

**Estudio de factibilidad para la Transformación y Comercialización de Café Arábica de la
Asociación de Mujeres Caficultoras del departamento del Cauca – (AMUCC)**

“Emprendimiento”



Trabajo de grado para optar por el título de Contadora Pública

Michell Valentina Rojas Ordoñez

Yineth Vanessa Males Ortiz

Corporación Universitaria Unicomfauca

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Contaduría Pública

Popayán

2024

**Estudio de factibilidad para la Transformación y Comercialización de Café Arábica de la
Asociación de Mujeres Caficultoras del departamento del Cauca – (AMUCC)
“Emprendimiento”**

Trabajo de grado para optar por el título de Contadora Pública

Michell Valentina Rojas Ordoñez

Yineth Vanessa Males Ortiz

Tutor

Mag. Angélica Cardozo Rico



Corporación Universitaria Unicomfauca

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Contaduría Pública

Popayán

2024

2

Nota de aceptación

Tutora

Jurado

Jurado

Popayán, 2024

Dedicatoria

Michell Valentina Rojas Ordoñez

Dedico esto principalmente a mis padres, mi familia y amigos cercanos que estuvieron en todo este proceso siempre apoyándome, de muchas formas, no obstante, me lo dedico también a mí misma, fueron muchos altibajos, pero siempre encontré la manera de seguir adelante en todo este proceso de la universidad.

Yineth Vanessa Males Ortiz

Dedico este logro principalmente a Dios y la virgen, por guiarme en cada paso, a mi familia por su apoyo incondicional en este proceso de formación académica, a la universidad y docentes por su dedicación y enseñanza, que ha sido vital en este proceso de formación.

Agradecimientos

Queremos agradecer a Dios por permitirnos culminar este proceso que es de gran importancia para nuestra vida, a nuestra asesora Angelica Cardozo Rico por su paciencia y sus diferentes orientaciones las cuales fueron de gran importancia en el transcurso esta meta y para nuestros procesos de formación, a la universidad por permitirnos hacer parte de la familia Unicomfauca.

Contenido

2. Definición del Problema.....	12
2.1 Planteamiento del Problema.	12
3. OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo General.....	14
3.2 Objetivos Específicos.....	14
4. JUSTIFICACIÓN.....	15
5. ANTECEDENTES	16
5.1 A nivel Internacional.....	16
5.2 A nivel nacional	18
5.3 A nivel Local.....	20
6. MARCO CONCEPTUAL.....	21
6.1 Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca – AMUCC.....	21
6.2 Estudio de viabilidad.....	22
6.3 Emprendimiento.....	23
6.4 Empresa.....	23
6.5 ¿Qué es una microempresa?.....	24
6.6 Viabilidad.....	27
6.7 Estructura de la viabilidad	27
6.8 Inversión	28
6.9 Análisis del entorno y del sector.....	28
6.10 Estudio Técnico	29
6.11 Estudio Administrativo	30
6.12 Estudio de Mercado	30
6.13 Estudio organizacional y legal.....	31
6.14 Estudio financiero	31
6.15 El cultivo de Café.....	31
6.16 El árbol y el grano de Café	32

6.17	El café Arábica.....	32
6.18	Variedad Colombia “Café Arábica”	34
6.19	La producción del café	35
7.	METODOLOGÍA.....	39
7.1	Tipo de Estudio.....	39
7.2	Técnicas para la Recolección de la Información	39
7.3	Población y muestra.....	40
7.4	Fuentes Primarias y Secundarias	42
7.5	Técnicas de recolección de datos.....	43
7.6	Análisis de información.....	44
8.	DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO	59
8.1	Estudio de mercado.....	59
8.2	Mercado potencial	59
8.3	Cálculo muestral	60
8.4	Análisis del sector actual	61
8.6	Análisis del mercado.....	62
8.7	Producto	62
8.8	Precio	63
8.9	Comercialización	64
8.10	Demanda	65
8.11	Oferta	67
8.12	Publicidad	67
9.	Estudio Técnico.....	69
9.1	Localización.....	71
9.1.2	<i>Microlocalización</i>	71
9.2	Descripción del establecimiento	71
9.3	Infraestructura	72
9.4	Producción	72
10.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL-LEGAL	78
10.1	Constitución de la microempresa y Aspectos Legales.....	78
10.3	Descripción de cargos	82

10.4	Filosofía Organizacional	86
11.	Estudio financiero	87
11.1	Inversiones en el proyecto	87
11.2	Costos de operación y de financiación.....	90
11.3	Financiación del proyecto	91
11.4	Proyecciones financieras.....	93
12.	Estudio impacto ambiental	103
13.	Conclusiones	104
14.	Referencias Bibliográficas.....	105
15.	Anexos	108

Tabla de Figuras

Figura 1.	Clasificación de empresas por tamaño.....	27
Figura 2.	Secado del café.....	37
Figura 3.	Etapas de la producción del café.....	39
Figura 4.	Formula del tamaño de la muestra poblacional.....	42
Figura 4.	Rango de edad.....	45
Figura 5.	Género.....	46
Figura 6.	Nivel Educativo.....	47
Figura 7.	Ocupación Principal.....	49
Figura 8.	Consumo regular de café.....	50
Figura 9.	Consumo diario de café.....	51
Figura 10.	Lugar de compra.....	52
Figura 11.	Preferencia de café.....	53
Figura 12.	Compra café producido por una asociación de mujeres caficultoras	54
Figura 13.	Preferencia de Presentación.....	55
Figura 14.	Precio dispuesto a pagar.....	56

Figura 15. Factores que influyen en la compra del café.....	57
Figura 16. Calculadora Muestral.	58
Figura 17. Formula tamaño de la muestra usada en la calculadora muestral.	59
Figura 18. Producto.	63
Figura 19. Canal de distribución.	65
Figura 20. Ubicación de la ciudad de Popayán.	69
Figura 21. Departamento del Cauca.	70
Figura 22. Almaguer – Cauca.....	70
Figura 23. Flujograma de proceso de transformación y comercialización.....	73
Figura 24. Tostadora de Café.	73
Figura 25. Tanque plástico de Café.....	74
Figura 26. Molino de café.....	74
Figura 27. Empacadora de Café.	75

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad para la transformación y comercialización de café arábica de la Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca, en la ciudad de Popayán, departamento del Cauca. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó una metodología de investigación con enfoque cuantitativo y muestreo probabilístico. Se recopiló información a través de encuestas, que luego sirvieron para realizar un estudio de mercado, un estudio organizacional y legal, un estudio técnico, y finalmente, un estudio financiero. Los indicadores de decisión revelaron que el proyecto no es económicamente factible, ya que no recupera la inversión en el tiempo proyectado, incluso considerando la opción de reinversión.

Palabras clave: factibilidad, café, mujeres caficultoras, Asociación de Productores de Café.

ABSTRACT

The objective of this project is to carry out a feasibility study for the transformation and commercialization of Arabica coffee of the Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca, in the city of Popayán, department of Cauca. In order to carry out this study, a research methodology with a quantitative approach and probabilistic sampling was used. Information was collected through surveys, which were then used to conduct a market study, an organizational and legal study, a technical study, and finally, a financial study. The decision indicators revealed that the project is not economically feasible, since it does not recover the investment in the projected time, even considering the reinvestment option.

Key words: feasibility, coffee, women coffee growers, Coffee Producers Association.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las microempresas son fundamentales para el desarrollo económico de las comunidades locales. En el departamento del Cauca, reconocido por su producción de café Arábica de alta calidad, este cultivo ha sido una fuente esencial de ingresos para muchas comunidades rurales y campesinas. Por ello, se decidió realizar un estudio de factibilidad para la transformación y comercialización del café Arábica producido por la Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca (AMUCC).

El objetivo del estudio es determinar la viabilidad de transformar y comercializar el café de AMUCC en la ciudad de Popayán. Para ello, se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa, aplicando un muestreo probabilístico y utilizando encuestas como principal herramienta de recolección de datos. A partir de la información obtenida, se llevó a cabo un análisis de mercado para identificar el perfil del consumidor y desarrollar estrategias de marketing adecuadas para el proyecto.

En cuanto al aspecto organizacional y legal, se analizó la estructura necesaria para la formalización de la empresa. Se eligió la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) como la opción más adecuada para una microempresa dedicada a la transformación y comercialización de café Arábica. Este análisis permitió definir claramente los procesos legales y administrativos que facilitan su constitución, así como identificar los costos y gastos asociados a la estructura organizacional propuesta.

El estudio también incluyó un análisis técnico en el que se determinó la capacidad operativa de la empresa. En esta fase, se evaluaron aspectos de macrolocalización y microlocalización, y se identificaron los recursos humanos y técnicos necesarios, como la maquinaria y la mano de obra requerida para llevar a cabo las actividades de transformación y comercialización del café.

Finalmente, se realizó un análisis financiero que consideró la inversión inicial, los costos operativos y la proyección de ingresos, con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

2.1 Planteamiento del Problema.

En la actualidad la caficultura demuestra que el café es una de las bebidas más consumidas a nivel nacional, así que, la comercialización de este producto tiene un gran impacto en el departamento del Cauca, contribuyendo a la economía local de los campesinos en zonas rurales de la región. Es así, como el sur del departamento del Cauca cuenta con 12 municipios conformados por 22.0000 familias cafeteras pertenecientes a comunidades campesinas, afro descendientes e indígenas Nasas, Misak y mestizos, donde cultivan 21.000 hectáreas de café (Currea, 2004).

Según Moreno (2022), los Colombianos suelen consumir café 2 veces al día, siendo el consumo una tradición influenciada por los ancestros; donde el café es altamente demandado, por lo tanto, el objetivo principal de este proyecto es transformar y comercializar el café arábica de excelente calidad, teniendo en cuenta la necesidad de darle un valor agregado a los productos agrícolas y que este producto impulse económicamente a la asociación de mujeres cafeteras del Cauca – AMUCC, las cuales, llevan más de 20 años sacando adelante su fundación y hoy se unen en torno a este proyecto de café arábica, con el fin de hacerlo un producto reconocido y comercializable.

De acuerdo a estas problemáticas las mujeres campesinas emprendedoras de la fundación AMUCC, proyectan a largo plazo procesar y perfeccionan el producto del café, con el fin de ofrecer a la ciudad de Popayán un producto de excelente calidad, el cual, permita extraer su mejor aroma y sabor gourmet.

Según lo anteriormente mencionado, este proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la transformación y comercialización de café en la ciudad de Popayán Cauca, teniendo en cuenta que esta ciudad cuenta con una amplia población dedicada a la cosecha de grano de café, pero esta labor al igual

que en otras regiones del país, se ve altamente afectada por los bajos precios a los que se ven obligados los cafeteros a vender el producto, lo cual no compensa los altos costos que tienen que invertir al momento de realizar el cultivo del producto; cabe resaltar que el café producido en el sur del departamento de Cauca de la ciudad de Popayán es de muy alta calidad ya que por su ubicación geográfica posee diversidad de climas aportando características esenciales del producto. Por tal razón, se desea crear una empresa dedicada a la transformación y comercialización de café, ya que esta contribuirá al desarrollo y crecimiento del lugar, generando una fuente de ingresos para las mujeres emprendedoras dedicadas al cultivo de café, la oportunidad de vender sus productos.

Con este proyecto se busca demostrar la factibilidad de la microempresa transformadora y comercializadora de café arábica molido. Para ello es necesario realizar un estudio técnico operacional, identificando los procesos de producción, ficha técnica del producto, el plan de compras, análisis de infraestructura y los costos de producción. El estudio organizacional y legal contiene la estructura requerida para el desarrollo del negocio, los costos administrativos y las principales características de la sociedad por acciones simplificadas, siendo esta, la que más se ajusta al estudio. Se establecen objetivos estratégicos, indicadores, metas y estrategias a partir de la metodología y finalmente, se evalúa la factibilidad del proyecto por medio de un estudio financiero.

A través de todo este proceso se pretende comercializar un producto de alta calidad que ayude al desarrollo de la agricultura en especial de los campesinos y de las mujeres mediante la generación de oportunidades en la comercialización directa fortaleciendo este grupo de mujeres como proveedoras de emprendimiento con el producto de café arábica.

2.1.1 Formulación del Problema.

¿Qué factibilidad tiene establecer una línea de transformación y comercialización de café arábica de la asociación de mujeres cafetera del Cauca – AMUCC en Popayán Cauca?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad para la transformación y comercialización de café arábica de la Asociación de mujeres cafeteras del Cauca – AMUCC

3.2 Objetivos Específicos.

Establecer un estudio de mercado y competencia del proyecto.

Evaluar la capacidad técnica y operativa, que permita establecer la mano de obra para la producción y comercialización de café.

Realizar un estudio organizacional para optimizar la eficiencia en la comercialización del producto.

Establecer un plan financiero a largo plazo, incluyendo proyecciones de ingresos y gastos.

Determinar los requisitos legales y regulatorios, necesarios para la creación y operación de la microempresa.

Establecer el impacto ambiental provocado por el desarrollo del emprendimiento.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de factibilidad está enfocado en la creación de una microempresa transformadora y comercializadora de café arábica, ubicado en la ciudad de Popayán. Esta microempresa opto por tener relaciones comerciales y como principal proveedor a las mujeres caficultoras de sur del departamento del Cauca, para resaltar el empoderamiento femenino en el ámbito de la agricultura. Al existir este estudio permite el desarrollo y sin duda alguna se convierte en el puente para que las mujeres aporten y den solución a problemáticas que puedan fortalecer la economía y el mercado Caucano. Es decir, donde se puede construir y consolidar resultados por medio de la tecnificación que sirve como instrumento de interacción entre la praxis y la teoría, para mejorar la calidad del producto y dar el reconocimiento a las mujeres cafeteras de este departamento.

“El cultivo de café arábica se denomina como una actividad primaria que los campesinos ejercen en zonas rurales para solventar sus gastos, haciendo uso los recursos naturales que ayudan a cubrir la demanda nutricional, siendo este producto alto en nutrientes donde la cafeína ayuda a la concentración y la fatiga mental, además ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y diabetes” (Oviedo-Celis, 2021). Por ende, es importante, la creación de una microempresa transformadora y comercializadora de café arábica, que permita, fortalecer y tecnificar procesos por medio de estrategias para aprovechar los beneficios de este tipo de café, además, de enfrentar un entorno dinámico y de constante cambio.

Por lo anterior, la creación de una microempresa transformadora y comercializadora de café arábica, se hace necesario para que la mujer agricultora como principal proveedor de café en este estudio, se haga visible a través de la ejecución y resultados obtenidos, con impacto positivo en las comunidades campesinas ubicadas en zonas rurales, para contribuir al desarrollo económico, el fomento de la producción y la tecnificación, además, de afianzar el ecosistema empresarial y social del departamento del Cauca.

5. ANTECEDENTES

La investigación sobre el café arábica a nivel nacional e internacional ha sido una labor constante y significativa en el ámbito agrícola y científico. Los antecedentes de esta investigación proporcionan una base sólida para comprender la evolución, características y desafíos relacionados con este cultivo tan importante a nivel global. A continuación, se presenta una breve introducción que hace referencia a los antecedentes de la investigación sobre esta especie de café:

El café arábico, una de las especies más valoradas y consumidas a nivel mundial, ha sido objeto de numerosos estudios e investigaciones tanto a nivel nacional como internacional y local. En el contexto nacional, países como Colombia, Brasil, Etiopía y Costa Rica han liderado investigaciones en torno a aspectos clave como la genética de las variedades, la calidad del grano, las prácticas agronómicas sostenibles y el impacto socioeconómico de la industria cafetalera.

A nivel internacional, instituciones científicas y académicas de renombre han realizado investigaciones exhaustivas sobre el café arábica, abordando temas que van desde la adaptación al cambio climático hasta la innovación en procesos de cultivo y beneficio. Estos antecedentes de investigación han contribuido significativamente al conocimiento y desarrollo de estrategias para mejorar la productividad, calidad y sostenibilidad de la cadena de valor del café arábica a nivel global.

5.1 A nivel Internacional

Contran (2019), en su investigación denominada "Caracterización del proceso de comercialización de café en el sur del estado de México 2018" de la Universidad Autónoma del Estado de México concluye que la producción de café en México se da en 15 estados del país, los principales son Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca y Guerrero, que generan aproximadamente el 80% de la producción nacional. México ocupa el puesto número 12

entre los países exportadores, con una participación del 1.5% en el mercado cafetalero. En los últimos años, el consumo nacional aparente del café ha aumentado. Durante el año 2016, el municipio de Amatepec en el Estado de México aportó el 73.82% de la producción de café del DDR de Tejupilco.

Tinoco Lozada (2022) en su investigación denominada Influencia del Sistema de comercialización de Café (*Coffea arábica*) en los Márgenes de Comercialización en la provincia de Utcubamba, Región Amazonas, la cual en su proceso metodológico contó con una población de 2,300 personas; la muestra estuvo constituida por 329 personas entre productores y comercializadores de café de la provincia de Utcubamba en Perú, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos indican que el 46% de los productores consultados comercializa café Pergamino y pilado en la región Amazonas; el 54% de los encuestados señalaron que el proceso de comercialización de café se desarrolla a través de los siguientes agentes: Productor – Intermediario – mayorista - minorista y consumidor final.

Báez (2020) realiza un estudio de factibilidad con el objetivo de establecer una exportadora de café robusta en Orellana, Ecuador, para su comercialización en Alemania, buscando realizar un proceso logístico según las especificaciones requeridas para exportar café ecuatoriano. Para la resolución se realizó un plan de mercado, estudio ambiental, técnico, legal, financiero, social, plan de producción y riesgos. Las condiciones para el ingreso de productos a la Unión Europea de acuerdo con el etiquetado de productos alimenticios, regulación sanitaria y datos del producto no figuran un riesgo para la exportación de Ecuador, debido a que los productos cafetaleros cumplen con las pautas necesarias y las garantías demandadas en Europa.

El perfil del comprador actual en el mercado alemán posee características convenientes para los productos de Ecuador, dado que, el consumidor alemán presta atención de manera específica en la calidad y el precio del producto, por el cual el café de Ecuador ha logrado posicionarse en el mercado alemán por su característica principal de poseer un superior grado de calidad y gracias a convenios con la UE el precio del café alcanza un

carácter competitivo. El análisis financiero del proyecto indica un VAN positivo de USD 21,950.00, con una TIR del 26.07% donde indica que sobrepasa a la tasa de descuento del 19.20%. El PRI derivado es de 4.10 años con un índice de rentabilidad de 1.31, demostrando que es un proyecto financieramente viable.

5.2 A nivel nacional

Ariza Soto (2018) en la investigación “Caracterización a pequeños productores de café en 7 veredas del municipio de mesetas – meta” tuvo como finalidad entregar una base de datos sobre las variedades de café en el municipio de Mesetas Meta, la cual brinda información para la implementación de planes o acciones de choque y de impacto que mejoren las condiciones de los agricultores de orden social, económico o agronómica, en dicha localidad.

Velásquez et al. (2021) realizan un estudio de factibilidad titulado, Manejo agronómico sobre el rendimiento y la calidad de café (*Coffea arábica*) variedad Castillo en Nariño, Colombia. Este trabajo formó parte del proyecto “Investigación evaluación del efecto de sombra de diferentes especies arbóreas en el comportamiento agronómico y calidad de Café, Consacá, Nariño, Occidente” en Nariño.

La idea de este proyecto fue analizar la incidencia del manejo agronómico del sistema productivo de café variedad Castillo, sobre el rendimiento y la calidad del grano en el departamento de Nariño. El trabajo se desarrolló durante 2018-2019 en cuatro municipios del departamento. Con sesenta unidades productivas (UPC) con café variedad Castillo.

Se diseñó un instrumento mixto para la captura de información en predios y de variables sobre el rendimiento y la calidad, con protocolos de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC). En los resultados el 41,6 % de las UPC tenían predios sobre 1700 msnm, el 46,6 % se asoció con especies forestales, el 33,3 % con frutales o musáceas y el 20 % a libre exposición. El histograma de valores propios, permitió seleccionar cinco factores que

explicaron el 52,69 % de variabilidad, las variables contribuyentes se relacionaron con: tipo de fertilizante, frecuencia, dosis de abono orgánico y densidad.

