proceso de transformación

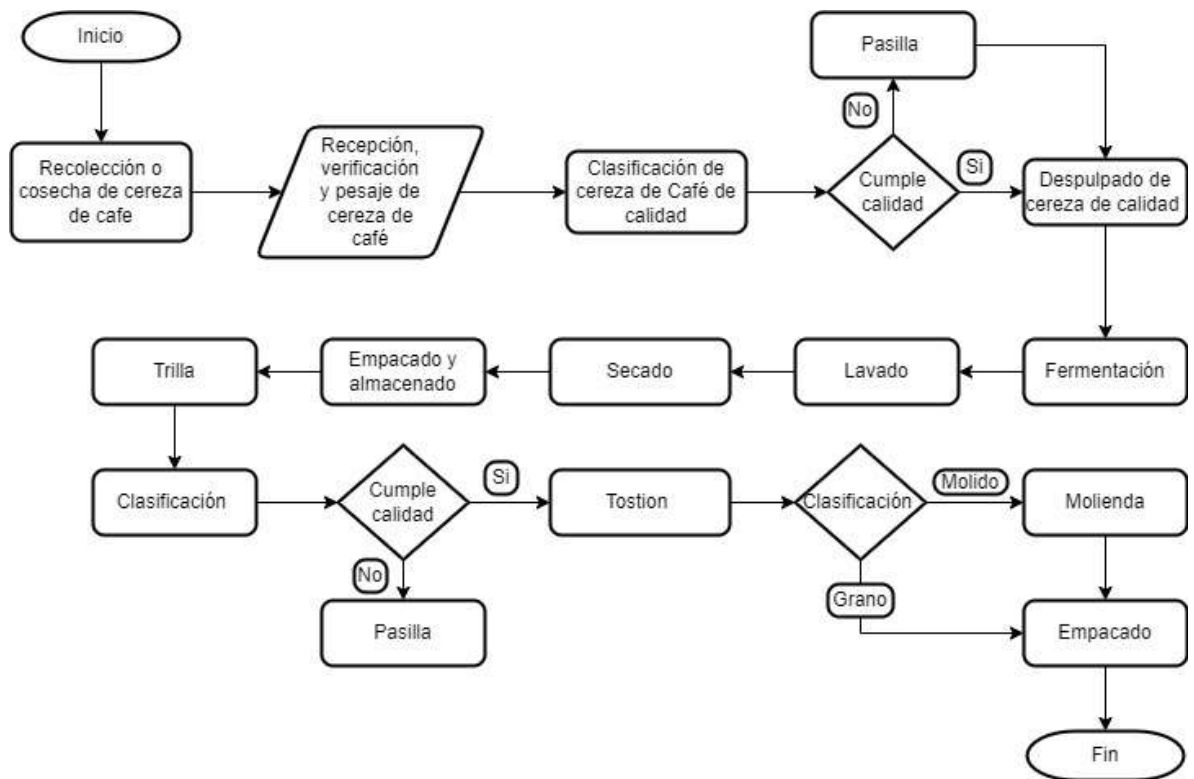


Fuente: SUCDEN

8.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

Los diagramas de flujo son herramientas que representan gráficamente el proceso y/o etapas por las cuales pasa un producto o servicio, para obtener una secuencia, mejorar tiempos de elaboración y entre otros beneficios, a continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso de producción del café especial.

Figura 23. Diagrama de Proceso de café diferenciado



Fuente: Elaboración propia

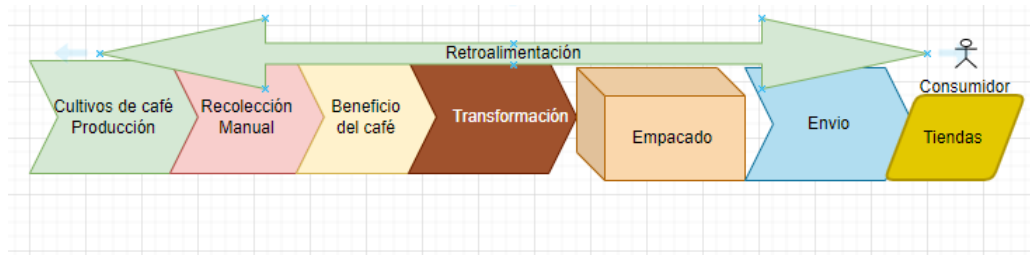
8.4 CADENA DE SUMINISTRO DEL CAFÉ

A continuación, se presenta la cadena de valor:

- Los cultivos de café: La planta de café tiene un tiempo de 2 a 3 años para su crecimiento y generar su primera cosecha, Además puede producir frutos durante 25 años según Cenicafe y Tecnicafe.

- **Recolección del Grano:** Esta etapa se hace de manera artesanal, por campesinos en trabajo colaborativo, donde se recolecta los granos maduros o cereza de café.
- **Beneficio de café:** Los granos recolectados se lavan, selecciona y se genera el despulpado, que consiste en retirar la cereza o cascara y dejar los granos pergaminos con el mucilago para fermentar un tiempo de 120 horas, luego se lava y seca, donde pasa a ser café pergamino seco (CPS), para almacenar.
- **Transformación del café:** Se transporta a la empresa que genera la trilla (Retirar la cascarilla), el tueste (La exposición a altas temperaturas, generan cambios en color, tamaño y sabor) y se genera la molienda.
- **Empacado:** Se genera el empackado de acuerdo a los pedidos, Café tostado en grano o molido.
- **Envío:** Se envía por medio de transporte terrestre al lugar de distribución o acopio en la ciudad de Cali Valle del Cauca, para ser distribuido al usuario final y tiendas especializadas.

Figura 24. Cadena de Suministro












Fuente: Elaboración propia

8.5 MAQUINARIA Y EQUIPO

Los equipos que se utilizarán en el proceso productivo son los siguientes: despulpadora, invernadero para el secado, trilladora, tostadora, molino, medidor de humedad, canecas, balanza digital y balanza colgante digital.

Tabla 7. Maquinaria y Equipo.

PROCESO	DESCRIPCIÓN	EQUIPO/MAQUINA		CANTIDAD
Transformación	Primera etapa del beneficio humedo	Despulpadora de Café		1
Secado	Cuando el café, se encuentra limpio se pasa a hacer el secado, este proceso se hace de manera natural	Secador Tipo Invernadero		1
Quitar cascarilla	Análisis de calidad del café verde	Trilladora de Laboratorio		1
Tueste y Análisis de Calidad	Análisis de calidad y tueste de muestras	Tostadora de Laboratorio		1
Molienda	Graduar la molienda de acuerdo a la preferencia del cliente	Molino de Laboratorio		1
Medir la cantidad de agua que tiene el café	Medir la cantidad de agua del café después de pasar por el beneficio humedo	Medidor de Humedad		1
Fermentación	Poseen diferentes tipos de almacenamiento	Canecas Plásticas		5
Peso de cada artículo	Pesar el café	Balanza Digital		1
Peso de Materia Prima	Pesar la materia prima o el café en cereza	Balanza Colgante Digital		1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Costos de maquinaria

Equipos y Maquinas	Costo unitario en pesos
1 despulpadora	\$ 400.000,00
1 secador tipo invernadero	\$ 3.000.000,00
1 trilladora laboratorio	\$ 5.000.000,00
1 tostadora de laboratorio	\$ 7.992.000,00
1 molino de laboratorio	\$ 6.590.000,00
1 medidor de humedad	\$ 2.386.400,00
5 canecas * 15 galones	\$ 476.100,00
1 balanza digital	\$ 182.800,00
1 balanza colgante digital	\$ 300.000,00

Fuente. Elaboración propia

Cabe resaltar que la maquinaria necesaria es de fácil acceso en el mercado, es decir, se puede adquirir a nivel nacional en almacenes de cadena, comercio electrónico (Mercado Libre, OLX, entre otras) y tiendas especializadas de café.

