

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE UNA
COMERCIALIZADORA DE CAFÉ 100% NATURAL, DE CALIDAD, Y A PRECIO
ASEQUIBLE PARA EL MERCADO DE GIRARDOT Y LA REGIÓN**

YINA MAGALY RAMÍREZ PARRA

Trabajo de Grado para optar el título como Administrador de Empresas

LUIS ALBERTO ROJAS FARFÁN

Asesor

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT, CUNDINAMARCA

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

TUTOR

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

A mis padres María Del Carmen Parra y Néstor Ramírez Trujillo por el apoyo incondicional, por creer en mí, por ser las personas más importantes y el motor de mi vida, a mi ángel de la guarda mi abuelita María Urania Trujillo que siempre quiso verme feliz cumpliendo cada meta que me proponga y me está cuidando desde el cielo y me lo dedico a mí por no dejarme vencer porque a pesar vivir una infancia dura en medio de la violencia pensando que no tenía oportunidades, hoy me siento orgullosa de lo que he logrado demostrando que por más dura que sea la vida si puede lograr un futuro con grandes oportunidades siendo constante en lo que uno se propone teniendo presente siempre a Dios y Familia.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradecerle a Dios por permitirme llegar tan lejos, darme salud y vida para cumplir esta meta, a mi madre por el apoyo incondicional y económico para lograr este sueño que hoy se hace realidad, que no fue nada fácil y porque siempre confié en mí, a la Docente Martha García por el apoyo que me brindo con este proyecto, por su confianza, por estar en todo momento, por sus consejos, por ser una gran amiga y por estar en los diferentes logros que he obtenido desde mi formación por el Sena y por ser una amiga incondicional, a mis padrinos los profesores Amparo Gutiérrez y Samuel Rodríguez porque han estado presentes desde mi secundaria, por guiarme en mi formación profesional y brindarme su apoyo siempre que lo he necesitado más aun en esta crisis mundial que estamos viviendo, por ultimo pero no menos importante debo agradecer infinitamente a mi tutor de grado el docente Luis Alberto Rojas Farfán quien acepto ser mi guía en este trabajo, me siento orgullosa y afortunada de haber contado con el apoyo del mejor docente que tiene el programa de administración de empresas, porque siempre creyó en mis capacidades exigiéndome cada día más, brindándome su apoyo hasta el final, y recordándome su frase favorita “de la exigencia a la excelencia” siendo un ejemplo de admiración para mí como docente por la entrega, la pasión y el compromiso que tiene con su labor .

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	16
2. JUSTIFICACIÓN.....	16
3. OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo general.....	18
3.2 Objetivos Específicos.....	19
4. MARCO REFERENCIAL.....	19
4.1 Marco teórico	19
4.2 Marco conceptual.....	23
4.3 Estado del arte.....	25
5. METODOLOGÍA.....	28
5.1 Etapas metodológicas de la investigación.....	29
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	31
6.1 Instrumento a utilizar (Encuesta).....	31
6.2 Tabulación de Encuesta	36
7. ESTUDIO TÉCNICO.....	60
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	74
9. ESTUDIO FINANCIERO.....	1
10. CONCLUSIONES	2
11. RECOMENDACIONES	3

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	4
13. ANEXOS	7

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha Técnica.....	35
Tabla 2. Dispuesto a pagar por un libra de café molido.	55
Tabla 3. Frecuencia en que toma café molido.	55
Tabla 4. Ficha Técnica del Diagrama de Procesos	64
Tabla 5. Ventas	67
Tabla 6. Maquinaria para la producción y comercialización de café molido.	67
Tabla 7. Equipos requeridos.	68
Tabla 8. Proceso de producción	70
Tabla 9. Cargos requeridos por la empresa.....	72
Tabla 10. Requerimientos de maquinaria, muebles y equipos.....	72
Tabla 11. Cargos requeridos por la empresa.....	1
Tabla 12. Viabilidad de proyecto – proyección de ventas	1
Tabla 13. Equipo	2
Tabla 14. Costo Maquinaria.....	2
Tabla 15. Costo Mobiliario	3
Tabla 16. Costo Equipos Ingotmsyiovod.....	4
Tabla 17. Inversión	4
Tabla 18. Balance Inicial	1
Tabla 19. Estado de Resultados	2
Tabla 20. Flujo de caja.....	3
Tabla 21. Resultado de la operación	1

