

**CAFÉ “MORINDA” UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA PARA LA CIUDAD DE
POPAYÁN**



**NATALIA CARDONA GAVIRIA
ANDRÉS DAVID URRUTIA NAVIA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACACE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN CAUCA
2019**

**CAFÉ “MORINDA” UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA PARA LA CIUDAD DE
POPAYÁN**



**NATALIA CARDONA GAVIRIA
ANDRÉS DAVID URRUTIA NAVIA**

Trabajo de Grado para optar al título de Administradores de Empresas

Director

Martha Sanclemente

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACACE
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN CAUCA
2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

El director y los jurados del trabajo de grado titulado “CAFÉ “MORINDA” UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA PARA LA CIUDAD DE POPAYÁN”. Una vez evaluado el informe final y aprobado la sustentación del mismo, autorizan para que se realicen las gestiones administrativas correspondientes a su título profesional.

Firma del Director

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Natalia Cardona Gaviria

A Dios

Por permitirme llegar hasta este punto, y regalarme la salud para poder realizar mis sueños.

A mi Madre

Por su paciencia, entrega, dedicación y motivación de cada día me brindo y gracias a eso he sido una persona de bien con muchos sueños por delante.

A mi Padre

Por el ejemplo de perseverancia y dedicación que me inculco día a día y gracias a esto estoy culminando uno de mis sueños.

Andrés David Urrutia Navia

El presente proyecto se realiza por un sueño, por ello resalto que mi familia es lo más significativo, sin dejar de lado a lo más importante que es tener a Dios en mi vida ya que sin él nada de esto sería posible, mi madre es el pilar, por esto este gran paso está dedicado a ella, cada esfuerzo, cada escalón que en cada semestre realice me lleno de ilusión la cual se culmina con este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por permitirnos llegar hasta este punto, y regalarnos la salud para poder realizar nuestros sueños.

A nuestros padres.

Por su paciencia, entrega, perseverancia, dedicación y motivación que cada día nos brindaron y gracias a eso somos personas de bien con muchos sueños por delante y culminando uno de nuestros sueños.

A nuestros maestros

Gracias a los docentes que en el transcurso de nuestra carrera contribuyeron en nuestra formación, a nuestra directora Martha Sanclemente por su gran apoyo, motivación y acompañamiento en el desarrollo de este trabajo.

CONTENIDO

RESUMEN.....	16
1. CAPITULO I: GENERALIDADES.....	20
1.1. Planteamiento Del Problema.....	20
1.2 Formulación del problema.....	22
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.4 OBJETIVOS.....	25
1.4.1 Objetivo General.....	25
1.4.2 Objetivos Específicos.....	25
2. CAPITULO II: ESTADO DEL ARTE O MARCO REFERENCIAL.....	26
2.1. Marco Contextual.....	26
2.2. Marco legal.....	28
2.3. Marco teórico.....	31
2.3.1. Estudio de mercado.....	31
2.3.2. Estudio técnico.....	32
2.3.3. Estudio financiero:.....	33
3. CAPITULO III: METODOLOGIA.....	34
3.1 Enfoque de la investigación.....	34
3.2 Tipo de investigación.....	34
3.3 Método de investigación.....	34
3.4. Población y muestra.....	35
3.4 Técnicas de sistematización y análisis de datos.....	37
4. CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	39
4.1. Descripción y usos del producto o servicio.....	39

4.1.1.	Atributos del producto o servicio	39
4.1.2.	Productos o servicios complementarios.....	40
4.1.3.	Productos o servicio sustitutos.....	41
4.1.4.	Determinación Del área de influencia del proyecto	42
4.2.	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	42
4.2.1.	Mercado consumidor.....	42
4.2.2.	Mercado competidor.....	43
4.2.3.	Mercado proveedor.....	44
4.2.4.	Mercado distribuidor.....	46
4.3.	Desarrollo de La investigación del mercado	47
4.4.	Fuentes de información del proyecto	47
4.4.1.	Determinación de la población demandante.....	48
4.4.2.	Determinación Del Marco Muestral.....	48
4.4.3.	Selección Técnica Del Tamaño De La Muestra	48
4.4.4.	Diseño del medio para recolectar la información	49
4.4.5.	Procedimiento y ejecución del proceso del muestreo	51
4.4.6.	Tabulación y análisis de la información.....	53
4.4.7.	Análisis del Focus Group	67
4.5.	Análisis de la Demanda	69
4.5.1.	Análisis de la demanda actual.....	69
4.5.2.	Proyección de la demanda.....	70
4.6.	Mezcla Del Mercado Del Proyecto.....	72
4.6.1.	Producto.....	72
4.6.2.	Plaza	74

4.6.3.	Precio	74
4.6.4.	Promoción.....	75
5.	CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO	77
5.1.	Tamaño Del Proyecto	77
5.1.1.	Capacidad utilizada	77
5.1.2.	Capacidad De Entrega	77
5.2.	Factores condicionantes del tamaño del proyecto	78
5.2.1.	Mano de obra:	78
5.2.2.	Tecnología:.....	78
5.2.3.	Capital:	79
5.2.4.	Instalaciones:.....	79
5.3.	Localización	79
5.3.1.	Macro localización.....	79
5.3.2.	Variables consideradas para la determinación de la macro localización	80
5.3.2.5.	Micro localización	82
5.3.3.	Variables consideradas para la determinación del micro localización	83
5.4.	Ingeniería del proyecto	87
5.4.1.	Descripción técnica del producto o servicio	87
5.4.2.	Identificación y selección de procesos	89
5.4.3.	Flujograma de procesos de Producción.....	92
5.4.4.	Necesidades de equipos y herramientas en el área de producción ...	94
5.4.5.	Necesidades de mano de obra del área de producción	96
5.4.6.	Costos Directos De Producción General.....	98
5.4.7.	Distribución espacial del área de producción o servicios	98

6. CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	99
6.2. Organigrama.....	99
6.3. Gerencia:	99
6.3.1. Gestión mercadeo:.....	100
6.4. Dirección Estratégica.....	100
6.4.1. Misión:.....	100
6.4.2. Visión:	101
6.5. Manual de funciones.....	102
6.6. Aspectos jurídicos.....	106
6.6.1 Tipo de sociedad:.....	106
6.6.2 Constitución:	106
7. CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO	109
7.1. Ingresos Del Proyecto.....	109
7.2. Costos Del Proyecto	109
7.3. Mano de obra.....	111
7.4. Costos directos	112
.....	112
7.5. Costos indirectos	113
7.6. Gastos de administración y venta.....	115
7.7. Gastos Financieros.....	116
7.8. Aportes Sociales.....	117
7.9. Crédito bancario	117
7.10. Gastos De Constitución.....	118
7.11. Otros Gastos Diferidos	118

7.12.	MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA.....	120
7.13.	GASTOS DE DEPRECIACIÓN	120
7.14.	ESTADOS FINANCIEROS.....	121
7.14.1.	Flujo de caja del proyecto	121
7.14.2.	Estado de resultados	121
7.15.	Balance general	124
7.15.1.	Evaluación Financiera.....	128
7.15.2.	Indicadores de Rentabilidad – Tasa Interna de Rentabilidad TIR y Valor Presente Neto VPN.....	128
7.15.3.	Otros indicadores financieros.....	130
7.15.3.1.	Liquidez	131
7.15.3.2.	Capital de trabajo.....	131
7.15.3.3.	Rentabilidad.....	131
7.15.3.4.	Costo de capital	131
7.15.3.5.	Apalancamiento financiero	131
8.	CAPITULO VIII: ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	133
8.1.	Fases De Constitución Y Puesta En Marcha	133
8.2.	Fase De Funcionamiento.....	134
8.3.	IMPACTO AMBIENTAL DEL SISTEMA.....	135
8.4.	Legislación Ambiental Aplicable	135
9.	CONCLUSIONES.....	141
	Bibliografía.....	143

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Tipos y variedades de Café.	39
Tabla 2. Productos Complementarios.....	40
Tabla 3. Productos Sustitutos.	41
Tabla 4. Competencia Directa.....	43
Tabla 5. Proveedores de Insumos.	44
Tabla 6. Focus Group.	67
Tabla 7. Proyección de la Demanda.	71
Tabla 8. Estrategias de Promoción.	75
Tabla 9. Tamaño del Proyecto.....	78
Tabla 10. Micro Localización.....	83
Tabla 11. Micro Distribución.....	85
Tabla 12. Muebles y Equipos de Oficina.....	95
Tabla 13. Mano de Obra.	96
Tabla 14. Cuantificación de Insumos.....	98
Tabla 15. Funciones Del Gerente General	102
Tabla 16. Funciones Coordinador de Logística.....	103
Tabla 17. Funciones Vendedor.	104
Tabla 18. Funciones Técnico Operativo.	105
Tabla 19. Ingresos del Proyecto.	109
Tabla 20. Costos de Producción.....	110
Tabla 21. Mano de Obra Área de Producción.....	111
Tabla 22. Costos de producción directos.....	112
Tabla 23. Costos Indirectos de Producción.	113
Tabla 24. Gastos de Dotación.....	114
Tabla 25. Materiales Indirectos de Producción.	114
Tabla 26. Costos Administración y Ventas.	115
Tabla 27. Estructura de Capital.....	116
Tabla 28. Aportes Sociales.	117

Tabla 29. Amortización del Crédito Bancario.....	117
Tabla 30. Gastos de Constitución.....	118
Tabla 31. Arrendamiento por Anticipado.....	119
Tabla 32. Gastos de Adecuación Área de Producción.....	119
Tabla 33. Gastos de Adecuación Área de Admón. y Venta.....	120
Tabla 34. Gastos de Depreciación.....	120
Tabla 35. Estado de Resultados.....	122
Tabla 36. Análisis del Estado de Resultados.....	123
Tabla 37. Balance General.....	124
Tabla 38. Análisis del Balance General.....	125
Tabla 39. Flujo de Fondos.....	128
Tabla 40. Datos Principales de Calculo.....	129
Tabla 41. Calculo de la TIR.....	129
Tabla 42. Cálculo de la VAN.....	130
Tabla 43. Ratios Financieros.....	130
Tabla 44. Fase de constitución y puesta en marcha.....	133
Tabla 45. Fase de operación.....	134
Tabla 46. Legislación que Rige el Proyecto.....	135

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de Edad.	54
Gráfico 2. Genero.	54
Gráfico 3. Consumo de café	55
Gráfico 4. Café de preferencia.....	56
Gráfico 5. Nivel de Satisfacción Generada por la competencia.	57
Gráfico 6. Precio.	58
Gráfico 7. Expectativa del consumidor.....	59
Gráfico 8. Frecuencia de Consumo.	60
Gráfico 9. Preferencia Tipo de Café.....	61
Gráfico 10. Horarios de Consumo.....	62
Gráfico 11. Evaluación Calidad.....	63
Gráfico 12. Distribución.....	64
Gráfico 13. Ubicación Punto Principal.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 14. Razón de no consumo.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15. Organigrama	99

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Café Morinda	46
Imagen 2. Logo de Café Morinda.....	72
Imagen 3. Empaque Café Morinda.	73
Imagen 4. Etiqueta.....	73
Imagen 5. Dimensión del Empaque.	89
Imagen 6. Área Producción.....	98

TABLA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta para la factibilidad de comercializar café morinda como producto empacado y terminado.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO B. Preguntas focus group	50
ANEXO C. Evidencias fotográficas	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente trabajo enmarca el procedimiento para determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción de Café Gourmet para comercializarlos a su población objetivo como son las familias de estrato 3 en adelante de la ciudad de Popayán, con fin de lucro y buscando incursionar en un mercado muy competido como es el sector cafetero.

Este estudio de viabilidad comprende cinco capítulos las generalidades del proyecto, estudio de mercado, estudio técnico, estudio contable, estudio financiero y el análisis de impacto ambiental. En las generalidades del proyecto se expone la problemática actual que nos conlleva a considerar provechoso impulsar un Café Morinda con su línea de Café Gourmet, posterior a ello se plasma la justificación del proyecto donde se delimita por qué se considera la idea. Además, se especifica la metodología de recolección de datos, la cual se determinó que fuese de carácter mixta.

Para determinar la viabilidad de proyecto en primera instancia se desarrolla un estudio de mercado donde se analiza la posible competencia del producto, además se analiza estrictamente el mercado tanto consumidor como competidor, con el fin de conocer el comportamiento de compra y venta de los agentes anteriormente mencionados, además se realiza el trabajo de campo donde se realiza una encuesta y grupo focal para dar solución a los interrogantes.

A continuación, se presenta el estudio técnico con el cual se busca estipular el tamaño del proyecto, el equipo, suministros, talento humano requerido para la puesta en marcha, por otro lado, se establece la forma organizacional como se desenvolverá la empresa, y por último se realiza un estudio de la normatividad que concierne al funcionamiento y creación de la empresa.

Por último, se evidencia el estudio financiero y análisis del impacto ambiental del proyecto respectivamente. En cuanto a la parte financiera se realiza un estudio detallado de los gastos y costos incurridos en la puesta en marcha y producción, y con esto se determina la viabilidad basándose en la TIR, VNA y WACC. Por otro lado, se refleja como el proyecto influye o afecta el ambiente, además se presenta la base legal que lo rige.

ABSTRACT

The present work frames the procedure to determine the feasibility of creating a company dedicated to the production of Gourmet Coffee to market them to its target population such as the families of stratum 3 onwards from the city of Popayán, for profit and seeking to venture into a very competitive market such as the coffee sector.

This feasibility study comprises five chapters the generalities of the project, market study and technical study and accounting study and environmental impact analysis. In the generalities of the project the current problem is exposed that leads us to consider it helpful to promote a Morinda Café with its line of Gourmet Coffee, after that the justification of the project is expressed where it is defined why the idea is considered. In addition, the data collection methodology is specified, which was determined to be mixed.

In order to determine the viability of the project in the first instance, a market study is carried out where the possible competition of the product is analyzed, in addition, the consumer and competitor market is strictly analyzed, in order to know the buying and selling behavior of the agents previously mentioned, in addition the field work is carried out where a survey and focus group is carried out to solve the questions.

Next, the technical study is presented with which it is sought to stipulate the size of the project, the equipment, supplies, human talent required for the implementation, on the other hand, the organizational form is established as the company will develop, and by The last one is a study of the regulations that concern the operation and creation of the company.

Finally, the financial study and analysis of the environmental impact of the project are evidenced, respectively. As for the financial part, a detailed study of the

expenses and costs incurred in the start-up and production is carried out, and with this the viability is determined based on the IRR, VNA and WACC. On the other hand, it is reflected how the project influences or affects the environment, and the legal basis that governs it is also presented.

1. CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del problema.

El departamento del Cauca ha sobresalido por la calidad del café que produce, siendo de alta calidad sin tener un cuidado muy exhaustivo, aunque el café que se comercializa no es totalmente puro, ya que el café es revuelto con otro tipo de sustancias tales como sangría, malta, o derivados los cuales hacen espesar y rendir la materia prima, esto poco a poco hace que la calidad y sabor cambien contundentemente, el café que se deja sin aditivos se hace llamar “CAFÉ GOURMET” el cual le incrementa su valor a tal punto que no todo los consumidores puede acceder a él, regularmente se venden un café de buena calidad a un precio bastante alto sin saber que se está consumiendo son los residuos del producto base que se hace llamar “pasilla” en muchas ocasiones, este tipo de café no necesita mucho proceso productivo ni tanto cuidado como un café excelso esto hace que los costos bajen pero el precio al público sigue siendo igual, dejando mayor ganancia al productor y dejando al cliente con un producto de mediana calidad.

Lo colombianos no siempre consumen los cafés especiales de origen que se producen en diferentes zonas productoras del grano de su mismo país. El mejor producto se comercializa en mercados externos. Solo en ciertas tiendas de cafés del país, restaurantes, clubes de prestigio o en la zona productora del grano especial es posible disfrutar de la bebida de alta calidad. Con ello, queda confirmada la creencia sobre que los colombianos consumimos el café de menos calificación.” (Sully Santos, 2015)

La producción del café “Morinda” en la actualidad carece de un proceso en el cual éste se pueda comercializar al público en general, ya que se vende a una trilladora o comprador privado el cual lo comercializa en polvo, se espera que al aprovechar la materia prima e implementar un café excelso a un precio justo, donde todos las personas puedan acceder a él y que tenga un producto de calidad en sus manos y

que además cumpla con los estándares de exportación internacional, lo puedan consumir los habitantes de la ciudad de Popayán y disfrutarlo. Uno de los mayores problemas que se encuentran es la cantidad de competidores que tiene actualmente el café ya que es la mayor fuente de ingresos para el país y de esto viven muchas familias. Colombia es el primer productor de café suave del mundo y es dueño de la mayor tradición cafetera de la región. Juan Valdez es un ícono nacional, hasta el punto de que los colombianos somos conocidos en el exterior como 'los cafeteros'. Pero solo hasta hace poco los mejores granos que producimos, los mismos que nos dan fama internacional, comenzaron a ganar terreno en el mercado interno.

Los consumidores se habían acostumbrado a que casi la totalidad del fruto de alta calidad que sale de nuestras montañas colombianas fuera exportado y consumido en Norteamérica y Europa, mientras en nuestros mercados circula la pasilla (el grano seco que no alcanza el nivel para ser exportado) y en nuestras cocinas se sigue preparando de manera rudimentaria. En otras palabras, nos acostumbramos a pagar barato por nuestro producto insignia. Sin embargo, "Roberto Vélez, presidente de la Federación Colombiana de Cafeteros, dice con satisfacción que el café gourmet pasó a representar del dos al cinco por ciento del consumo interno y tanto en las grandes superficies como en los propios pueblos cultivadores se respira una cultura distinta, con un aroma más fino." (RONNY SUÁREZ, 2016)

Además, año tras año la producción y rentabilidad va a depender del mercado internacional, el cual tiene una fluctuación de alta a baja durante todo el año, está disminuyendo en época de cosecha, donde la producción es mayor y por lo cual hay más demanda del producto. Sin contar que los costos de mano de obra se incrementan por la alta cosecha, pasando de 5 trabajadores de planta a un promedio de 35 cosechadores los cuales cubren las hectáreas totales de la finca cafetera Morinda.

“Los cultivadores describieron como un trago amargo, la situación que están atravesando, la cual pone en riesgo el sostenimiento de las familias que dependen de este producto. A ello se le agrega que el precio interno ha caído en un 11 por ciento en los últimos siete meses y en el último año los caficultores han recibido 90 mil pesos menos por cada carga vendida, teniendo en cuenta que en julio del 2017 obtenían 849 mil pesos y en el séptimo mes de este año solo les llegan 717 mil pesos por la misma cantidad”. (editorial, 2018).

1.2 Formulación del problema

¿Es factible la producción y comercialización de Café Morinda como una alternativa económica para los productores cafeteros de la ciudad de Popayán?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se considera, que la café “Morinda” comercializa un excelente producto en el mercado, ya que se tiene una empresa responsable y constituida a nivel nacional, pero debido a la materia prima que se maneja se puede observar que hay variedad de productos con los cuales se podría tener una mayor cobertura en el mercado y con una alta rentabilidad, por tal motivo se espera lanzar al mercado una nueva línea de café excelso no solo que se comercialice a nivel nacional sino internacional. Anualmente la cosecha es vendida a un tercer comprador la cual comercializa variedad de productos con la materia prima que se le suministra y la pregunta es por qué no realizar esta práctica, aunque la inversión sería considerable se cree que con el tiempo generaría ganancias y consolidación del café “Morinda”

La finca cafetera se centra en la comercialización de café en grano y esto ayuda a terceros compradores a generar ganancias, pero con una inversión considerable ese margen lucrativo puede ser mayor, además de generar empleo para la región, bajar la tasa de pobreza y disminuir la delincuencia. Se puede observar que el departamento del Cauca es uno de los más golpeados por la violencia en Colombia, pero con la puesta en marcha de la transformación y comercialización de café “Morinda” se podría ayudar ya que se generaría empleo en la región, implementando buenas prácticas empresariales.

De igual forma, la transformación del café base mitiga otro problema que tienen con este producto y es su fluctuación, ya que se depende de muchos factores para la venta del café en grano, y así mismo el valor que obtiene a precio del mercado nacional e internacional, Se depende del movimiento del café nacional para la venta y comercialización, pero su cuidado y mantenimiento durante su plantación, cosecha, recolección y venta, se mantienen durante todo el año, esto con la compra de abonos, mano de obra y demás que requiere la finca.

“En septiembre de 2017, la producción de café de Colombia cayó 14,5%, al cosecharse 1.050.000 sacos frente a los más de 1,2 millones de sacos cosechados en igual mes del año anterior. Según la Federación de Cafeteros, la caída es resultado de un desarrollo tardío de los frutos; sin embargo, se esperan mayores pases y mejor cosecha en lo que resta del año. La producción en lo corrido del año (enero-septiembre) fue de casi 9,9 millones de sacos de 60 kilos, lo que significó una reducción de 3,7% frente a los 10,3 millones de sacos cosechados durante los 9 primeros meses de 2017. Y en los últimos 12 meses, periodo que coincide con el año cafetero (octubre 2017-septiembre 2018), la producción de café superó los 13,8 millones de sacos, reflejando una baja de 5,6% frente a los 14,6 millones de sacos producidos en igual periodo anterior. Adicionalmente, en el noveno mes de este año, las exportaciones de café de Colombia fueron de un 1'104.000 sacos de 60 kg, 0,8% menos en comparación con el 1'112.000 sacos exportados en el mismo mes de 2017. (editorcomitedecafeteros, 2018)

Cabe mencionar que si se tiene empacado y listo para la venta y distribución la rentabilidad y ganancia sería mayor ya que en grano como se comercializa en este momento, no es lo suficientemente rentable y carece de valor propio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el de mercado, técnico y financiero del proceso de implementación de una nueva alternativa de mercado, esto para identificar, prever los riesgos financieros y técnicos del nuevo producto con énfasis en su factibilidad y proyección comercial en la ciudad de Popayán.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las oportunidades y amenazas desde la perspectiva de mercados del café para el consumo en el mercado de la ciudad de Popayán, con la perspectiva de llegar a mercados internacionales
- Analizar variables para determinar la viabilidad al implementar nuestro producto técnicamente
- Determinar los costos y la rentabilidad de la transformación y comercialización de café “Morinda”.
- Realizar la evaluación financiera y económica de la producción y comercialización de café “Morinda” en la ciudad de Popayán.
- Determinar el impacto social y ambiental de la producción y comercialización de café “Morinda” en la ciudad de Popayán.