El análisis de clasificación permitió reconocer que los sistemas mixtos con café bajo sombrero prevalecieron en su mayoría para el sistema productivo estudiado, de tal manera que no derivaron en composición de grupos diferenciales, como si hubo con la variabilidad en densidades de siembra, uso de abono orgánico y fraccionamiento de la fertilización. Estas variables de manejo agronómico influyeron en la obtención de diferencias para el rendimiento y la calidad de grano comercializable.

Avilés, Agudelo & Montes (2020), publican un Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café especial en cápsulas biodegradables. Los estudiantes de la Universidad Católica de Pereira, en su estudio evaluaron cuáles serían las mejores consideraciones para mejorar la situación actual de los caficultores en el mercado, aportando los beneficios que en ese año ayudarían al sector caficultor a reponerse de las crisis en las que se encontraban sumergidos, de tal manera que recuperen el reconocimiento internacional que han tenido a través de la historia.

Velásquez (2023), realiza el proyecto titulado Participación de las Mujeres en la cadena del café en la asociación “Café Sello Mujer” en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca - Colombia, con la Universidad Internacional de Andalucía, este proyecto tuvo como objetivo reconocer la participación de las mujeres en la cadena productiva del café, buscando apuntar los logros y obstáculos que enfrentan en esta participación. Entre los logros, se relató el crecimiento personal y profesional, siendo que ellas han contado con capacitaciones, han ganado concursos, están exportando, y creando una marca propia.

La metodología implementada en esta investigación fue mixta con encuestas y entrevistas, tanto a las asociadas como a otras productoras, ingenieras agrónomas, comercializadores y funcionarios de ONGS que trabajan en la caficultura, no solo del municipio sino de otros lugares del país. A través de la investigación también se logró

conocer algunos aspectos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, su función en la caficultura y sus acciones con relación a la temática de género.

5.3 A nivel Local

Acosta y Palomino (2020), realizaron un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora, comercializadora y distribuidora de café en el municipio de Suárez Cauca. Este proyecto fue presentado por la Institución Universitaria Antonio José Camacho, facultad de Ciencias Empresariales y Contaduría Pública. En ella se implementó un estudio descriptivo el cual ayudo a visualizar las características, propiedades y perfiles de los diferentes entornos evaluados en cuanto a lo técnico, financiero, organizacional, de mercado y lo legal, basando todos estos aspectos en el conocimiento que se obtiene de la información primaria para así poder determinar la factibilidad de la empresa en el sector a través del método deductivo. Después de ejecutar cada uno de los objetivos específicos del estudio de factibilidad, se obtuvo una serie de resultados con los cuales se puede concluir que el municipio de Suarez Cauca cuenta con las cualidades necesarias para la creación de la empresa, una de estas es la aceptación de un nuevo producto por gran parte de los habitantes del municipio.

Yasnó (2023), Realiza un estudio titulado La construcción de un modelo para la aceleración de empresas en el marco de la estrategia Emprende de la Uniautónoma del Cauca, Popayán. En este estudio se logró estructurar una metodología de emprendimiento que permite a estudiantes desarrollar sus ideas de negocio desde el proceso de ideación hasta la búsqueda de financiamiento del mismo. Se realizó un análisis de 3 metodologías ya presentes dentro del ecosistema emprendedor distinguidas a nivel internacional y nacional con el fin de lograr establecer y sintetizar las herramientas y procesos que se acoplan de la manera más eficaz al contexto regional. La investigación desarrollada fue aplicada mediante el estudio de datos de revisión documental y bibliográfica encontradas en textos técnicos y académicos en un esquema de pensamiento inductivo-deductivo; cuenta además con un perfil explicativo utilizado para establecer relaciones de causa y efecto extendidas a realidades similares.

6. MARCO CONCEPTUAL

La agricultura en el departamento del Cauca es familiar dentro de los territorios colectivos en una sociedad con gran arraigo cultural, la población caucana que habita en los centros poblados y en el área rural dispersa, genera sus ingresos a través de las actividades agrícolas, ganaderas y mineras. Cultivos como el café, la caña de azúcar y productos agrícolas son importantes para la economía local, en especial cultivos como el café permiten el fortalecimiento del tejido social, ya que este producto representa una fuente de ingresos importante para las familias caucanas.

La comercialización de café abarca varias etapas desde su siembra para que llegue al consumidor final; para asegurar de que el café al final de su producción sea de alta calidad. El café Arábica se clasifica de acuerdo a su color amarillo y rojo, su lavado donde a raíz de esto se hace un proceso de selección según su tamaño y color para asegurar un procedimiento eficaz en cuanto aroma y sabor.

Los caficultores son campesinos productores que crean café de especialidad, ellos han dedicado su vida a refinar y perfeccionar el café de la más alta calidad del planeta. Para ellos, lo más importante es la calidad, no la cantidad. Solo los cafés libres de defectos y recogidos en su punto óptimo de maduración pasarán a las siguientes manos que les darán forma. Para el agricultor, poder conectarse con compradores preocupados por la calidad garantiza una opción de mayor ganancia que apoya a individuos, familias y comunidades de todo el mundo. (Specialty Coffee Association, 2024).

6.1 Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca – AMUCC

Amas de casa y cabezas de familia la mayoría viudas por el conflicto armado en Colombia, se dedican a la producción de café de forma rudimentaria en pequeñas fincas para sostener sus hogares. Desde hace 20 años luchan juntas como asociación en el Cauca. (Huete, 2020).

La misión de esta asociación es propiciar el fortalecimiento de su organización, la recuperación de los valores de la familia campesina, la equidad de género y el desarrollo micro

empresarial de su unidad productiva, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociadas y sus familias, consolidando a AMUCC como un proceso de café social, líder con identidad propia en el contexto local y global, que cuente con certificaciones que respalden sus procesos productivos, y de calidad brindando ventajas competitivas, empoderamiento de sus asociadas y el desarrollo sostenible del cultivo de café.

6.2 Estudio de viabilidad

Un estudio de viabilidad se puede definir como aquel análisis y evaluación de información procedente de varios ámbitos, que permitirán conocer si una idea o propuesta como es el caso podrá ser económica y rentable (Torres Sarmiento, 2015).

Este proceso de viabilidad financiera es fundamental para emprender un negocio, ya que permite evaluar la capacidad de un proyecto para generar rendimientos económicos sostenibles en el tiempo. Esta meticulosa tarea consiste en examinar detalladamente todos los aspectos financieros de una iniciativa, desde los costos iniciales hasta las proyecciones de ingresos futuros.

Para llevar a cabo un análisis de viabilidad financiera de manera efectiva, es crucial seguir unos pasos estructurados que nos guíen en la evaluación de cada punto relevante. Entre los aspectos a considerar destacan la estimación precisa de los costos de inversión, la proyección de flujos de caja, el cálculo de indicadores financieros clave y la evaluación del riesgo asociado al proyecto. (Cordero, 2024).

Baca citado por Montes (2016), establece que el estudio de factibilidad hace parte de la etapa de pre-inversión de un proyecto y también se puede denominar como estudio de viabilidad. La realización de un estudio de viabilidad es muy beneficioso en cuanto busca ser más asertivos antes de realizar grandes inversiones, valorando las alternativas derivadas de la información que se ha recolectado durante la investigación. Los componentes de un estudio de factibilidad son el análisis del entorno, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal y estudio financiero.

Según Aguirre (2014), para que una planeación sea efectivamente aplicada es necesario realizar previamente un estudio de factibilidad, de tal modo que se prevea la cantidad de materiales y recursos que se necesitan para la realización de los objetivos y metas planteadas sobre un proyecto. (págs. 28-29).

6.3 Emprendimiento

El emprendimiento es la acción de creación de una microempresa, en ella se menciona la persona que tiene la capacidad de realizar la acción de emprender, Según (Duarte, 2013), el termino emprendedor proviene de las locuciones latinas in, en y prenderé, cuyo significado es acometer o llevar acabo; junto con esto se dice que el emprendedor es aquella persona quien decide aventurarse a la creación de una empresa y poner en práctica su idea de negocio, es quien la organiza, desarrolla mecanismos para la búsqueda del capital, la financiación y así poder empezar a poner el negocio en marcha; además de todo lo antes dicho, es quien decide asumir todos los riesgos que se puedan presentar durante la creación y organización de la empresa, gracias a todo esto se dice que las personas con la virtud de emprender son las responsables de los cambios que puedan haber en una sociedad y en su economía.

Por otro lado, las personas emprendedoras se caracterizan por tener unas cualidades que los destacan y hacen que sus objetivos puedan ser cumplidos de forma muy satisfactoria lo que quiere decir que los ayuda a crear y mantener una empresa en buen funcionamiento, estas son: valentía, visión, perseverancia, autoconfianza, liderazgo, orientación a los resultados y creatividad.

6.4 Empresa

Según Münch (2007), la palabra empresa proviene del latín emprender que significa iniciar alguna actividad. La empresa es un organismo social donde a través de la coordinación de recursos se producen bienes y servicios, teniendo en cuenta lo antes dicho, toda empresa para funcionar requiere una serie de elementos que debidamente coordinados impulsaran el logro de los objetivos. Estos recursos financieros al inicio del negocio son aportados por el propietario y los socios de la empresa, aunque también se puede obtener la financiación por medio de créditos

o prestamos, además de esto, la creación de una empresa requiere una adecuada planeación y control para el logro de sus objetivos.

Según Cardona (2009), existen diferentes tipos de empresa, las cuales cuentan con una debida clasificación de acuerdo a ciertos factores: por su origen de capital, por su misión u objetivo donde se encuentran las empresas industriales, comerciales y de servicios, por el destino de sus utilidades, donde están las empresas con ánimo o sin ánimo de lucro, por su régimen jurídico, por su tamaño ya sea grande, mediana, pequeña y microempresa.

6.5 ¿Qué es una microempresa?

Edgar Monteros (2005), define la microempresa como: “Una asociación de personas que, operando de manera organizada, utiliza sus conocimientos y recursos (humanos, materiales, económicos y tecnológicos) para elaborar productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad después de cubrir sus costos fijos, variables y gastos de fabricación.”

Fernández (2019), en su libro “Microempresas: el futuro del trabajo”, destaca la importancia de las microempresas en el mercado y su capacidad para crear empleos y estimular el crecimiento económico. Fernández considera que la microempresa es una empresa de tamaño reducido con un enfoque en la innovación y la adaptabilidad.

La microempresa es un tipo de organización que recibe este nombre porque presenta unas dimensiones reducidas frente a otros tipos de empresa. La microempresa es aquella que posee una plantilla de empleados inferior a los 10 trabajadores. En cuanto al volumen de facturación, para considerarse microempresa, los términos varían de acuerdo a la reglamentación de cada país. Por esta razón, conviene contrastar el tipo de empresa con la legislación vigente que establece cada territorio, pues existen divergencias que impiden una clasificación homogénea a nivel global (Fernandez, 2019).

Según Mipymes (2019):

Artículo 2.2.1.13.2.2. Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial. Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se utilizarán, con base en el criterio previsto en el artículo anterior, los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate:

Tabla 1

Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial.

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.

Fuente: Mipymes.

Parágrafo 1. Se considera gran empresa aquella que tiene ingresos por actividades ordinarias anuales mayores al rango superior de las medianas empresas, en cada uno de los sectores económicos descritos anteriormente.

Las microempresas se dividen típicamente en tres categorías principales:

Características principales de la microempresa

Las características de las microempresas pueden sufrir variaciones en función del país al que hagamos referencia. No obstante, se exponen aquellas características que presenta una microempresa a nivel general:

- Debe tener entre 1 y 10 trabajadores.
- En cuanto a su volumen de facturación no debe superar unas dimensiones específicas, respecto a otras empresas de categorías superiores.
- Es la tipología de empresa de menor dimensión.
- Son, junto a la pequeña y la mediana empresa, la categoría predominante en los distintos tejidos productivos del planeta.

Tipos de empresas

Aunque los criterios varían entre países, los distintos tipos de empresa en el mundo suelen ser, habitualmente, los mismos. En este sentido, hablamos de cuatro tipos y una clasificación especial:

Microempresas: Es la categoría que abordamos en este artículo.

Pequeña empresa: Es una categoría superior a la microempresa. Por empleados, presentan una plantilla inferior a 10 trabajadores.

Mediana empresa: Es una categoría superior, por su mayor tamaño. Por empleados, suelen tener entre 50 y 250 trabajadores.

Gran empresa: Aquellas empresas más grandes, con plantillas superiores a los 250 trabajadores, e incluso aglutinando otras de más de 50.000. Las multinacionales más famosas que conocemos son un buen ejemplo de gran empresa.

Por otro lado, tenemos a la pyme. La pyme es una clasificación especial que se hace al computar la pequeña y la mediana empresa (Fernandez, 2019).

Diferencia entre microempresa y pequeña empresa

Habitualmente, suelen confundirse estas dos categorías. La aparición de la figura «microempresas» confundía a muchas personas, que creían que esta hacía referencia a la pequeña empresa, siendo este concepto un mero sinónimo. Sin embargo, esto no es así.

Así pues, las microempresas son aquellas empresas que, habitualmente, son de reciente creación. Su nivel de facturación es bastante más bajo que el que presentan las empresas de categorías superiores, como la pequeña empresa. En este sentido, hablamos de un límite de facturación pequeño. Así mismo, deben contar con plantillas que de hasta 10 empleados, no superando esta delimitación.

Ejemplo de microempresa

Atendiendo a las características citadas, debemos saber que toda pequeña empresa es aquella que cumple con los requisitos que establece la legislación de cada territorio. Para hacernos una idea, los principales pequeños comercios, las tiendas de nuestro barrio, así como todo el comercio al por menor que solemos encontrar en las calles de nuestra ciudad, habitualmente, son microempresas (Morales, 2021).

6.6 Viabilidad

Para Varela (2014), viabilidad son las posibilidades que se tiene para lograr un determinado proyecto. Este es el análisis que realiza una empresa para evaluar si un proyecto es viable o no, y para determinar las estrategias que han de aplicarse para que este funcione; los objetivos que determinan la factibilidad son la reducción de errores, reducción de costos y gastos, hacer un plan de producción y comercialización, reducción en el tiempo de procesamiento, automatización óptima, disponibilidad de recursos, saber si es posible producir con ganancias y conocer si la gente comprara el producto.

6.7 Estructura de la viabilidad

Según Plásticos (2010), un estudio de viabilidad tiene una estructura definida, la cual tiene que ser respetada para poder lograr el propósito de los resultados, esta se encuentra dividida de la siguiente manera: presentar un resumen del proyecto, elaborar cada parte por separado, fundamentar cada parte en las anteriores, elaborar conclusiones y recomendaciones; es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes; esto con

el fin de realizar una adecuada evaluación del proyecto, es necesario describir cada uno de los tipos de factibilidad que existen, entre los que encontramos factibilidad operacional, factibilidad técnica y factibilidad económica.

6.8 Inversión

La inversión es un capital con el que se cuenta para comprar todo lo necesario durante la constitución de la empresa con la esperanza de obtener unos beneficios futuros. La condición necesaria para realizar una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, en virtud de la naturaleza del capital adquirido es posible diferenciar entre inversiones productivas e inversiones financieras (Santos, 2008).

Las personas en el proceso de inversión, participan de manera individual en términos de quién administra los fondos. Los inversionistas administran sus fondos personales para lograr sus metas financieras. Por lo general se concentran en obtener un rendimiento sobre fondos inactivos, creando una fuente de ingresos sólida y proporcionando seguridad a sus familias (Santos, 2008).

6.9 Análisis del entorno y del sector

Al iniciar el estudio de viabilidad lo primero que se realiza es un análisis del entorno o contexto donde se llevara a cabo la empresa, ya que para que este negocio sea factible debe responder a una serie de ambientes externos adecuados y propicios según las características del producto que se quiere comercializar y de las personas directamente involucradas con el negocio.

El proyecto es valorado desde todos los aspectos, para ellas son tenidas en cuenta la pre-inversión en un ciclo de estudio de oportunidades y amenazas, de esta manera se van presentando las alternativas con el fin de seleccionar la más apropiada desde donde se tenga mayor rentabilidad económica y social. Las etapas del estudio contienen elementos que pueden llevar a plantear acciones puntuales en la etapa de implementación, finalmente se pretende emitir un

concepto sobre la viabilidad de la inversión. (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo industrial [ONUDI], 2019).

Estudio de mercado El estudio de mercado se realiza mediante el análisis del producto y del sector donde se va a comercializar, para tal estudio es de tener en cuenta la población a la cual va dirigido el producto, por ser los directos consumidores y direccionarlo hacia los aspectos más llamativos para ellos, el estudio de mercado incluye los canales de publicidad, el análisis de la demanda, los precios, la oferta y la comercialización.

Según Baca (2001), “Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (pág. 44) por lo tanto es necesario describir detalladamente el sector hacia el cual va dirigido el producto, de tal forma que con la información obtenida se puedan hacer proyecciones de ventas, de acuerdo a los criterios de aceptabilidad del producto. El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en el mercado determinado tomando en cuenta el riesgo (Baca, 2001).

6.10 Estudio Técnico

El estudio técnico en la creación de esta empresa productora y comercializadora de café arábica, se compone de todos los elementos físicos, locativos, espacio y condiciones geográficas (tamaño y ubicación) del proyecto, estos estudios por lo general se apoyan en las condiciones de seguridad y normatividad vigentes para el negocio. De igual forma el estudio técnico plantea el uso de las herramientas apropiadas y tecnológicamente adaptadas a las necesidades del proyecto.

El estudio técnico está enfocado en determinar si es posible elaborar y vender el producto, con la calidad, cantidad y los costos requeridos, todo esto teniendo en cuenta la identificación de las diferentes maquinarias y tecnologías que serán necesarias para todo el proceso, junto con esto se deberá tener en cuenta los insumos, los suministros, las materias primas, los recursos humanos tanto en cantidad como en calidad para cada uno de los aspectos y

los proveedores, este análisis técnico va ligado al estudio de mercado ya que la producción es para atender las ventas que se identifican en ese análisis. Los elementos que se deben analizar en este estudio son: análisis de producto, facilidades, equipos y maquinarias, disposición del espacio, plan de producción, plan de consumo y plan de compras. Varela (2008; p: 343).

Según Baca (2001), “La idea de realizar un estudio técnico antes de iniciar la empresa, es demostrar que tecnológicamente es posible producir un café de absoluta calidad, una vez que se verifiquen las condiciones necesarias y efectivamente no exista impedimento alguno en el abasto de todos los insumos para la producción. (pág. 42).

6.11 Estudio Administrativo

El estudio administrativo del proyecto se realiza mediante la organización de los cargos y las responsabilidades en la parte funcional y administrativa de la microempresa, relacionando a todo el personal y recurso humano que de una u otra forma tendrán relación con el proyecto. Según Montes (2016), citando a Baca, en el estudio administrativo lo más importante es describir la estructura interna de cargos que se van a establecer, para desarrollar el proyecto, también se describen los perfiles de cada uno y los niveles de Jerarquías. (pág. 17).

6.12 Estudio de Mercado

Varela (2008), asegura que el análisis o el estudio de mercado busca conocer a las personas que se consideran potencialmente clientes para la compra de los productos o servicio que se van a ofrecer, identificando los diferentes canales de distribución, las ventajas y desventajas competitivas que se puedan generar, teniendo en cuenta todos los mecanismos, los planes estratégicos y las diferentes tácticas de mercado que se pueden llegar a utilizar durante la realización del estudio de factibilidad.

6.13 Estudio organizacional y legal

En la estructura organizacional o administrativa de cualquier empresa que se empieza a crear es importante definir las características del grupo empresarial, teniendo en cuenta el personal de la empresa, las estructuras, los estilos de dirección, los mecanismos de control y las políticas internas. Esto teniendo en cuenta que se debe contar con los siguientes elementos: grupo empresarial, personal ejecutivo, estructura de la organización, empleados y organizaciones de apoyo (Varela, 2008).

En este estudio se señala que el objetivo principal es definir la posibilidad legal y social para que la microempresa se establezca y opere, teniendo en cuenta el tipo de sociedad, las labores, las obligaciones tributarias y comerciales; determinando las regulaciones locales y los permisos requeridos.