8.5.1 Empacado

Bolsas con estructura mono material de polietileno con cierre hermético, tendrán una válvula desgasificadora que su función es evitar que ingrese oxígeno al café, protege el aroma y se ahorra tiempo de reposos después de generar el tostado. A continuación, se presenta la imagen del empaque que estará en presentaciones de 500 y 250 gr.

Figura 25. Bolsa para empaque de café



Fuente. Elaboración propia

8.6 MUEBLES Y ENSERES

Son objetos necesarios para que la empresa pueda realizar actividades administrativas y/o productivas de una manera más ágil, por lo tanto, son objetos considerados como activos fijos, a continuación, se listan en una tabla con su respectivo valor.

Tabla 9. Costo de muebles y enseres

Muebles y enseres	Costo unitario en pesos
2 escritorio	\$ 400.000,00
1 Centro de cómputo y biblioteca	\$ 400.000,00
1 silla	\$ 210.000,00
1 archivador	\$ 450.000,00

Fuente: Elaboración propia

Los elementos mencionados anteriormente se pueden adquirir en almacenas de cadena o grandes superficies, por lo tanto, son de fácil acceso.

Para la recepción del producto en Cali, teniendo en cuenta que solo se utilizara como bodega de almacenamiento de café tostado, se estima que sea de 9 metros

cuadrados, para el cual se cancelaría un canon de arrendamiento de \$ 500000 pesos mensuales.

8.7 EQUIPOS DE CÓMPUTO

Son equipos que se utilizan para la comunicación y llevar registros electrónicos de la empresa y su desarrollo de actividades de manera ágil y precisa.

Tabla 10. equipo de Cómputo

Equipos cómputo	Costo unitario en pesos
1 computador portátil	\$ 1.300.000,00
1 impresora	\$ 300.000,00
2 celular	\$ 1.200.000,00

Fuente: Elaboración propia

8.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto tiene como finalidad identificar los puntos o punto estratégico de ubicación de la planta, con el fin de evitar sobrecostos en la producción y comercialización, acceso rápido a los proveedores de materias primas

u otros insumos, para que el producto final llegue de manera eficiente al consumidor final.

Macro localización. La planta de producción está ubicada al norte de Nariño, teniendo en cuenta que el departamento posee 64 municipios de los cuales 41 de ellos son productores de café, según la Federación Nacional de Cafeteros, se tienen cultivadas 37067 hectárea de café Arábigo de las variedades, castillo, Colombia, caturra, típica, borbón y tabí.

Figura 26. Mapa de Colombia



Fuente: Mapa de Colombia. Recuperado de la Web <https://goo.gl/maps/2TAsTW1uH4r4hgSz6>

Micro localización. La ubicación de la planta se encuentra en la finca el Prado de la vereda el Sauce, en municipio de La Unión Nariño, una de las 45 veredas que posee el municipio.

El cultivo del café es el fundamento de la economía del municipio, se cultiva en 40 de las 45 veredas que lo componen (9 corregimientos), según el Comité de Cafeteros en su informe Distribución de la caficultora en el municipio de La Unión. De las 4438 Fincas Cafeteras, corresponden 3607,93 hectáreas sembradas en café (Nariño, 2019).

Figura 27. Localización del proyecto



Fuente: Participación comunitaria para la conservación y protección del cerro La Jacoba en La Unión Nariño. Trabajo de Esquema general de las instalaciones

La distribución de la planta, hace referencia a la ubicación estratégica de las áreas que posee, para aprovechar el uso adecuado de los recursos y mejorar el flujo del proceso, aportando una mejora en el rendimiento de la producción.

A continuación, se presenta la distribución de la planta.

Figura 28. Distribución de planta



Fuente: Elaboración propia

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional tiene como objetivo poner en marcha la parte organizativa de donde se identifican las necesidades de recursos humanos, en sus capacidades, distribución de recursos y responsabilidades, estableciendo la filosofía, la estructura de las posiciones, los y procedimientos necesarios para hacer un grupo eficaz para lograr los objetivos fijados.

9.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA

SURCOFFEE S.A.S se proyecta como una empresa de carácter productivo y comercial, enfocados en la producción del café especial con estándares altos de calidad, la cual contara con el canal directo del caficultor que produce el café especial al sistema de distribución comercial con el fin de abastecer los sectores de gastronomía y alimentaria en general, inicialmente en el área de La Unión, Nariño, y a posteriori con una proyección nacional.

9.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

- Misión: Surcoffee es una empresa en La Unión, Nariño dedicada a la producción y comercialización de café, los cuales conservan su origen floral, con altos estándares de calidad y con los precios más competitivos del mercado.

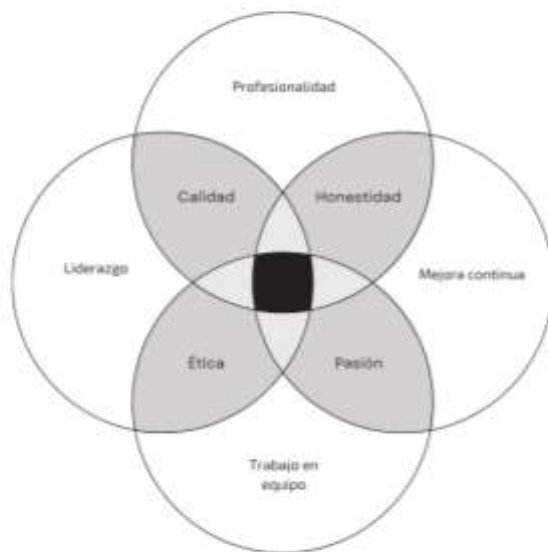
Para ello, cuenta con las mejores capacidades caficultoras garantizando altos niveles de calidad en sus productos.

- Visión: SURCOFFEE S.A.S quiere ser reconocida a mediano plazo como una empresa líder y consolidada a nivel local y a nivel nacional en la industria del café, comprometida con la mejora continua de los altos estándares de calidad de sus productos y en contribuir al desarrollo sostenible de los recursos naturales y desarrollo comunitario.

- Valores Corporativos:

Figura 29. Valores corporativos

VALORES CORPORATIVOS



Fuente: Elaboración propia

- Mejora continua: Se trabaja con un enfoque en la mejora de los procesos productivos con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente.
- Liderazgo: Trabajo con motivación y organización en la ejecución de las actividades cumpliendo a cabalidad con los objetivos y las metas de la organización.
- Trabajo en equipo: Generar cultura como equipo de trabajo coordinando todo, desde colaboradores, maquinaria y gerencia, hacia un mismo fin.
- Profesionalidad: Este valor conduce a trabajar con honestidad, entrega y dedicación que cada colaborador debe asumir en sus actividades para contribuir con la misión de Café Especial Tostado.

9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la forma en la que se asignan funciones y responsabilidades que cada integrante debe asumir dentro de una organización, para lograr los objetivos. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa:

Figura 30. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

9.4 CARTA DE CARGOS

La caracterización de los cargos que se requieren para lograr la ejecución del proyecto; describen las funciones generales y específicas que deben cumplir los empleados, el perfil profesional y la naturaleza del puesto de acuerdo con la estructura y actividades del cargo.