2. CAPITULO II: ESTADO DEL ARTE O MARCO REFERENCIAL

El marco referencial está enmarcado por los antecedentes o estado del arte, el marco teórico, contextual y legal. En este aparte se trata los conceptos teóricos de un plan de negocios que otros autores han relacionado sobre este tema que permitirá determinar la alternativa económica de café en la ciudad de Popayán.

Según el portal web gestiopolis.com, Una decisión es una elección entre distintas opciones o posibilidades, que se toman para resolver problemas o aprovechar oportunidades. “Problema”, “Oportunidades de Mejora”, “Problemática”, “Proceso”, se refieren en cualquier caso a lo que vamos a analizar y decidir. Para simplificar el entendimiento lo llamaremos “Proyecto” bajo el enfoque “Problema-Solución”. (Polanco, 2005)

2.1. Marco Contextual

Colombia es pionero en el café suave del mundo así lo afirma el heraldo por medio de su página web “el heraldo”, El café de Colombia, base de la economía de este país durante décadas, se recupera de su reciente y grave crisis gracias al alza de los precios internacionales, a los inconvenientes que atraviesan sus competidores, al interés de los importadores por sus marcas gourmet y a un aumento del consumo.

Esta recuperación beneficiará en primer término a las cerca de 550.000 familias que viven del café en Colombia, las que han visto en los últimos cuatro años como las plagas, las inundaciones y la apreciación del peso colombiano acababa con sus economías y ponía en peligro el cultivo mítico de este país suramericano. (HERALDO, 2014)

Nuestro departamento del cauca sobre sale por su clima perfecto para la recolección y buen grano de café concordando con el portal “cauca.cafedecolombia.com, El

Café de Cauca es un café 100% arábico suave, cultivado en su gran mayoría en pequeñas parcelas y recolectado y procesado en las mismas fincas de manera selectiva, con apego a protocolos y estándares de calidad impulsados por la Federación Nacional de Cafeteros. Por su ubicación en Colombia y por las particulares características de la zona de producción del Café de Cauca, este Café tiene atributos sensoriales y de calidad en taza particulares.

En primer lugar, conviene destacar que el Café de Cauca es reconocido por su consistencia y homogeneidad. La variabilidad en los perfiles de taza de los diferentes cafés regionales es un reto que todo profesional de café encuentra en su labor diaria. Este reto es mucho menor en el caso del café del Cauca por la homogeneidad de la zona donde se produce café en la región en términos geográficos, de suelo y de clima.

El café regional del municipio de Popayán y sus veredas hacen una perfecta infraestructura para el cultivo del café, La región productora de café del Cauca cuenta con un altiplano localizado a cerca de 1.700 metros de altura, en cuyos alrededores se produce café. La llamada meseta de Popayán y sus alrededores están abrigados por la cordillera de los Andes, permitiendo que en esta zona cafetera se presenten características muy homogéneas de clima y altura, generando así las condiciones para producir uno de los más destacados orígenes del café colombiano, el Café de Cauca. El Café de Cauca es un café 100% arábico suave, cultivado en su gran mayoría en pequeñas parcelas, recolectado y procesado en las mismas fincas de manera selectiva, con apego a protocolos y estándares de calidad impulsados por la Federación Nacional de Cafeteros. Por su ubicación en Colombia y por las particulares características de la zona de producción del Café de Cauca, este café tiene atributos sensoriales y de calidad en taza particulares. (cafedecolombia, 2014)

La finca cafetera “MORINDA” se encuentra ubicada a 6Km al Noroeste de la ciudad de Popayán, en la vereda de Santa Rosa, en el año de 2004 se inicia con los cultivos

de café en un extensión de 5 Hectáreas, en los últimos años se han expandido y en la actualidad se cuenta con 43 hectáreas más, en la actualidad se produce 20 toneladas anuales, para lo cual se tiene 5 trabajadores de planta y en época de cosecha se cuenta con 35 recolectores que trabajan la temporada.

Aunque se han realizado algunas exportaciones al exterior el presente proyecto pretende tomar como segmento de mercado la ciudad de Popayán, hoy se cree que es tiempo de dar el siguiente paso en el proceso productivo, ya que el café es de buena calidad soportado por el proceso de recolección, selección y secado. Se espera que el 50 por ciento de la producción podría dar ganancia si se producen derivados y los comercializan nacionalmente como una franquicia, se es consciente que es costoso implementar el nuevo proceso ya que incurre en contratación de nuevo personal, inversión de maquinaria y modificación del proceso en su totalidad , este proyecto se toma como materia prima ya el café recolectado, secado y empacado en bultos de 50 kilogramos , la intención es solamente estudiar la factibilidad para el proceso siguiente de producción que es su tostado, molido, empacado y finalmente su distribución.

2.2. Marco legal

Para el desarrollo de este plan de mercadeo, necesitamos abarcar y lograr interpretar conceptos concernientes sobre las generalidades del café colombiano el cual se elabora en la empresa en estudio.

Existen leyes y decretos que reglamentan vigilan la comercialización del café en Colombia entre ellas están:

La Federación Nacional de Cafeteros, el Fondo Nacional del Café y el Comité Nacional de Cafeteros, si bien son partícipes activos de la institucionalidad cafetera que se encuentran estrechamente relacionados, no pueden equipararse ni fusionarse, atendiendo su naturaleza jurídica y las funciones que cumplen en

consonancia con las disposiciones legales y reglamentarias. Así, la Federación Nacional de Cafeteros es una entidad gremial de derecho privado que tiene como propósito promover el bienestar e interés general de los caficultores; el Fondo Nacional del Café es una cuenta conformada por recursos de naturaleza parafiscal cuya destinación se encuentra establecida en la ley y que es administrada por la Federación Nacional de Cafeteros bajo la dirección del Comité Nacional de Cafeteros.

La Constitución política de 1991 estableció un conjunto importante de derechos y deberes del Estado, las instituciones y los particulares en materia ambiental, enmarcado en los principios del desarrollo sostenible.

Los artículos 8, 79 y 80 de la Constitución Política señalan que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, fomentar la educación para el logro de estos fines, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

El Café de Colombia es entonces un origen encontrado en numerosas marcas de café. Consumidores exigentes de todo el mundo son conscientes de la importancia del origen del café que consumen. Se sabe además que el café es mucho más que una bebida y que el lugar de producción del café es el principal determinante de la calidad del café que se consume. Es así como los tostadores y clientes de marcas de café 100% colombiano, no sólo están comprometidos con proveer a sus clientes y consumidores un Café de Colombia de calidad superior, sino que comparten con los cafeteros colombianos sus más preciados valores: la autenticidad, el espíritu de trabajo duro y dedicado para producir un café de calidad superior proveniente de la tierra del café, razón por la cual en Colombia existen más de 283 marcas de café 100% colombiano autorizadas. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, s.f.)

- El proceso de vigilancia contemplado por la Ley recae en dos entidades:

De acuerdo con el artículo 86 de la Ley 1485 de 2011, se determinaron como actividades elegibles de gasto, dentro de las transferencias de recursos del Presupuesto General de la Nación al Fondo Nacional del Café administrado por la Federación Nacional de Cafeteros, aquellas necesarias para cumplir con el incentivo a las cooperativas para la transferencia de mayor precio al caficultor y de servicio de extensión, por medio del desarrollo de los programas de Crédito, Gestión Empresarial, Transferencia de Tecnología y Cafés Especiales.

Muchos de los cafés especiales se comercializan con una certificación expedida por una firma especializada, encargada de inspeccionar y vigilar las prácticas de cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte. Para obtener la certificación se requiere que la finca cafetera tenga registros de las compras de insumos, mano de obra, volumen de café pergamino seco producido, facturas de venta y haber cumplido con todos los requisitos del proceso.

Los principales decretos:

- Decreto 2078 de 1940: El cual se reglamenta y se dictan medidas relacionadas con la industria del café.
- Decreto 1173 de 1991: Por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.

2.3. Marco teórico

2.3.1. Estudio de mercado.

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresa. Pero ¿Por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? Y ¿Cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuesta validas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado (Producto, precio y por ultimo como es ofrecido el producto.) (Anonimo, 2017)

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (PROMONEGOCIOS, s.f.)

Básicamente el estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

2.3.2. Análisis del consumidor:

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

2.3.3. Análisis de la competencia:

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

2.3.4. Estrategia:

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. (ESMES, 2014)

2.4. Estudio técnico

El estudio es el que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las

maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. (Anonimo, 2011)

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. (ECONOMIA, s.f.)

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

2.5. Estudio financiero:

El estudio financiero genera y proporciona datos relevantes para el estudio de la situación financiera de la organización y con esto, posibilita la toma de decisiones informadas. A diferencia del análisis financiero tradicional en el cual se elaboran y desarrollan algunas relaciones matemáticas que tratan de describir el pasado con una sola cifra, en el estudio financiero se obtienen las cifras financieras que son interpretadas en un contexto más amplio que toma en cuenta factores de influencia directa e indirecta en el desempeño financiero de la organización. (Padilla, 2015)

3. CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Enfoque de la investigación

En el enfoque Mixto se suele presentar el método, la recolección y el análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos. Los datos se muestran bajo el esquema de triangulación, buscando consistencia entre los resultados de ambos enfoques y analizando contradicciones o paradojas. (Gomez, 2015)

3.2 Tipo de investigación

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalidades significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer., 2010)

3.3 Método de investigación

Para alcanzar cada uno de los objetivos se plantea distintas formas como:

La entrevista como medio para indagar y deducir algunas opiniones de los participantes con respecto al café verbalmente, los cuales ayudaran a despejar dudas acerca del producto base, su cuidado, tratamientos y posibles buenas prácticas que los competidores utilizan.

En la encuesta se podrá evidenciar gustos, preferencias y costumbres que tiene nuestros posibles consumidores y clientes, esto con preguntas como preferencias de café, hora de consumo, marca favorita, en que se basa para decidir entre una marca y otra, si estaría dispuesto a conocer una nueva marca de café entre otras.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Universo:

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) con datos procesados del Censo 2005 proyectados a 2016, Popayán tiene 280.107 habitantes, con distribución de población 86% urbana y 14% rural, siendo el 52,6% de sus habitantes de sexo femenino y 47,4% del sexo masculino. (DANE, 2018)

3.4.2. Población:

Popayán cuenta con 280.107 habitantes, los cuales 72.267 habitantes de estratos 4, 5 y 6.

3.4.3. Muestra:

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico permite evaluar y controlar las desviaciones cometidas en las estimaciones de las características objeto de estudio y, por tanto, realizar proyecciones o conclusiones de los resultados muestrales con respecto a la población total. La principal dificultad es la necesidad de tener definido y censado el marco de la población.

Normalmente los métodos no probabilísticos se utilizan en estudios exploratorios o intencionales, en los cuales no es necesario presentar resultados. (Nogales, 2004)

3.4.4. Determinación Del Marco Muestral.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza= 95%

p: variabilidad positiva =50%

q: variabilidad negativa=50%

e: margen de error=5%

N: población =72.267

3.4.5. Selección Técnica Del Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{1,96^2 \times 72.267 \times 0,5 \times 0,5}{72.266 \times 0,10^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 96$$

n= 96 aproximadamente

El número de encuestas que se realizarán serán de 96 encuestas ya que a través de estos resultados se obtiene información relevante, que darán respuesta a los objetivos que se plantearon y a la pregunta problema que se establece, fijando así las mejores decisiones del estudio de mercado de la empresa.

3.5. Técnicas de sistematización y análisis de datos

La técnica más habitual en este tipo de viabilidades y las cuales implementaremos en este conteo es el spss y Excel, estos mecanismos nos ayudaran a sistematizar e individualizar nuestros resultados ya que son sencillos de utilizar pero igualmente efectivos para realizar gráficas y encuestas web.

La encuesta se realizó mediante correo electrónico ya que nuestro segmento de mercado o target iba enfocado a personas de estratos determinados y así fue como filtramos personas a nivel empresarial y personal las cuales pudieran opinar sobre nuestro producto en cuestión.

3.5.1. Entrevista:

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

Todos aquellos presentes en la charla dialogan en post de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye.

3.5.2. Encuesta:

Con el fin de determinar las tendencias del consumo y compra de café en las cafeterías, supermercados y locales comerciales donde se venda este producto en la ciudad de Popayán es importante la realización de una encuesta para determinar la factibilidad de café excelso "MORINDA", y establecer el perfil de los potenciales clientes. Siendo así, estas encuestas se realizan a las personas que consumirán en los diferentes tipos de establecimientos de café en el sector histórico principalmente a los negocios que se consideran como competencia directa, con la

firme intención de obtener una información más concreta, de personas que habitualmente frecuentan estos negocios. De igual forma algunas de las preguntas creadas con este fin son de carácter general y obligatorio siendo cerradas para su fácil tabulación y post análisis.

3.5.3. Merchandising:

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. (Gestion.org, 2018)

4. CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.

4.1. Descripción y usos del producto o servicio

4.1.1. Atributos del producto o servicio

Café Morinda es un producto que proporciona variedad e innovación desde su elaboración hasta los productos que ofrece, partiendo de que es un producto que gira en torno a un margen de calidad la cual le da al cliente una experiencia única y placentera, partiendo que el café es el producto más apetecido por los turistas que visitan nuestra región.

A continuación, veremos distintos tipos de cafés y sus variedades:

Tabla 1. Tipos y variedades de Café que existen actualmente

CAFÉ Y SUS VARIEDADES

BEBIDAS CALIENTES		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	TIPO
CAFÉ GOURMET	Café expreso con un estándar de calidad excepcional 85% tasa pura	CEREZO
CAFÉ ARTESANAL	Es secado al sol lo cual hace que su sabor se incremente hasta dar una tasa del 88%	VARIEDAD COLOMBIA
CAFÉ ESPECIAL	Es café tipo exportación los cuales los márgenes lo rigen en una tasa del 95%	CEREZO
CAFÉ TOSTADO TORREFACTO	Es un proceso complejo el cual el tostado se hace con granos de azúcar o miel su calidad es más baja pero es muy raro su comercialización una tasa de 65%	CASTILLA
CAFÉ TRADICIONAL	Es el café llamado pasilla el cual es el residuo del café especial tipo exportación 45% tasa	CASTILLA

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.2. Productos o servicios complementarios.

Como su nombre lo dice, un bien complementario es el complemento de otro, de modo que en conjunto, son capaces de satisfacer una necesidad. Cada bien por sí sólo no es capaz de generar completa satisfacción al consumidor ya que se requieren el uno del otro. (Roldan, 2018)

Tabla2. Productos Complementarios

PRODUCTOS COMPLEMENTARIO	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="399 867 634 894"><i>LECHE EN POLVO</i></p> 	<p data-bbox="659 905 1317 961">Proporciona una mezcla rápida y deliciosa del producto terminado</p>
<p data-bbox="521 1119 634 1146"><i>AZÚCAR</i></p> 	<p data-bbox="659 1192 1344 1249">Es un producto complementario esencial para darle sabor y gusto al producto</p>
<p data-bbox="526 1350 634 1377"><i>CANELA</i></p> 	<p data-bbox="659 1423 1341 1480">Para la elaboración de un café gourmet se mezcla canela en polvo para su cuerpo y aroma</p>

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.3. Productos o servicio sustitutos.

Los productos sustitutos son al menos dos productos que podrían ser utilizados para satisfacer algunas de las mismas necesidades de los consumidores. Son elementos que son idénticos, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor. (Corvo, 2018)

Tabla3.Productos Sustitutos.

SERVICIOS SUSTITUTO	CARACTERÍSTICAS
<p data-bbox="553 699 657 726"><i>PANELA</i></p> 	<p data-bbox="683 699 1455 762">Es un endulzante natural el cual se utiliza para la elaboración del agua de panela, una bebida refresca y libre de químicos</p>
<p data-bbox="493 930 657 957"><i>CHOCOLATE</i></p> 	<p data-bbox="683 930 1455 993">Producto con la misma presentación y forma de preparación pero con variación de aroma sabor y color</p>
<p data-bbox="623 1161 657 1188"><i>TE</i></p> 	<p data-bbox="683 1161 1455 1224">Bebidas a base de plantas medicinales o tradicionales, mezclando con agua caliente y volviéndola infusión</p>

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4. Determinación Del área de influencia del proyecto

La población demandante en este estudio será la ciudad de Popayán donde nuestro mercado objetivo será el sitio apropiado de ubicación de la comercializadora se hace necesario el análisis de sitios alternativos que permitan la consideración y el método de asignación de puntos que permitan la ubicación más adecuada para la ubicación del proyecto.

4.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

4.2.1. Mercado consumidor

El segmento ideal para la comercialización de nuestro producto son personas que residan en el departamento del Cauca entre edades de 20 a 65 años, los cuales devenguen ingresos mensuales y sean estimulados por las tendencias del mercado, el cual tiene como preferencia usar este producto a diario por su gran sabor aroma y costumbre.

Básicamente nuestros principales consumidores serían la población de la zona urbana de la ciudad de Popayán, también las personas que vengan de otras ciudades y los turistas que vengan de diferentes ciudades ya que estaremos ubicados en el centro histórico de la ciudad que es un punto de turismo muy alto donde vienen muchas personas de todo el mundo.

Por consiguiente, también personas que trabajan en establecimientos ubicados en el centro, en este caso cerca a la alcaldía y todos los tipos de establecimientos del sector público, además de profesores y estudiantes universitarios y personas que están de paso ya sea de otras ciudades o de diferentes países.

4.2.2. Mercado competidor

En el mercado competidor se identifican que más de 93 mil familias se benefician del café como sustento diario, esto quiere decir que es índice de competitividad muy alto, esto nos da a entender que tenemos muchos competidores con una misma idea de negocio y más aún que ya está funcionando en este momento, encontraremos las principales empresas de café en el municipio de Popayán las cuales con competidores directos de nuestro producto:

Tabla4.Competencia Directa.

LUGAR	DATOS	TIPO DE CAFÉ	PRECIO PROM.	Calidad	PROMOCION	DISTRIBUCION
CAFÉ RICO	Dirección: Cl. 4 #2-21, Popayán, Cauca	café pasilla	7.300	tasa del 30 Aprox	tat, pap, supermercados, distritiendas, punto de venta	repartidores
	Teléfono: 300 3757035					
CAFÉ LA PALMA	Dirección: #3- a, Cra. 5 #3111, Popayán, Cauca	café pasilla	6.800	tasa del 30 Aprox	tat, pap, supermercados, distritiendas	repartidores
CAFÉ SELLO ROJO	Dirección: Cl. 5 #10115, Popayán, Cauca	café pasilla	8.300	tasa del 30 Aprox	tat, pap, supermercados, distritiendas	repartidores
	Teléfono: 314 7988721					

JUAN VALDEZ CAFÉ	Dirección: Carrera 7ª, Popayán, Cauca	café gourmet	22.800	Tasa Del 68 Aprox	tat, pap, supermercados, distritiendas, punto de venta	repartidores, asesores de venta
CAFÉ AGUILA ROJA	Dirección: CLL 4ta POPAYAN CAUCA Teléfono: 3145657689	café variedad Colombia	9.300	Tasa Del 55 Aprox	tat, pap, supermercados, distritiendas	repartidores

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3. Mercado proveedor.

En cada uno de los productos que necesitamos para el empaque y producto terminado se cuenta con un plan b en el caso de que alguno de nuestros principales proveedores no pueda cumplir con nuestra demanda.

Tabla5. Proveedores de Insumos.

PRODUCTO	EMPRESA	DATOS
Maquinaria	Aramella café s.a  Aramella Café	Transversal 59 B # 128 A– 21 Bogotá (57) (1) 5618717
Maquinaria	Arteinox  Arteinox La visión diferente en la industria de alimentos	CI 128 A 53 A-18 Bogotá, Colombia (57) (1) 6018114
Imprentas y diseños , publicidad	Imprenta departamental del cauca  Imprenta Departamental IMPRETIC'S Imprenta Departamental Soluciones Integrales y de las Tecnologías y Comunicaciones Impretic's	Cr7 N 8-45 Popayán, Cauca

Imprentas diseños publicidad	y Creativos comunicaciones en Popayán 	Kr 9 # 6n-66 Éxito, Cauca, Popayán
Café	Café Don julio 	VDA SANTA ROSA Colombia Popayán Cel.: (57) 3168239660
Café	Federación nacional de cafeteros del cauca 	Carrera 15 #23 Norte-1 a 23 Norte-91,, Popayán, Cauca
Empaque	Planeta Colombia 	Valle del Cauca – Cali
Empaque	Ofimax 	Av. Calle 19 No. 10 – 06 (+571) 743 9670 BOGOTÁ

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.4. Mercado distribuidor

El mercado distribuidor es, quizás, el que requiere del estudio de un menor número de variables, aunque no por ello deja de ser importante. En efecto, la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor tiene, en muchos proyectos, un papel definitivo. Es el caso de productos perecederos, donde el retraso más mínimo puede ocasionar pérdidas enormes a la empresa. (Enciclopedia de tareas)

En el mercado distribuidor se expone una estrategia de promoción, la cual nos brinda una amplia gama de opciones para llegar a el segmento de mercado que se quiere, nuestra ciudad cuenta con diversos centros comerciales, avenidas principales y centros de comercio donde gran cantidad de gente se aglomera para hacer sus compras diarias, este es el target donde queremos posicionar CAFÉ MORINDA , la idea de distribución es poner nuestro producto al alcance del cliente para crear una fidelidad, un bito de compra. Se complementará este objetivo implementando un stand tipo artesanal el cual tendrá bolsas de café Morinda tipo “obsequio”.