6.14 Estudio financiero

El objetivo central de realizar un estudio financiero antes de crear una microempresa es determinar las necesidades de los recursos financieros, las fuentes y condiciones de la misma, también se deben determinar posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes, además de esto se debe determinar cómo serán los intereses financieros y el pago de las cuotas de préstamo si se toma la decisión del financiamiento, otro de los propósitos es analizar la liquidez y la elaboración de las proyecciones financieras; para llegar a cumplir con el objetivo del análisis financiero se deben tener en cuenta las siguientes etapas: flujo de caja, estado de resultados, estado de situación financiera y estrategias financieras (Varela, 2008).

6.15 El cultivo de Café

La primera prueba arqueológica definitiva del cultivo de café data hace más de 2800 años. Homero y varias leyendas árabes hacen referencia al café, por lo que es evidente que este debe haber existido mucho antes de la edad antigua. El café era definido como una bebida negra y amarga con efectos estimulantes. El café es un arbusto de la familia de las rubiáceas, del género *café*. De hojas lustrosas y alargadas, sus flores son parecidas a las del jazmín, hermosas y

delicadas. Seis meses después de la floración van apareciendo los racimos de color verde intenso, que se transforman a rojo en el proceso de maduración, hasta lograr un tono rojo carmesí.

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2007) en el artículo llamado variedad de café sembrado en Colombia mencionan que en “Colombia solamente se cultivan arábigos los cuales producen una bebida suave, de mayor aceptación en el mercado mundial y de mejor precio. Las variedades de café arábigo que se siembra en Colombia son: Típica, Borbón, Maragogipe, Caturra y Variedad Colombia”.

6.16 El árbol y el grano de Café

Según Laura Rogers, el árbol de café Arábigo puede producir frutos de tres a cinco años después del cultivo, sin embargo, no están completamente maduros hasta los siete años. Para que la recolección del fruto sea más sencilla los campesinos suelen mantener la altura del árbol a unos seis pies (1.82 metros).

El cafeto al finalizar el octavo año empieza a producir una cosecha completa y puede llegar a producir 12 libras de café al año. Cada árbol de café comúnmente puede producir frutos para cincuenta o sesenta años hacia el futuro aproximadamente. Los granos o semillas de café están contenidos en el fruto de la mata de café, los cuales en estado de madurez toman un color rojizo.

Cada una de ellas consta de una piel exterior que envuelve una pulpa dulce. Este fruto, cuyas semillas tostadas y molidas se utilizan para la realización de la bebida estimulante más conocida alrededor del mundo está conformado por: Endospermo, Tegumento, Endocarpio, Capa de Pectina, Mesocarpio y Pericarpio.

6.17 El café Arábica

Es una de las especies de café más apreciadas a nivel mundial debido a su calidad, sabor y aroma distintivos; su cultivo y comercialización representan una parte significativa de la

economía global, especialmente en regiones tropicales y subtropicales donde se produce, como es el caso de Colombia.

Históricamente, el café ha desempeñado un papel importante en el desarrollo de muchas regiones, generando empleo, ingresos y contribuyendo a la dinamización de las economías locales. La demanda de café Arábica ha ido en aumento debido a su preferencia en mercados especializados y de alta gama, lo que ha impulsado la expansión de su producción y comercialización en diversos países productores.

Sin embargo, el mercado del café también enfrenta desafíos, como fluctuaciones en los precios internacionales, impactos climáticos en la producción, cambios en las preferencias de los consumidores y cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y el comercio justo. Estos factores deben ser considerados y evaluados en el marco de un proyecto de factibilidad para la comercialización del café Arábica, con el fin de identificar oportunidades, mitigar riesgos y garantizar la viabilidad a largo plazo de la iniciativa.

El café ha desempeñado un papel fundamental en la economía y la cultura de Colombia desde su introducción en el país en el siglo XVIII. El cultivo del café Arábica ha sido una de las actividades agrícolas más importantes, generando empleo, ingresos y contribuyendo al desarrollo socioeconómico del país. A lo largo de la historia, el café colombiano ha adquirido renombre mundial por su calidad y sabor característicos.

El inicio del cultivo del café en Colombia se remonta a la década de 1830, cuando se introdujeron variedades de café Arábica en las regiones montañosas del país. Según (Ocampo López, 1996), la expansión del cultivo se vio impulsada por la inmigración de trabajadores europeos y árabes que aportaron sus conocimientos en el cultivo y procesamiento del café.

Durante el siglo XX, Colombia se consolidó como uno de los principales productores de café Arábica a nivel mundial. Autores como Pizarro León Gómez (2008) señalan que la creación de la Federación Nacional de Cafeteros en 1927 fue un hito importante que contribuyó a la organización y promoción del café colombiano en los mercados internacionales.

En las últimas décadas, el café colombiano ha enfrentado diversos desafíos, como la caída de los precios internacionales, problemas climáticos y cambios en la demanda de los consumidores. Según datos de la (Federación Nacional de Cafeteros, 2021), Colombia ha implementado estrategias de sostenibilidad y calidad para mantener su posición como productor líder de café Arábica de alta calidad.

El café Arábica ha dejado una huella profunda en la historia de Colombia, siendo un motor de desarrollo económico y cultural. A pesar de los desafíos, la industria cafetera colombiana ha demostrado su capacidad de adaptación y resiliencia, posicionando al café colombiano como uno de los más valorados a nivel internacional.

6.18 Variedad Colombia “Café Arábica”

En 1980, la variedad Colombia (*Coffea arabica*) fue desarrollada y presentada en el Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé) como parte de un proyecto de investigación que se inició a finales de la década de 1960. El propósito principal de este proyecto era crear una variedad de café que fuera resistente a la roya, una enfermedad causada por el hongo *Hemileia Vastatrix* Berk. La colaboración con el Centro de Investigaciones de las Royas del Café (CIFC) de Portugal permitió llevar a cabo la selección por resistencia incluso en ausencia de la enfermedad. Desde su creación, la variedad Colombia ha sido cultivada de manera continua durante aproximadamente dos décadas en una extensa superficie que abarca alrededor de 234.000 hectáreas, lo que equivale al 27 % del área total cultivada de café en el país.

Esta variedad Colombia se forma mediante la combinación de semillas seleccionadas de progenies destacadas en un proceso que abarca varias generaciones. Esta naturaleza compuesta le confiere la capacidad de ajustar su composición, adaptando sus componentes según sea necesario. La investigación vinculada a la variedad Colombia ha continuado de manera constante desde su introducción a los cultivadores de café en Colombia. A lo largo de este período, se han desarrollado nuevos componentes que han mejorado las características originales de la variedad,

permitiendo mantener su resistencia actualizada frente a la roya y contrarrestar los efectos de la aparición de nuevas razas del patógeno responsable del problema (Moreno, 2000).

6.19 La producción del café *Figura 1*

La caficultura es una actividad que se desarrolla en ambientes inciertos, debido a diversos factores agroclimáticos que influyen en sus producciones, estos factores surgen a causa de las malas prácticas agrícolas las cuales tienen repercusión en las condiciones agroclimáticas de las regiones y son determinantes para el crecimiento y producción de los cultivos, dado que la floración está estrechamente ligada a factores climáticos como el fotoperiodo, la distribución de periodos húmedos y secos y los cambios en la temperatura del aire, las condiciones agroclimáticas tienen un impacto directo en la floración. (Rodríguez et al., 2024).

Secado del café.



Fuente: *Elaboración propia.*

La floración del café es un estado fenológico que está directamente relacionado con la producción del cultivo, por lo que es esencial comprender e identificar los factores y variables que impiden o promueven su aparición (Cenicafé, 2011).

De acuerdo a Café Arabo (2024), el proceso más común de producción suele dividirse en etapas diferentes que se inician con la obtención de frutos de cafeto, que es la planta de la que se obtiene esta infusión. Proviene de la familia de las conocidas rubiáceas y puede ser de diferentes tipos, aunque la arábica y la robusta cubren un 98% de la producción. Existe un tercer tipo con una producción muy residual, conocido como café libérica. Cada variedad presenta diferentes características que la hacen peculiar y única:

Café arábica

- ✓ Producto de primera calidad
- ✓ Representa aproximadamente un 75% de la producción mundial
- ✓ Café aromático y suave, con ligero toque ácido
- ✓ Se cultiva en América del Sur y Centroamérica, Asia y la zona más oriental de África
- ✓ Necesita cultivarse a más de 900 metros respecto al nivel del mar

Café robusta

- ✓ Presenta mayor cantidad de cafeína
- ✓ Sabor fuerte y terroso, con un toque más amargo
- ✓ Es una planta menos exigente en cuanto a condiciones atmosféricas
- ✓ Se cultiva a una altura menor, incluso cerca del nivel del mar
- ✓ La mayor producción la localizamos en África, también existen cultivos en Brasil y Asia
- ✓ Representa el 25% aproximadamente de la producción restante mundial
- ✓ Recolecta de bayas de café.

Figura 2

Etapas de la producción del café.



Fuente: *Porte Coffee.*

Plantación: Es la primera etapa y más importante para producir café, ya que marca el inicio del ciclo que va de la siembra de la semilla hasta el crecimiento de la planta. Se puede realizar la plantación al sol o a la sombra, en función de las necesidades. Una vez plantado el cafeto, deberemos esperar entre 3 y 4 años para producir la primera cosecha. Posteriormente, cada planta vivirá aproximadamente 20 años. (Café Arabo, 2024).

Cosecha: La cosecha se produce de forma anual cuando las cerezas del café alcanzan la maduración. Existen dos formas métodos para realizarla:

- **Picking:** es el proceso que se efectúa de forma manual y en plena fase de madurez, dejando aquellas plantas que aún se encuentran verdes.
- **Stripping:** es el proceso que se efectúa de forma industrial, es decir, mecánica. En este caso, las bayas que se recogen presentan diferentes grados de maduración, por lo que se deberá efectuar una revisión posterior de aquellas que no han alcanzado la madurez. (Café Arabo, 2024).

Despulpado o procesamiento: Una vez terminada la cosecha, se secan los granos mediante una técnica húmeda o seca, en función del gusto que queramos obtener. Posteriormente, se eliminan todos los residuos y se procede a quitar las capas que envuelven los granos de café, para obtener el café limpio o verde. Una vez finalizado el proceso, se clasifica el producto obtenido mediante diferentes criterios. (Café Arabo, 2024).

Tueste: En esta fase, el producto adquiere el sabor y aroma por el que reconocemos nuestra taza de café, mediante el procesamiento del grano en hornos. Gracias a ello, se consigue aumentar el tamaño del mismo, reducir su cafeína, perder la humedad y adquirir el color tostado típico que caracteriza el café. (Café Arabo, 2024).

Envase y comercialización: Llegamos a la última etapa de la producción del café. Si se trata de café en grano o molido, se puede comercializar directamente mediante una previa actuación del molinillo. Usualmente, esta etapa se realiza en el país de consumo del café, mediante un envase previo al vacío. (Café Arabo, 2024).

Preparación del café: Existen múltiples formas de poder preparar un buen café, en función del gusto del consumidor final. Encárgate de escoger la mejor cafetera para tu negocio u hogar y saborea las mejores recetas para disfrutar de esta particular y preciada infusión. (Café Arabo, 2024).

7. METODOLOGÍA

7.1 Tipo de Estudio.

Para este proyecto de emprendimiento se implementó una metodología con un enfoque cuantitativo, con un muestreo probabilístico. Es un método de investigación que fue el apropiado para la recopilación de datos, pues con ello se pudo realizar encuestas por medio de herramientas informáticas para compartirlas con mayor facilidad a la población de Popayán Cauca, lo cual permitió saber cómo será recibida la comercialización de café AMUCC, así mismo se identificó la factibilidad del emprendimiento con recolección de datos mediante encuestas para la recopilación de información, el estudio de factibilidad se realizará mediante fines académicos y tratamiento de datos.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características del objeto de análisis (Danhke, 1989), ofrece la posibilidad de hacer predicciones, aunque sean incipientes, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta, se miden, evalúan o recolectan datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del objeto de investigación.

El estudio descriptivo en el cual se basa este proyecto pretende encontrar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos y culturas de la ciudad de Popayán Cauca, para así poder obtener información que ayude la toma de decisiones, si resulta factible o no la creación de la empresa en tal región. Junto con este estudio también se utiliza el enfoque analítico, ya que por medio de la información primaria y secundaria podemos obtener el conocimiento necesario para determinar la factibilidad del negocio.

7.2 Técnicas para la Recolección de la Información

La información primaria para el análisis del proyecto se obtuvo por medio de la encuesta. Este instrumento será aplicado a una muestra de la población de la ciudad de Popayán Cauca,

dicha muestra se determina por medio del método de muestreo aleatorio simple, donde se da manejo a una formula estadística. La información secundaria se obtiene de libros, internet, y otras fuentes de información.

7.3 Población y muestra.

Tabla 2

Proyección poblacional según censo del 2018 hecho por el DANE.

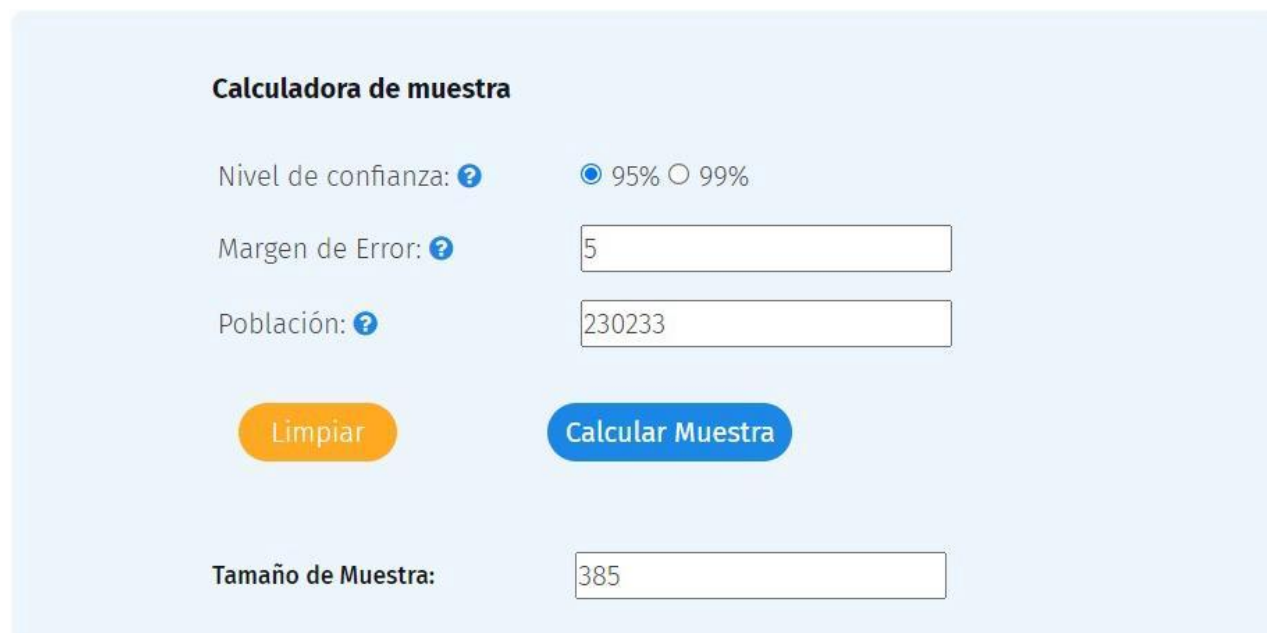
Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	23051	24575	47626
12 a 17 años	13068	13564	26632
18 a 24 años	18907	19613	38520
25 a 29 años	15006	15637	30643
30 a 34 años	14692	14525	29217
35 a 39 años	14098	13229	27327
40 a 44 años	13492	12132	25624
45 a 49 años	12298	10480	22778
50 a 54 años	11508	9365	20873
55 a 59 años	10648	8368	19016
60 a 64 años	9435	7144	16579
65 años o más	22292	15884	38176
Total	178495	164516	343011
Muestra	123469	106764	230233

Fuente: Telencuestas.

Según el censo realizado por el DANE (2018) se proyectó que Popayán cuenta con una población total de 343.011 habitantes para el 2023, de los cuales se considera como mercado potencial principalmente personas desde los 18 años en adelante, las cuales son consideradas consumidores activos de café por varias razones relacionadas con aspectos culturales, sociales y de estilos de vida.

Figura 3

Calculadora muestral.



The image shows a web-based sample size calculator interface. It has a light blue background. At the top, the title "Calculadora de muestra" is displayed in bold. Below the title, there are three input fields: "Nivel de confianza:" with a help icon and radio buttons for "95%" (selected) and "99%"; "Margen de Error:" with a help icon and a text input field containing the value "5"; and "Población:" with a help icon and a text input field containing the value "230233". Below these fields are two buttons: an orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button. At the bottom, the "Tamaño de Muestra:" is displayed next to a text input field containing the calculated value "385".

Fuente: *QuestionPro.*

De esta manera considerando que la población objetivo establecida de acuerdo al rango de edad es de 230.233 habitantes de la ciudad de Popayán, por medio de la calculadora muestral se obtuvo que la muestra es de 385 personas para la realización de la encuesta para la recopilación de la información.

Figura 4

Formula del tamaño de la muestra poblacional.

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

Fuente: Asedesto (Asesoría y Desarrollo Estratégico Empresarial).

7.4 Fuentes Primarias y Secundarias

En este proyecto se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, porque es necesario describir los atributos y las dimensiones necesarias para el proyecto, evaluando la información sobre diversas variables relacionadas con el consumo de café. De acuerdo con Cerda (1998), según su fuente existen dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias.

Las fuentes primarias según Cerda, (1998), son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio.

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información. (Cerdeña, 1998).

Como menciona Sampieri, (2013), En investigación, cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, al tipo de estudio y al diseño seleccionado. En investigación, cuanto mayor rigor y exigencia se involucren en el proceso del desarrollo del estudio, más válido y confiable será el conocimiento generado.

7.5 Técnicas de recolección de datos

7.5.1 La Encuesta

Según Useche, et al., (2019), Las encuestas son una técnica de recolección de datos cuantitativa que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas que se presentan a un grupo de personas para obtener información específica. Las encuestas en este proyecto se realizaron en línea.

Características:

- **Estructura:** Preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas.
- **Alcance:** Permiten recopilar datos de un gran número de personas en poco tiempo.
- **Análisis:** Los datos obtenidos son fáciles de cuantificar y analizar estadísticamente.
- **Costo:** Generalmente son económicas de implementar, especialmente las encuestas en línea.

Son instrumentos útiles por que permiten recolectar información sobre:

- Estudios de mercado para conocer las preferencias de los consumidores.
- Encuestas de satisfacción del cliente.
- Investigaciones académicas para recopilar datos demográficos o de comportamiento.

De acuerdo a lo anterior mencionado para este ejercicio se realizó una encuesta por la herramienta informática de formularios de Google, la cual consto de 12 preguntas, las cuales fueron divididas en secciones de información demográfica, consumo de café y preferencias de compra. De igual manera en el momento de implementar la encuesta se les hizo a las 385 personas indicadas en el resultado de la calculadora muestral. Se tuvo en cuenta que la población debía tener una edad con poder adquisitivo, por lo tanto, la población en su totalidad fue de la edad desde los 18 años en adelante, y no se tomaron en cuenta aspectos como el estrato indicado por el lugar de residencia.

7.6 Análisis de información.

El análisis y orientación de la investigación está destinada a conocer a cabalidad las exigencias y preferencias del mercado, tanto la competencia, como los niveles de demanda que se desarrollan en la ciudad frente a las características del producto que este proyecto ofrece, teniendo en cuenta que se busca siempre ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.

Teniendo en cuenta el mercado potencial, conocer a cabalidad las preferencias de éste en cuanto al producto que se ofrece es de vital importancia pues se quiere cumplir con no solo las necesidades de los usuarios sino también con sus gustos y preferencias permitiendo ofrecer cada día un producto nuevo conforme a las características expresadas por los mismos.

A continuación, se presentará un informe detallado de las encuestas realizadas a personas del área urbana de la ciudad de Popayán que fueron tomadas como muestra para el estudio de mercado. La investigación se realiza dentro del área urbana de la ciudad de Popayán muy exactamente en el barrio María Occidente donde se encuentra ubicada la fundación AMUCC y en sus alrededores, ya que los habitantes de este sector reconocen la fundación y sus proyecciones a futuro en cuanto a la creación de la microempresa transformadora y comercializadora de café. Las encuestas fueron aplicadas y mediante su análisis se encontró gran afluencia de personas permitiendo desarrollar a cabalidad el trabajo realizado.