Tabla 11. Especificación del cargo gerente

CARGO	GERENTE
FUNCIONES	Responsable de la toma de decisiones, en busca del aumento productivo a través de estrategias comerciales y optimización de procesos
AREA	Gerencia
EXPERIENCIA	Conocimiento en producción de café
COMPETENCIAS	Liderazgo Trabajo en equipo Autocontrol
HABILIDADES	Negociación
DESTREZAS	Manejo del proceso productivo
AMBIENTE	Zona de cultivo
RIESGO	Alto
ESFUERZO	En el cargo existe un esfuerzo físico al estar involucrado en manejo y control de la producción

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Especificación del cargo director de operaciones

CARGO	DIRECTOR DE OPERACIONES
FUNCIONES	Encargado de la recepción de materias primas y cartera
AREA	Administrativa
EXPERIENCIA	Conocimiento en el área financiera y conocimientos nutricionales para manejar un sistema de café
COMPETENCIAS	Liderazgo Trabajo en equipo Autocontrol
HABILIDADES	Alta capacidad de análisis - Buena distribución de bienes y dinero
DESTREZAS	Ejecutar investigaciones de mercado Controlar el presupuesto de costos y gastos Conocimiento del mercado Manejo del sistema de información
AMBIENTE	Oficina
RIESGO	Bajo
ESFUERZO	El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente, bajo un grado de precisión visual medio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Especificación del cargo operario

CARGO	OPERARIO
FUNCIONES	Producir de forma rápida y efectiva, buscando cumplir cada vez más con la demanda pronosticada (según la temporada)
AREA	Logística
EXPERIENCIA	Manejo de herramientas para la producción
COMPETENCIAS	Conocer el producto y sus derivados
HABILIDADES	Relacionarse con el terreno, entendiendo el cuidado y manejo que necesita
DESTREZAS	Técnica de recolección de café
AMBIENTE	Zona de cultivo
RIESGO	Alto
ESFUERZO	En el cargo existe un esfuerzo físico al estar involucrado en manejo y control de la producción

Fuente: Elaboración propia

9.5 ASIGNACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La asignación de los sueldos se asigna para cada cargo de trabajo de la empresa, la siguiente asignación se hará por medio del nivel salarial vigente en el año.

Tabla 14. Sueldos y salarios

CARGO	AREA	SALARIO
Gerencia	ADMINISTRATIVO	\$ 1.050.000
Director de Operaciones	ADMINISTRATIVO	\$ 1.020.000
Operarios	PRODUCCIÓN	SMLV

Fuente: Elaboración propia

9.6 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El Modelo de Werther citado en (Aduna Mondragón, García Mata, & Chávez Gutiérrez, 2017) menciona que “Werther es partidario de las entrevistas, aún y se siga el modelo considera que la entrevista es fundamental, tanto lo que lleva a cabo el departamento de Recursos Humanos, como la entrevista del usuario o jefe inmediato”.

El modelo de Chiavenato citado por (Aduna Mondragón, García Mata, & Chávez Gutiérrez, 2017) propone que “la selección de personal puede definirse como el proceso de elección del individuo adecuado para el cargo adecuado, o en un sentido más amplio, escoger entre los candidatos reclutados a los que más se acoplen al puesto, para ocupar los cargos existentes en la empresa, la cual trata de que la eficiencia se mantenga y preferiblemente aumente, como también el rendimiento del personal”.

En Surcoffee se toma el proceso de selección Chiavenato que tiene en cuenta 8 pasos fundamentales para realizar una selección eficiente, este modelo permite identificar al personal que más se adecue a los requerimientos del puesto vacante y a las necesidades de la empresa.

9.7 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección de personal es fundamental para tu organización, ya que son los empleados quienes te ayudarán a cumplir con los objetivos y metas planteadas. (Aduna Mondragón, García Mata, & Chávez Gutiérrez, 2017)

9.8 PASO A PASO PARA UN PROCESO DE SELECCIÓN CORRECTO

De acuerdo con (Aduna Mondragón, García Mata, & Chávez Gutiérrez, 2017) el proceso de selección de personal incluye el anuncio del puesto, la revisión de las solicitudes, la selección de los candidatos, las entrevistas, la selección final, las pruebas y la realización de una oferta. Por lo tanto, los pasos a seguir son los siguientes:

- Publicación del puesto de trabajo.
- Definición de la vacante
- Revisar todas las hojas de vida de los candidatos postulados.
- Lista con la selección inicial de candidatos.
- Programar entrevistas personales, ya sea grupal o individual.
- Preselección de los mejores perfiles
- Aplicación de pruebas.
- Selección del candidato final

9.9 PROCESO DE CAPACITACIÓN

Cuando se tiene el candidato final, se procede a formalizar el proceso de contratación, se expone nuevamente a la persona seleccionada la oferta económica (salario), profesional (tipo de contrato, duración del contrato, periodo de prueba) y los beneficios (seguridad social, primas, etc.). En esta etapa se formaliza, conforme la ley, la futura relación, es decir se firma el contrato.

En este punto la empresa se encarga de poner personal a disposición del nuevo o nueva integrante del equipo de trabajo y capacitarlo/a para el cumplimiento óptimo de sus funciones, brindándole un acompañamiento hasta que, a consideración del encargado, el empleado cumpla con sus tareas a cabalidad sin necesidad de supervisión constante.

10. ESTUDIO LEGAL

Surcoffee surge de una familia que por generaciones atrás se ha dedicado a la plantación, cosecha y distribución de café, pero, hasta la generación actual nace la necesidad de formalizar esta idea creando una pequeña empresa. Durante el paso del tiempo se busca capacitación y nuevas ideas para llevar el café a un nivel más especializado mejorando así la calidad de su producto, técnicas de caficultura y las relaciones con los clientes dando un valor agregado al producto y fomentando la cultura de consumo de café.

10.1 CÓDIGO DE COMERCIO

Artículo 98: Mediante un contrato de sociedad, dos o más personas se obligan a crear una sociedad comercial, a fin de desarrollar una actividad comercial determinada, en otras palabras, se obligan a crear una empresa.

Artículo 110: Del código de comercio toda sociedad comercial se debe constituir mediante escritura pública, y sólo cuando una ley particular considera suficiente un documento privado, podrá prescindirse de la escritura pública, como es el caso de la S.A.S.

Sin embargo, en aplicación del artículo 22 de la ley 1014 de 2006, Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley (2006), cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2o de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Comanditas)

Artículo 374: Señala que la sociedad anónima se debe constituir con un mínimo de 5 socios, sin considerar un límite máximo.

Artículo 376: Señala que se debe suscribir por lo menos el 50% del capital autorizado, y se debe pagar como mínimo la tercera parte del capital suscrito.

La ley 222 de 1995 contempla la creación de empresas unipersonales, que es distinta a una sociedad unipersonal o a una SAS.

Artículo 71 y ss: Mediante la Empresa Unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La Empresa Unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

10.2 PARA LA CREACIÓN DE UNA SAS (SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA)

Persona Natural: Una persona natural puede matricularse como comerciante ante la Cámara de Comercio, siempre y cuando desarrolle actividades mercantiles.

Persona Jurídica: Son sujetos que por ficción jurídica son capaces de ejercer derechos, contraer obligaciones y ser representadas judicial y extrajudicialmente.