Imagen 1. Café Morinda



4.3. Desarrollo de La investigación del mercado

En el estudio de mercado el tipo de investigación que se abordará estará enfocado en los métodos mixtos que tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que el proyecto se trata de analizar el comportamiento y las diferentes variables que interceden en el buen desempeño al momento de apertura del negocio. no obstante, se utilizará el tipo de investigación descriptiva la cual consiste en describir, registrar, analizar e interpretar los acontecimientos que ocurren de nuestro fenómeno investigativo, por lo tanto esto nos servirá para obtener información de vital importancia mediante la encuesta la cual nos arrojará información sobre los gustos, exigencias, preferencias , hábitos, intención de compra y cómo se comportan los clientes, de esta manera también vamos a realizar un focus group que nos permitirá tener una información cualitativa más amplia sobre opiniones de terceros con conocimientos en el ámbito de la cafeterías. Además del método de observación que es una gran herramienta para analizar variables que muchas veces el cliente no expresa, y variables de la competencia.

4.4. Fuentes de información del proyecto

4.4.1. Fuente principal

A través de herramientas como el focus group y la encuesta nos permitirá tener una visión más clara de quiénes serán los clientes potencialmente activos de CAFÉ MORINDA, dándonos así información clave para el desarrollo del proyecto.

4.4.2. Fuente secundaria

La fuente secundaria estará relacionada con estudios de factibilidad ya realizados que cumplan con rasgos de nuestro tema investigativo como lo es la viabilidad de CAFÉ MORINDA, y con otros tipos de fuentes que sirvan de apoyo para el proceso de investigación, y abarcar un trabajo más completo.

4.4.3. Determinación de la población demandante.

Estratégicamente se espera cubrir un rango alto de consumidores para la empresa, sin embargo el ambiente del establecimiento y los distintos platos que se ofrecen determinarían un perfil mayormente de hombres o mujeres con una edad mayor de 20 años, de diferentes tipos de ocupaciones, dimensionadas principalmente a estudiantes universitarios, profesionales y extranjeros, de diferentes estratos sociales, que sientan interés en conocer nuevas alternativas de servicios y lograr disfrutar de nuestro producto.

4.4.4. Determinación Del Marco Muestral.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N: tamaño de la muestra

Nivel de confianza 90% =0,90

Z: Coeficiente de confianza 1,645

p: variabilidad positiva (probabilidad de que consuman el producto) P=65%=0,65

q: variabilidad negativa (Probabilidad de que no consuman el producto)

Q=30%=0,35

E: margen de error (1-0,90) 10%=0,10

N: población (72.267 habitantes entre 25 y 60 años)

4.4.5. Selección Técnica Del Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{1,96^2 \times 72.267 \times 0,5 \times 0,5}{72.266 \times 0,10^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 96$$

n=96 aproximadamente.

El número de encuestas que se realizarán serán de 96 encuestas ya que a través de estos resultados obtendremos información de gran relevancia, que darán respuesta a los objetivos que se plantearon y a la pregunta problema que se establece, fijando así las mejores decisiones del estudio de mercado de la empresa.

4.4.6. Diseño del medio para recolectar la información

4.4.6.1. Diseño encuesta

Con el fin de determinar las tendencias del consumo y compra de café en las cafeterías, supermercados y locales comerciales donde se venda este producto en la ciudad de Popayán es importante la realización de una encuesta para determinar la factibilidad de café Morinda y establecer el perfil de los potenciales clientes. Siendo así estas encuestas se realizaron a las personas que consumían en los diferentes tipos de establecimientos de café en el sector histórico principalmente a los negocios que consideramos como competencia directa, que ya mencionamos con anterioridad, con la firme intención de obtener una información más concreta, de personas que habitualmente frecuentan estos negocios. De igual forma algunas de las preguntas creadas con este fin son de carácter general y obligatorio siendo cerradas para su fácil tabulación y post análisis.

4.4.6.2. Diseño focus Group:

De igual manera se utilizó el *Focus Group* como medio para conocer las perspectivas de un grupo determinado de personas que tienen un contacto con la materia prima y su elaboración como lo son trabajadores de una finca cafetera (cosechadores, operadores de maquinaria, sembrado etc., vendedores, captadores y un experto en marketing. Esto nos permitirá tomar decisiones de manera más objetiva y acorde a las necesidades reales que podrían tener nuestros futuros clientes, en base a los criterios que las personas que escojamos para la realización de la investigación, y obtener datos más amplios con respecto a los productos y ambientación, de la competencia como la de nuestro proyecto.

ANEXO B. Preguntas Focus Group

Metodología: El moderador expondrá el tema, el objetivo general del focus group, y consiguiente se realizarán 12 preguntas a los entrevistados, cada persona tendrá máximo un minuto y medio para responder cada pregunta. Al finalizar las preguntas se cerrará el focus group y se dará por culminado la sesión.

Método de grabación: Para la sesión se utilizará sistema de grabación de voz o video por celular para guardar la información.

4.4.7. Procedimiento y ejecución del proceso del muestreo

4.4.7.1. Investigación cuantitativa encuestas

Se realizaron las encuestas de forma virtual, con el fin de recaudar información para desarrollar el estudio de mercado referente a determinar la factibilidad de sacar al producto Café Morinda como un producto terminado y empacado en la ciudad de Popayán.

4.4.7.2. Investigación cualitativa focus group:

Tamaño del grupo: 6 personas

Composición del grupo: 6 hombres entre los cuales se encuentran, 3 trabajadores de una finca cafetera, el dueño de una finca cafetera, una persona de la ciudad que consume café en polvo, y dos invitados especiales.

Lugar: Finca Cafetera Morinda, Vereda Santa Rosa, Cauca, Colombia

Hora: 3:00 pm

Duración: 25 minutos

Moderador: Andrés Urrutia

Metodología: El moderador expondrá el tema, el objetivo general del focus group, y consiguiente se realizarán 6 preguntas a los entrevistados, cada persona tendrá máximo un minuto y medio para responder cada pregunta. Al finalizar las preguntas se cerrará el focus group y se dará por culminado la sesión.

Método de grabación: Para la sesión se utilizará sistema de grabación de voz por celular para guardar la información.

Formato Encuesta:
Pregunta 1: ¿Tomas café habitualmente?
Pregunta 2: ¿Qué Café en polvo consume?
Pregunta 3: De 1 a 5 cuál fue su nivel de satisfacción en estos establecimientos que frecuenta. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho
Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Libra de Café tipo gourmet?
Pregunta 5: ¿De una calificación de 1 a 5, según su criterio de lo que usted busca cuando consume café en polvo?
Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia consume Café?
Pregunta 7: ¿Cuál es su Café favorito?
Pregunta 8: ¿En qué ocasiones le resulta atractivo consumir café?
Pregunta 9: ¿De una calificación de 1 a 5, según la importancia de la calidad a la hora de consumir café? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante
Pregunta 10: ¿En cuál de los siguientes establecimientos le gustaría encontrar un café Gourmet?
Pregunta 11: ¿En qué sector de la ciudad le gustaría la ubicación de nuestro punto de venta principal?
Pregunta 12: ¿Por qué razón no consume café?

Formato Focus Group

Pregunta 1 ¿Con que frecuencia consumen café?

Pregunta 2 ¿Conocen Lo que es un café Gourmet?

Pregunta 3 ¿Qué opinión tiene de empresas líderes en café en polvo por ejemplo "café la palma"?

Pregunta 4 Que tan atractivo resulta para ustedes un café de buena calidad, pero a buen precio

Pregunta 5 ¿Consideran que en este momento el café que tenemos en proceso de producción está listo para su distribución?

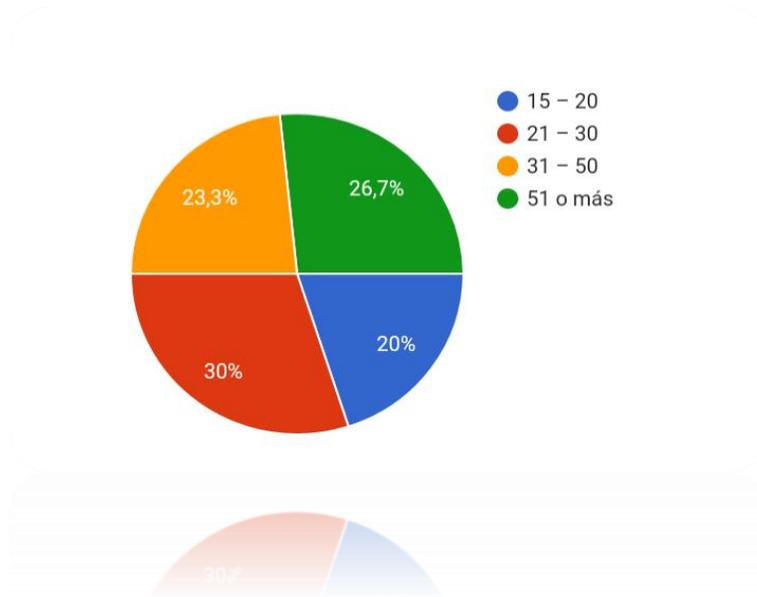
Pregunta 6 Creen ustedes que el producto es factible sacarlo al mercado

4.4.8. Tabulación y análisis de la información

Finalizado el trabajo de campo se realiza el respectivo análisis de la información suministrada por la muestra, con el objeto de determinar la factibilidad de la comercialización de Café Gourmet por la empresa productora "Café Morinda", además de examinar el mercado consumidor y competidor para conocer su comportamiento.

Preguntas de Sondeo.

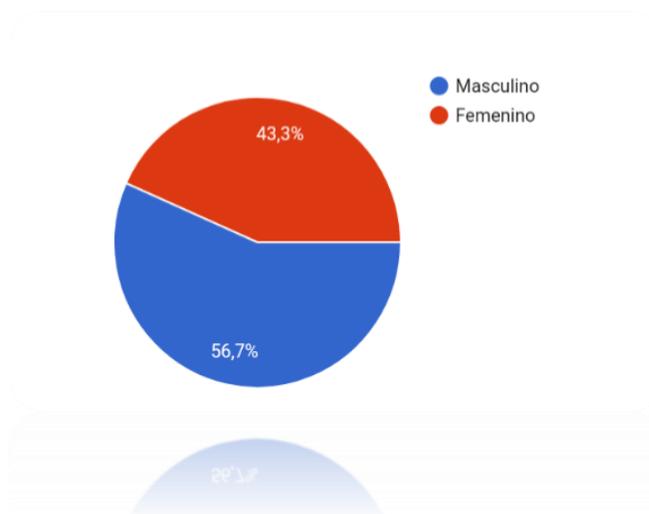
Gráfico1: Rango de Edad.



Fuente: Elaboración Propia.

En esta pregunta encontraremos el rango de edad de nuestros encuestados de esta forma será más fácil segmentar el mercado

Gráfico 2: Genero.



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta sabremos que genero se encuesta con mayor volumen.

Pregunta 1. ¿Tomas café habitualmente?

Grafico 3. Consumo de café

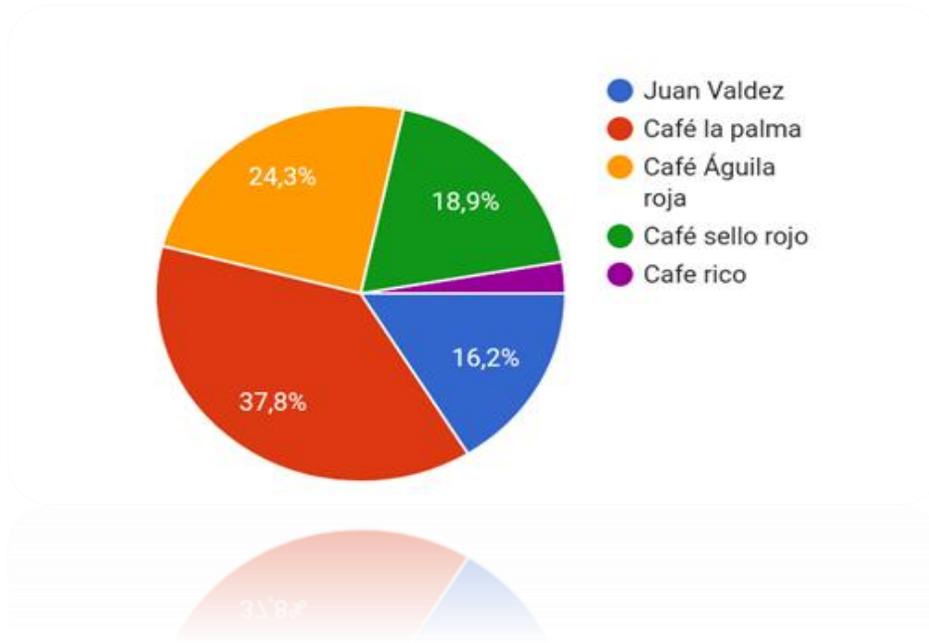


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es supremamente importante ya que nos direcciona si el cliente prefiere o no tomar café, y de esta forma descartar o continuar con la encuesta.

Pregunta 2. ¿Qué Café en polvo consume?

Café de preferencia

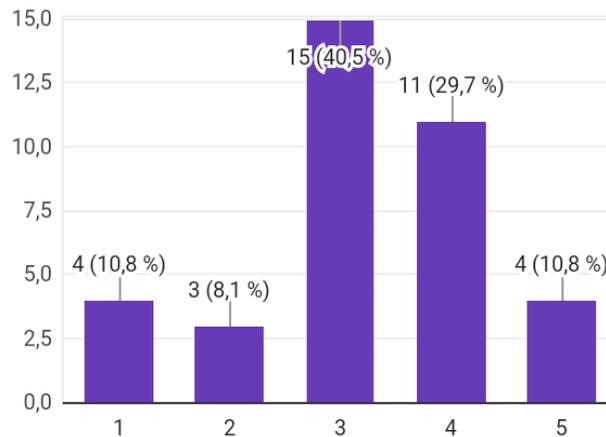


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta encontraremos variedades de marcas de café que la gente encuestada prefiere consumir por sus diversas características

Pregunta 3: De 1 a 5 cuál fue su nivel de satisfacción en estos establecimientos que frecuenta. Siendo (1) nada satisfecho (2) poco satisfecho (3) intermedio (4) satisfecho (5) muy satisfecho

Gráfico5.Nivel de Satisfacción Generada por la competencia.



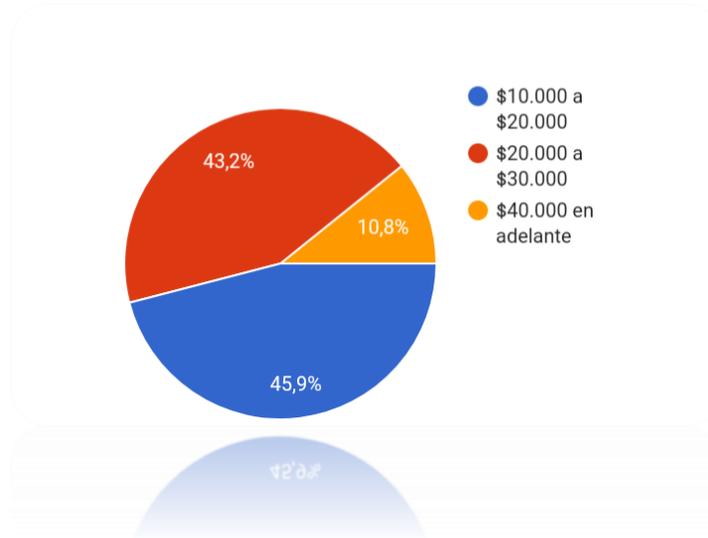
Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta encontraremos la satisfacción del cliente frente a nuestro mercado competidor y es de suma importancia ya que nos proporciona información adicional de la competencia y sus características

Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Libra de Café tipo gourmet?

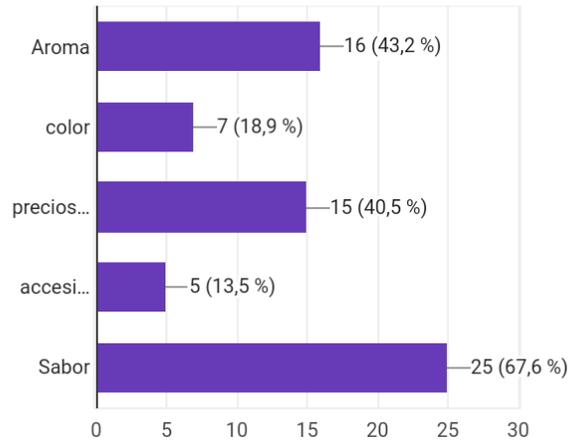
Gráfico6.Precio.

Fuente: Elaboración Propia.



Esta pregunta nos orienta en cuanto es dispuesto a pagar nuestro potencial cliente por una libra de café.

Pregunta 5: ¿De una calificación entre Aroma, color, precio, accesibilidad o sabor, según su criterio de lo que usted busca cuando consume café en polvo?



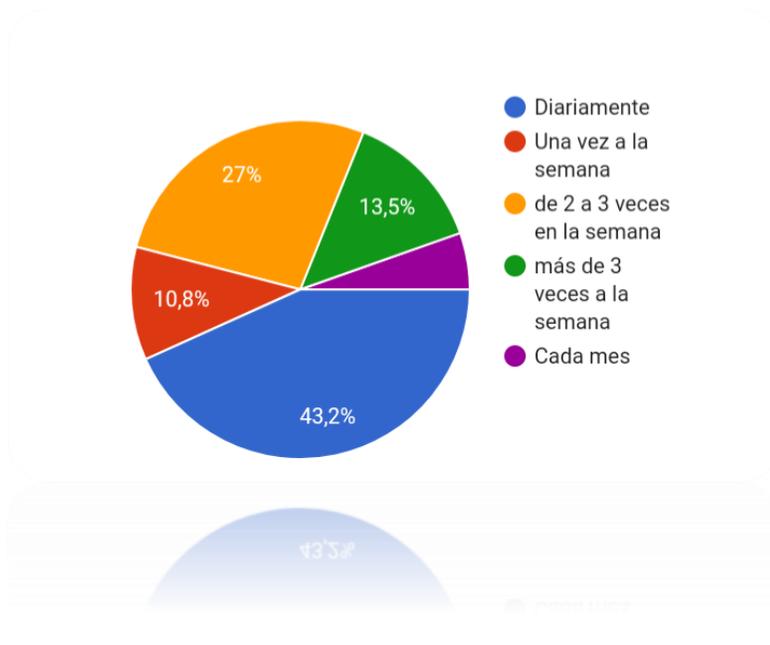
Fuente: Elaboración Propia.

Expectativa del consumidor

En esta pregunta los clientes no brindan información sobre su preferencia en cuanto a las características del producto no de la marca, que hace que se inclinen a la hora de consumir café.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia consume Café?

Frecuencia de Consumo.

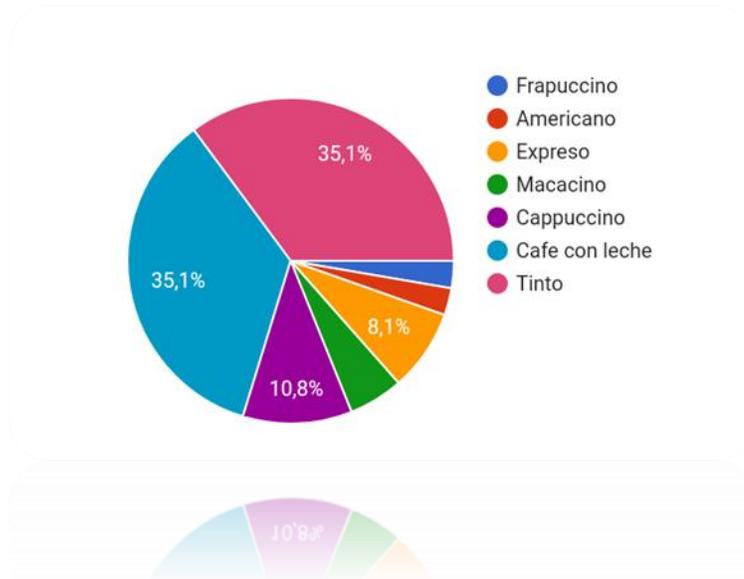


Fuente: Elaboración Propia.

Esta pregunta nos informa sobre el consumo diario de nuestros encuestados, el cual nos amplía la información sobre frecuencia de consumo en la ciudad.

Pregunta 7: ¿Cuál es su Café favorito?

Gráfico9. Preferencia Tipo de Café.



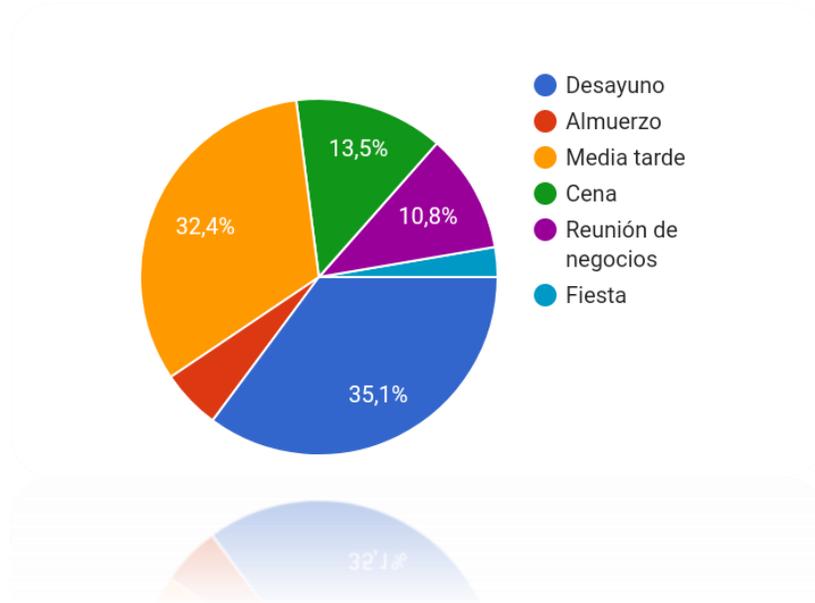
Fuente: Elaboración Propia.