Tabla 3

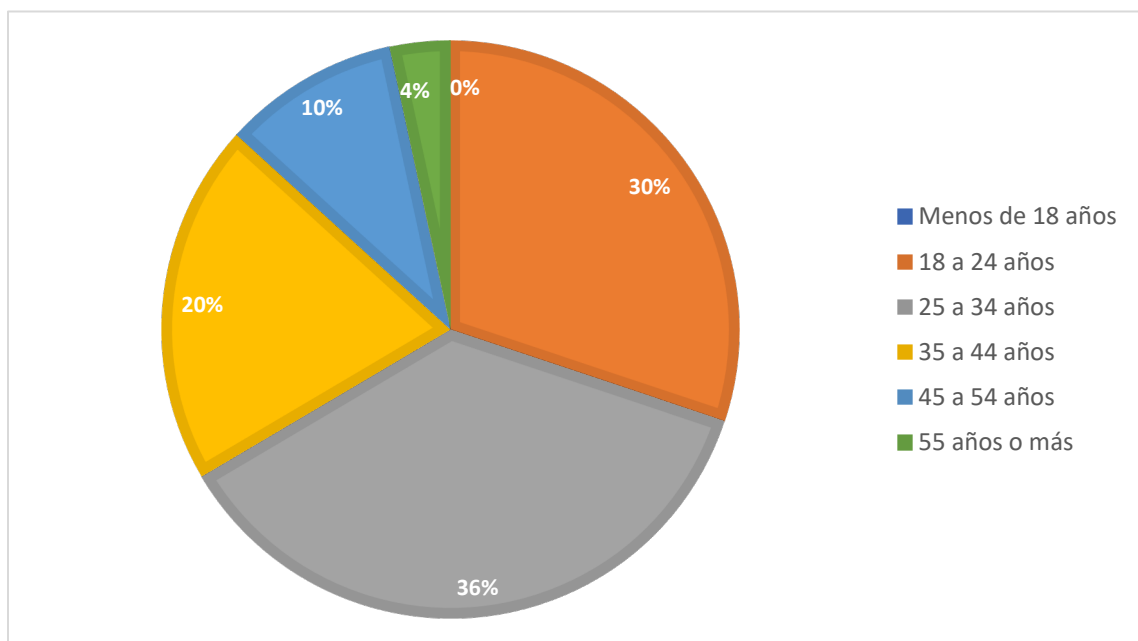
Rango de edad.

¿En qué rango de edad te encuentras?	# de Personas
Menos de 18 años	0
18 a 24 años	116
25 a 34 años	140
35 a 44 años	78
45 a 54 años	38
55 años o más	13
	385

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia

Rango de Edad

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 25 a 34 años (140 personas), seguido por aquellos entre 18 y 24 años (116 personas). Hay una disminución significativa en los grupos de edad mayores. Esto sugiere que la población encuestada es mayormente joven, lo que podría indicar que las preferencias y comportamientos reflejados en la encuesta están influenciados por una perspectiva más moderna y posiblemente con hábitos de consumo más dinámicos.

Tabla 4

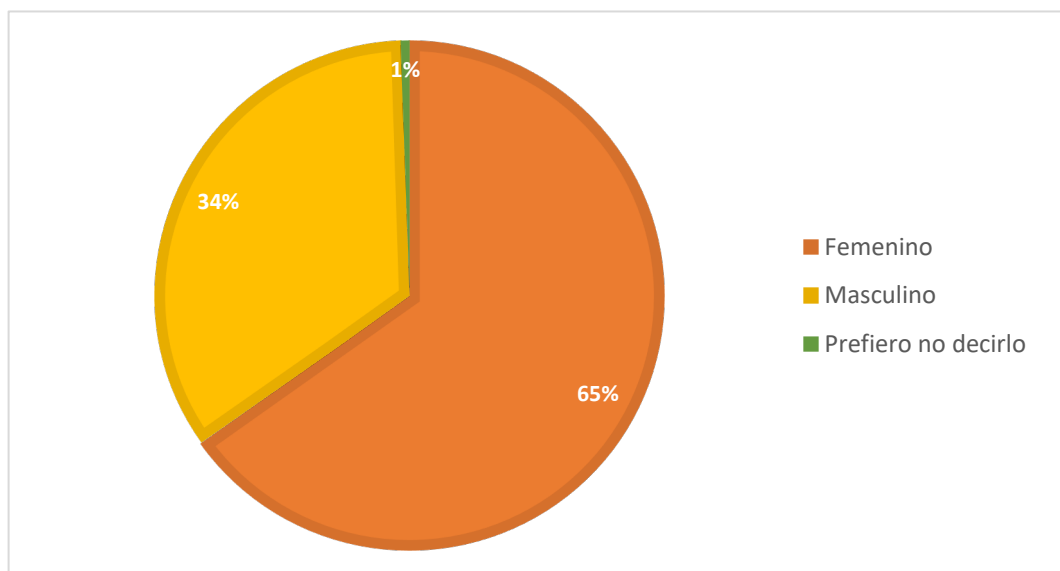
Género.

¿Cuál es su género?	# de Personas
Femenino	251
Masculino	132
Prefiero no decirlo	2
	385

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Género.



Fuente: Elaboración propia

Género

La mayoría de los participantes pertenecen al género femenino (251 personas), mientras que 132 son masculinos y solo 2 prefirieron no especificar. Esto quiere decir que la predominancia femenina podría influir en las respuestas, especialmente en áreas relacionadas con el consumo de café, dado que algunas investigaciones sugieren que las mujeres pueden tener hábitos de consumo diferentes a los hombres.

Tabla 5

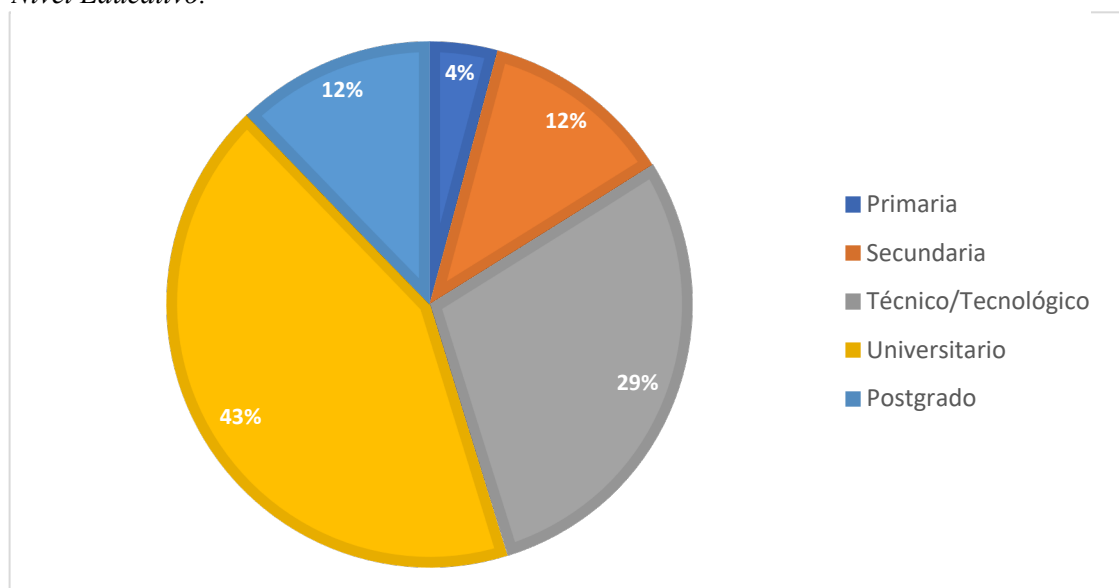
Nivel Educativo.

¿Cuál es su nivel educativo?	# de Personas
Primaria	16
Secundaria	46
Técnico/Tecnológico	112
Universitario	164
Postgrado	47
	385

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7

Nivel Educativo.



Fuente: *Elaboración propia*

Nivel Educativo

El grupo más grande tiene educación universitaria (164 personas), seguido por técnico/tecnológico (112 personas). Un menor número tiene solo educación primaria (16 personas). Esto indica que la mayoría de los encuestados tiene un alto nivel educativo, lo que podría influir en su conocimiento sobre la calidad y tipos de café, así como en su disposición a pagar más por productos Premium.

Tabla 6

Ocupación Principal.

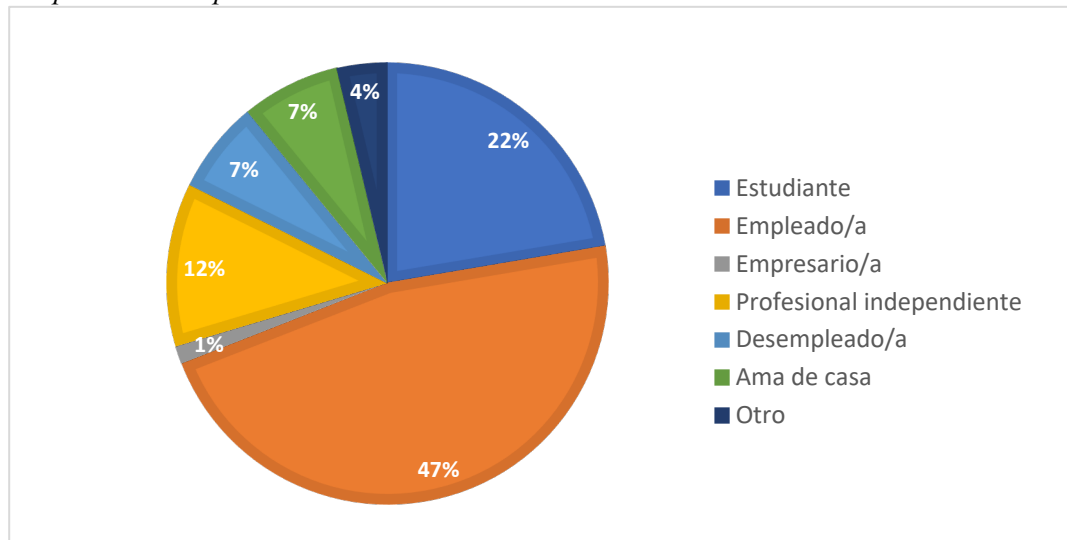
¿Cuál es su ocupación principal?	# de Personas
Estudiante	86
Empleado/a	180
Empresario/a	5
Profesional independiente	46
Desempleado/a	26
Ama de casa	28

Otro	14
	385

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Ocupación Principal.



Fuente: Elaboración propia

Ocupación Principal

La mayoría de los encuestados son empleados (180 personas), seguido por estudiantes (86 personas). Dado que la mayoría son empleados, es probable que tengan ingresos estables, lo cual podría reflejarse en su disposición a pagar por café y en sus preferencias de compra. Los estudiantes, aunque son el segundo grupo más grande, podrían tener hábitos de consumo diferentes debido a menores ingresos.

Tabla 7

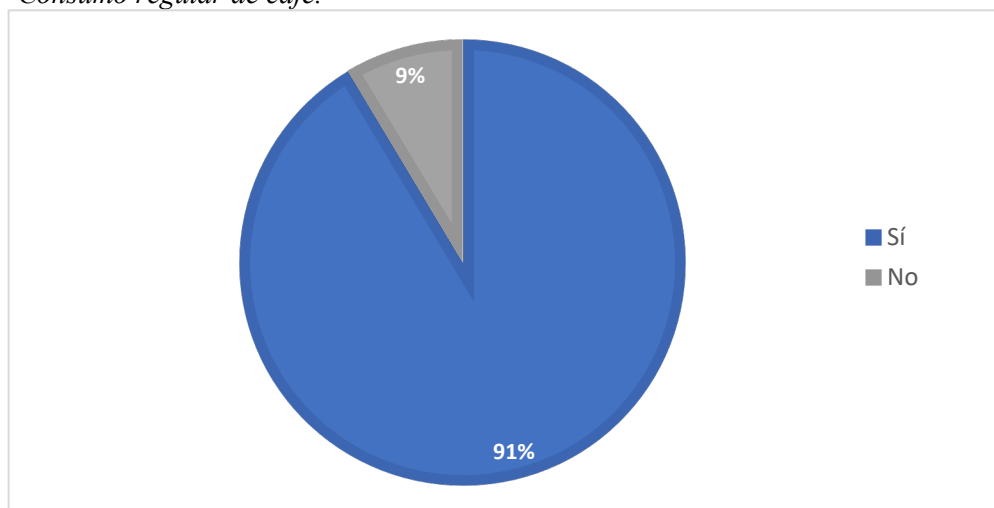
Consumo regular de café.

¿Consume café regularmente?	# de Personas
Sí	352
No	33
	385

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Consumo regular de café.



Fuente: *Elaboración propia*

Consumo Regular de Café

La mayoría de los encuestados consumen café regularmente (352 personas). Esto demuestra que el café es una parte integral de la rutina diaria para la mayoría de los encuestados, lo cual es un dato crucial para cualquier estrategia de marketing o lanzamiento de productos.

Tabla 8

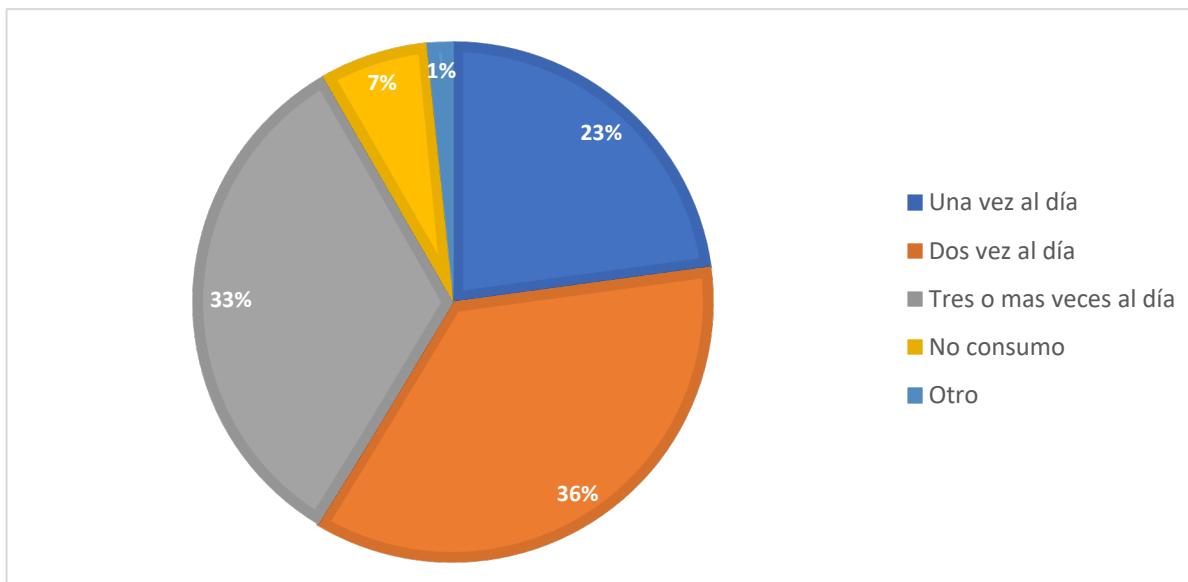
Consumo diario de café.

Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿cuántas tazas de café al día consume?	# de Personas
Una vez al día	88
Dos veces al día	138
Tres o más veces al día	127
No consumo	26
Otro	6
	385

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 10

Consumo diario de café.



Fuente: Elaboración propia

Consumo Diario de Café

La mayoría de los consumidores toman café dos veces al día (138 personas) o tres o más veces al día (127 personas). Este alto nivel de consumo sugiere una fuerte dependencia o preferencia por el café, lo que indica un mercado altamente receptivo a nuevos productos o marcas.

Tabla 9

Lugar de compra.

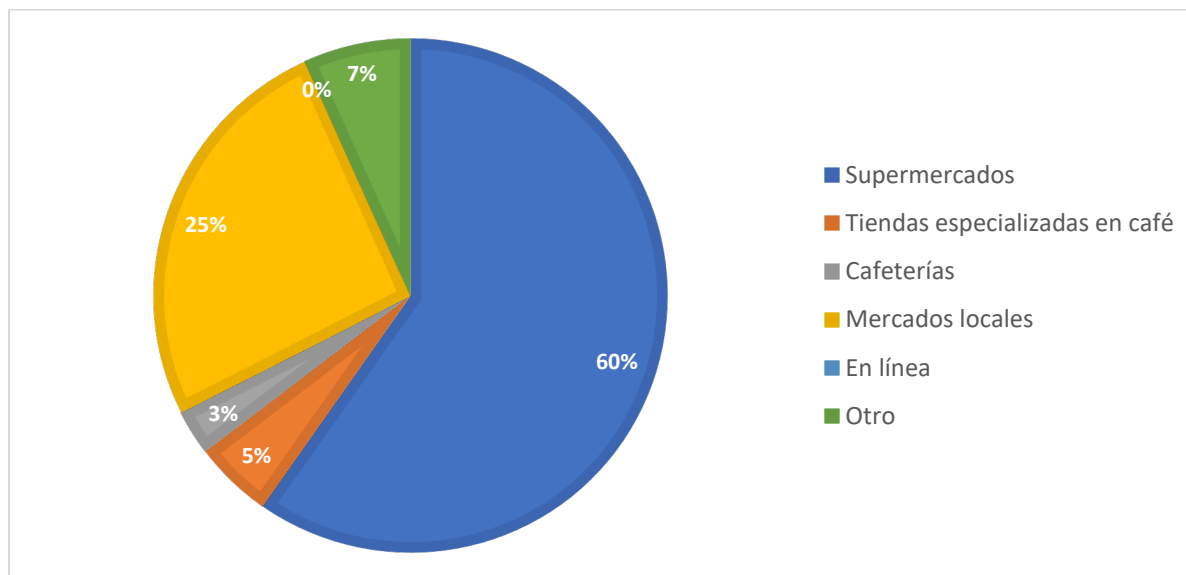
¿Dónde suele comprar el café que consume?	# de Personas
Supermercados	230
Tiendas especializadas en café	19
Cafeterías	11
Mercados locales	99
En línea	0

Otro	26
	385

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Lugar de compra.



Fuente: Elaboración propia

Lugar de Compra del Café

La mayoría compra café en supermercados (230 personas), seguido de mercados locales (99 personas). Esto sugiere que los consumidores valoran la conveniencia al comprar café. Los supermercados ofrecen accesibilidad, lo que podría ser un factor clave para el éxito de productos de café en estos puntos de venta.

Tabla 10

Preferencia de café.

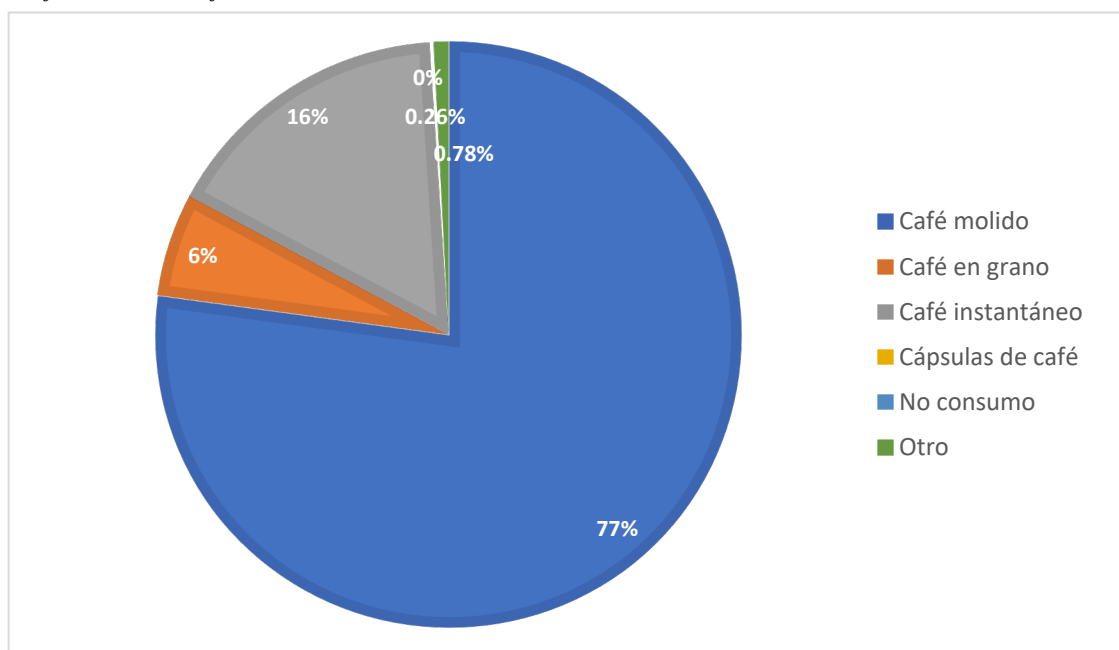
¿Qué tipo de café prefiere consumir?	# de Personas
Café molido	297
Café en grano	22
Café instantáneo	62

Cápsulas de café	0
No consumo	1
Otro	3
	385

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Preferencia de café.