Conforme a la ley 1258 del 2008 se puede constituir empresa de naturaleza comercial con un contrato o acto unilateral como documento privado que se radica ante la Cámara de Comercio, aquellos que participen se suscriben en dicho acto, la radicación en la oficina se hace mediante apoderado judicial o directamente.

Hay activos que para conformar la sociedad se aportan bajo escritura pública y bajo registro si es el caso. También puede que el activo que aporta un accionista sea el conocimiento profesional.

Una vez hecho el procedimiento de inscripción ante Cámara de Comercio se otorga la personería jurídica a la sociedad.

10.3 REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA SAS

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si no se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

10.4 ESTATUTOS

- La denominación de la sociedad.
- La duración de la sociedad.
- El objeto social que va a tener la empresa.
- El domicilio de la sociedad.
- La fecha en que empezarán sus operaciones.
- Las acciones que tendrán.

- El capital social que va a contener.
- La estructura legal ante las instancias gubernamentales.
- La adopción de todos los acuerdos.

Los estatutos de una empresa son el documento privado constituido y aprobado por la junta de socios de la empresa, los estatutos son el contrato de asociación que deben cumplir los socios, directivos y administradores de la compañía, o sea que los estatutos son las reglas de obligatorio cumplimiento para cada una de las personas. El estatuto compone todo lo que una sociedad implica su creación, las personas involucradas con sus responsabilidades y actividades, hasta las directrices generales de cómo va a funcionar y hacia donde se debe proyectarse.

Claridad y Organización: Las personas involucradas, sus aportes y el representante legal de la sociedad.

El Capital: La empresa es importante que cuente con un capital económico que soporte el impacto de sociedad, debe ser coherente con el negocio y con las exigencias jurídicas del Estado Colombiano.

Distribución de Responsabilidad: La responsabilidad de cada parte involucrada deberá quedar expreso en los estatutos de la empresa. Si no hay claridad en lo pactado, la facultad de la Cámara de Comercio dará solución legal.

Junta Directiva, dirección y/o administración: No es obligatoria, pero es mejor hacerlo y disponer de Asamblea General de Accionistas, Gerente General y Suplente del gerente.

Resolución de Conflictos: Donde se pacten acuerdos, normas y estatutos es importante que este claro cómo se hará ante una situación de conflicto y ante una separación de un accionista.

Objeto social: A qué se va a dedicar la empresa – la sociedad, compra venta, venta, producción, derivados, etc.

Disolución y/o liquidación: Para cuando no ya no genere ingresos la sociedad ni utilidades o que todos tomen la decisión de irse.

11. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero de SURCOFFEE SAS busca conocer el costo total de la operación de la planta, buscando los alcances necesarios en el proceso, administración y ventas. Entendiendo así los recursos económicos y definiendo los indicadores necesarios.

Se realiza a continuación la evaluación económica y financiera para determinar la factibilidad de esta idea de negocio. Esta factibilidad se calcula mediante la inversión inicial, los costos, los gastos (mensual y anual), y los ingresos mensuales.

Las proyecciones tendrán un tiempo de 4 años, determinando los indicadores financieros.

11.1 INVERSIÓN INICIAL

Para SURCOFFEE SAS las proyecciones desarrolladas a continuación se basan en el 90% de capacidad productiva.

11.1.1 Activos Fijos

El concepto de activos fijos se relaciona a todo artículo que la empresa no pone en venta, ni lo consume y por ende no se convierte en efectivo durante un periodo superior a un año. Como son la maquinaria, el equipo de transporte y de oficina.

11.1.2 Maquinaria, Equipos Y Herramientas

Los bienes tangibles para la producción de bienes y servicios de una empresa es aquella maquinaria, equipos y herramientas que aportan al proceso productivo. El valor se relaciona a continuación:

Tabla 15. Costos de maquinaria

Equipos y Máquinas	Costo unitario en pesos
1 despulpadora	\$ 400.000
1 secador tipo invernadero	\$ 3.000.000
1 trilladora Laboratorio	\$ 5.000.000
1 tostadora de laboratorio	\$ 7.992.000
1 molino de Laboratorio	\$ 6.590.000
1 medidor de humedad	\$ 2.386.400
5 canecas * 15 galones	\$ 476.100
1 balanza Digital	\$ 182.800
1 balanza colgante digital	\$ 300.000

Fuente: Estudio técnico. Elaboración propia

11.1.3 Muebles Y Enseres

Corresponde a los activos fijos, tales como los equipos de oficina, son necesarios para para las actividades de la empresa. A continuación, se relacionan los muebles considerados y sus valores:

Tabla 16. Costo de muebles y enseres

Muebles y enseres	Costo unitario en pesos
2 escritorio	\$ 400.000
1 Centro de cómputo y biblioteca	\$ 400.000
1 silla	\$ 210.000
1 archivador	\$ 450.000

Fuente. Estudio técnico. Elaboración propia

11.1.4 Equipos de cómputo

Son los equipos tecnológicos que permiten la comunicación y el registro controlado de las actividades y procesos, de manera ágil y precisa.

Tabla 17. Equipo de Cómputo

Equipos cómputo	Costo unitario en pesos
1 computador portátil	\$ 1.300.000
1 impresora	\$ 300.000
2 celular	\$ 1.200.000

Fuente. Estudio técnico. Elaboración propia

11.2 CAPITAL DE TRABAJO

Recursos necesarios para desarrollar la operación de la empresa, ayudando a cumplir con todos lo requerido a corto plazo, es decir actividades económicas diarias. Se calcula una proyección de capital de trabajo en el primer año seguido de los 3 años más estimados.

11.2.1 Inversión Inicial Total

- Distribución de la inversión inicial

A continuación, se evidencia la distribución de la inversión inicial:

Tabla 18. Inversión Inicial

Descripción	Valor
Costo de maquinaria	\$26.327.300
Costo de equipos de cómputo	\$2.800.000
Costo de muebles y enseres	\$1.460.000
Capital	\$60.000.000
Total	\$90.587.300

Fuente: Elaboración propia

11.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos, aunque están clasificados como activos, no son más que gastos ya pagados, pero no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de los periodos durante los cuales no consumieron estos recursos.

11.3.1 Otros gastos mensuales

Los siguientes gastos operativos mensuales están directamente relacionados con la ejecución del proyecto:

Tabla 19. Gastos operativos mensuales

Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Energía y agua	\$ 250.000	\$3.000.000
Internet	\$100.000	\$1.200.000
Gas	\$50.000	\$600.000
Total	\$400.000	\$4.800.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Sueldos y Salarios

Cargo	Salario base
Gerente	\$1.050.000
Director de Operaciones	\$1.020.000
Operario	\$1.000.000
Total	\$3.070.000

Fuente: Elaboración propia

11.4 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son informes contables que reflejan la estructura económica de una empresa durante un determinado período de tiempo. Este ejercicio permite conocer la rentabilidad y el rendimiento de una empresa, fundamental como herramienta para la toma de decisiones.

11.4.1 Gastos administrativos

Los gastos administrativos hacen parte de la gestión empresarial, estos son como consecuencia directa del funcionamiento de la empresa, los cuales se presentan independientemente del volumen de venta de la empresa y no están directamente

relacionados con la producción y comercialización de los productos. Este tipo de gastos son conformados por los gastos de la nómina administrativa, arrendamientos del local en caso de ser pertinente y los aportes parafiscales.