En esta pregunta nos ilustra sobre la preferencia sobre el tipo de café que nuestros encuestados desean, es importante ya que con el café gourmet se pueden hacer variedad de preparaciones.

Pregunta 8: ¿En qué ocasiones le resulta atractivo consumir café?

Horarios de Consumo.

Fuente: Elaboración Propia.

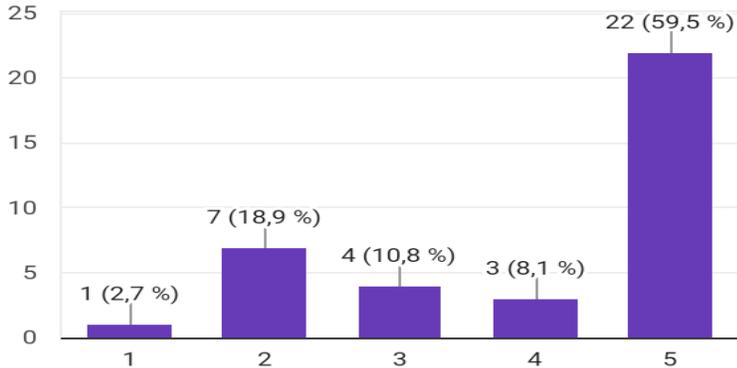


Esta pregunta nos da una apertura sobre las costumbres de nuestros potenciales clientes y su preferencia de la hora para poder distribuir mejor nuestro producto.

Pregunta 9: ¿De una calificación de 1 a 5, según la importancia de la calidad a la hora de consumir café? Siendo (1) nada importante (2) algo importante (3) intermedio (4) importante (5) muy importante

Gráfico11.Evaluación Calidad.

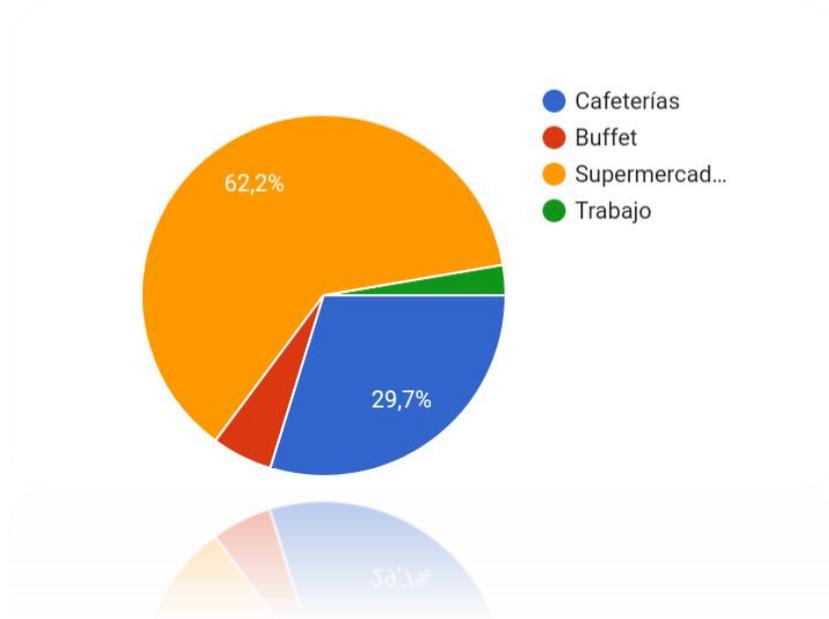
37 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

Pregunta 10: ¿En cuál de los siguientes establecimientos le gustaría encontrar un café Gourmet?

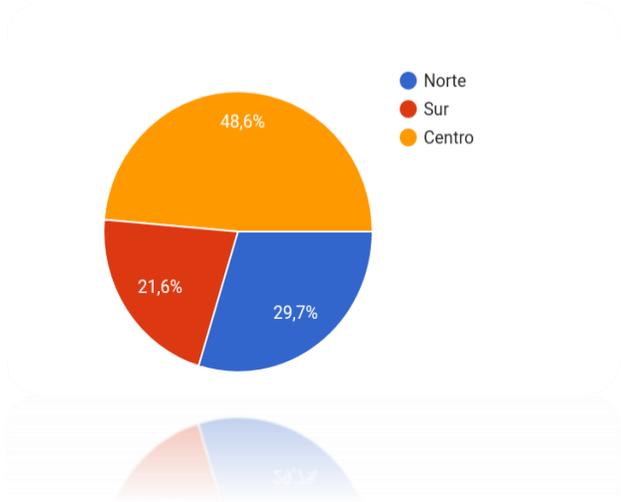
Distribución.



Fuente: Elaboración Propia.

Esta pregunta nos ilustra en que establecimientos les gustaría encontrar nuestro café a la venta, y poder llegar mejor al cliente.

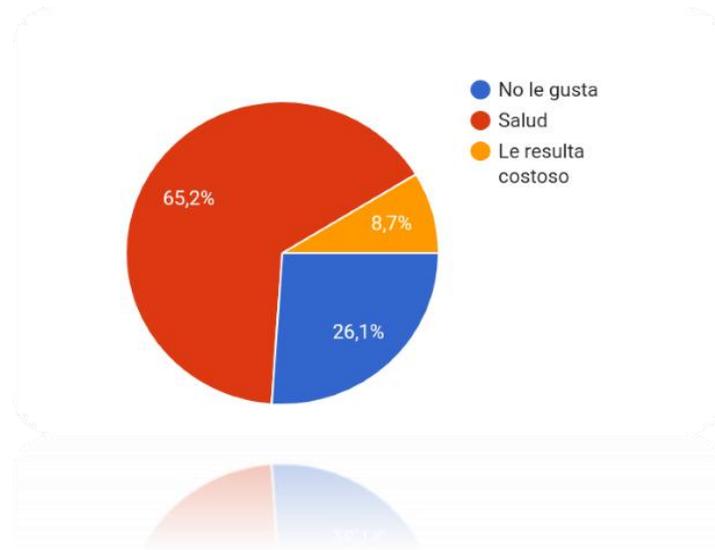
Pregunta 11: ¿En qué sector de la ciudad le gustaría la ubicación de nuestro punto de venta principal?



Ubicación Punto Principal.

Al igual que la pregunta 12, esta nos apoya en el sector en donde nuestros clientes quisieran encontrar nuestro café.

Pregunta 12: ¿Por qué razón no consume café?



Razón de no consumo.

Fuente: Elaboración Propia

Esta es una de las preguntas más importantes la cual nos dice porque las personas encuestadas no consumen café, esto nos informa sobre las personas las cuales no serían nuestros clientes potenciales.

4.4.1. Análisis del Focus Group

Algunas de las preguntas antes planteadas fueron unificadas en lo cual resultaron 6 que no podían dar un resultado mejor a la hora de realizar la actividad.

Resultados

Tabla6.Focus Group.

	Laureano Mosquera (trabajador)	Willinton Sánchez (operario)	Vicente Mosquera cosechador	Carlos Ciro Urrutia Propietario y fundador	Jonathan Omes Jefe seguridad
Pregunta 1 ¿Con que frecuencia consumen café?	Diariamente 3 veces por día	Diariamente 5 veces por día	Diariamente 2 veces por día	Diariamente 6 veces por día	Diariamente 1 veces por día
Pregunta 2 ¿Conocen Lo que es un café Gourmet?	Lo he escuchado, pero no lo he llegado a consumir	Solo tomo café cultivado aquí en la finca	Tomo café pasilla porque es lo único que tengo acceso	Si lo he probado, pero no lo consumo por que va para exportación	Si tengo conocimiento, pero no consumimos gourmet solo café de tienda
Pregunta 3 ¿Qué opinión tiene de empresas líderes en café en polvo por ejemplo "café la palma"?	Solo nos venden café impuro no nos garantizan de donde lo traen	Solo consumimos la pasilla ya que el café bueno se exporta	Opino lo mismo que mis compañeros tomamos un pésimo café que a veces no vienen ni bien molidos	Regularmente todas las empresas de café empacan café de mala calidad ya que no es rentable vender algo bueno no da buena margen de ganancia	Es muy ácido y le falta preparación, no sabe a nada, viene sucio

	Laureano Mosquera (trabajador)	Willinton Sánchez (operario)	Vicente Mosquera cosechador	Carlos Ciro Urrutia Propietario y fundador	Jonathan Omes Jefe seguridad
Pregunta 4 Que tan atractivo resulta para ustedes un café de buena calidad, pero a buen precio	yo creo que si porque la gente a veces prefiere la calidad que el sabor	Depende del nivel económico que tenga la persona y pueda invertir en el producto	Depende de la propaganda y promoción que se le haga al producto	Yo creo que se rigen mucho por el precio y sería difícil su aceptación	Se podría invertir hasta cierto punto que no lo desestabilice, mientras tenga un precio razonable es excelente
Pregunta 5 Consideran que en este momento el café que tenemos en proceso de producción está listo para su distribución	Si el café que manejamos tiene una tasa muy alta digno de un café 100% puro	Pienso que si el café de aquí es muy bueno y reconocido internacionalmente y si es así está listo para la ciudad	El café puede variar y su cuidado tiene que maximizar su cuidado y preparación para confiar en su comercialización	El café aún tiene que pasar por un proceso más para poder comercializarlo y que tenga la acogida que merece	
Pregunta 6 Creen ustedes que el producto es factible sacarlo al mercado	Si tocaría ensayar, dar el visto bueno para que tengamos ganancias	Pienso que no porque tocaría ponerlo al mismo precio del barato y ahí no tendríamos ganancias.	Pienso que si porque es de mejor calidad y se van por la ganancia	Es factible porque es un buen producto y ofertando además de segmentar el mercado para quien lo necesita	Es algo necesario que se consume todos los días y es algo novedoso y de buen gusto

Fuente: Elaboración Propia.

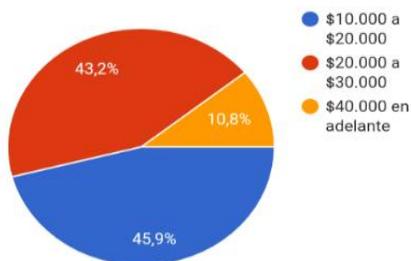
4.5. Análisis de la Demanda

4.5.1. Análisis de la demanda actual.

Preguntas que se tomaron para analizar la demanda actual del café Gourmet elaborado y comercializado por la empresa Morinda.

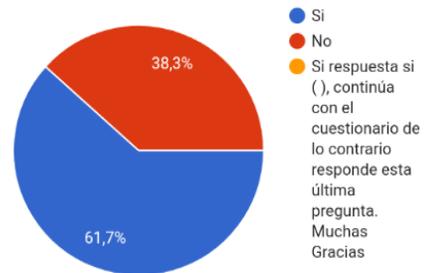
Sabiendo que el café "GOURMET" es un café especial y de mucho más calidad que el tradicional ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra?

37 respuestas



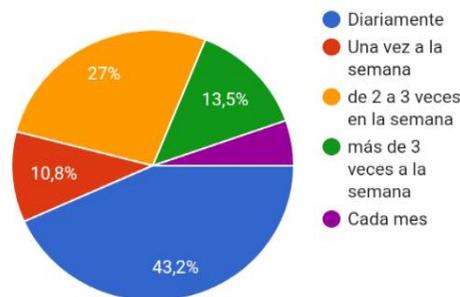
¿Tomas café habitualmente?

60 respuestas



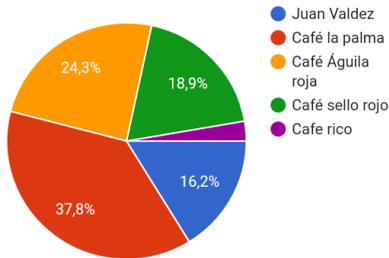
¿con qué frecuencia consume café?

37 respuestas



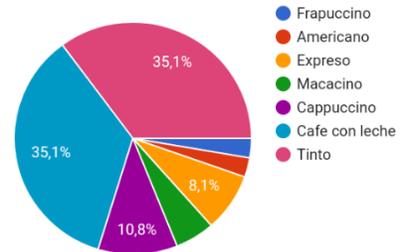
¿Qué Café en polvo consume?

37 respuestas



¿Cuál es su café favorito?

37 respuestas



A partir de las encuestas realizadas se puede deducir que el Café Gourmet llama la atención en los posibles compradores de nuestro producto.

El 61,7% de los encuestados consumen café habitualmente, el 43,2% lo consumen diariamente.

Los precios que se manejarán serán del agrado de los posibles clientes puesto que según la encuesta estarían dispuestos a pagar el valor de \$10.000 a \$20.000.

Actualmente el café que más consumen las personas encuestas con un resultado de 37,8% es Café la palma y su favorito es el Tinto.

4.5.2. Proyección de la demanda.

Se calcula la proyección de la demanda con base a la pregunta de frecuencia y la población demandante esto teniendo en cuenta el crecimiento del café anualmente con un promedio del 2.6 % para la producción. “Durante la década reciente, el mercado mundial del café se ha mantenido en expansión, con tasas promedio anuales de crecimiento de 2.6% para la producción y 2.1% para el consumo” (GAUSIN, DARIO, 2017)

100%	-----	2000
43.2%	-----	860

De los 270.000 habitantes de nuestra ciudad tomamos 72.267 refiriéndonos al 100 por ciento de potenciales compradores las cuales son personas que devengan un sueldo básico de estratos 4 hacia arriba. El 43.2% serian 31.219 las personas que consumen café diariamente esto reflejado en unidades neta de producción.

En el primer año se producirá una cantidad de 23.674 bolsas de café Gourmet las cuales tendrán un precio de venta por unidad de \$20.000, el crecimiento anual del mercado cafetero es del 5%, y planteando la premisa que en el primer año se venderá 1 libra por familia, planeamos un crecimiento en ventas del 10% para los siguientes años, por otro lado, el valor de venta crecerá con respecto al IPC, en este caso se plantea un incremento del 4%.

Tabla7. Proyección de la Demanda.

Proyección anual	Libras	Precio unitario	Ventas anuales
Año base (***)	23.674	\$20.000	\$473.472.00
Año 1	23.674	\$20.000	\$473.472.000
Año 2	26.041	\$20.800	\$541.651.968
Año 3	28.645	\$21.632	\$619.649.851
Año 4	31.510	\$22.497	\$708.879.430
Año 5	34.661	\$23.397	\$810.958.068

Fuente: Elaboración Propia.

4.6. Mezcla del mercado del proyecto

4.6.1. Producto.

4.6.1.1. Logo:

Imagen 1. Logo de Café Morinda.



Fuente: Elaboración Propia.

4.6.1.2. Lema:

“Café Premium en tu mesa”

4.6.1.3. Empaque:

Color: Café

Ancho: 30cm

Largo: 1.80cm

Material: Cartón

Gramos: 500 Gr por Bolsa

Imagen 2.Empaque Café Morinda.



Fuente: Elaboración Propia.

4.6.1.4. Etiqueta:

Imagen 3.Etiqueta



Fuente: Elaboración Propia

4.6.2. Plaza

El Punto de venta principal será ubicado en el CC. Campanario local 18, el cual será el centro de venta y distribución, estaremos presentes en las ferias y eventos que se realicen en la ciudad, relacionados con la venta de productos y exposiciones artesanales. Al igual que en centros comerciales con stands en fechas seleccionadas que serán destinadas a la exhibición y venta de CAFÉ MORINDA.

4.6.3. Precio

$$\text{PV} = \text{C} + \text{U}$$

PV= Precio de venta

U= Utilidad

C= Costo de producción

$$\$20.000 = \$9.000 + \$11.000$$

Se establece midiendo los costos de producción y la ganancia que se desea obtener.

4.6.4. Promoción.

Tabla8.Estrategias de Promoción.

	TIPO	DESCRIPCIÓN
PUBLICIDAD	P.O.P	Conjunto de objetos como mostradores, letreros, estructuras, equipamiento y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto, un servicio para soportar las ventas al por menor.
UBICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias artesanales - stands - almacenes de cadena - eventos culturales y de cámara de comercio. 	Participar en las ferias artesanales que se realicen en la ciudad de Popayán en fechas especiales, como La Semana Santa, al igual que en los centros comerciales y almacenes de cadena como ÉXITO y CAMPANARIO.
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Cafeterías - Hogares - Fincas - centros comerciales - catálogos 	Ofreceremos nuestro producto en cafeterías de la ciudad al igual que en los hogares, centros comerciales y eventos culturales y de recreación en estos establecimientos.
PROMOCIÓN		Tendremos publicidad a través de las redes sociales, en las de mayor frecuencia de uso por nuestro mercado objetivo, con propagandas atractivas a este, con videos promocionando el producto donde se muestre a personas realizándose un masaje con gran facilidad y obteniendo buenos resultados.

MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> - locales - punto de venta y fabricación - stands 	<p>En el punto de venta ya sea de nuestra ubicación principal o en un stand de venta por fuera, se identificará con nuestro logo y resaltando siempre el nombre del café "Morinda", también habrá una persona encargada de ilustrar al público del uso adecuado del producto para obtener los resultados deseados. Al igual la importancia de la decoración visual, el aroma del punto de venta, a la presentación de los empleados, y sobre todo la manera de exponer el producto en las vitrinas.</p>
MENSAJE	Publicitario	Lanzar promociones de estreno del producto para atraer clientela
DESCUENTOS SENSACION DE REGALO	Promociones	Se ofrecerá al público un descuento o promoción por la compra en cantidad del café, u ofrecer este tipo de estrategias en fechas especiales o eventos determinados.

Fuente: Elaboración Propia.

5. CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Tamaño Del Proyecto

5.1.1. Capacidad utilizada

Nuestro posible nivel de diseño será de la siguiente manera, teniendo en cuenta el número máximo de personas que pueden adquirir nuestros productos podemos decir que será así de acuerdo al servicio que se prestara de lunes a viernes de 8:00 am. A 6:00 pm.

Los días sábados de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. Cabe anotar que en la siguiente tabla se hace con varios productos y la adquisición de ellos puede variar ya que muchas personas acostumbran a comprar quincenal, mensual o cada dos meses los mismos. Además, la comercialización de ello se hará de lunes a sábado, en el mes se trabajará 24 días y en todo el año 288 días

El rango de venta será de 23.674 libras anuales esto dando como resultado un volumen de venta del 46% de las ventas proyectadas en los años siguientes.

5.1.2. Capacidad De Entrega

La capacidad máxima disponible de la comercialización de los productos de la empresa se ha hecho de acuerdo a la preferencia del cliente y el personal que atenderá, entonces se determina así el servicio que se prestará de lunes a viernes de 8:00 am. A 6:00 pm. Los días sábados de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. puesto que el tiempo que ofrecemos y brindamos a nuestros clientes es un valor muy importante para fidelizarlo y acogerlo. Se laborará de lunes a sábado, en el mes se trabajará 24 días y en todo el año 288 días.

Se fabricarían 23.674 libras anuales, mensualmente se venderían 1.973 aproximadamente, produciendo unas 94 libras diarias en el área de producción por lo cual nuestros proveedores tendrán que abastecernos semanalmente.

Tabla 9. Tamaño del Proyecto

Proyección anual	Libras	Mensual	Diario
Año 1	23.674	\$1.973	70
Año 2	26.041	\$2.052	73
Año 3	28.645	\$2.134	76
Año 4	31.510	\$2.219	79
Año 5	34.661	\$2.308	82

Fuente: Elaboración Propia.

5.2. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

5.2.1. Mano de obra:

Personal encargado de la elaboración de diseños para las constructoras como: Arquitectos (profesionales en elaboración de planos para puntos ecológicos).

5.2.2. Tecnología:

Es necesario trabajar con muchos y diferentes softwares de ordenador que nos permiten la consecución de un proyecto de diseño. Desde los softwares de boceto, o digitalización de ideas en render, para presentar las ideas al cliente, pasando por el modelado en 3D, por el BIM (Building information model), la maquetación, creación de documentos, todos esos procesos deben de poder ser soportados por el ordenador.

5.2.3. Capital:

Para llevar a cabo el proyecto se debe contar con un capital aproximado de millones 80 millones de pesos, para equipos, contratación de empleados, publicidad, adecuación, mantenimiento y arrendamiento de la oficina; se planea adquirir este monto a través de entidades que apoyan el desarrollo de nuevas empresas tales como: Alcaldía de Popayán, Cámara de Comercio, Cámara de comercio, fondo emprender e Inversionistas privados.

5.2.4. Instalaciones.

Contaremos con una oficina en Popayán la cual estará ambientada en relación a la conservación del medio ambiente, para recibir a nuestros clientes.

5.3. Localización

5.3.1. Macro localización

El café Morinda se localizara en el municipio de Popayán, departamento del Cauca, creado en 1.537, con una extensión de 512 Km², con una población de 280.107 habitantes cuya distribución se encuentra distribuida en 86% urbana y 14% rural, siendo el 52,6% de sus habitantes de sexo femenino y 47,4% del sexo masculino. Con una altitud de 1.737 m. Sobre el nivel del mar, la temperatura promedio en el municipio de Popayán es de 19°C. (YAHOO, 2016).

El municipio de Popayán es eminentemente urbano, tiene un 88,1% de población urbana y 11,9% de población rural. Cuenta con 9 comunas y 23 corregimientos. A partir de la proyección poblacional realizada por el DANE, se puede indicar que en este siglo XXI el municipio ha entrado decididamente a la fase de transición

demográfica, caracterizada por una disminución de la tasa de crecimiento poblacional, que trae como consecuencia directa un número menor de personas por hogar y el achatamiento a mediano y largo plazo de la pirámide poblacional, con la disminución de representación la población de los grupos de menor edad y al aumento progresivo de las personas de tercera edad.