Fuente: Elaboración propia

Tipo de Café Preferido

La mayoría prefiere café molido (297 personas), seguido por café instantáneo (62 personas). La preferencia por el café molido indica una tendencia hacia el consumo de productos más frescos y posiblemente de mayor calidad, lo que puede estar relacionado con el perfil educativo y socioeconómico de los encuestados.

Tabla 11

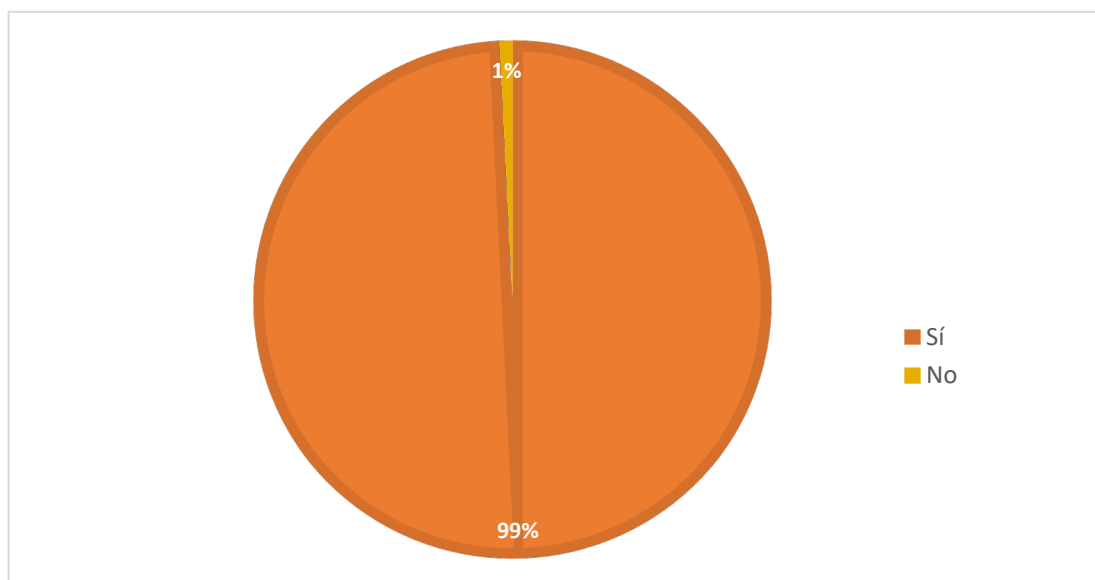
Compra café producido por una asociación de mujeres caficultoras.

¿Estaría dispuesto en comprar café producido a una asociación de mujeres caficultoras?	# de Personas
Sí	382
No	3
	385

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 13

Compra café producido por una asociación de mujeres caficultoras.



Fuente: *Elaboración propia*

Disposición a Comprar Café de una Asociación de Mujeres Caficultoras

Casi todos los encuestados estarían dispuestos a comprar café de una asociación de mujeres caficultoras (382 personas). Esto demuestra una alta sensibilidad social entre los encuestados, lo que podría reflejar un interés en productos que apoyan causas sociales, un punto clave para el marketing de estos productos.

Tabla 12

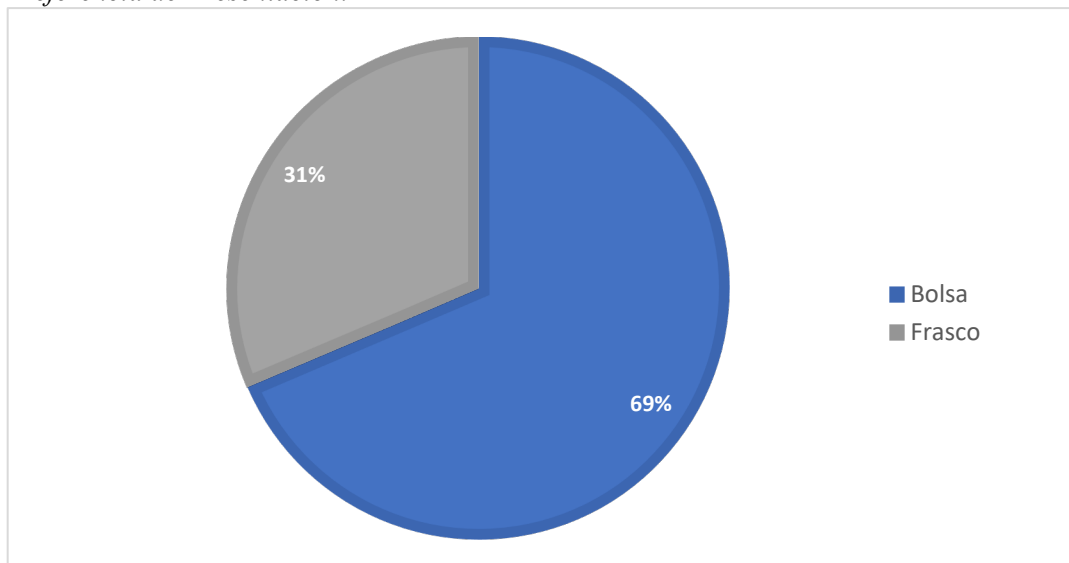
Preferencia de presentación.

¿Qué presentación de café estaría dispuesto a comprar?	# de Personas
Bolsa	264
Frasco	121
	385

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 14

Preferencia de Presentación.



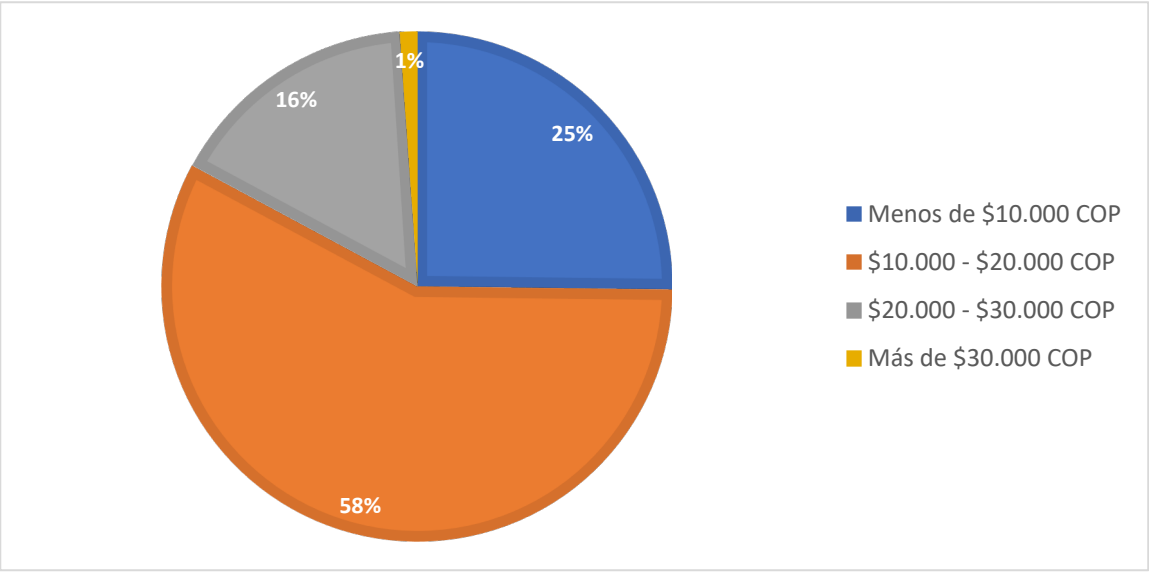
Fuente: *Elaboración propia*

Presentación Preferida del Café

La mayoría prefiere comprar café en bolsa (264 personas). La preferencia por el café en bolsa sugiere una tendencia hacia presentaciones más económicas o prácticas, que también pueden estar vinculadas a la percepción de frescura del producto.

Tabla 15

Precio dispuesto a pagar.



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 13

Precio dispuesto a pagar.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 gramos de café?	# de Personas
Menos de \$10.000 COP	97
\$10.000 - \$20.000 COP	222
\$20.000 - \$30.000 COP	62
Más de \$30.000 COP	4
	385

Fuente: *Elaboración propia*

Disposición a Pagar por 500 Gramos de Café

La mayoría estaría dispuesta a pagar entre \$10,000 y \$20,000 COP (222 personas). Esto indica una disposición considerable a pagar por el café, pero dentro de un rango moderado, lo que sugiere que los consumidores buscan un balance entre calidad y precio.

Tabla 14

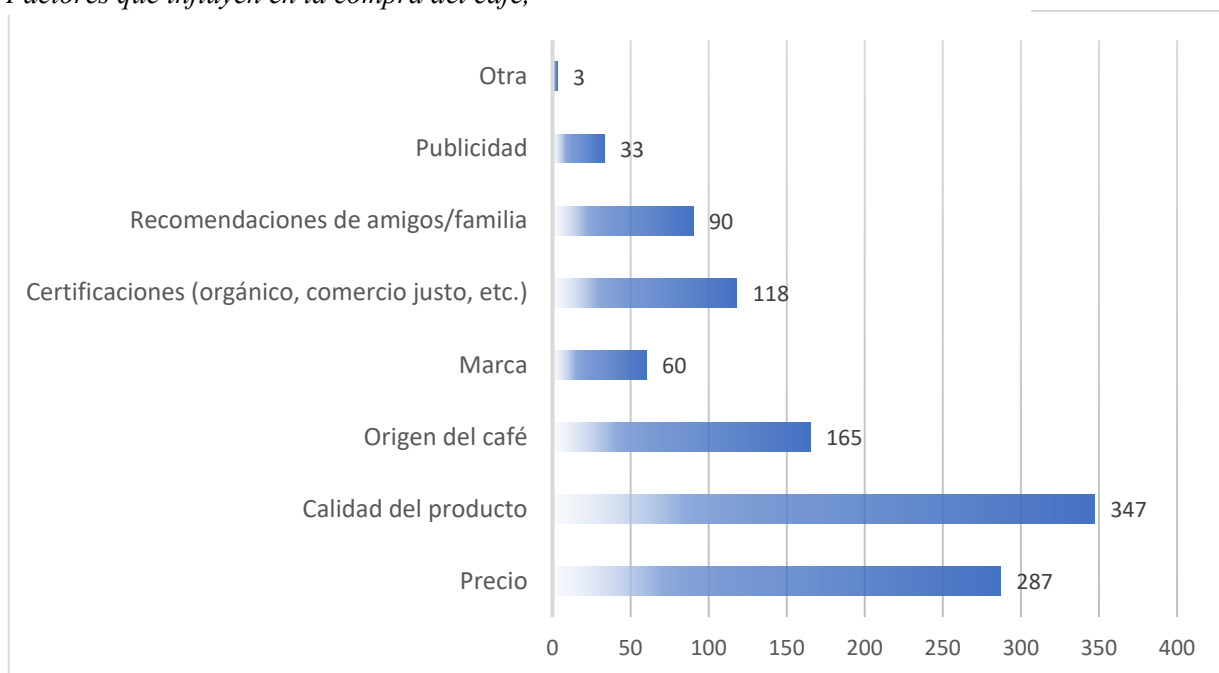
Factores que influyen en la compra de café.

¿Qué factores crees que influyen en la compra de café?	# de Personas
Precio	287
Calidad del producto	347
Origen del café	165
Marca	60
Certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.)	118
Recomendaciones de amigos/familia	90
Publicidad	33
Otra	3

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 16

Factores que influyen en la compra del café,



Fuente: *Elaboración propia.*

Factores que Influyen en la Compra de Café

Los principales factores son la calidad del producto (347 personas) y el precio (287 personas). La calidad es el factor más influyente, lo que sugiere que los consumidores valoran la experiencia del café más allá del precio, aunque este sigue siendo un factor determinante.

8. DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO

8.1 Estudio de mercado

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, se investiga, analiza y señala todo lo relacionado al mercado: cuál será el mercado objetivo, cuál será la futura demanda, quiénes serán los competidores, quiénes serán los proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que se utilizarán. La realización de este estudio proporciona información importante para tomar buenas decisiones y mejorar las posibilidades de éxito de la microempresa transformadora y comercializadora de café arábica de AMUCC en la ciudad de Popayán.

Para esta fase del proyecto se estableció el nombre que tendría el emprendimiento como microempresa siendo dicho nombre “Sur Cafetera S.A.S” para el cual se partió del hecho de estar enfocado en comercializar café de mujeres caficultoras del departamento del Cauca ubicado al suroccidente de Colombia.

8.2 Mercado potencial

Figura 17

Calculadora Muestral.



The image shows a web-based sample size calculator interface. It has a light blue background. At the top, the title "Calculadora de muestra" is displayed in bold. Below the title, there are three input fields with labels and help icons (question marks): "Nivel de confianza:" with radio buttons for "95%" (selected) and "99%"; "Margen de Error:" with a text box containing the value "5"; and "Población:" with a text box containing the value "230233". Below these fields are two buttons: an orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button. At the bottom, the result is shown as "Tamaño de Muestra:" followed by a text box containing the value "385".

Fuente: QuestionPro.

8.3 Cálculo muestral

Para llegar a la determinación del tamaño de la muestra se toma como base el mercado potencial delimitado como personas entre los 18 y los 65 años de edad habitantes de la zona urbana de la ciudad de Popayán. El cálculo de la muestra se toma para una población finita definiendo el número de habitantes para ser objeto de estudio, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% basándose en la siguiente fórmula matemática:

Figura 18

Formula tamaño de la muestra usada en la calculadora muestral.

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

- **Z** = Nivel de confianza (95% o 99%)
- **p** = .5
- **c** = Margen de error (.04 = ±4)

Fuente: *QuestionPro.*

8.3.1 Intervalos por porcentaje de nivel de confianza

Tabla 15

Niveles de confianza.

Nivel de Confianza	Tamaño de la muestra
95%	385
99%	15520

Fuente: *Elaboración propia.*

Esta tabla de intervalos de confianza por porcentaje y tamaño de muestra correspondiente para cada nivel de confianza, muestra que, para una población de 230.233 personas, con un

margen de error del 5% y una proporción estimada de la población de interés que en este caso son personas que oscilan en edades entre los 18 años en adelante, es del 48,42%.

8.3.2 Matriz de tamaño de la muestra

Tabla 16

Proyección poblacional según censo del 2018 hecho por el DANE.

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	23051	24575	47626
12 a 17 años	13068	13564	26632
18 a 24 años	18907	19613	38520
25 a 29 años	15006	15637	30643
30 a 34 años	14692	14525	29217
35 a 39 años	14098	13229	27327
40 a 44 años	13492	12132	25624
45 a 49 años	12298	10480	22778
50 a 54 años	11508	9365	20873
55 a 59 años	10648	8368	19016
60 a 64 años	9435	7144	16579
65 años o más	22292	15884	38176
Total	178495	164516	343011
Muestra	123469	106764	230233

Fuente: Telencuestas.

8.4 Análisis del sector actual

El sector agropecuario ha sufrido de muchos altibajos en los últimos años, cosechas afectadas por el clima, la falta de apoyo técnico, auxilios y ayudas por parte del gobierno, todas estas situaciones ocasiona que a veces los campesinos se desanimen y quieran vender sus fincas o cambien el cultivo de café por cultivos alternos como aguacate, yuca, plátano y árboles frutales que si bien no son cultivos tan rentables como el café, si constituyen una ayuda económica para el sostenimiento del hogar.

A pesar de todas estas situaciones el sector cafetero se ha destacado por servir de fuente de ingresos para muchas familias caficultoras de la región, usándolo como base de apalancamiento frente a esta crisis que no solo afecta este sector sino la economía del país, aumentando la tasa del desempleo y otros factores de relevancia.

8.6 Análisis del mercado

El análisis y la orientación de la investigación están destinados a comprender a fondo las exigencias y preferencias del mercado, así como a evaluar la competencia y los niveles de demanda en la ciudad. Este estudio se enfoca en las características de los productos que ofrece el proyecto, asegurando que se alineen con las necesidades de los pobladores.

Conociendo el mercado potencial, es fundamental entender a cabalidad las preferencias de los usuarios respecto al producto que se ofrece. Esto no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sus gustos y preferencias, lo que permitirá presentar cada día un producto nuevo que responda a las características expresadas por ellos.

8.7 Producto

El café es un producto bastante apetecido en las familias colombianas por cuestiones culturales y de gusto donde la mayoría de la población consume café en su día a día, por lo cual la creación de un establecimiento orientado a la transformación y comercialización de café en la ciudad de Popayán podrá no solo aportar a las mujeres caficultoras del Cauca pertenecientes a la Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca – AMUCC si no a la población de Popayán al poder adquirir café de buena calidad, el cual es uno de los aspectos que más les interesa a las personas cuando van a comprar un café.

Por ello el café de Sur Cafetera S.A.S es un producto de calidad y buen sabor potenciado por el correcto y cuidadoso tostado realizado en el establecimiento, brindando la oportunidad al cliente de llevarlo en la presentación de empaque tipo bolsa de 500g, siendo la más preferida, de igual manera se tendrá disponible en su versión molido. Así mismo la molienda manejada para la

versión de café molido es una completamente apta para realizar el café en casa de las maneras tradicionales como en cafetera y colado, permitiendo una fácil preparación.

Para la presentación del producto se realizó un logo con la idea en mente de mostrar la mujer caficultora del departamento del Cauca que se encuentra detrás, la taza de café caliente recién hecho y la planta de café, todo ello en una gama de colores cafés. Dicho logo permitirá al cliente recordar fácilmente a Sur Cafetera, tienda local en la ciudad de Popayán que comercializa café de la Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca – AMUCC.

Figura 19

Producto.



Fuente: *Elaboración propia.*

8.8 Precio

Para establecer el precio de un producto se tiene en cuenta varios factores, como el precio que están dispuesto a pagar los clientes, en este caso de acuerdo a la encuesta realizada la mayoría está dispuesta a pagar entre un rango de \$10000 y \$20000, otro factor es el precio de

acuerdo a la competencia, y también por medio de los costos de producción más la ganancia aspirada, la cual es del 40% sobre los costos de producción, enfocado a recuperar la inversión y tener utilidades.

De acuerdo a lo anterior en el momento de ir por la opción de acuerdo al mercado encontramos que el rango de precio oscila entre los \$20000 y \$50000, sea molido o en grano, dicha variación es afectada tanto por el nivel de calidad como por el valor de la marca. Por lo cual el precio para cada año fue basado en los costos de producción proyectados más el porcentaje de ganancia esperada del 40%.

De esta manera en el momento de realizarse la proyección del precio se tuvieron aspectos en cuenta los costos de producción, en donde la materia prima y la mano de obra tuvieron un incremento del 5% del IPC a 2024, respectivamente, afectando de esa manera el precio en el tiempo.

Tabla 17

Precio.

PRECIO DE VENTA	1	2	3	4	5
\$	29,880	\$ 30,020	\$ 30,164	\$ 30,313	\$ 30,467

Fuente: Elaboración propia.