11.4.2 Nómina del personal administrativo

La nómina del personal administrativo de Surcoffee SAS se encuentra conformada por los cargos de gerente, director de operaciones y auxiliar de cartera. Esta cantidad de personal se mantendrá durante los 4 primeros años de proyección de la empresa. En la siguiente tabla se relacionan los gastos en que se incurren en este personal:

Tabla 21. Proyección nómina anual personal administrativo cargo gerente

CARGO	DEVENGADO	DEDUCCIONES	SEGURIDAD SOCIAL	APORTES PARAFISCALES	PRESTACIONES SOCIALES
GERENTE	SUELDO BASICO \$ 1.050.000	APORTE A SALUD \$ 42.000	SALUD \$ 84.000	CAJA DE COMPENSACION \$ 42.000	PRIMA DE SERVICIOS \$ 1.050.000
	AUXILIO DE TRANSPORTE \$ 117.172	APORTE A PENSION \$ 42.000	PENSION \$ 126.000		CESANTIAS \$ 1.050.000
			ARL \$ 5.481		INTERESES SOBRE CESANTIAS \$ 126.000
TOTAL ANUAL	\$ 14.006.064	\$ 1.000.000	\$ 2.585.772	\$ 504.000	\$ 2.751.000
TOTAL NOMINA ANUAL	\$ 20.854.836				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Proyección nómina anual personal administrativo cargo director de operaciones

CARGO	DEVENGADO		DEDUCCIONES		SEGURIDAD SOCIAL		APORTES PARAFISCALES		PRESTACIONES SOCIALES			
	SUELDO BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	APORTE A SALUD	APORTE A PENSION	SALUD	PENSION	ARL	CAJA DE COMPENSACION	PRIMA DE SERVICIOS	CESANTIAS	INTERESES SOBRE CESANTIAS	VACACIONES
DIRECTOR DE OPERACIONES	\$ 1.020.000	\$ 117.172	\$ 40.800	\$ 40.800	\$ 61.600	\$ 122.400	\$ 5.324	\$ 40.800	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000	\$ 122.400	\$ 510.000
TOTAL ANUAL	\$ 13.646.064		\$ 979.200		\$ 2.511.893			\$ 489.600	\$ 2.672.400			
TOTAL NOMINA ANUAL	\$ 20.299.157											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Proyección nómina anual personal productivo cargo operario

CARGO	DEVENGADO		DEDUCCIONES		SEGURIDAD SOCIAL		APORTES PARAFISCALES		PRESTACIONES SOCIALES			
	SUELDO BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	APORTE A SALUD	APORTE A PENSION	SALUD	PENSION	ARL	CAJA DE COMPENSACION	PRIMA DE SERVICIOS	CESANTIAS	INTERESES SOBRE CESANTIAS	VACACIONES
OPERARIO	\$ 1.000.000	\$ 117.172	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 120.000	\$ 500.000
TOTAL ANUAL	\$ 13.406.064		\$ 960.000		\$ 2.462.640			\$ 480.000	\$ 2.620.000			
TOTAL NOMINA ANUAL	\$ 19.928.704											

Fuente: Elaboración propia.

11.4.3 Proyección Con Incremento

Tabla 24. Proyección con incremento anual 2022 - 2025

PROYECCIÓN SALARIAL ANUAL	CARGOS		
	GERENTE	DIRECTOR DE OPERACIONES	OPERARIO
2022	\$ 20.854.836	\$ 20.299.157	\$ 19.928.704
2023	\$ 21.605.610	\$ 21.029.926	\$ 20.646.137
2024	\$ 22.340.201	\$ 21.744.944	\$ 21.348.106
2025	\$ 23.055.087	\$ 22.440.782	\$ 22.031.245

Fuente: Elaboración propia.

11.4.4 Canon De Arrendamiento

Para el inicio de las actividades económicas se proyecta un canon de arrendamiento mensual de \$600.000, teniendo así una proyección anual de \$7.200.000. Para establecer un porcentaje de incremento en los diferentes años se toma el IPC a septiembre del 2022.

Tabla 25. Proyección anual para canon de arrendamiento.

PROYECCION ANUAL CANON ARRENDAMIENTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL 2022	COSTO ANUAL 2023	COSTO ANUAL 2024	COSTO ANUAL 2025
	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 8.023.680	\$ 8.941.589	\$ 9.964.507

Fuente: Elaboración propia.

11.4.5 Gastos administrativos generales

Para el proceso productivo no están directamente relacionados los gastos administrativos generales.

11.4.6 Depreciación

La pérdida de valor que sufre un activo es llamada depreciación, este se da por el paso del tiempo o por el ajuste y la demanda.

Tabla 26. Depreciación de equipos y máquinas.

Equipos y Maquinas	Costo unitario en pesos	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIABLE	LIQUIDADA A 4 AÑOS
1 despulpadora	\$ 400.000	10	\$ 40.000	240.000
1 secador tipo invernadero	\$ 3.000.000	10	\$ 300.000	1.800.000
1 trilladora Laboratorio	\$ 5.000.000	10	\$ 500.000	3.000.000
1 tostadora de laboratorio	\$ 7.992.000	10	\$ 799.200	4.795.200
1 molino de Laboratorio	\$ 6.590.000	10	\$ 659.000	3.954.000
1 medidor de humedad	\$ 2.386.400	10	\$ 238.640	1.431.840
5 canecas * 15 glones	\$ 476.100	10	\$ 47.610	285.660
1 balanza Digital	\$ 182.800	10	\$ 18.280	109.680
1 balanza colgante digital	\$ 300.000	10	\$ 30.000	180.000
	\$ 26.327.300		\$ 2.632.730	\$ 15.796.380

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Depreciación de muebles y enseres.

Muebles y enseres	Costo unitario en pesos	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIABLE	LIQUIDADA A 4 AÑOS
2 escritorio	\$ 400.000	10	\$ 40.000	240.000
1 Centro de cómputo y biblioteca	\$ 400.000	10	\$ 40.000	240.000
1 silla	\$ 210.000	10	\$ 21.000	126.000
1 archivador	\$ 450.000	10	\$ 45.000	\$ 270.000
	\$ 1.460.000		\$ 146.000	\$ 876.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Depreciación equipos de cómputo

Equipos computo	Costo unitario en pesos	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIABLE	LIQUIDADA A 4 AÑOS
1 computador portátil	\$ 1.300.000	5	\$ 260.000	260.000
1 impresora	\$ 300.000	5	\$ 60.000	60.000
2 celular	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000	\$ 240.000
	\$ 2.800.000		\$ 560.000	\$ 560.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Depreciación de muebles, enseres y equipos vinculados a actividades administrativas.

	Costo unitario en pesos	DEPRECIABLE	LIQUIDADADA A 4 AÑOS
Equipos y Maquinas	\$ 26.327.300	\$ 2.632.730	\$ 15.796.380
Muebles y enseres	\$ 1.460.000	\$ 146.000	\$ 876.000
Equipos computo	\$ 2.800.000	\$ 560.000	\$ 560.000
TOTAL	\$ 30.587.300	\$ 3.338.730	\$ 17.232.380

Fuente: Elaboración propia.

11.4.6.1 Servicios básicos

Los servicios públicos (energía, agua y gas) son fundamentales en el desarrollo de actividades económicas de la empresa. A pesar de que los costos pueden ser variables e influenciados por diferentes factores, se estima que el promedio mensual es de \$320.000 para energía y agua, para internet \$100.000 y para gas \$110.000. A continuación, se evidencia la proyección a 4 años de los servicios básicos necesarios puesta en marcha las actividades de la empresa.