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Rango edad del consumidor	37
Figura 2. Género del consumidor.....	38
Figura 3. Consume café molido	39
Figura 4. Frecuencia consumo de café molido	40
Figura 5. Preferencia de consumo.....	41
Figura 6. Preferencia en el producto	42
Figura 7. Marca del Café que consume	43
Figura 8. Cantidad de consumo	44
Figura 9. Presentación del producto.....	45
Figura 10. Lugar de compra del producto.....	46
Figura 11. Nivel de satisfacción.....	47
Figura 12. Disponibilidad de compra.....	48
Figura 13. Dispuesto a pagar por una libra de café molido.	49
Figura 14. Métodos de pago a la hora de compra	50
Figura 15. Manhattan Beer	52
Figura 16. Presentación del café	53
Figura 17. Inbound Marketing Café Villarrica	58
Figura 18. Macro-localización	61
Figura 19. Sistema de distribución/comercialización	62
Figura 20. Flujograma de procesos para la producción comercialización de café molido 100% natural	64
Figura 21. Plano de comercializadora Café Villarrica.....	69
Figura 22. Logo Café Villarrica.....	75
Figura 23. Contenido Nutricional	75
Figura 24. Empaques en sus diferentes presentaciones	76
Figura 25. Organigrama Café Villarrica	78

RESUMEN

La idea del plan de negocio surge a partir de analizar el mercado del café, puesto que en este segmento se puede observar la gran cantidad de competencias dedicadas a la producción y comercialización de Café Molino, pero a su vez se puede presenciar que estos grandes distribuidores solo se enfocan más en promocionar su producto sin mirar la necesidad de los clientes, en el cual entraría a jugar la calidad del mismo, ya que la gran mayoría de la producción incluyen prácticas de uso de agentes externos y químicos con el fin de rendirlo para disminuir costos en la producción provocando así que el café salga al mercado en menos tiempo disminuyendo sus procesos y provocando desventajas en el consumo, realmente ¿el café consumido está siendo sacado al mercado con materia prima de calidad?

El proyecto consiste en producir y comercializar café molido 100% natural, brindando aroma, sabor, precio y calidad al por mayor y al detal, garantizando que los proveedores suministren materia prima de tipo exportación, asegurando a los clientes que no solo se ofrece un producto para la ganancia propia, sino que a su vez se busca la satisfacción del consumidor. Por ello el producto será ofrecido a personas de estrato 1, 2, 3,4 y 5 hombres y mujeres que sin importar su estilo de vida consumen un buen café.

ABSTRACT

The idea of the business plan arises from analyzing the coffee market, since in this segment you can see the large number of skills dedicated to the production and marketing of Coffee Mill, but in turn you can see that these large distributors focus more on promoting their product without looking at the needs of the customers, in which the quality of it would come into play, since the vast majority of production includes practices of using external agents and chemicals in order to render it to decrease costs in production, thus causing coffee to go into market in less time, reducing its processes and causing disadvantages in consumption. Is coffee actually being taken to the market with quality raw materials?

The project consists of producing and marketing 100% natural ground coffee, offering aroma, flavor, price and quality at wholesale and retail, guaranteeing that suppliers supply export-type raw materials, assuring customers that not only is a product offered for own profit, but in return seeks consumer satisfaction. For this reason, the product will be offered to people of stratum 1,2, 3,4 and 5, men and women who, regardless of their lifestyle, consume good coffee.

PALABRAS CLAVES

CAFÉ: Es una bebida muy popular en los consumidores que se obtiene de la semilla de un arbusto llamado cafeto. Dicha semilla es trillada, molida y tostada para obtener el café molido que se utiliza para la elaboración de esta bebida. Dicha bebida es consumida generalmente caliente y también fría.

DEMANDA POTENCIAL: La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

EMPREDIMIENTO: Se conoce Como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.

PASILLA: Es un tipo de café ordinario y que no es de exportación. Café que no es excelso. Tiene bajo olor (aroma) y sabor. También es un tipo de chile que es de piel negra y arrugada. Por extensión, ordinario, de baja calidad.

PRODUCTO MINIMO VIABLE: Es una versión de un producto que permite a un equipo recabar la mayor cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo posible. Es usado para probar rápidamente de manera cuantitativa y cualitativa la respuesta del mercado a un producto o una funcionalidad específica.

RENTABILIDAD: Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

+

INTRODUCCIÓN

Este proyecto desarrolla la ejecución de un plan de negocios para determinar la viabilidad de una empresa productora u comercializadora de café molido 100% natural en la ciudad de Girardot. El propósito es procesar una café con materia de tipo exportación diferente a la que comúnmente utiliza la competencia.

El objetivo de este plan de negocio se centra en definir el estudio de mercado que permita conocer la demanda de este producto, a su vez desarrollar un producto mínimo viable a través utilizando la metodología de Lean Started que permita conocer la experiencia del cliente con el producto y así conocer lo que realmente esperan de él, el estudio de los aspectos técnicos, organizacionales que accedan a estandarizar el proceso de producción para el desarrollo del producto, determinar cuáles son los requerimientos físicos, humanos y los financieros para la producción de café molido 100% natural, evaluando la rentabilidad de la producción y comercialización en el municipio de Girardot.