8.9 Comercialización

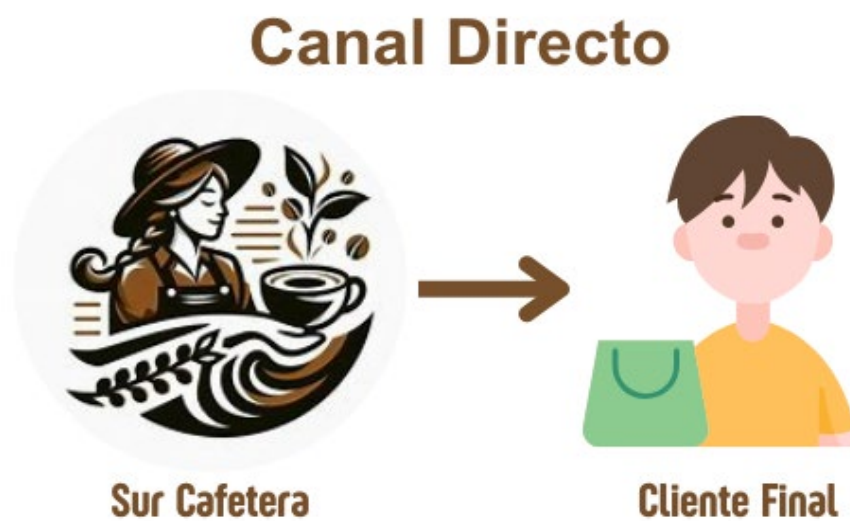
En el momento de comercializar un producto como el café se considera que es muy conveniente el tener un canal directo de distribución, donde como empresa con tienda física, venda directamente al cliente, esto se hace pensando tanto en el bienestar del cliente como en el de la empresa, de tal manera le aseguramos al cliente tener el producto a un buen precio al no haber intermediarios, y de que el producto que llegue a sus manos sea el producto original de la empresa

sin ninguna alteración, de esa misma manera la empresa no se expone a tener alguna clase de inconvenientes que afecten la confianza de la clientela y no se les pueda dar soluciones eficientes.

Respecto a la compra del café, AMUUC será el único proveedor que suministrará café seco para una posterior tostada y prueba de calidad, el transporte de traslado hasta la tienda física correrá por cuenta de la empresa, por lo cual será tomado también dentro de los costos de producción, y para el almacenamiento de la materia prima se tendrá designada una bodega en la infraestructura del establecimiento donde se transformará en el área de producción y comercializado en el área de venta.

Figura 20

Canal de distribución.



Fuente: Elaboración propia.

8.10 Demanda

Perfil Demográfico del Consumidor:

La encuesta revela que la mayoría de los encuestados son jóvenes, con un rango de edad principal entre 25 y 34 años, seguidos por aquellos entre 18 y 24 años. Esto sugiere que las

estrategias de marketing deben orientarse hacia un público joven, con mensajes y productos que resuenen con sus intereses y estilos de vida.

Además, el hecho de que la mayoría de los encuestados sean mujeres indica una oportunidad para personalizar campañas que respondan a las preferencias y necesidades de este segmento.

Nivel educativo y ocupación:

Con un alto porcentaje de encuestados con educación universitaria o técnica/tecnológica, se puede inferir que los consumidores están bien informados y probablemente valoren la calidad y las características técnicas del café que consumen.

La mayoría de los encuestados son empleados, lo que sugiere una población con ingresos relativamente estables, lo que les permite acceder a productos de café de calidad y estar dispuestos a pagar un precio razonable por ellos.

Hábitos de consumo de café:

Un aspecto crucial es que una gran mayoría de los encuestados consume café regularmente, con muchos de ellos tomando dos o más tazas al día. Este hábito subraya la importancia del café en la rutina diaria de los consumidores, lo que representa una demanda constante en el mercado.

Los resultados también muestran que el café molido es el preferido, lo cual podría deberse a la percepción de frescura y calidad que ofrece en comparación con otras formas de presentación como el café instantáneo.

Preferencias de compra:

Los supermercados son el principal lugar de compra, lo que indica que los consumidores valoran la accesibilidad y conveniencia al adquirir café. Esto sugiere que la distribución en estos puntos de venta es esencial para alcanzar una mayor cuota de mercado.

Sin embargo, también hay una porción significativa que prefiere comprar en mercados locales, lo cual podría estar relacionado con una búsqueda de productos frescos o con un interés en apoyar el comercio local.

Sensibilidad Social y disposición a pagar:

Hay una disposición a comprar café producido por una asociación de mujeres caficultoras, siendo una muestra del grado de conciencia social entre los consumidores. Este es un punto fuerte que puede ser aprovechado para promover productos con un enfoque en sostenibilidad y apoyo a causas sociales.

En cuanto al precio, la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar entre \$10,000 y \$20,000 COP por 500 gramos de café. Esto refleja la visión de querer obtener buena calidad de café a un precio moderado.

Factores decisivos en la compra:

La calidad del producto se destaca como el factor más influyente en la decisión de compra, seguido por el precio. Esto sugiere que, aunque los consumidores son sensibles al precio, están dispuestos a priorizar la calidad siempre que el costo sea razonable.

Otros factores como el origen del café y las certificaciones también juegan un papel importante, especialmente en un mercado donde la trazabilidad y la sostenibilidad son cada vez más valoradas.

8.11 Oferta

Actualmente se consigue café en diferentes lugares por lo cual la oferta actual va desde cafés comerciales hasta cafés locales, por lo tanto, hay una competencia considerable en el mercado de la comercialización de café, pero siendo aun así posible el competir en este, siguiendo un equilibrio de precio-calidad los cuales fueron precisamente los dos puntos indicados en la encuesta por los que suelen guiarse las personas en el momento de pensar en adquirir un café para el consumo en casa.

8.12 Publicidad

Se puede aplicar el uso de las redes sociales en el caso de publicidad teniendo en cuenta que el rango de edad al que pertenece la mayoría de los encuestados son personas entre los 18 y

34 años, por lo cual se asume el uso de redes sociales, principalmente de Instagram y Facebook, de igual manera se hará uso de publicidad física en la tienda para que de esa manera las personas que no hagan uso de redes sociales también puedan ser conocedores de la información.

Hay que enfocar las campañas de marketing hacia un público joven y predominantemente femenino, además de destacar en la calidad del café, se debe asegurar que los precios estén alineados con las expectativas del consumidor, para con ello aprovechar el interés en productos que apoyan causas sociales para posicionar el café de asociaciones de mujeres caficultoras como una opción preferida.

9. ESTUDIO TÉCNICO

El departamento del Cauca se encuentra ubicado en el suroeste de Colombia, cuenta con diversas características generales que incluyen aspectos geográficos, demográficos, económicos y culturales. Según información que proporciona el DANE, el departamento cuenta con una población aproximada de 1.574.506 habitantes en una superficie de 29.308 Km² (DANE, 2024). Limita al Norte con el Valle del Cauca, al Noreste y Este con los departamentos de Tolima y Huila respectivamente, al Sureste con Caquetá y Putumayo; al Sur con Nariño y al Occidente con el Océano Pacífico, donde se ubican las islas de Gorgona y Gorgonilla, en jurisdicción de Guapi. La ciudad de Popayán es la capital del departamento del Cauca, conocida por su arquitectura colonial y su importancia histórica.

En términos de cobertura geográfica, Cauca es eminentemente rural, así mismo, la población es diversa en términos étnicos y culturales, con una presencia significativa de comunidades indígenas, afrodescendientes y mestizas. En esta región del país se destaca la minería en algunas zonas. Además de contar con atractivos turísticos como la ciudad de Popayán, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, así como paisajes naturales, parques nacionales y sitios arqueológicos.

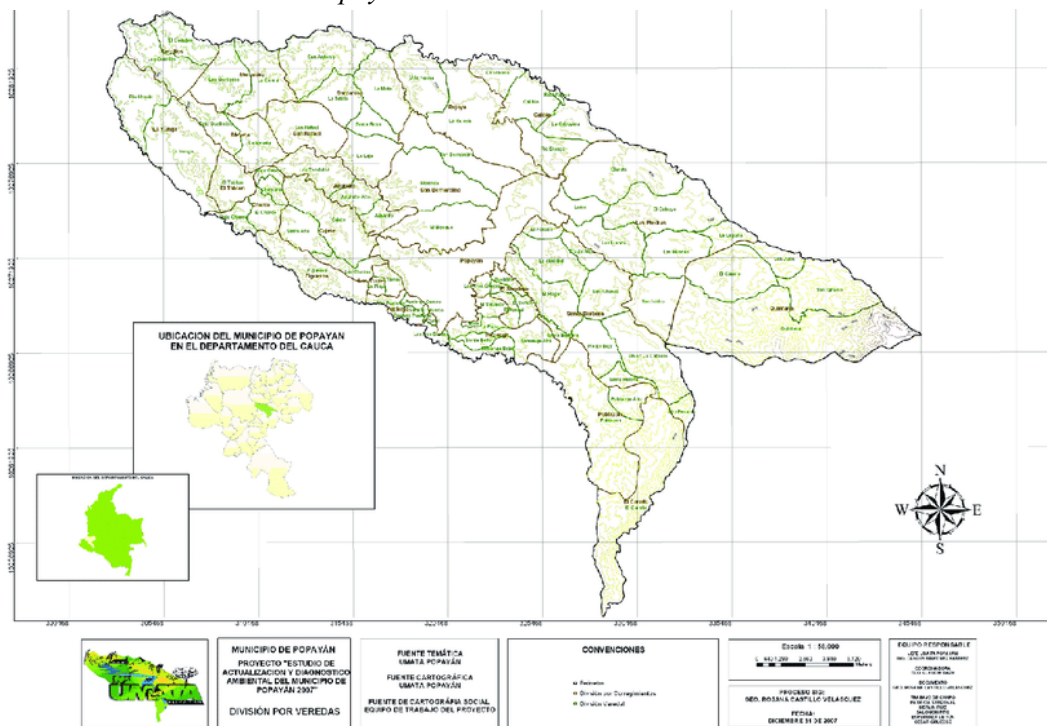
La subregión central se encuentra conformada por los municipios de Popayán, Cajibío, El Tambo, Morales, Piendamó, Puracé, Silvia, Timbío, y Sotará. Tiene una ubicación estratégica, y alberga a Popayán, capital del departamento. Cuenta con una alta conectividad siendo atravesada por la vía Panamericana que comunica con Nariño y Ecuador y al norte con Cali y el resto del país, al igual que conecta con Huila y el interior a través de la transversal del Libertador y el Corredor del Paletará. La vocación productiva de la subregión centro del departamento del Cauca se caracteriza por su enfoque agrícola diversificado y sostenible, respaldado por la riqueza de sus tierras fértiles y su clima favorable. Según datos de la Gobernación del Cauca y el Ministerio de Agricultura, la región destaca por la producción de cultivos como café, caña de azúcar, plátano, yuca y frutas tropicales, así como por la ganadería bovina. Igualmente se caracteriza por ofrecer diversos servicios empresariales y ofertar destinos turísticos tales como: turismo de naturaleza,

rural, comunitario, de patrimonio, histórico, gastronómico, entre otros. (Gobernación del Cauca, 2024).

Cauca es un departamento líder en la producción de café de alta calidad, siendo el 4º productor de café a nivel nacional y el primero en número de familias cafeteras, siendo más de 93.000 mil las familias encargadas de cultivar 94.500 hectáreas de café arábico de las variedades Castillo, Colombia, Caturra, Típica, Borbón y Tabí, en 34 municipios

Figura 21

Ubicación de la ciudad de Popayán.



Fuente: Researchgate.

La ciudad de Popayán está ubicada en el suroeste del departamento del Cauca, donde es reconocido por sus tierras fértiles para la agricultura y siembra de café, geográficamente es conocido por su alta producción del café donde campesinos y pobladores de zonas rurales se comunican con la naturaleza para transformar sus tierras y aprovecharlas con la finalidad de cosechar y depender de esta producción.

9.1 Localización

9.1.1 Macrolocalización

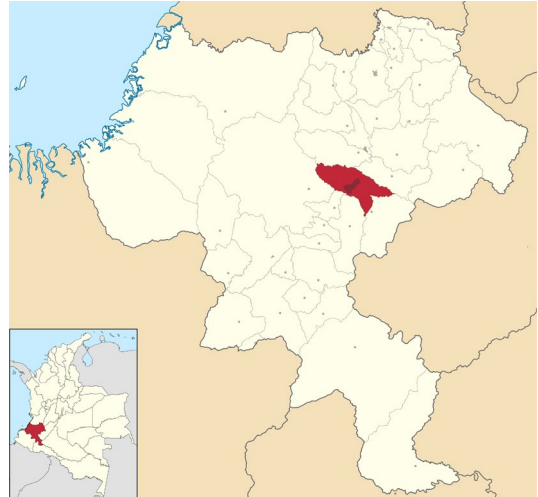
Popayán, en el departamento del Cauca, Colombia, es una región ideal para el cultivo de café debido a sus condiciones climáticas y topográficas favorables.

Factores Considerados:

- ✓ **Clima:** Clima templado, con temperaturas entre 18-22°C y precipitaciones de 1,500-2,000 mm anuales.
- ✓ **Acceso a Insumos:** Cercanía a proveedores de insumos agrícolas en la región.
- ✓ **Infraestructura:** Disponibilidad de vías de transporte, energía eléctrica, agua potable y telecomunicaciones.
- ✓ **Mercado:** Proximidad a mercados nacionales e internacionales, y reconocimiento del Cauca por la calidad de su café.

Figura 22

Departamento del Cauca.



Fuente: Wikipedia.

9.1.2 Microlocalización

La ciudad de Popayán es la capital del departamento del Cauca hacia el suroccidente de la ciudad se encuentra localizado el barrio María Occidente, lugar donde estará el establecimiento de Sur Cafetera S.A.S dedicada a la transformación y comercialización de café arábica de la asociación de mujeres caficultoras del Cauca – AMUCC.

9.2 Descripción del establecimiento

El establecimiento de comercio estará ubicado al suroccidente de la ciudad de Popayán en el barrio María Occidente, donde contará con una gran fachada acogedora para los amantes del

café, contaremos con un equipo de trabajo que cuenta con disposición y conocimiento para resolver dudas sobre el producto que ofrecemos.

9.3 Infraestructura

La buena distribución de la infraestructura optimiza un proceso ordenado en el cual cada área contará con un espacio adecuado para garantizar la calidad del producto y su comodidad, donde dicha área deberá estar dividida en varias áreas designadas como al proceso de tostado, molienda, empaque, bodega y ventas.

La planta estará distribuida en:

1. Área de tostado y molienda.
2. Área de empaque y control de calidad.
3. Bodega.
4. Área administrativa.
5. Área de ventas.
6. Baños y lavamanos.

9.4 Producción

El área de operaciones contará con personal altamente capacitado para cada proceso requerido en el tratamiento para la obtención de la materia prima final, a raíz de esto se mide un control de calidad del producto garantizando la eficiencia y eficacia y así obtener la satisfacción del cliente.

9.4.1 Descripción del proceso

El proceso de comercialización de café requiere de varios procesos para así obtener un producto de calidad para la venta, para ello se contará con personal capacitado para cada proceso requerido, el primer proceso para obtener el producto es el tostado el cual consiste en someter los granos a una temperatura de calor durante un tiempo establecido de acuerdo al grado de tostado que se prefiera, donde el grano debe comenzar a cambiar de color hasta potenciar su aroma y sabor único, después de haber terminado este proceso se enfría el grado para comenzar el proceso de la molienda, una vez molido pasa a ser empacado en bolsas herméticas para proteger su aroma y sabor asegurando que el producto se mantenga fresco y finalmente sea comercializado.

A continuación, se dará a conocer el proceso paso a paso para obtener la materia prima final para el proceso de comercialización de café.

Tostado: Para comenzar se realizará el proceso de tostado del grano, con la aplicación de calor para conseguir su aroma y sabor exclusivo.

Enfriamiento: después del proceso del tostado, se procesa que los granos se enfríen para detener el proceso de cocción.

Molienda: Posterior a ello se procede a moler el grano.

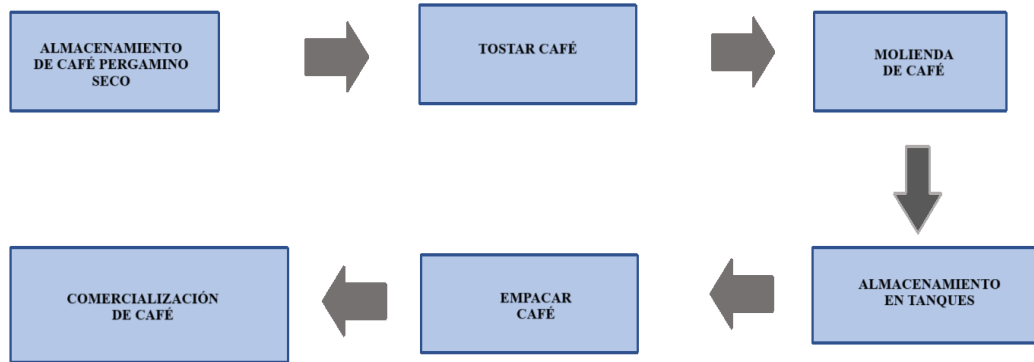
Control de calidad: Una vez el producto ya haya pasado por varios procesos para obtener la materia prima final, se procede a hacer revisiones de calidad asegurando que el producto cumpla con todas las expectativas.

Empaque: Una vez en proceso allí obtenido su sabor final, se procede a empacar el producto en bolsas herméticas para conservar su sabor y aroma.

Comercialización: una vez terminado todos los procesos, el producto empieza a comercializar y sacar al mercado utilizando estrategias de marketing.

Figura 23

Flujograma de proceso de transformación y comercialización.



Fuente: Elaboración propia.

9.4.2 Descripción de maquinaria

La maquinaria utilizada para la comercialización de café es fundamental, para garantizar la calidad de los productos, puesto que permiten tener un control de calidad eficiente llevando al éxito el producto final, a continuación, se darán las especificaciones de la maquinaria, necesaria para obtener la materia prima final del café, información obtenida de Homecenter y AliExpress.

Tostadora de café: Tostadora continua tipo "conveyor". Fabricada completamente en acero inoxidable. Presenta banda transportadora con controles de temperatura y de velocidad graduable. El sistema de banda permite un rendimiento continuo de varios panes en línea sin la necesidad de esperar un ciclo completo para ingresar producto adicional como en las tostadoras convencionales. Incluye bandeja recolectora de migas. Dimensiones: Frente 0.468 / Fondo 0.418 / Altura 0.387 mts. Voltaje: 220V bifásico - polo a tierra. Potencia: 2640 W. Toma eléctrico: 3X20, Consumo: 13 Amp. Peso: 20.5 Kg.

Figura 24

Tostadora de Café.



Fuente: Homecenter.

Tanque plástico de café: La enfriadora funciona mediante una inyección de frío, deteniendo el proceso de cocción para obtener el sabor del café, El YETI TANK 45 mantendrá 52 latas o un cuarto de barril delgado. Cuenta con aislamiento Permafrost, lo que significa que el producto permanecerá frío durante más tiempo.

Figura 25

Tanque plastico de Café.



Fuente: Homecenter.

Molino de café: Motor con 3 hp de potencia, bivolt con llave selectora de tensión 127 V/220 V, 60 Hz.; Motor lateral. Fabricado con chapa de acero reforzada, proporcionándole mayor vida útil al equipo.; Piezas metálicas poseen pintura electrostática en polvo, que tiene mejor presentación visual y mayor protección contra la oxidación.; Dos láminas de corte fabricadas de acero al carbono especial de alta calidad y con tratamiento térmico, dándole durabilidad y resistencia al material.; 10 martillos móviles ayudan a quebrar los materiales, aumentan la productividad y tienen mayor autonomía.

Figura 26

Molino de Café.



Fuente: Homecenter.

Empacadora de café: Máquina automática de sellado cuantitativo, máquina de embalaje de bolsas de té, pesaje automático, relleno de polvo y gránulos, 110V/220V, 1-50g

Figura 27

Empacadora de Café.



Fuente: AliExpress.

9.4.3 Requerimiento de maquinaria y equipo

A continuación, se detallará la maquinaria y equipos para la elaboración de punto de comercialización de café, se cuantificará las cantidades y el costo de cada una de ellas.

Tabla 18

Maquinaria y Equipo.

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
ÁREA	EQUIPO	CANTIDA D	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipos	Computador	1	\$ 1,700,000	\$ 1,700,000
	Caja Registradora	1	\$ 430,000	\$ 430,000
	Software Contable	1	\$ 780,000	\$ 780,000
Maquinaria	Tostadora	1	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000
	Tanque plástico	1	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000
	Molino	1	\$ 4,300,000	\$ 4,300,000
	Empacadora	1	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000

Escritorio	1	\$	900,000	\$	900,000
Estanterías	2	\$	581,000	\$	1,162,000
Vitrina	2	\$	708,000	\$	1,416,000
Sillas	5	\$	25,000	\$	125,000
COSTO TOTAL				\$	17,313,000

***Fuente:** Elaboración propia.*

Conclusiones

El estudio técnico muestra que una microempresa transformadora y comercializadora de café en Popayán, Cauca, tiene un alto potencial de éxito debido a las condiciones climáticas y de suelo favorables, la tecnología accesible, y la infraestructura adecuada. La planificación adecuada de la localización, ingeniería del proyecto y recursos humanos asegura una producción eficiente y sostenible, facilitando la comercialización a nivel municipal.