Datos de interés municipio de Popayán:

- Fundación: 13 de enero de 1537.
- Precipitación media anual: 1.941 mm.
- Patrón: Santo Ecce Homo de Popayán.
- Patrona: Nuestra Señora de la Asunción de Popayán.
- Gentilicios: Payanés, patojo.
- Distancia hasta Bogotá capital colombiana: 596 km.
- clima: templado con inclinación a lluvias

5.3.2. Variables consideradas para la determinación de la macro localización

5.3.2.1. Medios y vías de comunicación:

El municipio de Popayán, por ser capital del departamento, tiene comunicación con todos los municipios a excepción de Guapi y Timbiquí. La vía panamericana atraviesa el departamento de norte a sur, comunicando a Popayán con los departamentos de Valle del Cauca, Nariño y Huila, así mismo cuenta con comunicación aérea con Bogotá y las principales ciudades del país, además cuenta con un parque automotor que presta el servicio de transporte a nivel urbano, rural e intermunicipal.

En cuanto a vía de comunicación, Popayán cuenta con una vía principal, la vía panamericana que atraviesa la ciudad de norte a sur y es el eje sobre el cual se ha

establecido el desarrollo de la ciudad, además existen otras vías y ejes que permiten la intercomunicación entre las diferentes comunas y el sector histórico de la ciudad de Popayán, adicionalmente existe el eje de la variante que constituye un eje de circulación para el tráfico pesado que confluye en la ciudad de Popayán y ayuda en la dinámica comercial. Además, cuenta con otras vías secundarias que permiten la comunicación con otros municipios del Cauca y el resto del país.

Respecto a la información anterior se puede llegar a la conclusión de que no son muchas las vías de acceso que tiene la ciudad de Popayán y esto podría ser un limitante puesto que en casos de existir paros nacionales en donde se toma como represalias el sellamiento de vías quedamos incomunicados y se dificultará el transporte.

5.3.2.2 Orden Público:

La zona norte del Cauca, que mantiene una cercana relación económica y social con el departamento del Valle, ha estado en el centro de la atención de todo el país por las acciones de la guerrilla de las Farc, las cuales las han concentrado en buena parte del Cauca. Hay un conflicto de carácter étnico por la presencia de varias comunidades indígenas, que refleja un conflicto por la tenencia de la tierra. Los indígenas reivindican la posesión de grandes extensiones que constituyen sus territorios tradicionales, mientras que otros propietarios exhiben títulos y deseos de explotación económica, en el norte y en la costa pacífica hay grupos de afrocolombianos que también reivindican sus derechos. Un largo conflicto social derivado de condiciones de pobreza extrema que afectan a la mayoría de los habitantes de los municipios del Cauca e, incluso su capital, Popayán, hace que la región soporte una de las tasas de desempleo más altas del país, pese a que Santos hizo promesas de inversión social parecidas a las que han hecho todos los últimos gobiernos en los últimos años.

5.3.2.3 Turismo:

Poco a poco se van rompiendo los estigmas de violencia que ha sufrido nuestro país y en específico nuestro departamento , se ven cada día más y más turistas con el ánimo de visitar nuestra ciudad, la ciudad está creciendo y se está modernizando poco a poco ya que es una ciudad colonial y tiene sus tradiciones muy arraigadas, esto es una ventaja para nuestro producto ya que entre más extranjeros se interesen en visitarnos la población demandante ira en crecimiento y la gente interesada en nuestro producto será cada vez mayor.

5.3.2.4 Clima:

Contamos con un clima entre lluvioso y soleado el cual es perfecto para el cultivo de nuestro producto ya que el café se cultiva y se fermenta con sol al secarse y con frío al crecer y nuestro departamento cuenta con estos dos factores que obviamente están a favor de nuestro producto

5.3.2.5 Micro localización

Para determinar el sitio apropiado de ubicación de la comercializadora “CAFÉMORINDA” se hace necesario el análisis de diferentes alternativas que permitan la poner en consideración y la asignación de puntos que permitan la ubicación más adecuada del proyecto.

También se consideran dos sitios para su comercialización, la zona de fabricación y la zona de venta al público.

5.3.2.6 Zona de fabricación

Entre las posibilidades inmediatas de ubicación se encontró.

Sitio 1: Variante sur

Sitio 2: Vereda santa rosa km 6 junto a Cartón Colombia

Tabla 10. Micro Localización

Variables	Porcentaje	Variante		Vereda santa rosa	
		Puntaje	%	Puntaje /	%
Vías de comunicación	35%	8	2,8	6	2,1
Transporte	25%	6	1,5	8	2
servicios públicos	10%	4	0,4	6	0,6
Ubicación	10%	8	0,8	8	0,8
Seguridad	20%	5	1	6	1,2
	100%		6,5		6,7

Fuente: Elaboración Propia.

5.3.3 Variables consideradas para la determinación del micro localización

5.3.3.1. Servicios Públicos

En la vereda de santa rosa se cuenta con el acceso de todos los servicios públicos tales como: Energía, agua, telefonía fija, internet, gas entre otros. Por ello esto favorece la ejecución del proyecto en este sitio

5.3.3.2. Seguridad

En todo Popayán en la actualidad nos encontramos viviendo un flagelo que es el de la criminalidad en toda la ciudad, hoy en día vivimos con el miedo de que nos puedan robar o incluso afectarnos la integridad física por parte de criminales que se han dedicado a esto, por ello sería un factor en contra para el proyecto la ubicación de la comercializadora ya que es una zona vereda y es poca la presencia de las autoridades competentes que certifiquen la seguridad del producto y de las personas.

5.3.3.3. Vías

El sector escogido por ser la mejor alternativa, se encuentra ubicado a 6 km de la ciudad nórdica, y cuenta con vías en buen estado las cuales facilitan el transporte de la mercancía y la materia prima para la elaboración de la misma.

5.3.3.4. Transporte

Diariamente van dos rutas de transporte público hasta la vereda de santa rosa saliendo en intervalos de media hora a 40 min por lo cual no debería ser un problema el desplazarse hasta la fábrica en caso que quieran visitarnos y observar la elaboración del producto.

5.3.3.5. Ubicación

Por ser un sector fuera de la ciudad esto nos beneficia ya que no molestamos a vecinos o gente que viva cerca de la fábrica por el ruido que genera la maquinaria las cuales funcionan en horarios en los que la ciudad no permitirá altos registros auditivos y molestaría a la población.

5.3.3.6. Zona de venta

Entre las posibilidades inmediatas de ubicación se encontró.

Sitio 1: CC. PLAZA COLONIAL

Sitio 2: CC. Campanario

Tabla 11. Micro Distribución.

Concepto (Variables)	Ponderado (%)	CC. plaza colonial		CC. campanario	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Servicios públicos	20%	7	2.1	10	3
Seguridad	40%	7	2	8	3.2
Vías	20%	7	2.1	7	2.1
Transporte	20%	5	2	7	2.1
		8.2		10.4	

Fuente: Elaboración Propia.

5.3.3.7. Transporte

Nos encontramos que hoy en día la ciudad de Popayán atraviesa un período muy complejo en el transporte por las obras de adecuación para implementar un nuevo sistema de transporte integrado. Y esto ha estado afectando a toda la ciudadanía para el desplazamiento en las carreteras principales ya que estas obras se vienen adelantado hace varios meses ya.

Pero aun así encontramos varias rutas que se dirigen a la mayoría de sectores de la ciudad hasta horas que se acomodan a las necesidades de la población.

Por ello esta variable estaría a favor.

5.3.3.8. Servicios públicos

Por ser centros comerciales cuenta con todos los servicios públicos pero campanario cuenta con mejores prestaciones por ser más amplio y por la magnitud de gente que lo visita.

5.3.3.9. Vías

Ambos centros comerciales están ubicados estratégicamente, pero campanario está en la zona norte con amplios parqueos zonas verdes de comidas las cuales beneficia más al cliente y por este motivo el flujo de gente que lo visita es mayor.

5.3.3.10. Seguridad

En campanario vemos guardias de seguridad todo el tiempo cosa de la cual carece plaza colonial esto sin mencionar el barrio en el que está ubicado el cual garantiza una mejor seguridad para los clientes ya que el centro en horas de la noche es muy solo y no se ve presencia de la fuerza público.

5.4. Ingeniería del proyecto

5.4.1. Descripción técnica del producto o servicio

Café gourmet Morinda cumple una función de satisfacer las necesidades de los clientes amantes del café. Según su materia prima y los exigentes procesos productivos , puede brindar hasta un 60% más calidad que comprende, sabor , aroma etc. , se presenta un ahorro y rendimiento en cada tasa ya que su contenido es más concentrado y fuerte y esto nos da como resultado usar menos cucharadas para darle el sabor que deseamos al café, Café Morinda también es importante elemento usado como obsequio por su calidad y presentación de alta gama, donde encontramos un proceso en el producto diferenciador como lo es el secado artesanal sin necesidad de una máquina , ya que podría intervenir en el producto final , cambiar su sabor o aroma e incluso el color (por medio de paseras ubicadas en el suelo). Este producto se fabrica mediante procesos que involucran tecnologías y también buenas prácticas empresariales. Finalmente, el resultado es un café de alta calidad.

5.4.1.1. Instrucciones de uso

Vierta dos medidas de café Morinda en un colador o máquina de café, adicione medio litro de agua hirviendo al colador o máquina, verifique que el café tenga el color y sabor deseado Adicione azúcar y leche descremada para su acompañamiento.

5.4.1.2. Manual de precaución:

- No colar la café Morinda para evitar su quemado y pérdida del sabor original.
- Al calentar de nuevo alguna taza de café no llevar hasta el punto de ebullición.
- Para preparar en maquina no exceder la cantidad de café recomendada

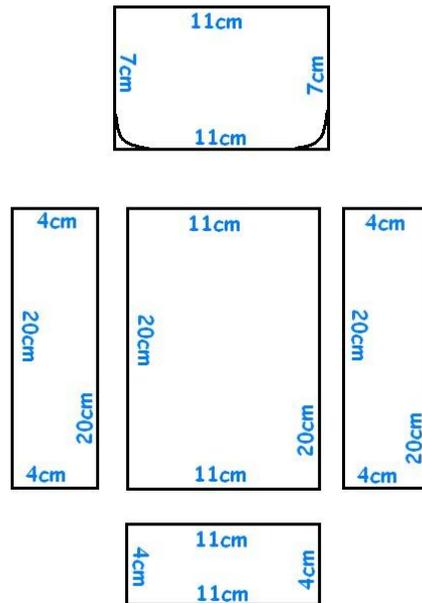
5.4.1.3. Mantenimiento del producto

- Conservar en un lugar fresco libre de humedad.
- Su temperatura de conservación debe estar entre los 20 a 25 grados centígrados.
- No exponer directo al sol por varias horas seguidas

5.4.1.4. Uso de garantía

Café Morinda es hecho con materiales de la más alta calidad y procesos que certifican su gran sabor y aroma, se debe seguir al pie de la letra sus instrucciones de uso para garantizar un café de alta calidad, solo en caso de que el empaque del producto llegue defectuoso al cliente final por motivos de transporte o distribución se hará el cambio de la mercancía

Imagen 4.Dimensión del Empaque.



Fuente: Elaboración Propia.

Este tiempo de garantía empieza a contar a partir de la fecha de emisión de la factura. Esta garantía cubre las equivocaciones en la fabricación del producto respecto a medidas, referencias y especificaciones solicitadas por el distribuidor de manera escrita, mal funcionamiento del producto producido por un ensamblaje inadecuado, y defectos en la materia prima que no estén contemplados en los estándares de calidad del producto y que afecten su sabor y apariencia. No cubre daños causados por el mal uso incorrecto del producto, alteraciones que no hayan sido autorizadas por la fábrica o el desgaste natural del producto.

5.4.2. Identificación y selección de procesos

5.4.2.1. Fase de implementación

- a. Alquilar el predio donde se ubicará Café Morinda
- b. Adecuar el sitio con los muebles y enseres
- c. Demarcar el sitio con las reglas de seguridad industrial
- d. Estudiar la necesidad de equipos y herramientas

- e. Verificar maquinaria y equipos
- f. Comprar maquinaria y equipos necesarios
- g. Realizar pruebas de equipos y maquinarias
- h. Constituir la empresa jurídicamente

5.4.2.2. Punto de venta

- a. Alquilar el predio donde se ubicará Café Morinda
- b. Adecuar el sitio con los muebles y enseres
- c. Demarcar el sitio con las reglas de seguridad industrial
- d. Estudiar la necesidad de equipos de oficina y cómputo
- e. Verificar equipos de oficina
- f. Realizar pruebas de equipos de oficina
- g. Constituir la empresa jurídicamente
- h. Contratar personal administrativo para su funcionamiento

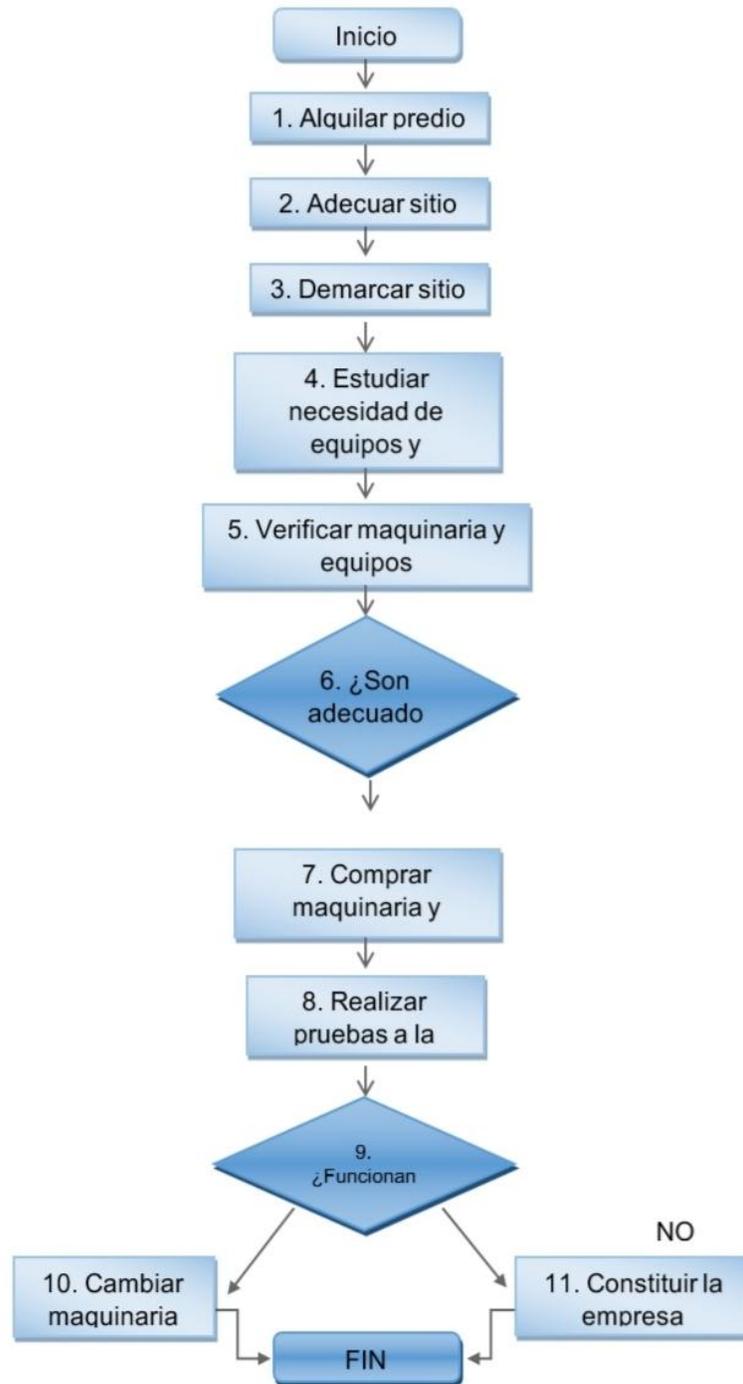
5.4.2.3. Fase de operación

- a. Seleccionar proveedores (tener más de uno ideal 3)
- b. Seleccionar materia prima (arboles, abono)
- c. Alistar el terreno
- d. Transportar la materia prima
- e. Plantar materia prima
- f. Cuidar y cultivar
- g. Cosechar granos de café
- h. Introducirlos en maquina despulpadora y lavadora
- i. Verificar el estado de la almendra
- j. Secar en las paseras al sol
- k. Tostar y moler el café artesanalmente
- l. Empacar y distribuir.

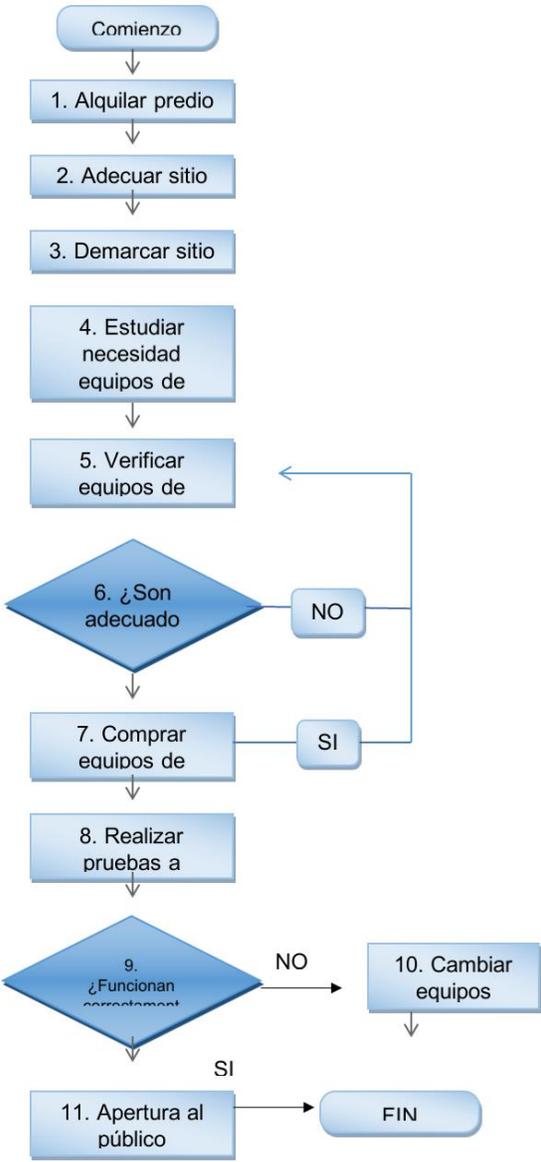
5.4.2.4. Punto de venta

- a. Seleccionar mejor cotización para muebles y enseres.
- b. Seleccionar depositar dinero para su despacho
- c. Alistar la edificación
- d. Transportar muebles y enseres hasta el punto de venta
- e. Adecuar para su funcionamiento
- f. Entrevistar a sus funcionarios
- g. Escoger personas idóneas de acuerdo al cargo
- h. Capacitarlos
- i. Verificar el estado de seguridad del sitio
- j. Establecer reuniones con todo el personal
- k. Dar apertura administrativamente en horario laboral.

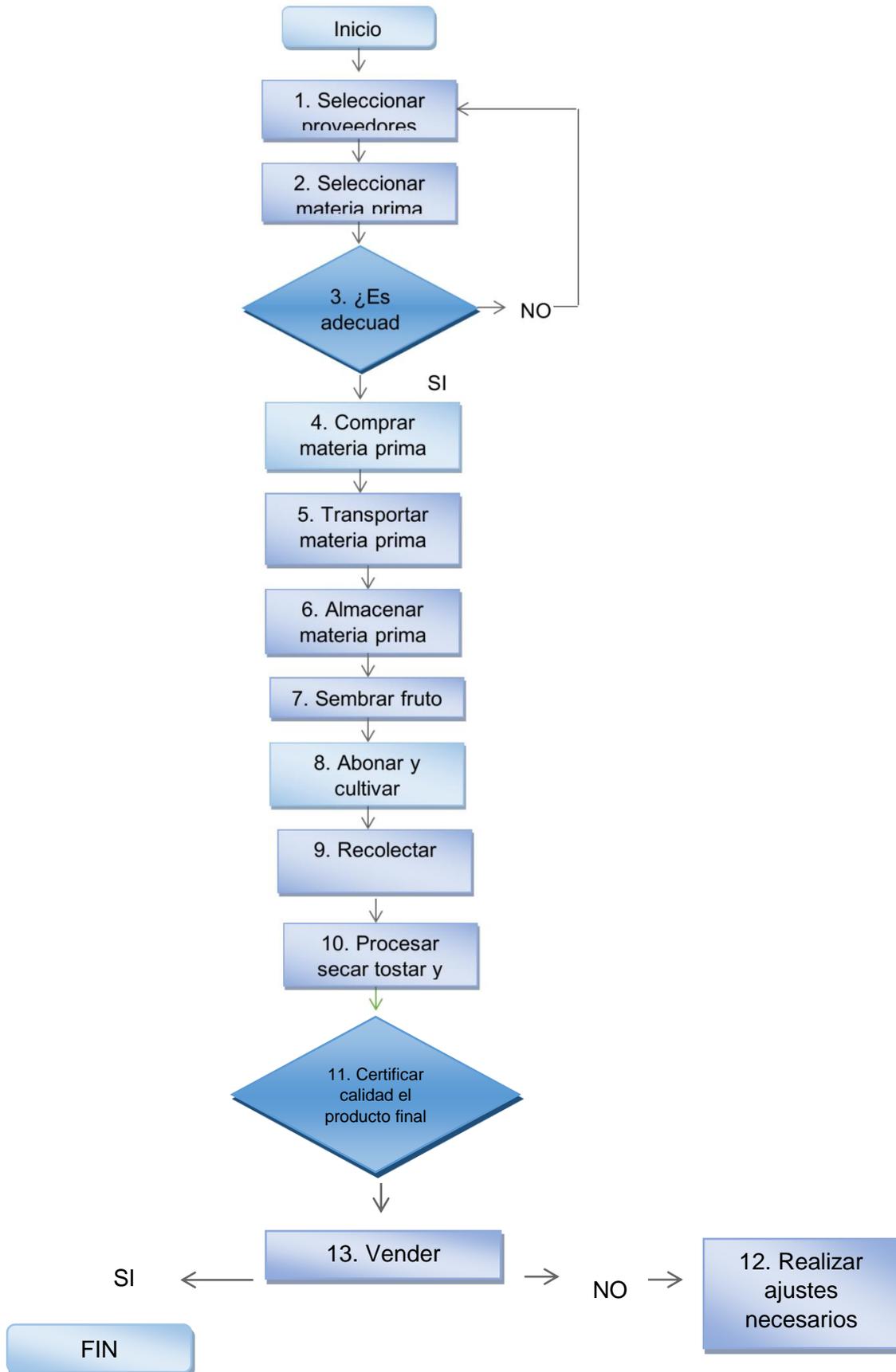
5.4.3. Flujograma de procesos de producción.