Del mismo modo se mencionan los diferentes marcos y su descripción: marco teórico centrándose en conceptos básicos relacionados con teorías fundamentales para el desarrollo del proyecto, estado del arte centrándose en planes de negocios relacionados con el café, marco conceptual basándose en definiciones mejor interpretación del estudio.

En el municipio de Girardot porque allí presenta un alto consumo de café molido, puesto que se cuenta con la bodega en el Barrio Rosa blanca donde se recibe el café pergamino seco del departamento del Tolima de las zonas cafeteras, negocio que será liderado por una familia que durante 24 años se han dedicado al café y que ahora quieren implementar el producto final liderando el mercado y generándole un estatus a Villarrica Tolima por allí empezó el primer negocio de compra de café y que hasta el día de hoy, ya se cuentan con dos sedes en diferentes lugares y con cierta parte de la maquinaria, logrando ampliarlo con la ayuda de una joven que recibirá su título como administradora de empresas y con el amplio conocimiento que tiene en el proyecto.

Sin importar el clima o el lugar, tomarse una taza de café es la excusa perfecta para cualquier tipo de evento, en los diferentes países del mundo entre esos Colombia, el consumo de café es más que una cultura u habito en las personas, donde tu vaya siempre serás recibido una taza de un buen café, siendo una fortaleza para la idea de negocio, ya que el producto que se pretende producir y comercializar tiene una alta demanda en la canasta familiar.

1. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial el consumo de café es muy alto generando un aumento del segmento y la producción de manera paulatina, así mismo se debe resaltar que en Colombia se posiciona como

el segundo producto de mayor comercio convirtiéndolo en el tercer país productor de café (Posada, 2018), según la Federación Nacional De Caficultores Colombia es el mejor exportador en lo que corresponde a la calidad de café pergamino seco logrando un reconocimiento y demanda por países como Alemania, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Francia, Japón, Gran Bretaña, Holanda y España (Fedaracion, 2018) los cuales siempre han mostrado su disponibilidad a pagar el precio adecuado acorde a la calidad y sus expectativas (El Tiempo, 2015).

A pesar que Colombia es reconocido por la producción de café de calidad se debe destacar que el café que se consume en Colombia se elabora normalmente a base de pasilla (los residuos del café) y el resto agregando ciertas cantidades de soya, cebada tostada, arroz tostado, aromatizantes de café, gran parte de esta pasilla ni tan siquiera es del país importando de países como Perú, Ecuador Y Brasil ya que los insumos son hasta la mitad de económicos que Colombia (Suarez, 2017), comercializando un café de molido de mala calidad.

Es por ello que entre las marcas existentes y las 140 que actualmente están registradas en Colombia ninguna está ofertando un producto con materia prima de exportación, por eso algunos caficultores prefieren producir su propio café antes que adquirirlo en los supermercados, por estas razones se quiere llegar a impactar la población que no tiene la posibilidad de producir este producto 100% natural.

Siendo el café uno de los productos insignias del país, es incoherente la dificultad que existe para que su población consuma un café de alta calidad, con productos orgánicos a un precio asequible a su economía. Es por ello que surge la siguiente pregunta de investigación:

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de la puesta en marcha de una comercializadora de café 100% natural, de calidad, a un precio asequible para el mercado de Girardot y la región?

2. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta el análisis anterior e indagando en la página de la Federación Nacional de Caficultores, en las revistas Forum Café, Infokofe, el mundo del café y algunas páginas web se puede evidenciar que el café es uno de los productos más importantes en la canasta familiar colombiana, tiene una penetración del 89% en hogares y el 70% de los colombianos toman café

21 días del mes (caficultores, 2010) sin embargo se evidencia que se consume un café de baja calidad (pasilla)

sin encontrar en el mercado actual un café molido diferente e innovador en el dónde su proceso de elaboración sea con un grano de buena calidad (café pergamino seco) que sea con un proceso de producción en maquinaria de última tecnología que cumpla con las BMP (buenas prácticas de manufactura) para conservar sus atributos (calidad, sabor, cuerpo, acidez, textura y aroma) ofreciendo beneficios saludables al consumidor, siendo todo lo contrario a la competencia que tienen como objetivo e interés obtener grandes beneficios lucrativos dejando a un lado aquellas expectativas de ofrecer un producto saludable y de calidad a las personas que desean adquirirlo.