10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL-LEGAL

La estructura organizacional de la microempresa debe ser sencilla y funcional, permitiendo una comunicación eficiente y una toma de decisiones rápida.

Figura 28

Popayán.



Fuente: *The World is your Lobster.*

En este proyecto de comercialización de café se decide constituir una microempresa dado que cuenta con menos de 10 trabajadores, donde su facturación anual, de acuerdo a esto también se catalogó como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), la cual permite ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas.

10.1 Constitución de la microempresa y Aspectos Legales

De acuerdo a Cámara de Comercio del Cauca (2024), para la creación de una microempresa se deben tener en cuenta los siguientes parámetros:

1. Consultar la homonimia del nombre de la empresa a través del portal de la Cámara de Comercio Del Cauca a fin de conocer la disponibilidad del nombre de la razón social.
2. Emitir el Registro como persona jurídica ante la Cámara de Comercio del Cauca, que puede ser apreciado en el Anexo para lo cual se debe diligenciar el formulario de Registro Único Tributario (RUT), visible en el Anexo J; el formulario de Registro único Empresarial y Social (RUES); y, formulario adicional de Registro con otras entidades para que la Secretaría de Hacienda realice la inscripción al Registro de Información Tributario (RIT).
3. Solicitar el NIT por medio de web servicio de la DIAN luego de presentar la documentación requerida.
4. Expedir el certificado de uso del suelo para establecimientos abiertos al público.
5. Una vez establecido el punto de comercio es necesario informar al comandante de la policía sobre la apertura del mismo y al cuerpo oficial de bomberos, para que mediante una visita se realice la inspección del Sistema de Protección Contra incendios (SPCI) y las condiciones de seguridad humanas (SH).
6. Inscripción de libros de comercio a través de un formulario descargable en la página web de la Cámara de Comercio del Cauca.
7. Ante una cualquier entidad bancaria es preciso abrir una cuenta 62 corriente en donde se debe depositar el capital social.
8. La razón social debe registrarse ante los entes de seguridad social EPS, Administradora de Riesgos Profesionales (AFP), Aseguradora de Riesgos Laborales (ARL) y Caja de Compensación Familiar (CCF).

Seguido a ello se especificarán los costos de la constitución de la empresa.

Tabla 19

Costos de constitución de la empresa.

Documento	Costo
Autenticación en notaría de documento privado de constitución de la empresa.	\$ 7.600
Registro de la empresa en C.C.C impuesto de registro (total de activos SMLMV)	\$ 46.000
Derechos por registro de matrícula	\$ 189.000
Derechos por inscripción de libros y documentos	\$ 27.400
Total	\$ 270.000

Fuente: Elaboración propia.

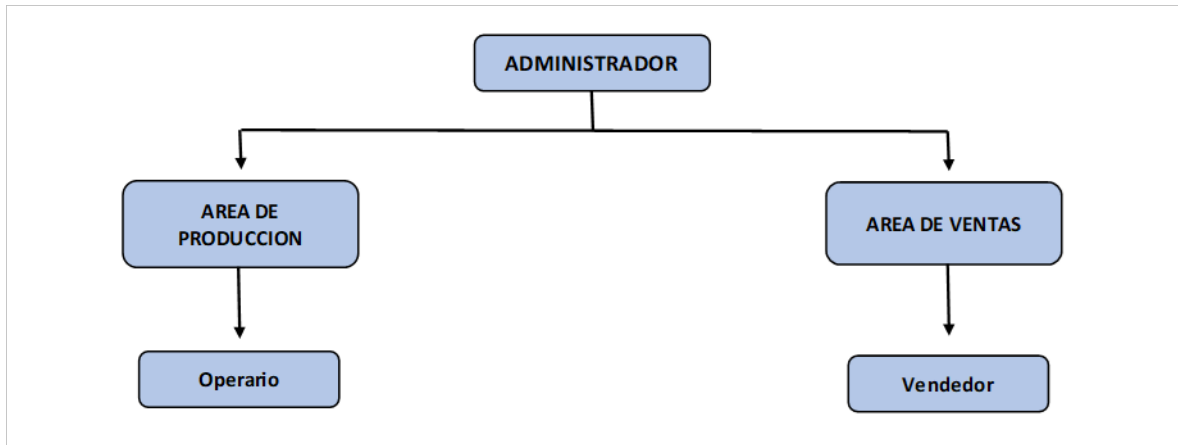
10.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional es aquella que define la responsabilidad de cada empleado dentro de la organización, esta estructura es crucial para el funcionamiento óptimo dentro de la organización ya que ayuda a la toma de decisiones y la ejecución de estrategias para el éxito de la misma.

En la siguiente estructura se presentará y describirá las funciones de cada funcionario y como va a estar conformada la organización.

Figura 29

Organigrama.



Fuente: *Elaboración propia.*

10.3 Descripción de cargos

	DESCRIPCIÓN PUESTO DE TRABAJO
IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO	
Nombre del puesto de trabajo	Administrador
Dependencia	Administrar los recursos de la empresa
Número de puestos existentes iguales	1
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
El administrador es el encargado de planificar, organizar y supervisar las funciones operacionales diarias del establecimiento para garantizar la rentabilidad y crecimiento, asegurando el cumplimiento de metas, brindando una administración optima de la empresa.	
FUNCIONES DEL CARGO	
El administrador será el encardo de elaborar el presupuesto anual de los ingresos, costo y gastos para maximizar la rentabilidad, además deberá realizar un análisis estratégico de acuerdo a la proyección de las ventas.	
REQUISITOS MÍNIMOS DE FORMACIÓN	
Formación académica	Profesional en Administrador de empresas, con experiencia laboral de dos años en el cargo de administrador.

		DESCRIPCIÓN PUESTOS DE TRABAJO
IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		
Nombre del puesto de trabajo	Operario	
Dependencia	Mantenimiento de máquinas y proceso de elaboración del producto café (tueste, molienda).	
Número de puestos existentes iguales	1	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
El técnico en mantenimiento de máquinas y proceso de extracción de materia prima de café, (tueste, molienda), deberá realizar un mantenimiento preventivo de las maquinas utilizada para la extracción de café, adicional a ello, deberá contar con conocimientos del producto, sus procesos de tuesto y molienda para garantizar que se cumpla con estándares de calidad.		
FUNCIONES DEL CARGO		
Realizar el proceso de tueste y molienda del café, así mismo un buen uso y mantenimiento a las maquinas cumpliendo con normativas de higiene y realizar un registro de las actividades diarias realizadas.		
REQUISITOS MÍNIMOS DE FORMACIÓN		
Formación académica	Técnico en mantenimiento industrial, barista, técnico en procesamiento de alimento. Experiencia 1 año	



DESCRIPCIÓN PUESTOS DE TRABAJO

IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Nombre del puesto de trabajo	Operario
Dependencia	Área de empaque.
Número de puestos existentes iguales	1

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

El operario de empaque será el encargado del uso y mantenimiento de la empacadora asegurando que el producto se empaque de manera eficiente, así garantizando el cumplimiento de estándares de calidad.

FUNCIONES DEL CARGO

Sus funciones serán empacar el producto y etiquetar verificando su presentación.
 Ordenar el producto en el área de almacenamiento garantizando la limpieza del área.
 Realizar el mantenimiento de máquina de empaque.
 Llevar un control de las unidades empacadas.

REQUISITOS MÍNIMOS DE FORMACIÓN

Formación académica	Bachiller académico, curso técnico. Con experiencia de 6 meses.
----------------------------	--



DESCRIPCIÓN PUESTOS DE TRABAJO

IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Nombre del puesto de trabajo	Asesor en ventas con conocimiento en café.
Dependencia	Brindar información a los clientes sobre el producto vendido.
Número de puestos existentes iguales	1

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

El asesor en ventas es el responsable de impulsar y vender el producto, brindando información de tallada sobre la elaboración del producto, promoviendo una experiencia de compra única que brinda la satisfacción del cliente.

FUNCIONES DEL CARGO

Su función será proporcionar información a clientes sobre el tipo de café, manteniéndose actualizado de variedad de producto y si origen.

Manejar las ventas de manera ordenado mediante un software contable, manejando los inventarios para saber la disponibilidad de los mismo.

REQUISITOS MÍNIMOS DE FORMACIÓN

Formación académica	Auxiliar contable, Atención al cliente. Se experiencia deberá ser de 2 meses.
----------------------------	--

10.4 Filosofía Organizacional

Misión

Proveer a nuestros amantes del café una experiencia única a través de texturas, sabores y presentaciones, con ayuda de profesionales altamente capacitados que contribuyan al crecimiento del mercado.

Visión

Ser una marca posicionada en el mercado local por ofrecer café de calidad y un servicio calificado, aportando al crecimiento económico e impacto social.

Valores

- ***Integridad:*** Actuamos con honestidad y transparencia proporcionando la confianza de los clientes.
- ***Compromiso:*** Nos comprometemos a satisfacer las necesidades de los clientes proporcionando sabores y experiencias únicas.
- ***Respeto:*** seremos reconocidos por el respeto con el equipo de trabajo y con los clientes proporcionando un ambiente único.
- ***Responsabilidad:*** contribuimos de manera efectiva buscando establecer la confianza y el beneficio sostenible.

Políticas organizacionales

Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad que cumplan con estándares altamente calificados, garantizando la comercialización de buen café.

Nos comprometemos a realizar un seguimiento de control calidad del grano de café donde haya sido procesado correctamente para obtener una materia prima de calidad.

Nos comprometemos a ofrecer un buen servicio al cliente, entregando sus pedidos de pedidos en el menor tiempo posible garantizando la satisfacción.

11. ESTUDIO FINANCIERO

11.1 Inversiones en el proyecto

11.1.1 Inversiones fijas

En la siguiente tabla se evidencia los activos y la materia prima con lo cual se contó para iniciar las operaciones de la comercialización, la cual fue efectivo, maquinaria, equipos donde cada una de ellas es crucial para establecer la transformación y comercialización de producto, esta inversión incluye activos a largo plazo, donde con ello se garantiza la producción del producto.

Figura 30

Inversiones Fijas.

ACTIVOS	PRECIO
Computador	\$ 1,700,000
caja registradora	\$ 430,000
software contable	\$ 780,000
Tostadora	\$ 2,700,000
Tanque plastico	\$ 1,600,000
Molino	\$ 4,300,000
Empacadora	\$ 2,200,000
Escritorio	\$ 900,000
Estanteria	\$ 1,162,000
Vitrina	\$ 1,416,000
sillas	\$ 125,000
TOTAL	\$ 17,313,000

Fuente: *Elaboración propia.*

11.1.2 Capital de trabajo

En el capital de trabajo son todos los recursos con los que cuenta la empresa para cubrir sus operaciones diarias, a continuación, se puede ver el capital necesario requerido para cubrir las necesidades en el primer año de operación.

Figura 31

Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
INVENTARIO	PRECIO
Cafe	\$ 80,856,000
Bolsas	\$ 5,760,000
Etiqueta	\$ 4,080,000
TOTAL INVENTARIO	\$ 90,696,000
ACTIVOS FIJOS	PRECIO
Computador	\$ 1,700,000
caja registradora	\$ 430,000
software contable	\$ 780,000
Tostadora	\$ 2,700,000
Tanque plastico	\$ 1,600,000
Molino	\$ 4,300,000
Empacadora	\$ 2,200,000
Escritorio	\$ 900,000
Estanteria	\$ 1,162,000
Vitrina	\$ 1,416,000
sillas	\$ 125,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 17,313,000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 108,009,000

Fuente: Elaboración propia.

11.1.3 Capital social

El capital social es aquella inversión inicial y los aportes que dan los socios en una empresa, en este caso, se representa en la siguiente tabla los aportes de cada socio, referente a la maquinaria y el efectivo.

Figura 32

Capital de Trabajo.

CAPITAL SOCIAL		
BIEN APORTADO		VALOR
MAQUINARIA		\$ 17,000,000
Socio 1. Karen Muñoz	\$ 8,500,000	
Socio 2. Maria Muñoz	\$ 8,500,000	
EFFECTIVO		\$ 32,000,000
Socio 3. Mishell Cortez	\$ 16,000,000	
Socio 4. Yineth Males	\$ 16,000,000	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 49,000,000

Fuente: Elaboración propia.

11.1.4 Gastos preoperativos

Son todos aquellos gastos que son destinados para la constitución legal de la empresa para así dar inicio a sus actividades.

Figura 33

Gastos preoperativos.

GASTOS PREOPERATIVOS	
Constitucion de la empresa	
Documento	costo
Autenticación en notaría de documento privado de constitución de la empresa.	\$ 7,600
Registro de la empresa en C.C.C impuesto de registro (total de activos SMLMV)	\$ 46,000
Derechos por registro de matrícula	\$ 189,000
Derechos por inscripción de libros y documentos	\$ 27,400
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 270,000

Fuente: Elaboración propia.

11.1.5 Depreciación

Figura 34

Gastos preoperativos.

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computador	\$ 1,700,000	5	\$ 340,000
Caja registradora	\$ 430,000	10	\$ 43,000
Software contable	\$ 780,000	1	\$ 780,000
Escritorio	\$ 900,000	5	\$ 180,000
Estanteria	\$ 581,000	5	\$ 116,200
Vitrina	\$ 708,000	5	\$ 141,600
Sillas	\$ 25,000	5	\$ 5,000
TOTAL	\$ 15,924,000		\$ 1,605,800

Fuente: Elaboración propia.

11.2 Costos de operación y de financiación

11.2.1 Costo de ventas

La proyección de costos nos indica los costos a incurrir en el futuro que se va a tener cuenta en el desarrollo de los 5 años proyectado (2024 – 2029), donde ayudara a administrar los recursos de manera eficiente y a la toma de decisiones. De acuerdo a ello se manejó un incremento del 5% a partir del año dos teniendo en cuenta la inflación para afrontar los posibles cambios en el futuro.

Tabla 35

Proyección de Costos

PROYECCION DE COSTOS					
COSTOS	1	2	3	4	5
Materia prima	\$ 90,696,000	\$ 95,230,800	\$ 99,992,340	\$ 104,991,957	\$ 110,241,555
Mano de obra	44,524,856	\$ 46,751,099	\$ 49,088,654	\$ 51,543,086	\$ 54,120,241
CIF	\$ 1,240,000	\$ 1,240,000	\$ 1,240,000	\$ 1,240,000	\$ 1,240,000
TOTAL COSTOS	\$ 136,460,857	\$ 143,221,901	\$ 150,320,997	\$ 157,775,047	\$ 165,601,801

Fuente: Elaboración propia.

11.2.2 Gastos operativos

Son todos aquellos gastos que incluyen actividades que permiten la operación de la empresa.

Figura 36

Gastos operativos.

GASTOS OPERATIVOS	
Gastos de administracion	
Arriendo	\$ 6,000,000
Servicios publicos	\$ 3,600,000
Transporte	\$ 5,376,000
Mantemiento de maquina	\$ 400,000
Seguro	\$ 627,300
Publicidad	\$ 300,000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 16,303,300

Fuente: Elaboración propia.

11.2.3 Costos de financiación

La siguiente tabla nos indica los costos de financiación en los que incurre Sur Cafetera S.A.S para el periodo 2024 incurriendo en un préstamo con Bancolombia en el año 2023.

Figura 37

Costos de financiación.

COSTOS FINANCIACIÓN						
CUENTA	SUB CUENTA	DESCRIPCIÓN DE CUENTA	#	PASIVOS FINANCIEROS	FECHA DE ADQUISICION	SUB TOTAL
2101	21010102	Bancos nacionales	1	Bancolombia	10/12/2023	\$ 90,000,000

Fuente: Elaboración propia.

11.3Financiación del proyecto

11.3.1 Activos totales

Los activos totales son todos aquellos que se necesitan para la transformación y comercialización del producto.

Figura 38

Activos totales.

ACTIVOS	
ACTIVOS	PRECIO
Computador	\$ 1,700,000
caja registradora	\$ 430,000
software contable	\$ 780,000
Tostadora	\$ 2,700,000
Tanque plastico	\$ 1,600,000
Molino	\$ 4,300,000
Empacadora	\$ 2,200,000
Escritorio	\$ 900,000
Estanteria	\$ 1,162,000
Vitrina	\$ 1,416,000
sillas	\$ 125,000
TOTAL ACTIVOS	\$ 17,313,000

Fuente: Elaboración propia.

11.3.2 Recursos Financieros

Los recursos financieros se refieren al capital disponible para una empresa, ya que son esenciales para iniciar sus actividades.

Figura 39

Recursos de financiación.

RECURSOS DE FINANCIACIÓN	
BIEN APORTADO	VALOR
MAQUINARIA	\$ 17,000,000.00
Socio 1. Karen Muñoz	\$ 8,500,000.00
Socio 2. Maria Muñoz	\$ 8,500,000.00
EFFECTIVO	\$ 32,000,000.00
Socio 3. Mishell Cortez	\$ 16,000,000.00
Socio 4. Yineth Males	\$ 16,000,000.00
Prestamo	\$ 90,000,000.00
TOTAL RECURSOS DE FINANCIACIÓN	\$139,000,000.00

Fuente: Elaboración propia.

11.3.3 Tabla de amortización

Se incurre en un préstamo bancario de \$90.000.000 con una tasa de interés del 10,5% E.A con un plazo a pago de 5 años, como se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Figura 40

Tabla de amortización.

Periodo	Saldo inicial	Interes	Cuota	Abono a capital	Saldo final
0					\$ 90,000,000
1	\$ 90,000,000	\$ 9,450,000	\$ 24,045,795	\$ 14,595,795	\$ 75,404,205
2	\$ 75,404,205	\$ 7,917,442	\$ 24,045,795	\$ 16,128,353	\$ 59,275,852
3	\$ 59,275,852	\$ 6,223,965	\$ 24,045,795	\$ 17,821,830	\$ 41,454,022
4	\$ 41,454,022	\$ 4,352,672	\$ 24,045,795	\$ 19,693,122	\$ 21,760,900
5	\$ 21,760,900	\$ 2,284,895	\$ 24,045,795	\$ 21,760,900	\$ -

Fuente: *Elaboración propia.*

11.4 Proyecciones financieras

11.4.1 Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias

Se realiza la proyección del estado de resultados donde se consolidan las ventas proyectadas, los costos y gastos incurridos en cada año, para así obtener el valor de las ganancias o pérdidas de la actividad, siendo un estado financiero importante para la toma de decisiones.

Figura 41

Estados de resultados.

SUR CAFETERA S.A.S. NIT: 123456765-6 Estado de Resultados 1 de enero del 2024					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	\$ 183,436,988	\$ 193,101,464	\$ 203,310,779	\$ 214,097,667	\$ 225,496,958
(-) Costo de Ventas	\$ 136,460,857	\$ 143,221,901	\$ 150,320,997	\$ 157,775,047	\$ 165,601,801
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 46,976,131	\$ 49,879,563	\$ 52,989,782	\$ 56,322,619	\$ 59,895,158
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 16,403,300	\$ 16,895,399	\$ 17,402,261	\$ 17,924,329	\$ 18,462,059
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 30,572,831	\$ 32,984,164	\$ 35,587,521	\$ 38,398,290	\$ 41,433,099
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 9,450,000	\$ 7,917,442	\$ 6,223,965	\$ 4,352,672	\$ 2,284,895
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 21,122,831	\$ 25,066,722	\$ 29,363,556	\$ 34,045,618	\$ 39,148,205
(-) IMPUESTO DE RENTA	\$ 6,970,534	\$ 8,272,018	\$ 9,689,974	\$ 11,235,054	\$ 12,918,907
(=) UTILIDAD LIQUIDA	\$ 14,152,297	\$ 16,794,704	\$ 19,673,583	\$ 22,810,564	\$ 26,229,297

Fuente: Elaboración propia.

11.4.2 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja es aquel que representa los flujos esperados entre los ingresos y egresos de la empresa durante un periodo proyectado, de 5 años en este caso, el cual es utilizado para evaluar la liquidez de la empresa y la capacidad para generar los flujos de caja operativos.