5.4.4. Flujograma Punto de venta



5.4.5. Flujograma fase de operación



Necesidades de equipos y herramientas en el área de producción.

5.4.5.1. Muebles Y Equipos De Oficina

Tabla 12. Muebles y Equipos de Oficina.

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Computador de mesa IntelCore i7	1	Unidad	\$1.700.000	\$1.700.000
Teléfono inalámbrico	1	Unidad	\$60.000	\$60.000
Escritorio ejecutivo	1	Unidad	\$250.000	\$250.000
Sillas de oficina	3	Unidad	\$130.000	\$390.000
Impresora de puntos	1	Unidad	\$700.000	\$700.000
				\$3.100.000

Fuente: Elaboración Propia

5.4.6. Necesidades de mano de obra del área de producción

Tabla 13.Mano de Obra.

Cargos	Tipo de contrato	Sueldo básico	Días laborables	Sueldo devengado	Auxilio de transporte	Total, devengado si aux. de trans	Total, devengado
Jefe de producción	Término Fijo	\$1.800.000	30	\$1.800.000	\$0	\$1.800.000	\$1.800.000
operario 1	Término Fijo	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$88.211	\$1.000.000	\$1.088.211
operario 2	Término Fijo	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$88.211	\$1.000.000	\$1.088.211
operario 3	Término Fijo	\$1.150.000	30	\$1.150.000	\$88.211	\$1.150.000	\$1.238.211
TOTALES		\$4.950.000	120	\$4.950.000	\$264.633	\$4.950.000	\$5.214.633

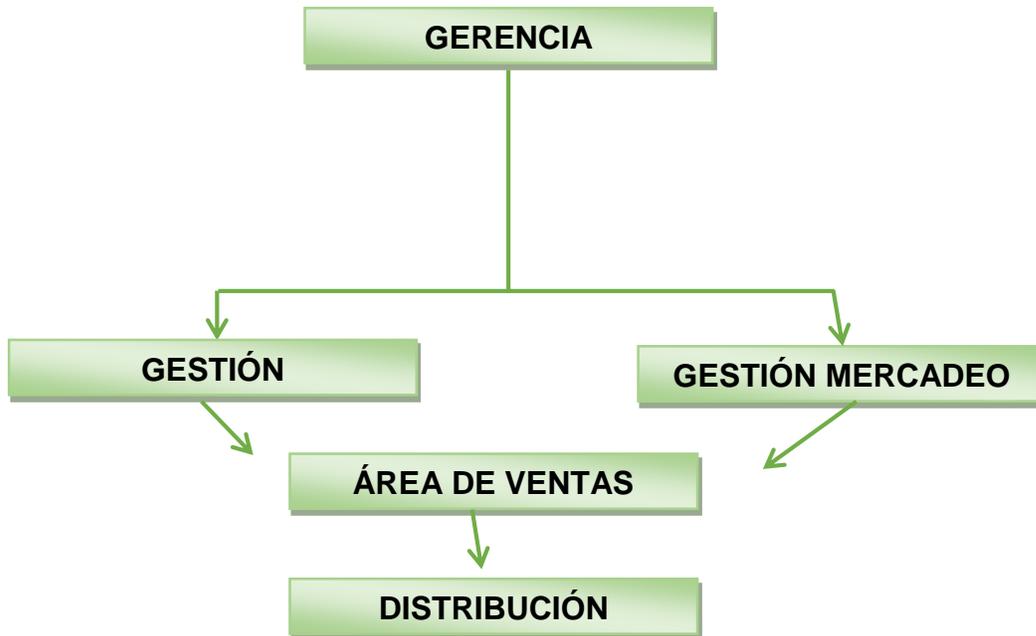
Salud 8,5%	Pensión 12%	Arl 6,960%	Parafiscales9%	Nómina mensual	Nómina mensual + prestaciones	Nómina año 1	Nómina año 4 Y 5
\$153.000	\$216.000	\$125.280	\$162.000	\$2.456.280	\$2.849.280	\$34.191.360	\$38.907.360
\$85.000	\$120.000	\$69.600	\$90.000	\$1.452.811	\$1.686.728	\$20.240.739	\$23.047.747
\$85.000	\$120.000	\$69.600	\$90.000	\$1.452.811	\$1.686.728	\$20.240.739	\$23.047.747
\$97.750	\$138.000	\$80.040	\$103.500	\$1.657.501	\$1.924.168	\$23.090.019	\$26.290.027
\$420.750	\$594.000	\$344.520	\$445.500	\$7.019.403	\$8.146.905	\$97.762.858	\$11.292.880

Fuente: Elaboración Propia

6. CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

6.1. Organigrama.

Grafico 15. Organigrama



6.2. Gerencia:

La gerencia general es la encargada de encaminar la organización e implementar estrategias para que la empresa prospere y cumpla sus objetivos a cabalidad.

Dentro de este departamento el Gerente será encargado del manejo del talento humano, con ellas actividades como el reclutamiento de hojas de vida, selección, entrevista y contratación del personal de la organización. Estudio de perfiles para aplicar a las vacantes ofrecidas y cumplir con los requerimientos.

Se encargará del manejo de los diferentes rubros que existan en la organización, autorizar gastos de caja menor, pago a empleados y compra de materia prima. El gerente maneja cargos como lo son (Gerente, director Financiero, director de talento humano)

6.3. Gestión producción:

Dentro de este proceso se encuentran los trabajadores operativos que son los expertos en la elaboración de los productos, son los que transforman la materia prima en el producto terminado. Encontramos cargos como (técnico operativo)

6.4. Gestión mercadeo:

Encargado de hacer publicidad al producto para que los clientes lo conozcan y hagan uso de él.

Encargado de la locación de la organización y todos los servicios que esta pueda necesitar para realizar el producto en buenas condiciones. Encargado de ofrecer al público los productos terminados con el fin de satisfacer una necesidad. Dentro de este proceso se encuentran los cargos

6.5. Dirección Estratégica

6.5.1. Misión:

Café Morinda, empresa dedicada a la producción y comercialización de Café Gourmet tiene como misión proporcionar un producto 100% natural y de alta calidad, basado en principios ambientales y sociales, estructurando técnicas acordes a las necesidades actuales como son las buenas prácticas ambientales, gestionando una mayor eficiencia en cuanto a la gestión de la materia prima e insumos.

6.5.2. Visión:

Café Morinda, busca ser reconocida para el 2025 como la empresa más destacada e innovadora en la producción y comercialización de Café Gourmet, basada en producción de alta pureza y de buenas prácticas ambientales de Cauca, satisfaciendo las necesidades de los clientes y aportado la mayor calidad al consumidor final.

6.5.3. Valores:

Los valores que identifican al personal institucional de “Café Morinda” están direccionados al compromiso ambiental, como es desempeñar y brindar ideas de buenas prácticas de producción, con el fin de entregar al consumidor la mayor calidad y pureza de un café terminado, para ello se ha identificado el siguiente conjunto de valores que rigen nuestra cultura institucional:

- Disciplina
- Responsabilidad
- Tolerancia
- Respeto
- Compromiso
- Perseverancia

6.6. Manual de funciones

- **GERENTE GENERAL**

Tabla 15. Funciones Del Gerente General.

Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación	Administrador de empresas – Ingeniero industrial
Requisitos de Experiencia	3 años de experiencia profesional relacionada.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente General
Dependencia	Planeación estratégica
Número de cargos	3
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none">• Dar direccionamiento a la organización, planear, dirigir, ejecutar y controlar todas las actividades que se realicen por parte de todos los trabajadores, buscando siempre cumplir con los objetivos propuestos en el menor tiempo posible.• Realizar el proceso de reclutamiento de hojas de vida, selección, entrevista y contratación del personal de la organización. Estudio de perfiles para aplicar a las vacantes ofrecidas y cumplir con los requerimientos.• Controlar los diferentes rubros que existan en la organización, autorizar gastos de caja menor, pago a empleados y compra de materia prima.	

Fuente: Elaboración Propia.

- **COORDINADOR LOGÍSTICA**

Tabla 16. Funciones Coordinador de Logística.

Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Diseñador gráfico – comunicador social – Publicista – Administrador de empresas
Requisitos de Experiencia	2 años de experiencia profesional relacionada.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Coordinador de mercadeo y logística
Dependencia	Gestión Mercadeo
Número de cargos	1
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de mercadeo para la empresa • Establecer estrategias de publicidad para dar a conocer el producto al cliente • Manejar la imagen del producto y la organización • Controlar el correcto funcionamiento de la empresa, encargado de la locación de la organización y todos los servicios que esta pueda necesitar para realizar el producto en buenas condiciones 	

Fuente: Elaboración Propia

- **VENDEDOR**

Tabla 17. Funciones Vendedor.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Vendedor
Dependencia	Gestión ventas
Número de cargos	1

Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Administrador de empresas – Contador – Comerciante con buen manejo de relaciones sociales.
Requisitos de Experiencia	1 año de experiencia profesional relacionada.

Funciones principales.
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar los pedidos de los clientes • Asesorar al cliente en la venta • Informar sobre las promociones a los clientes • Vender cada uno de los productos al público. • Visitar a los clientes potenciales

Fuente: Elaboración Propia.

- **TÉCNICO OPERATIVO**

Tabla 18. Funciones Técnico Operativo.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Técnico operativo
Dependencia	Gestión producción
Número de cargos	1
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Diseño o elaboración de persianas
Requisitos de Experiencia	1 año de experiencia profesional relacionada.
Funciones principales.	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación y prueba de las persianas en forma manual o motorizada. • Realizar las persianas de manera adecuada según procedimientos establecidos. • Realizar mantenimientos preventivos y correctivos 	

Fuente: Elaboración Propia.

6.7. Aspectos jurídicos

6.7.1. Tipo de sociedad:

La empresa Café Morinda será constituida como Sociedad por acciones simplificadas.

“Las SAS, explicó, son un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las grandes. Esta iniciativa legal, que es respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos las mejora.” (Dinero, 2010)

Este tipo de clasificación tiene varias ventajas las cuales mencionamos a continuación:

- El pago de aportes se puede diferir a máximo dos años
- La personalidad es permisible en esta clasificación; por lo tanto, no requiere un número máximo o mínimo de accionistas.
- En cuanto a la responsabilidad es exclusiva al monto de los aportes de las acciones, salvo por fraude a la ley, por consiguiente, se establece el monto de los accionistas de Café Morinda.
-

6.7.2. Constitución:

- “Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos consejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes”.

- “Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritos por la ley 9 de 1979”, define todas las normas de higiene y sanidad que deben tener en general los establecimientos.
- “Cumplir con todas las normas vigentes en materia de seguridad”, contar con las mínimas medidas de seguridad como los son: extintores, botiquín, rutas de evacuación, entre otros.
- “La licencia ambiental se define como la autorización para ejecutar una obra o actividad sujeta al cumplimiento por el beneficiario de los requisitos que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales de la obra o actividad autorizada. Se exige licencia ambiental en los casos taxativamente enunciados en los artículos 8 y 9 del decreto 1220 de abril de 2005, modificados por el Decreto 500 de 2006”.
- “Obtener y mantener vigente la matricula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio”.
- “Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga las veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los quince días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (Artículo 4 del Decreto 1879 de 2008)”.
- “Cancelar los impuestos de carácter departamental, distrital y municipal”.

6.7.2.1. Pasos para la constitución:

Para la constitución de Café Morinda se seguirán los siguientes pasos para su registro en la cámara de comercio de la ciudad de Popayán.

Consulta del nombre, el cual va llevar la empresa ya que un nombre existente no se podrá matricular.

- a. Consulta de antecedentes marcarios y registro de maca.
- b. Registro del documento privado de los socios virtualmente.
- c. Registro de la empresa ante cámara y comercio.
- d. Preinscripción en el RUT
- e. Inscripción en el Registro Mercantil.
- f. Matrícula Mercantil del establecimiento de comercio.
- g. Pago de Impuesto de Registro.
- h. Formalización del RUT.
- i. Obtener el certificado de matrícula mercantil y de existencia y representación legal.
- j. Inscripción de libros de comercio.
- k. Inscripción en el Registro Único de proponentes.
- l. Inscripción en el Registro de Industria y comercio del municipio.
- m. Asignación del código de Industria y comercio.
- n. Notificación de apertura del establecimiento de comercio a Planeación.
- o. Notificación de apertura del establecimiento de comercio a las secretarías de salud, Gobierno y Cuerpo de Bomberos.

7. CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Ingresos del proyecto.

Los ingresos del proyecto son definidos por las ventas del café gourmet del cual se estima un crecimiento anual del 10 % proyectado a 5 años, a su vez el valor de este es de \$ 20.000 el cual incrementara cada año de acuerdo al IPC.

Tabla 19. Ingresos del Proyecto.

Proyección anual	Libras	Precio unitario	Ventas anuales
Año 1	23.674	\$20.000	\$473.472.000
Año 2	26.041	\$20.800	\$541.651.968
Año 3	28.645	\$21.632	\$619.649.851
Año 4	31.510	\$22.497	\$708.879.430
Año 5	34.661	\$23.397	\$810.958.068

Fuente: Elaboración Propia.

7.2. Costos del proyecto.

En este cuadro se presenta la estructura de los costos, proyectada a cinco años, tomando en cuenta cada una de las partidas que se tendrían en el desarrollo normal de las actividades del mismo, tales como:

- Costos Producción.
- Gastos de Administración
- Gastos de Ventas.

Tabla 20. Costos de Producción.

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Materia Prima	69.032.218	78.972.857	90.344.948	103.354.621	118.237.686
Mano de Obra Directa	74.672.839	77.659.752	80.766.142	110.286.815	114.698.287
Prestaciones Sociales	10.330.015	10.743.215	11.172.944	11.619.862	12.084.656
Mano de Obra Indirecta	525.000	546.000	567.840	590.554	614.176
Gastos de Dotación	1.449.000	1.506.960	1.567.238	1.629.928	1.695.125
Materiales indirectos	36.350.400	41.497.498	47.382.283	54.110.843	61.804.536
Mantenimiento de Maquinaria	1.008.000	1.048.320	1.090.253	1.133.863	1.179.217
Servicio Energia	5.867.864	6.102.578	6.346.681	6.600.548	6.864.570
Acueducto-Alcantarillado	265.200	275.808	286.840	298.314	310.246
Internet	682.800	710.112	738.516	768.057	798.779
COSTOS TOTAL	200.183.334	219.063.100	240.263.686	290.393.404	318.287.280

Fuente: Elaboración Propia.

7.3. Mano de obra.

Con respecto a los costos directos, es preciso mencionar el gasto en el que se incurre por la actividad comercial de CAFÉ MORINDA., corresponde a los gastos de nómina y son de obligatorio cumplimiento ya que involucra en lo concerniente a prestaciones sociales y demás factores salariales con un valor anual de \$74.672.839.

Tabla 21. Mano de Obra Área de Producción.

CARGOS	TIPO DE CONTRATO	SUELDO BÁSICO	DÍAS LABORADOS	SUELDO DEVENGADO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO SIN AUX. DE	TOTAL DEVENGADO
Jefe de producción	Término Fijo	\$1.800.000	30	\$1.800.000	\$0	\$1.800.000	\$1.800.000
operario 1	Término Fijo	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$88.211	\$1.000.000	\$1.088.211
operario 2	Término Fijo	\$1.000.000	30	\$1.000.000	\$88.211	\$1.000.000	\$1.088.211
operario 3	Término Fijo	\$1.150.000	30	\$1.150.000	\$88.211	\$1.150.000	\$1.238.211
TOTALES		\$4.950.000	120	\$4.950.000	\$264.633	\$4.950.000	\$5.214.633

Fuente: Elaboración Propia.

7.4. Costos directos

Tabla 22. Costos de producción directos

PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN			
PERIODO	N° EMPAQUES	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
PERIODO 1	23.674	\$1.500	\$35.510.400
PERIODO 2	26.041	\$1.560	\$40.623.898
PERIODO 3	28.645	\$1.622	\$46.473.739
PERIODO 4	31.510	\$1.687	\$53.165.957
PERIODO 5	34.661	\$1.755	\$60.821.855

El costo directo de la empresa CAFÉ MORINDA es la materia prima correspondiente a la almendra de café con un costo unitario de \$ 2.916 por libra, a continuación, se muestra la proyección de los costos directos a 5 años.

7.5. Costos indirectos

Dentro de los costos indirectos se encuentra la mano de obra indirecta, en este caso contaremos con un auxiliar de mantenimiento de maquinaria con una recurrencia cuatrimestral

Tabla 23. Costos Indirectos de Producción.

Descripción	Cantidad	Días laborados	Valor diario	Valor anual
<i>Aux. mantenimiento maquinaria</i>	1	3	\$175.000	\$525.000

Fuente: Elaboración Propia.

También se ven involucrados los gastos de dotación Como parte del rubro destinado al cumplimiento de las obligaciones de nómina y que son contempladas en el Código Sustantivo del Trabajo, Artículos 230, 232, 233, forma parte del neto Devengado por el trabajador, más no forma parte del salario, esto es, prestaciones sociales causadas tres (03) veces al año por valor de \$161.000 a los tres trabajadores que tienen derecho a este beneficio para un total de \$1.449.000 pesos anuales.

Tabla 24. Gastos de Dotación.

Descripción	Unidades anuales	Valor unitario	Valor total anual
Overol	9	\$80.000	\$720.000
Tapabocas	9	\$5.000	\$45.000
Tapa oídos	9	\$3.000	\$27.000
Botas	9	\$65.000	\$585.000
Mono gafas	9	\$8.000	\$72.000
Total gasto dotación		\$161.000	\$1.449.000

Fuente: Elaboración Propia.

Para la producción del Café Gourmet es necesario el uso de materiales indirectos para realizar el secado correspondiente de la almendra de café y garantizar su calidad las cuales generan un costo anual de \$840.000.

Tabla 25. Materiales Indirectos de Producción.

Descripción	Cantidad unidades	Valor unitario	Valor total año 1
Pasera de madera	300	\$20.000	\$600.000
Balde plástico	30	\$8.000	\$240.000
Canastillas selladas	20	\$9.000	\$180.000
Totales			\$840.000

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al empaque para comercializar el café como producto terminado tienen un costo de \$1.500 por unidad de acuerdo a la demanda y su proyección a 5 años se generan los siguientes costos indirectos.

7.6. Gastos de administración y venta.

La Administración y punto de la venta del proyecto se encontraran en una misma dirección la cual se estipulo en el estudio de mercado, en estos gastos se ven involucrados la nómina de personal de ventas y administración, la dotación, arrendamiento, suministros de oficina y ventas, suministro de aseo y los servicios públicos como energía, acueducto y alcantarillado, servicio de telefonía e internet a su vez proyectados a 5 años.

Tabla 26.Costos Administración y Ventas.

COSTO DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	AÑO 5
Materia Prima	69.032.218	78.972.857	90.344.948	103.354.621	118.237.686
M.O.Directa e Indirecta	74.672.839	77.659.752	80.766.142	110.286.815	114.698.287
Dotación	1.449.000	1.506.960	1.567.238	1.629.928	1.695.125
Materiales indirectos	36.350.400	41.497.498	47.382.283	54.110.843	61.804.536
Mantenimiento de Maquinaria	1.008.000	1.048.320	1.090.253	1.133.863	1.179.217
Servicios Públicos	6.815.864	7.088.498	7.372.038	7.666.920	7.973.596
TOTAL PRODUCCIÓN	189.328.320	207.773.885	228.522.903	278.182.989	305.588.449
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nomina	80.310.567	83.522.990	86.863.910	112.369.953	116.864.751
Dotación	892.000	927.680	964.787	1.003.379	1.043.514
Arrendamiento	39.000.000	40.560.000	42.182.400	43.869.696	45.624.484
Suministros de Oficina y Ventas	1.048.800	1.090.752	1.134.382	1.179.757	1.226.948
Suministros de Aseo	191.000	198.640	206.586	214.849	223.443
Servicios Públicos	3.809.517	3.961.898	4.120.374	4.285.189	4.456.596
TOTAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$125.251.884	130.261.959,82	135.472.438,21	162.922.823,06	169.439.735,98

Fuente: Elaboración Propia.

7.7. Gastos financieros

El financiamiento de las inversiones necesarias para el funcionamiento del proyecto Café Gourmet provendrán de dos fuentes: aporte de socios de la empresa y la solicitud de un crédito a una entidad Bancaria de la ciudad de Popayán.

El crédito a concederse tendrá un plazo de hasta 5 años, con una tasa de interés del 19.28% anual con una amortización anualizada. El monto a solicitar a la institución bancaria es de 314.580.204 pesos que constituyen el 56% de la inversión total. En el cuadro siguiente se puede observar el detalle del financiamiento.

Tabla 27. Estructura de Capital.

<i>Estructura de capital</i>	
<i>Activos 100%</i>	Pasivo 69%
	\$314.580.204
	Patrimonio 31%
\$459.233.303	\$144.653.099

Fuente: Elaboración Propia.