Los consumidores invierten su dinero en un producto esperando satisfacer sus necesidades y expectativas frente a él, así mismo se debe ofrecer productos de calidad, generando confianza y credibilidad en la compra, con el fin de garantizarles la certeza que están consumiendo productos saludables y de muy buena calidad que les brinden beneficios para su bienestar y salud.

Teniendo en cuenta que, las nuevas tendencias mundiales se basan en cuidar el medio ambiente y consumir alimentos que carezcan de químicos, se tiene como objetivo ofrecer un producto natural con materia prima de calidad y saludable al consumidor, buscando encontrar la viabilidad de una empresa que sea factible dentro de la economía financiera.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la puesta en marcha de una comercializadora de café 100% natural, de calidad y a precio asequible para el mercado de Girardot y la región

3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer el segmento de la población a la cual se va a dirigir el proyecto y factores de intereses de los consumidores
- Diseñar un estudio técnico que permita investigar los requerimientos técnicos y legales para el debido funcionamiento de la empresa
- Crear un estudio organizacional y administrativo para la empresa
- Realizar un estudio financiero que permita analizar la viabilidad del proyecto garantizando la ejecución del proyecto y el sostenimiento de la empresa.
- Elaborar un modelo de negocio único con el fin de garantizar un valor agregado al producto y el posicionamiento de la marca.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco teórico

Para el desarrollo de la investigación se tendrán en cuenta diferentes teorías, autores y proyectos relacionados que tengan relación con este proyecto tomando como referencia sus aportes que permitirán un análisis objetivo en cada paso., partiendo del principio de realizar un

estudio de viabilidad es motivado por un sentimiento emprendedor, como lo menciona el economista Joseph H. Schumpeter hace referencia a la teoría del emprendimiento donde el principal objetivo de un empresario es innovar / inventar, “innovar” se refiere a mejorar o dar un valor agregado a un producto o servicio que ya se encuentra dentro del mercado, “inventar” es crear algo que aún no ha sido ha incursionado dentro del mercado esto con el fin contribuir con la economía a través de los factores anteriormente mencionados logrando ser empresarios de éxitos (simple, 2017).

De igual manera un buen estudio de viabilidad es importante saber desarrollar un buen estudio de mercado, para Kotler (2019), Bloom y Hayes dicen este estudio consiste en planificar, analizar y comunicar de manera organizada los datos más relevantes sobre la situación que se vive actualmente, mientras que el señor Randall lo define como una recopilación de datos, análisis y presentación de la información con el fin de tomar decisiones para realizar acciones de mejora en marketing pero, según Malhotra (2019) los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor (Promonegocios.net, 2019) los tres conceptos anteriores se basan en la recopilación de datos e información verídica para el desarrollo de un buen estudio por eso se tendrán en cuenta para este proyecto, aplicando técnicas y estrategias para consolidarse y realizar una penetración del mercado con un nuevo producto que permita satisfacer las necesidades del cliente y las expectativas que tienen frente a él, realizando una ardua investigación con el estudio de mercado permitiendo desarrollar los diferentes estudios que serán de gran importancia para la puesta en marcha del proyecto.

Posterior al estudio de mercado es necesario contar con un estudio técnico de acuerdo con Jorge Eliecer Prieto Herrero (2015) dice que el estudio técnico tiene como objetivo determinar si posible fabricar el producto o servicio, realizando un análisis del tamaño de la población, ubicación favorable, equipos y herramientas necesarias a utilizar, personal necesario para la ejecución del proyecto mientras que para el ingeniero Marcial Córdoba Padilla dice que este estudio responde a los siguientes interrogantes, ¿Cuánto? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Con que producirá la empresa? Para así mismo diseñar la producción adecuada y tener en cuenta los recursos necesarios para dicha elaboración (Padilla, 2015), y de otro lado, Murcia (2015), dice que si un proyecto es técnicamente viable quiere decir que el bien o servicio que se desea ofertar puede ser producida y comercializada con la tecnología que se tiene disponible, en cantidad y la calidad que se proyecta y la localización seleccionada a un costo altamente competitivo para el mercado, siendo este estudio uno de los más importantes ya que permitiría conocer el segmento al cual va dirigido el proyecto, el producto que los clientes esperan encontrar en el mercado acorde a sus necesidades, expectativas, presentación, las características y un rango de precio del cual estarán dispuestos a pagar por él.