Figura 42

Flujo de caja.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 183,436,988	\$ 193,101,464	\$ 203,310,779	\$ 214,097,667	\$ 225,496,958
Costos de venta		\$ 136,460,857	\$ 143,221,901	\$ 150,320,997	\$ 157,775,047	\$ 165,601,801
Margen de contribucion		\$ 46,976,131	\$ 49,879,563	\$ 52,989,782	\$ 56,322,619	\$ 59,895,158
Gastos de administracion		\$ 16,403,300	\$ 16,895,399	\$ 17,402,261	\$ 17,924,329	\$ 18,462,059
Depreciacion		\$ 1,605,800	\$ 1,605,800	\$ 1,605,800	\$ 1,605,800	\$ 1,605,800
Utilidad operativa		\$ 28,967,031	\$ 31,378,364	\$ 33,981,721	\$ 36,792,490	\$ 39,827,299
Gastos financieros		\$ 9,450,000	\$ 7,917,442	\$ 6,223,965	\$ 4,352,672	\$ 2,284,895
Utilidad antes de impuesto		\$ 19,517,031	\$ 23,460,922	\$ 27,757,756	\$ 32,439,818	\$ 37,542,405
Impuesto de renta	35%	\$ 6,830,961	\$ 8,211,323	\$ 9,715,215	\$ 11,353,936	\$ 13,139,842
Utilidad neta apalancada		\$ 12,686,070	\$ 15,249,599	\$ 18,042,542	\$ 21,085,882	\$ 24,402,563
Depreciacion		\$ 1,605,800	\$ 1,605,800	\$ 1,605,800	\$ 1,605,800	\$ 1,605,800
flujos operativo		\$ 11,080,270	\$ 13,643,799	\$ 16,436,742	\$ 19,480,082	\$ 22,796,763
capital de trrabajo	-\$ 137,065,156	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
incremento al capital de trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja	-\$ 137,065,156	\$ 11,080,270	\$ 13,643,799	\$ 16,436,742	\$ 19,480,082	\$ 22,796,763

Fuente: Elaboración propia.

11.4.3 Indicadores de decisión.

Son aquellos que nos ayudan a evaluar la factibilidad de un proyecto de inversión los cuales nos ayudan a tomar decisiones.

Figura 43

Indicadores de decisión.

INDICADORES DE DECISIÓN	
VPN	-\$ 76,777,816
TIR	-13%
TIRM	-9%
B/C	0.61
VP INGRESOS	\$ 83,437,656.16
VP EGRESOS	\$ 137,065,156

Fuente: Elaboración propia.

11.4.3.1 VPN - Valor presente neto.

Es la diferencia de los ingresos futuros y los egresos futuros, en este caso se puede observar que da un valor negativo lo cual significa que los egresos proyectados superan los ingresos del valor presente neto, lo cual evidencia que no se puede recuperar la inversión.

11.4.3.2 TIR – Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno es aquella que representa los ingresos y egresos del retorno de inversión. En este caso arroja un resultado del -13% lo cual significa que la inversión inicial no se recupera, pues está dando negativa, esto significa que el monto invertido no se puede recuperar ni generar ganancias.

11.4.3.3 TIRM – Tasa interna de retorno modificada.

Es aquella variación que considera la reinversión de los flujos de caja, en este caso se puede identificar que la tasa es del -9% por lo que indica que no cubre con los gastos aun considerando las opciones de reinversión.

11.4.3.4 Relación Costo/Beneficio.

El resultado obtenido en la relación costo/beneficio da 0,61 lo cual significa que por cada peso invertido se obtiene un retorno de 0,61 pesos siendo inferior a 1 indicando que el proyecto de inversión no es rentable.

11.4.3.5 Valor presente Ingresos y Valor presente Egresos.

El valor presente de los ingresos es de \$83.437.656 mientras el valor presente de los egresos es de \$ 137.065.156 mostrando una diferencia de los ingresos futuros en valor presente lo cual significa que no son suficientes para recuperar la inversión, indicando la existencia de un déficit de \$53.627.500.

11.4.4 Balance General

El balance general permite evidenciar cual es la situación de la empresa, permitiendo ver cuales son sus activos, pasivos y patrimonio en el momento en que es realizado. Por ello se realiza un balance de apertura, donde evidenciamos cuales son los activos y obligaciones con lo que dará inicio la empresa.

Figura 44

Balance de apertura.

SUR CAFETERA S.A.S.	
NIT: 123456765-6	
Estado de Situación Financiera Apertura	
ACTIVO	
Bancos	\$31,730,000
Cuentas por cobrar	
Inventario	
Maquinaria y equipo	\$17,000,000
Diferidos	<u>\$270,000</u>
TOTAL ACTIVO	\$49,000,000
PASIVO	
Pasivos Financieros	\$90,000,000
Proveedores	
Otros Pasivos	
TOTAL PASIVO	\$90,000,000
PATRIMONIO	
Capital Social	\$49,000,000
Reservas	
Resultados de ejercicio	
TOTAL PATRIMONIO	\$49,000,000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 45

Balance General Proyectado.

SUR CAFETERA S.A.S.		
NIT: 123456765-6		
Estado de Situación Financiera Consolidado 2024 y 2025		
	2024	2025
ACTIVO		
Caja	\$ 9,600,925	\$ 9,600,925
Bancos	\$ 249,391,194	\$ 73,824,869
Cuentas por cobrar		
Inventario	\$ 90,696,000	\$ 95,230,800
Activo Corriente	\$ 349,688,119	\$ 178,656,594
Maquinaria y equipo	\$ 26,560,000	\$ 25,320,000
Equipo de oficina	\$ 3,160,200	\$ 2,717,400
Equipo de computación y comunicación	\$ 1,747,000	\$ 1,364,000
Diferidos	\$ 270,000	
Activo no corriente	\$ 31,737,200	\$ 29,401,400
TOTAL ACTIVO	\$ 381,425,319	\$ 208,057,994
PASIVO		
Pasivos Financieros	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -
Obligaciones Laborales	\$ 44,524,856	\$ 46,751,099
Pasivos Corrientes	\$ 44,524,856	\$ 46,751,099
Pasivos Financieros	\$ 75,404,205	\$ 59,275,852
Intereses	\$ 20,778,973	\$ 12,861,531
Pasivos no corriente	\$ 96,183,178	\$ 72,137,384
TOTAL PASIVO	\$ 140,708,034	\$ 118,888,483
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 49,000,000	\$ 49,000,000
Reservas		
Resultados de ejercicio	\$ 14,152,297	\$ 16,794,704
Ganancias acumuladas		
TOTAL PATRIMONIO	\$ 63,152,297	\$ 65,794,704

Fuente: Elaboración propia.

11.4.5 Razones financieras.

Figura 46

Razones financieras.

RAZONES FINANCIERAS	
LIQUIDEZ	
RAZON CORRIENTE	7.85
PRUEBA ACIDA	5.82
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ 305,163,263
ENDEUDAMIENTO	
ESTRUCTURA DE CAPITAL	2.23
RAZON DE LA DEUDA TOTAL	37%
RAZON DE LA DEUDA A LP	71%
ROTACION DE ACTIVOS	
ROTACION DEL INVENTARIO (veces)	1.50
DIAS DE VENTAS EN EL INVENTARIO (días)	242.59
RENTABILIDAD	
RENDIMIENTOS SOBRE LOS ACTIVOS	4%
RENDIMIENTOS SOBRE EL CAPITAL	22%

Fuente: Elaboración propia.

11.4.5.1 Razón corriente.

Esto nos indica que la empresa es capaz de responder con las obligaciones a corto plazo, con una capacidad de 7.85 veces, lo cual es considerado muy positivo en tema de liquidez.

11.4.5.2 Prueba ácida.

La empresa cuenta con 5.82 pesos para cubrir los pasivos corrientes sin necesidad de vender sus inventarios, demostrando que tiene una buena posición de liquidez lo cual demuestra que no tiene dependencia de sus inventarios.

11.4.5.3 Capital de trabajo Neto

El capital de trabajo neto nos indica la diferencia de los activos corrientes y los pasivos corrientes, lo cual nos indica que contamos con \$ 305.163.263 de capital para operar en corto plazo.

11.4.5.4 Estructura de Capital.

La estructura a capital nos indica que cuenta con 2.23 unidades de activos totales por cada unidad de patrimonio, donde nos indica que la empresa cuenta con apalancamiento lo cual puede generar rendimientos positivos para la empresa.

11.4.5.4 Razón de la deuda total.

Dentro de la razón de la deuda total se dice que la empresa tiene el 37% de los activos están financiados, indicando que tiene un nivel de endeudamiento no tan comprometido.

11.4.5.5 Razón de la deuda a largo plazo.

La razón de la deuda a largo plazo nos arroja un resultado del 71% indicando que sus activos a largo plazo están siendo financiados mediante una deuda lo cual significa que nos podría traer consecuencias en la administración de la empresa dejando gran parte de ella comprometido.

11.4.5.6 Rotación de Inventario

Rotación de inventario de 1.50 veces significa que la empresa está rotando sus inventarios una vez al año, lo cual esto afecta a la empresa debido a que requiere que rote con más rapidez sus inventarios para aumentar sus ingresos.

11.4.5.7 Días de ventas en el inventario.

Este indicador nos muestra el promedio de días que permanece el inventario en la empresa antes de ser vendido, el resultado refleja que la empresa tarda 242.59 días en vender su inventario.

11.4.5.8 Rendimiento sobre los activos (ROA)

El rendimiento sobre los activos es una medida de la eficiencia con la que hace uso de sus recursos, indicando que la empresa genera una rentabilidad neta del 4%, diciendo que la empresa está aprovechando sus activos para obtener ganancias y por cada peso invertido en los activos es retornado 0,04 pesos.

11.4.5.9 Rendimiento sobre el capital (ROE)

El rendimiento sobre el capital es una medida de rentabilidad con respecto a la utilización del capital para generar ganancias, indicando así que la empresa genera una rentabilidad del 22%, por lo tanto, por cada peso aportado por los socios es retornado en 0,21 pesos.

11.4.6 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel que permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos y gastos, sin generar ganancias ni pérdidas.

Uno de los puntos a tener en cuenta para determinar el precio de venta y consigo el punto de equilibrio, es el costo unitario, el cual se determinó como se muestra en la siguiente tabla:

Figura 47

Costo Unitario.

Mano de Obra	\$	14,842
Materia prima	\$	8,984
CIF	\$	1,640
COSTO UNITARIO	\$	25,466

Fuente: *Elaboración propia.*

Para los años 2024-2029 va ligado un año a otro, podemos observar en la tabla que el año 1 se encuentra en 1902 unidades a vender, lo cual representa lo que se espera vender para el 2024.

Figura 48

Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Gastos (n) Total	\$ 16,403,300	\$ 16,895,399	\$ 17,402,261	\$ 17,924,329	\$ 18,462,059
Precio venta	\$ 29,880	\$ 30,511	\$ 31,161	\$ 31,831	\$ 32,522
Costo Variable unitario	\$ 21,255	\$ 21,654	\$ 22,062	\$ 22,477	\$ 22,902
PUNTO DE EQUILIBRIO	1,902	1,908	1,912	1,916	1,919

Fuente: *Elaboración propia.*

12. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL

Para este proyecto donde se pretende establecer Sur Cafetera S.A.S como transformador y comercializador del café producido por AMUCC considera el aspecto ambiental importante en el desarrollo del proyecto, tiene en cuenta aspectos como empaques biodegradables, zonas de producción con una correcta ventilación, por ello los operarios harán uso de tapabocas como prevención de salud, aunque la actividad no genere gases nocivos para la salud.

Así mismo se implementarán actividades de mitigación durante la operación del proyecto, tales como el reciclar, reducción de uso de papelería, uso responsable de la energía, uso responsable del agua, y un correcto manejo de desechos.

13. CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad de transformación y comercialización de materia de prima de café conlleva a que se generen relaciones comerciales, mejorar la calidad de vida y encaminar a una cultura de empoderamiento de las mujeres cafeteras del sur del departamento del Cauca, dado que es una estrategia que permite pasar por las fases de ideación, desarrollo, y aceleración.

La innovación en sector de café con estándares de calidad es fundamental para satisfacer la demanda de los consumidores, puesto que demuestra que el producto a ofrecer es orgánico, implementado la tecnificación en los procesos de tostado, molienda y empaque.

A través del plan financiero se evidencia tras un análisis exhaustivo de sus activos y pasivos adquiridos, nos refleja que los datos arrojados por los indicadores de decisión teniendo en cuenta el valor presente neto (VPN) es de -\$ 76.777.816, lo cual indica que las proyecciones de sus ingresos no alcanza a cubrir ni recuperar con los costo y egresos de la inversión inicial, adicional la tasa interna de retorno (TIR) es de -13% esto significa que el proyecto no estaría generando rendimiento para poder recuperar su inversión, esto nos indica que el proyecto nos generaría pérdida.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Cruz, K. A., & Palomino Caicedo, M. J. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora, comercializadora y distribuidora de café en el municipio de Suárez Cauca. Suarez, Cauca, Colombia.
- Andrés Felipe Avilés Velásquez, J. S. (2020). *Un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café especial en capsulas biodegradables*. Pereira.
- Ariza Soto, J. (2018). Caracterización a pequeños productores de café en 7 veredas del municipio de mesetas . *Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)*. , <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2>.
- Báez, M. R. (Noviembre de 2020). Estudio de factibilidad con el objetivo de establecer una exportadora de café robusta en Orellana, Ecuador, para su comercialización en Alemania. Zamorano, Honduras.
- Café Arabo. (2024). Obtenido de <https://cafearabo.com/etapas-proceso-produccion-cafe/>
- Cenicafé. (2011). *Variabilidad climática y la floración del café en Colombia*. Obtenido de Cenicafe: <https://biblioteca.cenicafe.org/jspui/bitstream/10778/333/1/avt0407.pdf>
- Contran, C. (. (2019). Caracterización del proceso de comercialización de café en el sur del estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105005/Caracterizacion%20del%20proceso%20de%20cafe%20SDPER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cordero, J. D. (2024). *Triunfa Emprendiendo*. Obtenido de <https://triunfaemprendiendo.com/como-saber-si-un-proyecto-es-financieramente-viable/>
- Criollo Velasquez, C., Lagos Burbano , T., Benavides Cardona , C., & Muñoz Belalcazar, J. (2021). *Manejo agronómico sobre el rendimiento y la calidad de café (Coffea arábica) variedad Castillo en Nariño, Colombia*. Nariño: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43768194004>.
- Currea, C. C. (2004). *Efectos de largo plazo del programa Familias en Acción en la inclusión productiva de los caficultores en Colombia*. Manizales: Cenicafe.
- Echeverri Moreno, S. (2022). Atributos de evaluación de los compradores en línea de café del área Metropolitana de Medellín.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2007). Variedad de Café sembrado en Colombia. *Colombia f. n.*
- Federación Nacional de Cafeteros. (2021). *Informe Anual de la Industria Cafetera Colombiana. Bogotá, Colombia*. Bogota.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (23 de Septiembre de 2024). *Precio interno del café en Colombia*. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/publicaciones/>

- Fernandez, T. (2019). *Microempresas, el futuro del trabajo*. Plataforma.
- Huete, J. (2020). ¿Quiénes son las valientes mujeres AMUCC? <https://www.innovaspain.com/mujeres-amucc-colombia-cauca-cafe/> .
- J., G. L. (2009). *Fundamentos de Investigación*. Mexico.
- Jauregui, M. (05 de Julio de 2018). *Teoría General de Costos: Conceptos y Principios Generales*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/teoria-general-de-costos-conceptos-y-principios-generales/>
- Morales, F. C. (2021). Microempresa. *Economipedia*, <https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html>.
- Moreno Ruiz, G. &. (2000). <https://www.cenicafe.org/es/publications/bot022.pdf>. *Cenicafe* .
- Ocampo López, J. (1996). *Historia de Colombia*. Planeta.
- Oviedo-Celis, R. A.-E. (2021). Un análisis comparativo de la sostenibilidad de sistemas para la producción de café en fincas de Santander y Caldas, Colombia. . *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 22(3).
- Porte Coffee. (2020). Obtenido de <https://www.porte.coffee/post/trazabilidad-del-cafe-de-especialidad>
- QuestionPro. (2024). *Calculadora Muestral*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Researchgate. (2009). *Mapa de localización de área de estudio*. Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-localizacion-de-area-de-estudio-vereda-la-Rejoya-municipio-de-popayan_fig1_262756089
- Rios, L. S. (27 de Octubre de 2008). Evolucion de la Teoria Financiera en el Siglo XX. Medellin, Colombia.
- Rodríguez Cruz, Y., Velasco Rivera, M., & Muñoz Zuñiga, N. M. (2024). *Identificar las condiciones agroclimáticas aptas para la producción de Café en el municipio de Popayán, departamento del Cauca*. Obtenido de Repositorio Institucional UNAD: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/62167>
- Sampieri, R. H. (2013). *Enfoque de investigacion mixta*.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía. *Eumed.net*, <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>.
- Serna Yasno, D. (2023). construcción de un modelo para la aceleración de empresas en el marco de la estrategia Emprendelab Uniautónoma del Cauca, Popayán. Popayán, Cauca, Colombia.
- Telencuestas. (2024). *Censos población Popayán*. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/cauca/popayan>
- Tinoco Lozada, T. Y. (2023). Tinoco Lozada, T. Y. (2023). Influencia del Sistema de Comercialización del café (*Coffea arabica*) en los Márgenes de Comercialización en la Provincia de .

- Tinoco, L. Y. (2022). Utcubamba, Región Amazonas 2022. . *Tesis de Pregrado. Universidad Politécnica Amazónica*.
https://repositorio.upa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12897/435/Tesis_Tinoco_Lozada_Tali_Yojani.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Torres Sarmiento, J. (2015). Estudio de viabilidad en la implementación de vehículos eléctricos en la ciudad de Cuenca. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/8050>.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson educación de Colombia.
- Velasquez Toro, M. M. (2023). Participación de las Mujeres en la cadena del café en la asociación “Café Sello Mujer” en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca - Colombia. Caicedonia, Valle del Cauca, Colombia.
- Yardin, A. (2002). Una revisión a la teoría general del costo. *Revista de Contabilidad & finanzas*, 13 (30).

15. ANEXOS

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ARÁBICA

En el proceso de investigación realizado por la estudiante Vanessa Ortiz de Contaduría Pública, con la Corporación Universitaria Comfacaucá – Unicomfacaucá, facultad de Ciencias Empresariales, en este proyecto se utilizará como instrumento la encuesta para realizar el estudio de mercado y entrevista a expertos.

Por favor, responda a las siguientes preguntas de manera honesta y detallada. Su participación es fundamental para el éxito de este estudio.

Sección 1. Información Demográfica:

1. ¿En que rango de edad se encuentra?

- Menos de 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 años o más

2. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico/Tecnológico
- Universitario
- Postgrado

4. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante

- Empleado/a
- Empresario/a
- Profesional independiente
- Desempleado/a
- Ama de casa
- Otro

Sección 2: Consumo de Café.

5. ¿Consume usted café con regularidad?

- Si _____
- No _____

6. Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿cuántas tazas de café al día consume?

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Tres o más veces al día
- No consumo
- Otro _____

7. ¿Dónde suele comprar el café que consume?

- Supermercados _____
- Tiendas especializadas en café _____
- Cafeterías _____
- Mercados locales _____
- En línea _____
- Otro lugar (por favor especifique): _____

8. ¿Qué tipo de café prefiere consumir?

- Café molido _____
- Café en grano _____
- Café instantáneo _____

- Cápsulas de café _____
- No consumo _____
- Otro (por favor especifique): _____

Sección 3: Preferencias de Compra

9. ¿Estaría dispuesto en comprar café producido a una asociación de mujeres caficultoras?

- Sí _____
- No _____

10. ¿Qué presentación de café estaría dispuesto a comprar?

- Bolsa
- Frasco

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 gramos de café?

- Menos de \$10.000 COP _____
- \$10.000 - \$20.000 COP _____
- \$20.000 - \$30.000 COP _____
- Más de \$30.000 COP _____

12. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de café? (Seleccione hasta 3 opciones)

- Precio _____
- Calidad del producto _____
- Origen del café _____
- Marca _____
- Certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.)
- Recomendaciones de amigos/familia _____
- Publicidad _____
- Otro (por favor especifique): _____