Tabla 30. Proyección servicios básicos.

Descripción	Valor mensual	Valor anual 2022	Valor anual 2023	Valor anual 2024	Valor anual 2025
Energía y agua	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.122.100	\$ 3.236.057	\$ 3.350.613
Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.248.840	\$ 1.294.423	\$ 1.340.245
Gas	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 624.420	\$ 647.211	\$ 670.123
Total	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.995.360	\$ 5.177.691	\$ 5.360.981

Fuente: Elaboración propia.

11.5 COSTOS Y VENTAS

11.5.1 Gastos de venta

Los gastos de venta son aquellos recursos que ayudan a la distribución, entrega y promoción de los productos de la empresa.

11.5.1.1 Nómina de ventas

Tabla 31. Proyección con incremento anual 2022 - 2025

PROYECCIÓN SALARIAL ANUAL	CARGOS		
	GERENTE	DIRECTOR DE OPERACIONES	OPERARIO
2022	\$ 20.854.836	\$ 20.299.157	\$ 19.928.704
2023	\$ 21.605.610	\$ 21.029.926	\$ 20.646.137
2024	\$ 22.340.201	\$ 21.744.944	\$ 21.348.106
2025	\$ 23.055.087	\$ 22.440.782	\$ 22.031.245

Fuente: Elaboración propia.

11.5.2 Inversión en publicidad

Los medios publicitarios en la actualidad se han convertido en el mejor método para hacer de la compañía visible al entorno y al público necesario. Por lo anterior se pauta en agencias que conocen las estrategias específicas, mejorando las redes sociales (Facebook e Instagram), creando la página web perfecta para que cada cliente encuentre la información sobre los productos que se están ofreciendo, entienden el marketing estaciones, ese marketing que busca las tendencias del

momento y un programa que ayude a ver la fidelidad del cliente, permitiendo posibles premios que inciten a un mayor consumo por parte de ellos.

Todo lo anterior buscando un aumento potencial en ventas que permita cubrir los gastos publicitarios con las mismas ventas que produce, adicional de una ganancia.

Tabla 32. Proyección medios publicitarios anual 2022 - 2025

AGENCIA PUBLICITARIA	MENSUAL	AÑO 2022	AÑOS 2023	AÑO 2024	AÑOS 2025
PAGINA WEB	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.248.840	\$ 1.294.423	\$ 1.340.245
REDES SOCIALES (INSTAGRAM - FACEBOOK)	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 624.420	\$ 647.211	\$ 670.123
PROGRAMA DE RETENCION A CONSUMIDORES	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.498.608	\$ 1.553.307	\$ 1.608.294
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 270.000	\$ 3.240.000	\$ 3.371.868	\$ 3.494.941	\$ 3.618.662

Fuente: Elaboración propia.

11.6 COSTOS – MATERIA PRIMA

11.6.1 Nómina de producción

Para ejecutar la producción de SURCOFFEE SAS, se requiere de 2 operarios indispensables para la mano de obra, se relaciona a continuación la proyección salarial.

Tabla 33. Proyección nomina anual personal productivo cargo operario

CARGO	DEVENGADO		DEDUCCIONES		SEGURIDAD SOCIAL		APORTES PARAFISCALES		PRESTACIONES SOCIALES		
	OPERARIO	SUELDO BASICO	\$ 1.000.000	APORTE A SALUD	\$ 40.000	SALUD	\$ 80.000	CAJA DE COMPENSACION	\$ 40.000	PRIMA DE SERVICIOS	\$ 1.000.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 117.172	APORTE A PENSION	\$ 40.000	PENSION	\$ 120.000			CESANTIAS	\$ 1.000.000	
					ARL	\$ 5.220			INTERESES SOBRE CESANTIAS	\$ 120.000	
TOTAL ANUAL		\$ 13.406.064	\$ 960.000		\$ 2.462.640		\$ 480.000		\$ 2.620.000		
TOTAL NOMINA ANUAL		\$ 19.928.704									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Proyección nómina a 4 años del operario

PROYECCIÓN SALARIAL ANUAL	OPERARIO	
	2022	\$
2023	\$	20.646.137
2024	\$	21.348.106
2025	\$	22.031.245

Fuente: Elaboración propia.

11.6.2 Materia prima e insumos

Se les determina materia prima a los elementos que después de una transformación se convierten en un producto final, por medio de un proceso productivo.

Por otro lado, los insumos son elementos ya procesados por agentes externos pero que ayudan al desarrollo de un producto.

Tabla 35. Materia prima e insumos

FINCA EL PRADO	Materia Prima 10000 arboles al año		
	Café pergamino Seco	Café tostado	
	Kg 3600	Kg 2800	Lb 5556
COSTO x Kg \$ 13.000	\$ 46.800.000	\$ 5.600.000	
TRILLA Y TUESTE \$ 2.000			
EMPAQUE (BOLSA CON VALVULA DESGACIFICADORA) \$ 492			\$ 2.733.404
ETIQUETAS (Logo circular e informacion) \$ 200			\$ 1.111.140
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 56.244.544
COSTO DE PRODUCCIÓN X LB	\$ 10.124		

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la capacidad de producción es 2.800 kg se decide tomar el 90% de esta, para dar satisfacer la demanda.

11.7 INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos proyectados de la demanda de Surcoffee corresponden directamente a la actividad comercial de sus productos.

Tabla 36. Proyección para el costo de producción

FINCA EL PRADO	PROYECCIÓN ANUAL COSTO DE PRODUCCIÓN			
	2022	2023	2024	2025
Total costo de producción	\$ 56.244.544	\$ 58.533.697	\$ 60.318.975	\$ 62.454.267
Costo de producción x lb	\$ 10.124	\$ 10.536	\$ 10.857	\$ 11.241

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Proyección para el precio de producto

FINCA EL PRADO	PROYECCIÓN ANUAL PRECIO POR PRODUCTO			
	2022	2023	2024	2025
CAFÉ X lb	\$ 30.000	\$ 32.550	\$ 35.444	\$ 38.634
CAFÉ X 1/2 lb	\$ 16.000	\$ 17.360	\$ 18.903	\$ 20.605

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Proyección para la producción

FINCA EL PRADO	PROYECCIÓN ANUAL POR PRODUCCIÓN			
	2022	2023	2024	2025
lb x año	5.556	5.739	5.928	6.124

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Proyección para las ventas del producto

FINCA EL PRADO	PROYECCIÓN ANUAL DE VENTA POR PRODUCTO			
	2022	2023	2024	2025
CAFÉ X lb	\$ 120.000.000	\$ 130.200.000	\$ 141.774.780	\$ 154.534.510
CAFÉ X 1/2 lb	\$ 49.782.400	\$ 54.013.904	\$ 58.815.740	\$ 64.109.157

Fuente: Elaboración propia

11.8 ESTADOS DE RESULTADOS

El estado de resultados es una forma detallada de identificar las pérdidas o ganancias de un ejercicio económico, por lo tanto, las empresas logran conocer sus estados financieros y contables, para tomar decisiones que lleven a una mejora continua y una generación de estados financieros positivos. A continuación, se describe el estado de resultado para Surcoffee proyectado para el año 2022:

Tabla 40. Estado de resultados para el año 2022

ESTADO DE RESULTADOS	
AÑO 2022	
Proyección del estado de resultado	
Ventas	\$ 169.782.400
Costos de producción	\$ 56.244.544
Utilidad Bruta	\$ 113.537.856
Gastos administrativos	\$ 71.621.427
Gastos Operativos	\$ 8.040.000
Utilidad Operacional	\$ 33.876.429
Gastos financieros	\$ -
Ingresos financieros	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.876.429
Impuesto de renta	\$ 11.856.750
Utilidad Neta Final	\$ 22.019.679

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el estado de resultado para el año 2022, se identifica que después de la actividad económica se genera una utilidad neta, lo que indica que el proyecto posee una viabilidad económica. Para dar confianza sobre los resultados esperados para este año, se presenta el margen bruto de utilidad:

- Margen Bruto de Utilidad:

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costos de Producción}}{\text{Ventas}} * 100 = \frac{169.782.400 - 56.244.544}{169.782.400} * 100 = 66.87\%$$

- Ecuación según: (Horne Van, 1997)

El margen bruto de utilidad muestra la eficiencia relativa de la empresa, teniendo en cuenta los gastos y los impuestos que se presentan sobre los ingresos, sin embargo, descarta los cargos extraordinarios. Por lo tanto, se puede decir que la empresa está presentando un margen de utilidades relacionadas con las ventas obteniendo un indicador positivo del 66,87%

11.8.1 Balance Inicial

El balance inicial registra los activos, pasivos y el patrimonio de una empresa mostrando la realidad del ejercicio financiero. En el ejercicio de proyección del balance de la empresa Surcoffee se evidencia que la participación de los activos es de un valor de \$124.463.729 de los cuales el 78,1% pertenece a los activos corrientes y el 21,9% para los activos fijos.

Tabla 41. Balance Inicial

BALANCE INICIAL SURCOFFE			
Año 2022			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo y Bancos	\$ 91.547.987	Impuestos por pagar	\$ 11.856.750
Inventario	\$ 5.667.172		
Total Activo Corriente	\$ 97.215.159	Total Pasivo	\$ 11.856.750
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles y enseres	\$ 1.460.000	Capital	\$ 90.587.300
Maquinaria y equipo	\$ 26.327.300	Utilidades del ejercicio	\$ 22.019.679
Vehiculos	\$ -		
Terreno	\$ -	Total Patrimonio	\$ 112.606.979
Equipo de computo	\$ 2.800.000		
Depreciacion acumulada	-\$ 3.338.730		
Amortizacion acumulada			
Total Activo No Corriente	\$ 27.248.570		
Total Activos	\$ 124.463.729	Total Patrimonio + Pasivos	\$ 124.463.729

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al balance proyectado se puede evidenciar que la empresa tiene una estructura financiera positiva, a continuación, se aplica los indicadores de liquidez y de solvencia:

- Indicador de liquidez (Horne Van, 1997):

$$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}} = \frac{97.215.159}{11.856.750} = 8.2$$

De acuerdo al resultado obtenido, se indica que la empresa puede cubrir hasta 8 veces las obligaciones a corto plazo.

- Indicador de solvencia (Horne Van, 1997):

$$\frac{\text{Activos totales}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{124.463.729}{11.856.750} = 10.5$$

De acuerdo al resultado del indicador de solvencia se puede mencionar que la empresa tiene la capacidad de pago para nuevas obligaciones financieras a corto y largo plazo.

11.8.2 Métodos alternativos para la evaluación de proyectos

11.8.2.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite evaluar que tan rentable puede ser un negocio, es decir, con el punto de equilibrio la empresa sabrá a partir de cuantas ventas podrá generar ganancias.

- Ecuación (Horne Van, 1997):

$$PV \times Q - CV \times Q - CFT = 0$$

En donde:

P → Precio unitario

V → Valor unitario

Q → Cantidad producida o vendida (Número de clientes)

CV → Costos Variables

CFT → Costos fijos totales (Egresos totales – Costos variables)

PV → Precio de venta

Q → Número de clientes

$$\$30.000Q - \$10.124Q - \$71.621.427 = 0$$

$$\$19.876Q = \$71.621.427$$

$$Q = \$71.621.427 / \$19.876$$

$$Q = 3.603 \text{ Und}$$

Posterior al cálculo del punto de equilibrio, se evidencia que la empresa Surcoffee comenzará a generar ganancias a partir de las 3.604 unidades aproximadamente.

Para confirmar si este cálculo esta correcto se procede a reemplazar en la formula original:

$$\$30.000 \times (3.603) - \$10.124(3.603) - \$71.621.427 = 0$$

11.8.2.2 Período de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión es el tiempo que transcurrirá para recuperar la inversión inicial. A continuación, se evidencia el cálculo realizado para encontrar el período de recuperación de inversión:

Tabla 42. Período de recuperación de la inversión (PRI)

Año	Inversión inicial	Flujo efectivo	Recuperación de la inversión
0	-\$ 90.587.300,00		
1		\$ 22.019.678,72	-\$ 68.567.621,28
2		\$ 27.734.781,59	-\$ 40.832.839,69
3		\$ 35.025.473,16	-\$ 5.807.366,52
4		\$ 43.146.613,54	\$ 37.339.247,01
Período de recuperación 3 años y 2 meses			

Fuente: Elaboración propia.

Para el período de recuperación de la inversión, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \$5.807.366 / \$43.146.613 = 0.13 * 12 \text{ meses} = 1.6 \approx 2$$

Teniendo en cuenta con lo presentado anteriormente, la recuperación de la inversión es de 3 años y 2 meses, por lo tanto, se identifica que es un tiempo favorable, teniendo en cuenta que las proyecciones son de 4 años. Esto se logra identificar a partir, del flujo de efectivo de cada año comparado con la recuperación de la inversión, se analiza su comportamiento para definir el año en que se recupera la inversión, para este caso, en el cuarto año se identifica la recuperación de la

inversión. Por lo tanto, en el tercer año se acerca al valor de la primera inversión y se realiza la ecuación anterior para hallar la cantidad de meses que transcurrirían en el año 4 para recuperar la inversión inicial.

CONCLUSIONES

El sector cafetero colombiano se basa en una estrategia fuerte de mayor productividad y calidad actualmente, buscando un servicio extensivo con acceso a nuevas técnicas y conocimiento del cultivo, garantizando óptimas condiciones en cada región, según el sistema de producción que maneje, por lo tanto, es importante buscar nuevas alternativas, para que los caficultores sobresalgan y mejoren su calidad de vida, generando diferenciación en su producto para llegar directamente a la mesa de los consumidores.

En la producción de café se debe buscar estrategias y buenas prácticas de cultivo para minimizar los costos de producción y obtener mayor rentabilidad. Pero sin dejar de lado la calidad, el valor agregado y una diferenciación frente a la competencia.

Se identificaron estrategias para la comercialización de café, generando un mayor valor agregado y aumentando el alcance al público objetivo, entendiendo las preferencias de un nicho de mercado muy diverso, con el fin de promover el café en nuevos puntos de distribución.

A pesar de la demanda potencial generada en Cali, Surcoffee comenzara adentrándose en el mercado a partir de estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado y conforme incrementa su comercialización buscar la posibilidad de incrementar su capacidad de producción.

De acuerdo con el estudio de factibilidad realizado, se logra establecer un primer escenario en el que se toma un 90% de la capacidad de producción para proyectar

las primeras ventas potenciales en Cali para el café especial tostado. En este estudio se evidenció un consumo promedio de 2 a 3 tazas de café por día dando así un panorama expectativo del consumo de los clientes y una proyección más aterrizada de las ventas. Por otro lado, en términos financieros se considera que presenta resultados positivos en cuanto a márgenes de utilidad e indicadores de liquidez y solvencia financiera.