Para ello se debe trabajar con los procesos administrativos según Lyndall Urwick lo definen como las funciones que tiene un administrador, con 7 elementos fundamentales que son: investigación, planeación, coordinación, control, previsión, organización y comando, sugiriendo límites en las tareas designada para cada trabajador en el tiempo designado para hacerlas (Urwick, 2019) por otro lado el Koontz y Donnell (2016) precisan que es importante trabajar de la mano con cinco elementos como es la planeación, designación de personal, control, organización y dirección de una empresa en aras de conseguir el éxito a través de la eficacia (Odonnell, 2016) teoría que va de la mano con el señor John B Miner (2015) que define que para

tener un buen proceso administrativo se deben contar con 5 etapas como lo es la planeación, organización, dirección coordinación y control con el fin de realizar un buen proceso administrativo que conlleva al éxito de la empresa (Miner, 2015). Según Parra (2018) este estudio proporciona las herramientas ideales para tener un control ideal del proyecto, realizando una planeación estratégica acorde al proceso, definiendo el organigrama y como deber estar la estructura del personal acorde a su perfil y capacidades, mostrando finalmente el aspecto, legal, físico, laboral y ecológico que debe tener en cuenta toda empresa u organización para iniciar la debida ejecución , con este estudio se tendrá en cuenta como se llevara a cabo el control interno de la empresa, el personal necesario para el desarrollo de las actividades según sus funciones y las actividades a desarrollar, con el fin de distribuir al personal de acuerdo con las diferentes áreas de trabajo realizando el respectivo organigrama.

Para el desarrollo de un estudio financiero según Yasmin Olano Garcia es necesario tener en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado y el estudio técnico de manera que la demanda que se tiene proyecta y el precio fijado dependiendo de este estudio genere una rentabilidad y una solidez para el desarrollo de la organización (Garcia, 2010) por el contrario el Charles Merwin hace referencia a los ratios financieros o también llamados razones financieras ya que es un instrumento básico utilizado en las organizaciones puesto que permite analizar e interpretar los estudios financieros analizando actuales de la empresa permitiendo tomar acciones de mejora dependiendo los resultados de arrojen los ratios (Yanez, 2018) como refuerzo de los ratios la Marbelis Alejandro Nava Rosillon dice que los ratios más destacados y que mayor se utilizan para mirar el estado económico de la empresa son los indicadores de liquidez, solvencia, actividad, eficiencia, endeudamiento y rentabilidad a través de ellos se pueden que áreas tiene mayor rentabilidad y cuales necesitan mejoras continuas (Rosillo, 2009), por otro

lado Gonzalo Barroso dice que la contabilidad es uno de los aspectos más importantes dentro del mundo empresarial, donde se destaca el balance general allí se podrá encontrar los activos, los pasivos y el patrimonio con él cuenta la empresa para conocer sus posibilidades dentro del mercado y saber si la salud de la organización es bueno o se debe mejorar (Barroso, 2012) otro de los factores que se deben tener en cuenta para este tipo de estudio es el estado de resultados donde Macarena Jauregui dice que es un estado de ganancias y pérdidas, mostrando de manera detalla los ingresos obtenidos, gastos de producción y planta de personal, costos de ventas, ventas, utilidad antes de impuesto y el beneficio o perdida que ha generado la empresa en un periodo determinado brindando información del desempeño para predecir sus resultados a futuro (Jauregui, 2017), por ello se tendrán en cuenta el desarrollo de este proyecto los ratios de rentabilidad, razón corriente, liquidez, solvencia, endeudamiento, actividad, inventarios, rotación de cartera y la inversión inicial para la puesta en marcha de este proyecto.

Es por ello que para el desarrollo de este estudio de viabilidad se tendrán en cuenta estos conceptos y teorías que son de suma importancia para la elaboración de este proyecto permitiendo recolectar información verídica para la elaboración de un excelente trabajo, siguiendo paso a paso los etapas y fases planeadas desde un comienzo, permitiendo alcanzar los objetivos planteados con la ayuda y guía de la información anteriormente dicha.

4.2 Marco conceptual

Calidad

Calidad son todas aquellas cualidades y características que tiene un producto o servicio cumpliendo con las expectativas que tiene el consumidor frente a él, como es la calidad de la materia prima, el servicio, la presentación, diseño, durabilidad, la estética, innovación, etc.

Café

Es una bebida muy popular en los consumidores que se obtiene de la semilla de un arbusto llamado cafeto. Dicha semilla es trillada, molida y tostada para obtener el café molido que se utiliza para la elaboración de esta bebida. Dicha bebida es consumida generalmente caliente y también fría.

Café pergamino seco

Es el aquel café seco que tiene su cascara completamente amarilla, es una de las mejores calidades que existen en el mundo y el más producido aquí en Colombia el café líder en exportación por su calidad y el sabor que arroja.

Comercialización

Comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización

Demanda Potencial

Es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto.