7.8. Aportes sociales

Para la puesta en marcha del proyecto y creación de “Café Morinda”, los cuatro socios realizaran aportes iguales del total de patrimonio requerido, el valor corresponde a \$36.163.275. El patrimonio será destinado a suplir los Gastos Diferidos y la adquisición de todos los Activos Fijos requeridos.

Tabla 28. Aportes Sociales.

Patrimonio		
N° socios.	Participación.	Aporte.
4	25%	36.163.275

Fuente: Elaboración Propia.

7.9. Crédito bancario

Para la elección del crédito bancario se tuvo en cuenta la tasa de interés más baja en este caso fue la del banco Bancóldex con una tasa del 19,28% el cual se amortizará de la siguiente forma:

Tabla 29. Amortización del Crédito Bancario.

Periodo	Saldo inicial	Interés	Cuota	Amortización
0	314.580.204			
1	271.703.955	60.651.063	103.527.313	42.876.250
2	220.561.164	52.384.522	103.527.313	51.142.790
3	159.558.044	42.524.192	103.527.313	61.003.120
4	86.793.522	30.762.791	103.527.313	72.764.522
5	0	16.733.791	103.527.313	86.793.522

Fuente: Elaboración Propia.

7.10. Gastos de constitución.

Los desembolsos clasificados como activos diferidos, son aquellos desembolsos de los cuales CAFÉ MORINDA. Busca obtener beneficios en otros periodos. Tal es el caso de los gastos de constitución Legal, acreditación pago de arrendamiento por 5 años para las instalaciones de producción equivalentes y las adecuaciones correspondientes a producción, administración y ventas para que la empresa empiece a operar los cuales ascienden a \$ 55,394.099 con una amortización 5 años de \$11.078.820.

Tabla 30. Gastos de Constitución

Gastos de constitución.	
Detalle.	Valor.
Autenticación notaria (4 socios).	\$13.800
Registro mercantil.	\$653.000
Formulario registro mercantil.	\$4.000
Derecho de inscripción.	\$32.000
Certificados de existencia (4).	\$12.900
Formulario cámara y comercio.	\$4.000
Inscripción cámara y comercio.	\$30.000
Compra libros.	\$20.800
Inscripción de libros.	\$30.900
Inspección cuerpo e bombero.	\$0
Registro de la empresa ante la Arl, Eps, Afp.	\$0
Registro de empresa ante el fondo de cesantías.	\$0
Registro ante la Dian.	\$0
Costo reclutamiento y capacitación.	\$0
Subtotal.	
Total, gastos de constitución.	\$801.400

Fuente: Elaboración propia

7.11. Otros gastos diferidos.

Se pretende pagar por anticipado los 5 años del arrendamiento donde estará ubicada el área de producción, ello a

Gastos de acreditación.	
Registro INVIMA/NSA de bajo riesgo.	2.578.099
Uso de suelos	9.600
Norma ISO 9001	5.000
Total, gastos	2.592.699

causa de contar con las instalaciones y adecuaciones de maquinaria por el tiempo designado,

por ello mismo se incurre en gastos para adecuar tanto el área de producción como el de ventas.

Tabla 31. Arrendamiento por Anticipado

Arrendamiento área de producción.	
Mts 2.	50
Valor Mts 2.	5000
valor mensual	250000
Tiempo en años	5
valor anual	15.000.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 32. Gastos de Adecuación Área de Producción.

Adecuaciones de producción.	
Descripción.	Valor de labor.
Espacios maquinaria	\$25.000.000
Conductos de purificación	\$3.000.000
Gastos totales.	\$28.000.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 33. Gastos de Adecuación Área de Admón. y Venta

Adecuaciones de administración y venta.	
Descripción.	Valor de labor.
Ambientación	\$6.000.000
División para oficina	\$1.200.000
Barra (caja y maquina)	\$1.800.000
Gastos totales	\$9.000.000

Fuente: Elaboración Propia.

7.12. Mantenimiento de maquinaria

Dada la naturaleza de orden, como parte de la dinámica de los Activos Fijos y los registros financieros respecto del mantenimiento de Maquinaria y Equipos se limita a pequeños aparatos electrónicos cuyo manejo deberá ser causado teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el Plan único de Cuentas PUC, # 1512.

7.13. Gastos de depreciación.

La depreciación de equipos, muebles y maquinarias de la empresa CAFÉ GOURMET se ha generado por los departamentos de producción, ventas y administración dando una total anual proyectado a cinco años de la siguiente manera:

Tabla 34. Gastos de Depreciación

Depreciación de activos (por medio de método de línea recta)

Activo	Valor activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computador de mesa intelcore i5	1.700.000	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
Máquina expendedora de café	5.964.000	596.400	596.400	596.400	596.400	596.400
Escritorio	1.500.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000

Silla	130.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
Estantería de exhibición en madera	205.000	20.500	20.500	20.500	20.500	20.500
Caja registradora	450.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Dispensador de agua	490.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000

Fuente: Elaboración Propia.

7.14. Estados financieros.

Los estados financieros son informes que utilizan para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

7.15. Flujo de caja del proyecto

EL flujo de caja libre proyectado de Café Gourmet, presenta el efectivo disponible de la empresa para cumplir con obligaciones a acreedores y accionistas o socios. Entendiéndose a los acreedores financieros como servicio a la deuda y a los socios con la suma estante, de la cual se toma la decisión del porcentaje a repartir por concepto de dividendos.

7.16. Estado de resultados

De acuerdo a las cifras que arrojan el Estado de Resultados, el proyecto es viable, no obstante, los gastos, de administración más precisamente, se muestran bastante altos lo que influye en el resultado final, situación que abre las posibilidades de evaluación. Diseño e implementación de políticas de ahorro que unido a la inversión en otros campos que generen *otros ingresos*, haga en CAFÉ GOURMET un proyecto más eficiente y atractivo.

Tabla 35. Estado de Resultados.

ESTADOS DE RESULTADOS EMPRESA CAFE GOURMET						
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos por ventas	473.472.000	541.651.968	619.649.851	708.879.430	810.958.068	
(-) Costo de produccion	189.328.320	207.773.885	228.522.903	278.182.989	305.588.449	
Inventario materia prima	5.752.685	6.581.071	7.528.746	8.612.885	9.853.141	
UTILIDAD BRUTA	278.390.995	327.297.012	383.598.203	422.083.556	495.516.479	
GASTOS DE OPERACION						
Gastos de admon y venta	125.251.884	130.261.960	135.472.438	162.922.823	169.439.736	
Gastos de depreciación	9.571.900	9.571.900	9.571.900	9.571.900	9.571.900	
Amortización Diferidos	11.078.820	11.078.820	11.078.820	11.078.820	11.078.820	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	145.902.604	150.912.680	156.123.158	183.573.543	190.090.456	
UTILIDAD OPERATIVA	132.488.391	176.384.332	227.475.045	238.510.013	305.426.023	
Otros Gastos (Intereses bancarios)	60.651.063	52.384.522	42.524.192	30.762.791	16.733.791	
Abono Extraordinario						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (UAI)	71.837.328	123.999.810	184.950.853	207.747.222	288.692.232	
Impuestos de renta	32%	22.987.945	39.679.939	59.184.273	66.479.111	92.381.514
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		48.849.383	84.319.871	125.766.580	141.268.111	196.310.718
Reserva legal	10%	4.884.938	8.431.987	12.576.658	14.126.811	19.631.072
UTILIDAD NETA		43.964.445	75.887.884	113.189.922	127.141.300	176.679.646

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36. Análisis del Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS			ANÁLISIS VERTICAL	ANÁLISIS HORIZONTAL		
INGRESOS	AÑO 1	AÑO2	PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN	%	
Ingresos por ventas	473.472.000,00	541.651.968,00	100%	68.179.968,00	14,40%	
(-) Costo de producción	189.328.319,77	207.773.884,79	39,99%	18.445.565,02	9,74%	
UTILIDAD BRUTA	278.390.995,43	327.297.011,80	58,80%	48.906.016,37	17,57%	
GASTOS DE OPERACION						
Gastos de admon y venta	125.251.884,44	130.261.959,82	26,45%	5.010.075,38	4,00%	
Gastos de depreciación	9.571.900,00	9.571.900,00	2,02%	0,00	0,00%	
Activos diferidos	11.078.819,80	11.078.819,80	2,34%	0,00	0,00%	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	145.902.604,24	150.912.679,62	30,82%	5.010.075,38	3,43%	
UTILIDAD OPERATIVA	132.488.391,19	176.384.332,18	27,98%	43.895.940,99	33,13%	
Otros Gastos (Intereses bancarios)	60.651.063,37	52.384.522,47	12,81%	(8.266.540,91)	-13,63%	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (UAI)	71.837.327,82	123.999.809,72	15,17%	52.162.481,90	72,61%	
Impuestos de renta	32%	22.987.944,90	39.679.939,11	4,86%	16.691.994,21	72,61%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	48.849.382,92	84.319.870,61	10,32%	35.470.487,69	72,61%	
Reserva legal	10%	4.884.938,29	8.431.987,06	1,03%	3.547.048,77	72,61%
UTILIDAD NETA	43.964.444,63	75.887.883,55				

Fuente: Elaboración Propia.

7.16.1. Análisis vertical del estado de resultados

- El costo de producción es muy alto por tanto la empresa puede sufrir problemas para cubrir gastos operativos y financieros, la utilidad operativa del 27, 98 %, en cambio la utilidad neta representa el 9,29 % haciendo parte de las participaciones más bajas del estado de resultados, sin embargo poseer un 40% de costos de producción garantiza que el producto es de buena calidad ya que su participación es representativa.

7.16.2. Análisis horizontal del estado de resultados

- Las ventas para el 2do año aumentaron en un 14 % y los costos de producción también incrementaron, pero a un porcentaje menor 9,74% por tanto se obtiene una rentabilidad bruta mayor al crecimiento de las ventas del 17,54 %, lo cual es beneficiosa para la empresa.
- Hubo control en los gastos de administración y venta 4% por tanto se ve reflejado en la utilidad operativa la cual tuvo un incremento representativo del 33%.
- En cuanto la utilidad Neta Tuvo un incremento del 72,61% esto debido a que la empresa opero con incremento representativo en ingresos, pero tanto costos de producción como de operación no fueron muy representativos por esta razón la utilidad neta creció a mayor proporción que las ventas.

7.17. Balance general

Tabla 37. Balance General.

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja		346.956.742	54.656.187	86.361.853	90.238.448	131.408.171
Bancos	314.580.204	(0)	316.181.631	317.716.299	324.845.207	326.084.746
Cargos Diferidos	55.394.099	55.394.099	55.394.099	55.394.099	55.394.099	55.394.099
Amortización Diferidos		(11.078.820)	(22.157.640)	(33.236.459)	(44.315.279)	(55.394.099)
Total Activos Corrientes	369.974.303	391.272.021	404.074.277	426.235.792	426.162.475	457.492.917
Activos No Corrientes						
Maquinaria	78.964.000	78.964.000	78.964.000	78.964.000	78.964.000	78.964.000
Equipos de oficina y computo	7.400.000	7.400.000	7.400.000	7.400.000	7.400.000	7.400.000
Muebles y Enseres	2.895.000	2.895.000	2.895.000	2.895.000	2.895.000	2.895.000
Otros Activos						
Depreciación Acumulada		(9.571.900)	(19.143.800)	(28.715.700)	(38.287.600)	(47.859.500)
Total Activos no Corrientes	89.259.000	79.687.100	70.115.200	60.543.300	50.971.400	41.399.500
TOTAL ACTIVOS	459.233.303	470.959.121	474.189.477	486.779.092	477.133.875	498.892.417

PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
dividendos por pagar		30.775.111	53.121.518	79.232.945	88.998.910	123.675.752
Proveedores Nacionales		5.752.685	6.581.071	7.528.746	8.612.885	9.853.141
Total Pasivos Corrientes	0	36.527.796	59.702.590	86.761.691	97.611.795	133.528.893
Pasivos no Corrientes						
Obligaciones financieras	314.580.204	314.580.204	271.703.955	220.561.164	159.558.044	86.793.522
amortización		(42.876.250)	(51.142.790)	(61.003.120)	(72.764.522)	(86.793.522)
Total Pasivos no Corrientes	314.580.204	271.703.955	220.561.164	159.558.044	86.793.522	0
TOTAL PASIVOS	314.580.204	308.231.751	280.263.754	246.319.735	184.405.317	133.528.893
PATRIMONIO						
Capital	144.653.099	144.653.099	144.653.099	144.653.099	144.653.099	144.653.099
Reserva Legal		4.884.938	13.316.925	25.893.583	40.020.394	59.651.466
Utilidades Retenidas			13.189.333	35.955.698	69.912.675	108.055.065
Utilidad del ejercicio anterior		13.189.333	22.766.365	33.956.977	38.142.390	53.003.894
TOTAL PATRIMONIO	144.653.099	162.727.371	193.925.723	240.459.357	292.728.558	365.363.524
PATRIMONIO + PASIVO	459.233.303	470.959.121	474.189.477	486.779.092	477.133.875	498.892.417

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 38. Análisis del Balance General.

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	ANÁLISIS HORIZONTAL	
				VARIACIÓN	%
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	346.956.742	54.656.187	73,67%	(292.300.556)	-84,25%
Bancos	(0)	316.181.631	0,00%	316.181.631	-5304647518158
Cargos Diferidos	55.394.099	55.394.099	11,76%	0	0,00%
Amortización Diferidos	(11.078.820)	(22.157.640)	-2,35%	(11.078.820)	100,00%
Total Activos Corrientes	391.272.021	404.074.277	83,08%	12.802.256	3,27%
Activos No Corrientes					
Maquinaria	78.964.000	78.964.000	16,77%	0	0,00%
Equipos de oficina y computo	7.400.000	7.400.000	1,57%	0	0,00%
Muebles y Enseres	2.895.000	2.895.000	0,61%	0	0,00%
Otros Activos			0,00%	0	
Depreciación Acumulada	(9.571.900)	(19.143.800)	-2,03%	(9.571.900)	100,00%
Total Activos no Corrientes	79.687.100	70.115.200	16,92%	(9.571.900)	-12,01%
TOTAL ACTIVOS	470.959.121	474.189.477	100,00%	3.230.356	0,69%

PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
dividendos por pagar	30.775.111	53.121.518	9,98%	22.346.407	72,61%
Proveedores Nacionales	5.752.685	6.581.071	1,87%	828.387	14,40%
Total Pasivos Corrientes	36.527.796	59.702.590	11,85%	23.174.794	63,44%
Pasivos no Corrientes					
Obligaciones financieras	314.580.204	271.703.955	102,06%	(42.876.250)	-13,63%
amortización	(42.876.250)	(51.142.790)	-13,91%	(8.266.541)	19,28%
Total Pasivos no Corrientes	271.703.955	220.561.164	88,15%	(51.142.790)	-18,82%
TOTAL PASIVOS	308.231.751	280.263.754	100,00%	(27.967.997)	-9,07%
PATRIMONIO					
Capital	144.653.099	144.653.099	88,89%	0	0,00%
Reserva Legal	4.884.938	13.316.925	3,00%	8.431.987	172,61%
Utilidades Retenidas		13.189.333	0,00%	13.189.333	
Utilidad del ejercicio anterior	13.189.333	22.766.365	8,11%	9.577.032	72,61%
TOTAL PATRIMONIO	162.727.371	193.925.723	100,00%	31.198.352	19,17%
PATRIMONIO + PASIVO	470.959.121	474.189.477			

Fuente: Elaboración Propia.

7.17.1. Análisis vertical del balance general

- La cuenta caja tiene un porcentaje del 73,67% el cual es muy alto, al poseer mucho efectivo la empresa no está generando rentabilidad, las políticas de inversión son débiles.
- La cuenta más representativa en los activos no corrientes es la maquinaria con un 16,77%.
- Los pasivos corrientes representan un 18 % del total de pasivos y es mucho menor al porcentaje de participación de los activos representado en un 83% en base al total activos, por tanto La empresa puede operar porque cuenta con gran proporción de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, los cuales están disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo, se deduce que la

organización está en la capacidad de pago. Además, éste es un indicador alentador que determina una sana política de financiamiento.

- La empresa tiene financiados sus activos en un 88% con pasivos, pero sus activos generen una rentabilidad suficiente para cubrir los costos de los pasivos y para satisfacer las aspiraciones de los socios de la empresa.
- La composición de la financiación de esta empresa comercializadora se concentra en el corto plazo con 11,85% siendo su principal rubro pago de dividendos en un 9,98 % situación normal al tratarse del primer ejercicio.
- De los recursos propios que son el 100 % el 88,89 % pertenece a los socios y solo el 8, 11% pertenece a la propia empresa.

7.17.2. Análisis horizontal del balance general.

- La empresa tiene liquidez para cubrir obligaciones financieras, puesto que el pasivo de obligaciones financieras fue negativo.
- El total de pasivos es por tanto negativo puesto que la deuda ha ido disminuyendo, mientras el patrimonio se ha incrementado en un 19 %, es decir; está creciendo el apalancamiento con patrimonio y disminuyendo con pasivos.
- En la cuenta caja no se percibe crecimiento debido que la caja del año 1 estuvo estática porque en este año todo se causó con pasivos, por tanto, está en el segundo año paso a bancos lo cual genero un – 84, 25 % en su variación relativa.

7.17.3. Evaluación Financiera

Tabla 39. Flujo de Fondos

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recuados		473.472.000	541.651.968	619.649.851	708.879.430	810.958.068
Menos						
Materia Prima		69.032.218	84.725.542	96.926.020	110.883.367	126.850.571
Mano de Obra		154.983.406	161.182.742	167.630.052	222.656.768	231.563.039
Otros costos		45.623.264	51.141.276	57.411.812	64.541.553	72.652.475
Gastos de Administración y ventas		44.941.317	46.738.970	48.608.529	50.552.870	52.574.985
Impuestos		22.987.945	39.679.939	59.184.273	66.479.111	92.381.514
Total Egresos		(337.568.149)	(383.468.469)	(429.760.685)	(515.113.669)	(576.022.584)
EFFECTIVO GENERADO POR LAS OPERACIONES (EGO)		135.903.851	158.183.499	189.889.166	193.765.761	234.935.484
Actividades de Financiación	314.580.204	(103.527.313)	(103.527.313)	(103.527.313)	(103.527.313)	(103.527.313)
prestamo bancario	314.580.204					
Aportes de socios						
Cuota Financiación		(103.527.313)	(103.527.313)	(103.527.313)	(103.527.313)	(103.527.313)
Costos de Inversión	(459.233.303)					
Aumento o Disminución del Efectivo	(144.653.099)	32.376.538	54.656.187	86.361.853	90.238.448	131.408.171

Fuente: Elaboración Propia.

7.17.4. Indicadores de Rentabilidad – Tasa Interna de Rentabilidad TIR y Valor Presente Neto VPN

La Tasa Interna de Retorno corresponde a la tasa de interés con la cual sustenta la rentabilidad de la empresa como agente económico, es decir, académicamente la Tasa Interna de Retorno TIR es aquel interés con el cual el flujo de efectivo resulta rentable y genera rendimientos o ganancias para los accionistas, por lo tanto, la Tasa Interna de Retorno TIR nos arroja un nivel del 35,27% es algo muy positivo.

Por otro lado, el VPN es mayor a CERO equivalente a \$70.795.192, por tanto, nos muestra viabilidad del proyecto.

Tabla 40. Datos Principales de Calculo

Detalle	Periodo					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto efectivo proyectado	(144.653.099)	32.376.538	54.656.187	86.361.853	90.238.448	131.408.171
Numero de periodos	5					
Tipo de periodo	Anual					
Tasa de descuento	19,28%					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Calculo de la TIR.

Tasa Interna de Retorno	
Tasa de descuento	Van
0%	250.388.099
5%	187.560.223
10%	138.063.668
15%	98.539.873
20%	66.588.726
25%	40.466.858
30%	18.888.890
35%	894.019
40%	(14.245.100)
45%	(27.085.566)
50%	(38.058.746)
55%	(47.502.051)
60%	(55.681.899)
65%	(62.810.515)
70%	(69.058.358)
75%	(74.563.406)
80%	(79.438.161)
85%	(83.774.981)
90%	(87.650.185)
95%	(91.127.221)
100%	(94.259.143)
TIR	35%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. Cálculo de la VAN

Fuente: Elaboración Propia.

Nro	Fne	(1+i) ^A	FNE(1+i) ^A
0	-144653099		-144653099
1	32376538,01	1,19	27143308,19
2	54656186,61	1,42	38415285,62
3	86361853,42	1,70	50888431,24
4	90238448,35	2,02	44578053,1
5	131408171,2	2,41	54423218,16
		Sumatoria	70.795.197,32
		Van	70.795.197,32

7.17.5. Otros indicadores financieros.

Tabla 43. Ratios Financieros.

RATIOS FINANCIEROS		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Liquidez	INDICE DE SOLVENCIA III(Activo Total / Pasivo Total)	1,5	1,7	2,0	2,6	3,7
	LIQUIDEZ	9,34%	14,78%	20,36%	22,90%	29,19%
	CAPITAL DE TRABAJO III (pasivos corrientes - activos corrientes)	354.744.225	344.371.687	339.474.101	328.550.680	323.964.024
Endeudamiento	RAZON DE ENDEUDAMIENTO	65,45%	59,10%	50,60%	38,65%	26,77%
	CAPITALIZACION	34,55%	40,90%	49,40%	61,35%	73,23%
Rentabilidad	MARGEN BRUTO EN VENTAS	58,80%	60,43%	61,91%	59,54%	61,10%
	RENTABILIDAD PATRIMONIAL	27,02%	39,13%	47,07%	43,43%	48,36%
	MARGEN OPERATIVO EN VENTAS	27,98%	32,56%	36,71%	33,65%	37,66%
	RENTABILIDAD DE LOS ACTIVOS	9,34%	16,00%	23,25%	26,65%	35,41%
	MARGEN NETO EN VENTAS	9,29%	14,01%	18,27%	17,94%	21,79%
	RETORNO SOBRE CAPITAL	27,02%	39,13%	47,07%	43,43%	48,36%
Actividad	costo de capital	8,81%	8,82%	8,84%	8,84%	8,85%
Solvencia	ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	189,42%	144,52%	102,44%	63,00%	36,55%
	ENDEUDAMIENTO TOTAL	65,45%	59,10%	50,60%	38,65%	26,77%
	APALANCAMIENTO FINANCIERO	289,42%	244,52%	202,44%	163,00%	136,55%
Ratios de gestion	ROTACION ACTIVOS NO CORRIENTES	5,94	7,73	10,23	13,91	19,59
	ROTACION ACTIVOS CORRIENTES	1,21	1,34	1,45	1,66	1,77

Fuente: Elaboración Propia.