Por último, cabe resaltar que la recuperación de la inversión se espera que se presente en un período de 3 años y 2 meses, siendo un resultado positivo para la empresa puesto que la proyección ha sido realizada a 4 años.

RECOMENDACIONES

Las empresas están en búsqueda de constante crecimiento, tratándose de una microempresa, como se está planteando en el proyecto, el propósito es generar una mayor sostenibilidad social (oportunidades de empleo a futuro) y mayor sostenibilidad financiera de las familias cafeteras (aumento de ingresos).

Con el paso del tiempo, se ve factible y necesario la llegada de empresas que provean materia prima, mano de obra e inversiones que ayuden al crecimiento y expansión de la empresa, sin perder los lineamientos y estándares de los productos a comercializar

Para generar resultados positivos posteriores al desarrollo de este estudio, es importante identificar las diferentes modalidades de promocionar el producto. Hoy en día hay una gran facilidad desde las redes sociales, como herramientas publicitarias más rápidas y efectivas a la hora de identificar un público amante de, en este caso, el café. También, existen estrategias como el Word of Mouth o más conocido como "Voz a Voz" para dar paso a un crecimiento de ventas, trayendo consigo más clientes y aumento el mercado.

Es importante que Surcoffee asista a las distintas ferias de café a nivel nacional, puesto que esto le puede generar un mayor conocimiento del mercado al cual se está adentrando, además de la posibilidad de encontrar mercado internacional para la exportación del café y poder obtener mayor utilidad.

REFERENCIAS

- Abadía Calero, J. (2014). Repositorio Educativo Digital UAO. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5801/T03900.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aduna Mondragón, A. P., García Mata, E., & Chávez Gutiérrez, É. J. (Julio de 2017). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n8/a13.html>
- Aída Esther Peñuela, H. D.-L. (2007). IMPACTO ECONÓMICO DEL PROYECTO DE CAFÉ. Riosucio, Caldas: Cenicafe.
- Alcaldía de Cali. (15 de Diciembre de 2014). Alcaldía Santiago de Cali . Obtenido de Alcaldía Santiago de Cali : https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/
- Alvarado Verdín, V. M. (2014). Editorial Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074383294.pdf>
- Baldiviezo, J. M. (13 de 02 de 2009). Todo Sobre Proyectos. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/que-es-un-proyecto.html>
- Besora Magem, J. (2017). Informe técnico para la construcción de un secador solar de café. Lima: Ingeniería Sin Fronteras.

Bogota, C. d. (2008). Camara de Comercio de Bogota. Obtenido de Camara de Comercio de Bogota: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-empresa>

Café de Colombia. (2022). Estadísticas Cafeteras . Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>

Cafeteros, F. N. (24 de Abril de 2006). <https://federaciondecafeteros.org/static/files/4Capitulo2.pdf>. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/static/files/4Capitulo2.pdf>: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/4Capitulo2.pdf>

Cali, C. d. (2018). Camara comercio de cali. Obtenido de Como crear una empresa: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/documento-de-constitucion/>

Castro Chifla, E. E. (2016). Repositorio ucsg. Obtenido de Repositorio ucsg: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5472/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-240.pdf>

ClosinGap. (2020). La mujer como referente en la transformación. ClosinGap.

Conceptos.com, D. (2022). <https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>: <https://deconceptos.com/>

Elejalde, L. L. (2 de marzo de 2020). LR La Republica. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/las-tiendas-de-cafe-cambiaron-en-los-ultimos-cuarenta-anos-al-ritmo-del-consumidor-2971876>

Federacion Nacional de cafeteros. (28 de julio de 2005). Guia ambiental para el sector cafetero. Obtenido de Guia ambiental para el sector cafetero: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/8Capitulo6.pdf>

Federación Nacional De Cafeteros de Colombia. (2022). Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/blog/el-mantenimiento-eficiente-de-la-despulpadora-de-cafe/>

Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). Federacion de cafeteros. Obtenido de Eje ambiental: <https://federaciondecafeteros.org/wp/sostenibilidad/eje-ambiental/>

Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). Federacion Nacional de Cafeteros. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/programas/cafes-especiales/>

Federeación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/glosario/beneficiadero-beneficio/>

Ferna, C., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de Investigación. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio , p. (2014). Metodologia de la investigació . MC GRAW HILL EDUCATION.

Horne Van, J. (1997). Administracion Financiera. Ciudad de Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Lorenzo, A. F. (2012). Conceptos de Estrategia. Creative.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). minacultura. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Cafe/Documentos/2021-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (16 de Noviembre de 2021). Innpulsa Colombia. Obtenido de <https://www.innpulsacolombia.com/innformate/colombia-incremento-su-tasa-de-actividad-emprendedora-en-2020>

Miranda, H. (2008). Biblioteca Digital de Bogotá. Obtenido de <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2206848/>

Moya Espinosa, P. (2015). Introduccion a la Mercadotecnia. Tunja: UPTC.

Moya, J. (22 de Noviembre de 2019). Prezi. Obtenido de https://prezi.com/p/gkb4nz-kk3_3/la-cadena-de-suministros-en-las-organizaciones/

Moya, P. I. (2015). repositorio.uptc.edu.co. Obtenido de repositorio.uptc.edu.co:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4031/1/2867.pdf>

Naranjo, J. (1994). Comercialización del Café Colombiano: Políticas de mercadeo y plan de comercialización. *European Management Journal*, 353-360. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/static/files/Comercialización-del-café-colombiano-políticas-de-mercadeo>

Nariño, A. M. (06 de 02 de 2019). Nuestro municipio. Obtenido de <http://www.launion-narino.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Nestle. (2022). Características Organolépticas del café . Obtenido de Características Organolépticas del café : <https://www.nestleprofessional.es/area-profesionales/noticias/conoce-la-perfeccion-los-atributos-y-caracteristicas-del-cafe-para-bares-que-ofrecen.html>

Ojeda, N. (21 de Marzo de 2018). CEAC. Obtenido de <https://www.ceac.es/blog/que-son-las-caracteristicas-organolepticas-de-los-alimentos>

Pérez, A. (16 de Mayo de 2019). OBS Business School. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/plan-de-produccion-de-una-empresa-el-pilar-de-toda-buena-gestion-corporativa>

Portafolio. (1 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/aumentaria-el-consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-2-8-kg-per-capita-559179>

Publirreportaje. (17 de Noviembre de 2017). El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia-la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20emprendimiento,que%20generan%20un%20crecimiento%20económico>

Puerta Quintero, G. I. (2011). Composición Química de una taza de café. Fondo Nacional del Cafe.

Qualtrics. (2022). Qualtrics XM. Obtenido de Qualtrics XM: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/imagen-de-marca/>

Quiroa, M. (12 de 01 de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Quiroa, M. (04 de Julio de 2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Sabana, U. d. (22 de julio de 2020). El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/colombia/mas-regiones/un-mundo-sin-cafe-article/>

Secretaria de Economía de Mexico. (2010). Secretaria de Economía. Obtenido de Secretaria de Economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Vargas, L. (23 de Agosto de 2019). America Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-va-el-negocio-de-las-tiendas-de-cafe-en-el-pais/#>

Zambrano Franco, D., & Isaza Hinestroza, J. (1994). Lavado de Café en los Tanques de Fermentación. Colombia: Cenicafé.

ANEXOS