Pasilla

Son los residuos que quedan del café a la hora de cogerlo de la planta y realizar el proceso de lavado con el fin de secarlo y llevar el grano Bueno a su proceso final, y aquello que queda es

lo que se denomina pasilla que son los residuos comúnmente es utilizado como abono para las plantas y algunas caficultores lo secan con el fin de venderlo y generar una utilidad.

Penetración en el mercado:

La estrategia de penetración consiste en realizar estrategias comerciales con el fin de garantizar un aumento en la participación del Mercado, estas estrategias se hacen combinando estrategias de precio, campañas de marketing, promoción, ventas, mejorar la calidad del producto entre otras y así lograr las metas planeadas.

Producto Mínimo Viable

Un Producto Mínimo Viable está conformado sólo por aquellas características que son absolutamente necesarias para que el producto sea utilizable por los clientes, ni más ni menos.

Rentabilidad

Ha referencia a los beneficios que sea han obtenido o se puede llegar a obtener de una inversión. Este concepto es muy importante para el indicador de inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los servicios financieros

4.3 Estado del arte

Para profundizar esta investigación se tuvo en cuenta trabajos: como monografías, artículos, páginas de la federación nacional de caficultores, tesis y proyectos similares que fueron analizados con el fin de conocer el enfoque, cual fue el proceso que realizaron y que aporte dará a este proyecto final.

“Procesadora y comercializadora de café artesanal en el municipio de Roldanillo”

trabajo elaborado por FANNY AGUIAR CAMPO, LUZ AYDE LOTERO RAIGOSA y MILSAN NARED VEGA MARTINEZ contadoras públicas (2015), esta investigación tuvo como objetivo implementar una procesadora y comercializadora de café molido con técnicas artesanales, que consisten en realizar todo su proceso de producción manual, utilizando solo recipientes para hacer el producto final sin ningún tipo de maquinaria u herramientas, esto con el fin de obtener un café molido de mejor calidad, textura, sabor y sobre todo perseverando el cuidado del medio ambiente, aprovechando la producción, las herramientas, el conocimiento y el recurso humano para realizar este proceso, permitiendo un mayor crecimiento económico para esta población. (CAMPO, 2015)

Por ello dentro de este proyecto se quiere basar en las técnicas de producción manual y natural para oferta un producto de calidad a la consumidor otorgando grandes beneficios y una mayor rentabilidad.

“Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de café” trabajo de grado elaborado por la Administradora de empresas publicado ERIKA JOHANA NIETO CARMONA (2013), esta investigación se realizó en el 2013 con el fin de llevar a cabo una productora y comercializadora de café artesanal en el municipio de Ronaldillo teniendo en cuenta que es una zona altamente cafetera y que allí se lleva a cabo procesos artesanales de café molido del cual se pretende expandir estos procesos que le permitan una mayor rentabilidad y mejora de la economía del municipio aprovechando un 100% la materia prima que allí se produce.

Por ello dentro de este proyecto se quiere basar los mecanismos artesanales con los que se elabora el producto, permitiendo así darle mayor innovación al producto en cuanto al aroma y sabor de él.

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de café gourmet molido y en grano” trabajo de grado para Obtener El Título De Especialista En Gestión Para El Desarrollo Empresarial por LESLIE RODRÍGUEZ ORTIZ (2018) trabajo que tiene un objetivo sembrar el café, realizar todo su proceso de lavado, secado, trillarlo, tostarlo y convertirlo en el producto final que es café molido, se basa en cultivar ellos mismo la materia y transformarla, generando un mayor rentabilidad e ingresos para los propietarios de la finca y un mayor crecimiento que les permita ofrecer trabajo a los habitantes de la vereda filo en el municipio de Garzón Huila, teniendo en cuenta que el Huila es uno de los departamentos que más se produce café de las diferentes calidad de existen actualmente, ofreciendo un producto de calidad a un precio acorde a los consumidores. (Ortiz, 2018).

Acá se va a realizar un proceso similar, la diferencia es que café Villarrica compra el café verde realizando el debido proceso de secado y café pergamino seco, del cual la mitad de ese es destinada para el proceso de trillado, tostado y molido, llegando así al producto final.

“Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de transformación y comercialización de café especial tostado” trabajo de grado para obtener el título de Maestría en Gerencia de Proyectos por JOSÉ DANIEL SÁNCHEZ GIRALDO (2018) el fin de esta investigación es mirar la viabilidad la viabilidad para la puesta en marcha del Proyecto, teniendo en cuenta la baja en la economía del país, contribuyendo a un crecimiento económico del cual es

café ha sido el producto de mayor exportación por su calidad permitiendo así que el país no se vea del todo afectado, por ello el objetivo de este proyecto es seguir cultivando y poder ofrecer un producto final como es café molido buscando una experiencia diferente en el consumo actual, a través de nuevas técnicas con una materia prima de calidad, haciendo la apertura de una marca nueva que brinde grandes beneficios al consumidor y contribuir con la sociedad.