7.17.5.1. Liquidez

Por cada peso que la empresa tiene de deuda dispone de \$ 9,34 pesos para responder a la deuda y en su proyección a cinco años se vuelva más líquida hasta llegar a disponer en el año 5 de 29,19 pesos.

7.17.5.2. Capital de trabajo

Nos arroja que los recursos disponibles para invertir en el negocio son de \$354.744.225 para el año uno después del pago a deuda del corto plazo.

7.17.5.3. Rentabilidad

La rentabilidad de activos y patrimonio nos indica el margen real de rentabilidad de los propietarios con relación a su inversión, en este caso el Margen Real de CAFÉ MORINDA es 9, 34% y 27,02% respectivamente.

7.17.5.4. Costo de capital

La tasa mínima de rentabilidad que la empresa CAFÉ MORINDA puede aceptar sobre sus inversiones es 3,16% para el primer periodo para el año quinto se alcanza un WACC de 7,41%.

7.17.5.5. Apalancamiento financiero

Supera el 200 % la situación es preocupante pues esto indica que por cada 3 pesos invertidos en la empresa 2 están financiados, aunque a largo plazo llega al 136 % nos indica que la empresa sigue una política de apalancamiento normal utilizando un volumen de recursos propios y ajenos en su explotación de similar cuantía.

Por otra parte, hemos de tener presente que no es lo mismo una estructura de financiación basada en operaciones de financiación a corto plazo que a largo plazo. Así al comparar el nivel de apalancamiento de dos empresas hemos de tener presente la estructura de la financiación, pues, aunque el nivel de apalancamiento

sea idéntico el nivel de riesgo financiero en una y otra empresa puede ser totalmente distinto. Así lo ideal es que la estructura de financiación tenga su principal apoyo en operaciones a medio y largo plazo.

De hecho, en algunas ocasiones puede hasta ser interesante utilizar financiación a largo para financiar el corto.

7.17.5.6. Rotación de activos corrientes

Se está vendiendo el equivalente a una vez el activo

7.17.5.7. Rotación de activos no corrientes

Por cada peso invertido en activos no corrientes se está generando un peso de ventas de 5,94

7.17.5.8. Rentabilidad del activo

El activo está generando una rentabilidad del 9,34 % para el primer año y se percibe su aumento al ser proyectado a 5 años.

7.17.5.9. Punto de equilibrio

Las 7317 unidades vendidas se encuentran en equilibrio la empresa por tanto no se está generando ni pérdidas ni ganancias.

8. CAPITULO VIII: ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

8.1. Fases de constitución y puesta en marcha.

Tabla 44. Fase de constitución y puesta en marcha

Café <u>Morinda</u>		Variables		Actividades					
				ÍTEM	Descripción	Adecuación del lugar	Demarcación con las reglas de seguridad industrial	Verificación de maquinaria y equipos	Constitución de la empresa jurídicamente
Aspectos ambientales.	Medio Físico-Natural	TIERRA	Utilización del recurso	1	Incremento en la utilización del recurso	-			
		ENERGÍA	Utilización del recurso	2	Incremento en la utilización del recurso	+	-	-	
		AGUA	Utilización del recurso	3	Incremento en la utilización del recurso			-	
	Medios Socio Económicos Y Cultural	Demografía	Expansión demográfica	4	Crecimiento de la población				+
		Economía	Actividad económica	5	Crecimiento del sector	+			+
		Salud Pública	Seguridad	6	Implementación de SGSST	+	+	+	

Fuente: Elaboración Propia.

8.2. Fase de funcionamiento.

Tabla 45. Fase de operación

Café <u>Morinda</u>		Variables		Actividades					
				ÍTEM	Descripción	Adecuación del terreno	Verificación del estado de la materia prima	Tostar y moler café artesanalmente	Empacado y distribución
Aspectos ambientales	Medio Físico-Natural	ENERGÍA	Utilización del recurso	1	Incremento en la utilización del recurso	-		-	-
		AGUA	Utilización del recurso	2	Incremento en la utilización del recurso	-		-	
		TIERRA	Utilización del recurso	3	Residuos de la almendra en la tierra			-	
	Medios Socio Económicos Y Cultural	INFRAESTRUCTURA	Administración de residuos	4	Incremento de residuos solidos	+		+	
		USO DE SUELOS	Utilización del recurso	5	Intervención sobre la superficie para producirla	+			
		EQUIPAMIENTO	Seguridad	6	Implementación del equipamiento adecuado para la prevención de riesgos laborales	+	+	+	+

Fuente: Elaboración Propia.

8.3. IMPACTO AMBIENTAL DEL SISTEMA

- **Variable afectada:** Tierra

Descripción del impacto: Se genera un impacto negativo en la tierra debido a que la despulpadora de café genera unos residuos como es la cascarilla de café las cuales son arrojados a la tierra generando un posible problema ambiental en la superficie.

Estrategia de mitigación: utilizar estos residuos para la producción de abono orgánico.

- **Variable afectada:** Energía

Descripción del impacto: La utilización de máquinas industriales genera un consumo de energía.

Estrategia de mitigación: implementado y capacitando normas a los trabajadores para que utilicen de forma eficiente y eficaz priorizando el ahorro energético de la maquinaria.

8.4. Legislación ambiental aplicable.

Tabla 46. Legislación que Rige el Proyecto.

Legislación vigente sobre ambiente aplicable	
Norma	Descripción
Artículos 8, 79 y 80 de 1991	Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, fomentar la educación para el logro de estos fines, planificar el manejo y

	aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible
Artículo 8 y el numeral 8 del artículo de 1995	Es obligación de los particulares proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano.
Ley 76 de 1927	Sobre protección y defensa del café.
Ley 76 de 1931	Provee el fomento de la industria cafetera.
Ley 99 de 1993	Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.
Ley 101 de 1993	Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.
Ley 164 de 1995	Ley aprobatoria, Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.
Ley 301 de 1996	Por la cual se crea el Consejo Nacional Agropecuario y Agroindustrial.
Decreto ley 2811 de 1.974	Código nacional de los recursos naturales renovables RNR y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo. Regula el manejo de los RNR, la defensa del ambiente y sus elementos.
Ley 373 de 1997	Por la cual se establece el Programa para el Uso Eficiente de Agua Potable.

Ley 1021 de 2006	Por la cual se expide la Ley General Forestal.
Ley 23 de 1973	Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales
Decreto 2078 de 1940	Se dictan medidas relacionadas con la industria del café.
Decreto 1449 de 1977	Reglamenta el Decreto 2811 de 1974, donde se establece la obligación de los propietarios de predios de conservar la cobertura mínima en las nacientes de agua y orilla de los cauces.
Decreto 1608 de 1978	Desarrolla del Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente en materia de fauna silvestre y reglamenta por tanto las actividades que se relacionan con este recurso y con sus productos.
Decreto 1173 de 1991	Por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.
Decreto 1791	Por medio de la cual se establece el régimen de aprovechamiento forestal.
Ley 99 de 1993	Crea el Ministerio del Medio Ambiente y Organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Reforma el sector Público encargado de la gestión ambiental. Organiza el sistema Nacional Ambiental y exige la Planificación de la gestión ambiental de proyectos. Los principios que se destacan y que están relacionados con las actividades portuarias son: La

	definición de los fundamentos de la política ambiental, la estructura del SINA en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente, los procedimientos de licenciamiento ambiental como requisito para la ejecución de proyectos o actividades que puedan causar daño al ambiente y los mecanismos de participación ciudadana en todas las etapas de desarrollo de este tipo de proyectos.
Decreto 1753 de 1994	Define la licencia ambiental LA: naturaleza, modalidad y efectos; contenido, procedimientos, requisitos y competencias para el otorgamiento de LA.
Decreto 2150 de 1995 y sus normas reglamentarias.	Reglamenta la licencia ambiental y otros permisos. Define los casos en que se debe presentar Diagnóstico Ambiental de Alternativas, Plan de Manejo Ambiental y Estudio de Impacto Ambiental. Suprime la licencia ambiental ordinaria
Decreto 1124/99	Por el cual se reestructura el Ministerio del Medio Ambiente
El decreto 1299 de 2008	La norma, en uno de sus artículos habla de la obligación de las empresas de tener sistemas y proyectos que contribuyan al aumento de su sostenibilidad de manera continua, evaluando la implementación de proyectos que busquen disminuir el impacto ambiental de las actividades de la empresa y la creación de conciencia.
Ley 21 de 1991	Aprueba el Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes. Adoptado por la OIT en 1989

Ley 24 de 1992	Organización y funcionamiento de la defensoría del pueblo.
Ley 134 de 1994	Participación ciudadana
Ley 09 de 1979	Código sanitario nacional Art. 51 a 54: Control y prevención de las aguas para consumo humano. Art. 55 aguas superficiales. Art. 69 a 79: potabilización de agua
Decreto 79 de 1986	Conservación y protección del recurso agua
Documento CONPES 1750 de 1995	Políticas de manejo de las aguas
Ley 373 de 1997	Uso eficiente y ahorro del agua
Decreto 3102 de 1998	Instalación de equipos de bajo consumo de agua
Decreto 475 de 1998	Algunas normas técnicas de calidad de agua
Ley 09 de 1979	Medidas sanitarias sobre manejo de residuos sólidos
Resolución 2309 de 1986	Define los residuos especiales, los criterios de identificación, tratamiento y registro. Establece planes de cumplimiento vigilancia y seguridad.
Ley 142 de 1994	Dicta el régimen de servicios públicos domiciliarios
Documento CONPES 2750 de 1994	Políticas sobre manejo de residuos sólidos
Decreto 605 de 1996	Reglamenta la ley 142 de 1994. En cuanto al manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos
Ley 09 de 1979	Código sanitario nacional

Resolución 2400 de 1979 Ministerio de Trabajo	Por el cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, Higiene y seguridad en el trabajo.
Decreto 919 de 1989	Dirección Nacional para la Prevención y Atención de Desastres
Resolución 355 de 2002 - Ministerio de Comercio Exterior	Requisitos relacionados con la Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Café
Resolución 1710 de 1995	Por medio de la cual se delega el otorgamiento de autorizaciones en las declaraciones de exportación para productos de fauna silvestre.
Resolución 1023 de 2005	Por la cual se adoptan las guías ambientales como instrumento de autocontrol y autorregulación.

Fuente: Elaboración Propia.

9. CONCLUSIONES.

Uno de los aspectos más importantes que se pudo obtener a través del estudio de mercado es el vínculo que se formó con los clientes a través de las actividades realizadas, ya que se pudo conocer diferentes opiniones, las cuales nos ayudaran para incorporar diferentes estrategias para el lanzamiento de Café Morinda.

Con el presente proyecto y teniendo en cuenta el método cuantitativo y cualitativo es viable el lanzamiento de un café gourmet en la ciudad de Popayán.

A partir del estudio de mercado y de sus herramientas de investigación como las encuestas, focus group y la observación, nos dieron una visión de quienes podrían ser nuestros potenciales clientes y la viabilidad del montaje del proyecto, gracias a esto podemos concluir que tenemos un perfil de nuestros clientes potenciales y nuestro competidor directo.

Siguiendo con el mercado competidor podemos concluir que muchas de las empresas caucanas utilizan unas malas prácticas de producción las cuales queremos mejorar para entregarle al cliente final un producto de calidad y excelente presentación.

Técnicamente el producto es viable ya que cuenta con toda la reglamentación y los estándares de calidad para ser un producto procesado y de venta al público. Además a nivel jurídico se tendrían que tomar nuevas decisiones para no bajar la calidad más adelante y que no incurra en alguna falta o penalización por vender un producto en mal estado y que cumpla con todas las normas y leyes para ser constituida como SAS.

Con base al estudio ambiental podemos deducir que los mismos desechos de las maquinas empleadas para el proceso de producción como cascarillas, sirven de abonos y fertilizantes para las plantaciones de nuestra materia prima.

El estudio financiero nos arroja que el proyecto encargado de la comercialización de un café gourmet 100% natural es viable para operar en la ciudad de Popayán, puesto que presenta una TIR atractivo del 35 %, un VPN mayor a 1 que demuestra recuperación de la inversión inicial y a su vez se está generando ganancias.

Se presentan flujos de caja positivos los cuales fueron proyectados a 5 años y nos permiten tomar decisiones financieras como repartición de dividendos y reposición de capital neto operativo a partir del 4 año, momento en el que se requiere para suplir la demanda del mercado.

Es de conocer que la zona rural en la cual está ubicada la planta productora se caracteriza por el alto índice de pobreza, esto nos da una oportunidad de llevar empleo a la zona, y mejorar la calidad de vida de muchas de las personas que habitan el sector.

Bibliografía

(s.f.).

Anonimo. (2011). *Estudio tecnico*. Recuperado el 2019, de <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

Anonimo. (2017). *Estudio del mercado*. <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>.

anonimo. (01 de ENERO de 2018). *questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>

anonimo, a. (13 de marzo de 2016). *investigacionmixtablog*. Obtenido de <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>

cafedecolombia. (abril de 2014). Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/ccifnc-es/index.php/comments/conozca_mas_acerca_de_los_cafes_cultivados_en_cauca_y_narino/

Corvo, H. S. (01 de 01 de 2018). *www.lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/productos-sustitutos/>

DANE. (6 de 11 de 2018). Obtenido de DANE: <https://es.wikipedia.org/wiki/Popay%C3%A1n>

Dinero. (enero de 2010). <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>. Obtenido de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>.

ECONOMIA, F. D. (s.f.). *UNAM*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

economista, e. (2014). *el econmista.com*. Obtenido de el econmista.com: <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2017/02/08/cafe-mercado-que-crece-i>

editorcomitedecafeteros. (2 de octubre de 2018). comite de cafeteros. *DINERO*, 3-4. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/caficultores/es/sala_de_prensa/detalle/produccion_de_cafe_de_colombia_cae_145_en_septiembre/

editorial, E. t. (enero de 2018). *www.eltiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cafeteros-colombianos-preocupados-por-baja-en-precio-del-cafe-247776>

- Enciclopedia de tareas. (s.f.). <https://www.encyclopediadetareas.net/2012/05/que-es-el-mercado-distribuidor.html>.
- Enciclopedia. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- ESMES. (2014). *Estudio demercado profesionales*. <https://www.estudiosdemercadoprofesionales.com/2014/01/03/en-qu%C3%A9-consiste-un-buen-estudio-de-mercado-principales-caracter%C3%ADsticas/>.
- Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). *Federacion Nacional de cafeteros de Colombia*. Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/marcas_100/
- GAUSIN, DARIO. (08 de FEBRERO de 2017). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/El-cafe-mercado-que-crece-l-20170208-0008.html>
- Gestion.org. (12 de 5 de 2018). Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>
- Gomez, M. M. (2015). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. <https://books.google.com.co/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA176&dq=enfoque+mixto+de+la+investigacion%7D&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjoiuPDmaDIAhUjuVkkHezQDNEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=enfoque%20mixto%20de%20la%20investigacion%7D&f=true>.
- HERALDO, E. (22 de 01 de 2014). *EL HERALDO* . Obtenido de <https://www.elheraldo.co/agropecuaria/el-cafe-de-colombia-al-nuevo-posicionamiento-mundial-143966>
- Meyer., D. B. (2010). *noemagico.blogia.com*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Nogales, A. F. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercado*. <https://books.google.com.co/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA154&dq=muestreo+probabil%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjomK-7nKDIAhUBq1kKHZtkCboQ6AEIMTAB#v=onepage&q=muestreo%20probabil%C3%ADstico&f=true>.
- Padilla, V. M. (2015). *Analisi financiero un enfoque integral*. <https://books.google.com.co/books?id=zNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estudio+financiero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjomJq2kqDIAhWEq1kKHSu8C5MQ6AEIKDAA#v=onepage&q=estudio%20financiero&f=true>.

Polanco, O. P. (2005). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/herramientas-toma-de-decisiones-en-proyectos/>

PROMONEGOCIOS. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Roldan, P. N. (no registra de no registra de 2018). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bien-complementario.html>

RONNY SUÁREZ. (17 de junio de 2016). *el tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16622773>

Sully Santos. (05 de noviembre de 2015). *contextoganadero*. Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/reportaje/los-colombianos-no-consumen-el-mejor-cafe>

Cafeteros, s. A. (2010). *Asociación de cafeteros*. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/>

LOZANO, R. (2016). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/problemas-en-sector-cafetero-en-colombia-33295>

Noticias, E. E. (febrero de 2015). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/realidad-social-de-cauca-patetica-articulo-361046>

Revista semana. (2011). *revista semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/estudios-del-cafe-colombia/362333-3>

SUÁREZ, R. (2016). *Periódico El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16622773>

TIEMPO, R. L. (s.f.). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/problemas-en-sector-cafetero-en-colombia-33295>

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta Para La Factibilidad De Comercializar Café Morinda Como Producto Empacado Y Terminado

ENCUESTA PARA LA FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZAR CAFÉ MORINDA COMO PRODUCTO EMPACADO Y TERMINADO

Este cuestionario hace parte de un proceso de investigación para una nueva línea de café gourmet en la ciudad de Popayán, la información que nos proporcione será confidencial Por favor, denos su opinión completando a continuación el siguiente cuestionario. Le agradecemos de antemano la información brindada.

DATOS GENERALES

Entre que rango está su edad:

A. 15 – 20 ___ B. 21 – 30 ___ C. 31 – 50 ___ D. 51 o más ___

Género

Masculino ___ Femenino ___

Ocupación

Profesional ___ Estudiante ___ Independiente ___

1. ¿Tomas café habitualmente?

Si ___ No ___

Si respuesta si (), continúa con el cuestionario de lo contrario responde esta última pregunta. Muchas Gracias.

2. ¿Qué Café en polvo consume?

Juan Valdez ___ Café la palma ___
Café Águila roja ___ Café sello rojo ___
Otros _____

3. De 1 a 5 cuál fue su nivel de satisfacción en estos establecimientos que frecuenta

Juan Valdez ___ Café la palma ___
Café Águila roja ___ Café sello rojo ___
Otros _____

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Café tipo gourmet?

\$2.000 a \$5.000 _____ \$5000 a \$10.000 _____
\$10.000 a \$20.000 _____ \$20.000 a \$30.000 _____
\$30.000 en adelante _____

5. ¿De una calificación de 1 a 5, según su criterio de lo que usted busca cuando consume café en polvo?

Sabor	
precio bajos	
Aroma	
Accesibilidad	
Estatus	

6. ¿Qué otras bebidas sueles consumir?

Café _____ Malteadas _____
Jugos naturales _____ Gaseosas _____
Otras _____

7. ¿Con qué tipo de comidas suele acompañar esas bebidas?

Croissant _____ Torta casera _____
Muffin _____ Almojábana o pandebono _____
Sándwich casero _____ Otros _____

8. ¿Le gustaría encontrar un café gourmet con un valor semejante al tradicional?

Si _____ No _____

9. ¿Califique de 1 a 5, los siguientes cafés que usted consumiría diariamente?

Instantáneo _____ Molido _____
Colado _____ Gourmet _____
Otro _____

10. ¿Con qué frecuencia consume café?

Diariamente _____ Una vez a la semana _____

De 2 a 3 veces en la semana _____ Más de 3 veces a la semana _____
Cada mes _____

11. Marque cuál de estos establecimientos le gustaría encontrar un café gourmet

Cafeterías _____ Buffet _____
Supermercados _____ Otra ¿cuál? _____

12. ¿Por cuál otro medio le gustaría a usted obtener nuestro servicio?

Domicilios _____ Redes sociales _____
Página web _____ Aplicación App _____
Otra (cuál) _____

13. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubicará Nuestro punto de venta principal?

Sur _____ Centro _____
Norte _____ Otro _____

14. ¿Por qué tipo de medio de comunicación le gustaría saber de nuestro Producto?

Televisión _____ Radio _____
Internet _____ Volantes _____

15. ¿Cuál es su café favorito?

Frapuccino _____ Americano _____
Expreso _____ Macacino _____
Cappuccino _____ Lechero _____
Tinto _____ Otros _____

16. ¿En qué ocasiones le resulta atractivo consumir café?

Reunión de negocios _____ Almuerzo _____
Media tarde _____ Cena _____
Altamente _____ Casualmente _____

17. ¿Porque no consume café?

No me gusta _____ Salud _____
Otra ¿cuál? _____

ANEXO B. Preguntas Focus Group

PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. ¿con qué frecuencia consumen ustedes café? ¿Consumen café gourmet?
2. ¿a qué lugares acostumbran usted ir cuando quieren consumir café y pasar un momento agradable?
3. ¿Qué opinión tienen respecto a las compañías líderes de café en la actualidad
4. ¿cuándo compran café qué factores consideran importantes para sentirse a gusto con el producto?
5. ¿qué tan atractivo podría resultar para ustedes el encontrar un café de alta calidad a un precio bajo?
6. ¿que esperarían encontrar en una nueva marca de café gourmet?
7. Creen que sería fácilmente aceptado por el público segmentado?
8. ¿qué factibilidad observan en este producto?
9. ¿cuándo no consume café cual otras bebidas prefiere?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un café gourmet?
- 11 Creen que consumen un café de calidad actualmente?
- 12 Qué tan fácil es obtener un café gourmet en la ciudad de Popayán?

ANEXO C. Evidencias fotográficas