Por ello se quiere realizar un estudio de mercado basado en la investigación de este proyecto, siendo preguntas claves para conocer los gustos de los consumidores y así mismo poder desarrollar el producto que ellos desean.

5. METODOLOGÍA

Para que su población alcance un resultado válido a través de diferentes disciplinas es por ello que surgen la siguiente metodología descriptiva ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta ya que el análisis y los procesos que involucrará el mismo, de igual manera se cataloga como exploratorio, obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis (que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no) (Rica, 2017). con un enfoque mixto, cualitativa porque es una técnica de recopilación de datos que permiten descubrir y explicar el comportamiento del consumidor dando respuesta a ¿Cómo? ¿Por qué? ” de qué manera? Y cuantitativa porque tiene como objetivo realizar una encuesta que permita medir la población a la cual va dirigida el proyecto, recopilación de datos que serán tabulados y analizados en sus respectivas gráficas respondiendo a las preguntas ¿Cómo? ¿Cuántas? Con qué frecuencia y en

qué medida, ya que se pretende dar una revisión bibliográfica, instrumentos para la elaboración de estudios de mercados de un producto que es incursionado en otros mercados y poco explorados bajo el enfoque que se pretende dar, con el fin de describir requerimientos técnicos, administrativos, financieros y el impacto que genera en la población girardoteña, (Hernández)

Por ello se contará con técnicas de recolección de información que permita la obtención de datos de primera y segunda mano, como lo es la encuesta que se realiza con el fin de identificar las necesidades, gustos, cualidades y tipo de segmento a la cual va dirigido el proyecto, por eso se pretende utilizar un instrumento de validación de encuesta con el fin de conocer la opinión y observaciones de 3 expertos en análisis de mercados para que el estudio de mercado cumpla con las 4p de marketing (producto, precio, punto de venta y promoción) y posterior realizar un análisis con la información obtenida en este sondeo que generen objetividad y las pertinentes conclusiones de los resultados que se van a encontrar, a través de gráficas y tablas dinámicas.

5.1 Etapas metodológicas de la investigación

Primera etapa: para esta etapa se realizará una ardua investigación utilizando fuentes para esta etapa se realizar una ardua investigación utilizando fuentes primarias y secundarias, utilizando a observación directa que es más conocido como un método de recolección de datos donde se permitirá evaluar la localización de la empresa y así poder establecer estrategias para la comercialización, por otro lado, se pretende realizar una encuesta a la población consumidora de café de la ciudad de Girardot con el fin de conocer sus gustos, necesidades, características a la hora de comprarlo, calidad, presentación, entre otras.

Para las fuentes secundarias se tendrán en cuenta las revistas, páginas web, artículos, proyectos de grados, investigaciones, información que brinde la internet y demás material que sea de ayuda para la construcción de este proyecto.

Segunda etapa: se tendrán en cuenta técnicas de recolección de información a través de un estudio de mercado utilizando como instrumento la encuesta, realizando un trabajo de campo donde se aplique el cuestionario a la muestra seleccionada, encuesta que será aplicada a la población de estrato 1,2,3,4,5 y 6 para el consumo de café molido.

Así mismo realizar un producto mínimo viable a través de la metodología de Lean Startup en el cual se desarrolla un stand del producto en diferentes lugares de la ciudad de Girardot, con el fin de conocer su aceptación, si estarían dispuestos a pagar un precio justo, las observaciones, sugerencias y cambios que permitan una mejora antes de ser lanzado al mercado cumpliendo así con las expectativas del consumidor.

Tercera etapa: se realizará un análisis de lo visto a través de la observación directa, analizando los resultados obtenidos del estudio de mercado que serán presentados en una tabulación, realizando sus respectivas gráficas la interpretación y análisis de la misma

Cuarta etapa: teniendo la información obtenida del estudio anterior, se continuará con el estudio técnico, que tiene como finalidad saber cuál es el proceso de producción, herramientas y maquinaria a desarrollar, tamaño de la organización, localización, aspectos legales con el fin de continuar a la siguiente fase.

Quinta etapa: realizar un estudio administrativo que permita conocer el organigrama de la empresa, distribución del personal, perfil y funciones de cada colaborador y nomina, teniendo conocimiento del personal que se va a requerir para el desarrollo de las actividades.

Sexta etapa: aquí se conocerá si el proyecto es viable o no, cuál sería la inversión inicial para la puesta en marcha, manejando las ratios financieras más importantes como es la liquidez, solvencia, razón corriente, endeudamiento, actividad, patrimonio, rotación de cartera,

6. ESTUDIO DE MERCADO

Con este estudio de mercado se pretende analizar de manera confiable la respuesta que tiene los consumidores antes el producto a evaluar, que en este caso es Café Molido 100% natural, teniendo en cuenta que la organización debe Girardot entorno a la satisfacción del cliente frente al producto, por ello la información que será recolectada es de suma importancia para la toma de decisiones frente al proyecto y la ejecución de futuros.

6.1 Instrumento a utilizar (Encuesta)

Uno de los mejores procedimientos para conocer la situación actual de la demanda de un producto es trabajar a través de las encuestas.

Para Trespacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Thompson, 2019)

Para el estudio de mercado se realizó una segmentación de los clientes potenciales.

- Geográficos: Girardot, Cundinamarca, estratos del uno al cuatro
- Demográficos: Hombres, mujeres que consuman café y oferten este producto en sus negocios
- Personales: Ingresos superiores a un salario mínimo
- Conductuales: Es importante reconocer que las personas consumen café sin importar su estilo de vida ya que es un producto bastante apetecido por los colombianos

- Descripción	Población
- Total, Habitantes Girardot	92.903
- Total, Hogares	35.119
- Habitantes estrato 1	6.550
- Habitantes estrato2	12.814
- Habitantes estrato 3	8.941
- Habitantes estrato 4	2.085
- Suma población estrato	30.390

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2}$$

$$e^2(N-1) + Z^2 * p * q$$

donde:

N: 30.390

e: 5%:

Z:1.96

p:0.5

q:0.5

Nivel de confianza 95%

Margen de error 5%

Tamaño de la muestra

Por medio de este método se podrán analizar acciones que pueden ser observadas y experimentadas de tal manera que la encuesta es un método descriptivo con el cual se pueden detectar ideas, preferencias, necesidades, estrategias, entre otros.

Para lograr la efectividad de la encuesta se tuvo en cuenta una serie de características:

- Método utilizado para llevar a cabo una investigación.
- Permite que la investigación llegue a aspectos subjetivos de los miembros de la población a encuestar.
- Su aplicación puede ser desde una perspectiva masiva hasta extender a una nación completa.

Luego de realizar el respectivo análisis, la segmentación del mercado, analizar la competencia, mirar si hay oportunidad de entrar al mercado para así poder reconocer la aceptación del producto y los comportamientos del mercado, llegando a la conclusión de realizar una encuesta como herramienta para recopilar información, teniendo en cuenta los siguientes factores para su elaboración:

- Determinar la frecuencia de consumo de café molido.
- Identificar el tipo de café que consume la población.
- Identificar las características que tiene el consumidor a la hora de adquirir el café.
- Identificar las conductas de comportamientos de consumo.
- Determinar el precio de venta para incursionar en el mercado.
- Determinar la cantidad de café que consume mensualmente.

Esta encuesta se realizó pensando en conocer la frecuencia con la que los clientes consumen café molido, esto con el fin de conocer cuáles son las características a la hora de adquirir el producto y así mismo poder entablar su precio de venta y así mismo poder profundizar la información a través de preguntas que logren identificar los comportamientos de los compradores reales y los potenciales, entre las cuales están:

- Qué presentación prefiere
- Con que frecuencia compra
- En donde compra
- Qué tipo de café prefiere
- Que marca compra

A través de las preguntas:

Tabla 1. Ficha Técnica

FICHA TECNICA	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	
Conocer el nivel de aceptación del café molido a través de materia prima 100% de calidad	
Fecha de realización	Octubre 14 de 2019
Ubicación	Girardot-Cundinamarca (Estrato 1,2 3 y 4)
Grupo objetivo	Consumidores de café
Población	Personas pertenecientes a estratos 1,2,3 y 4
Técnica de recolección	Cuestionario estructurado
Muestra	Se realizaron 400 cuestionarios de los cuales se permitió conocer la aceptación y capacidad de compra que tiene los consumidores por el café molido natural
Tamaño de la muestra	
Método empleado	Serán realizadas a los habitantes de Girardot Cundinamarca. Por cada integrante del grupo investigador a los habitantes de estrato 1, 2, 3 y 4 quienes al final realizar un análisis de lo empleado.
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una descripción breve de la población objeto 2. Determinar el número de encuestas por medio de la formula infinita. 3. Realizar el formato de la encuesta 4. Aplicar la encuesta a la población objeto 5. Realizar la tabulación de la encuesta con sus respectivos gráficos

	6. Realizar un análisis de con el fin de tomar decisiones y establecer estrategias.
--	---

6.2 Tabulación de Encuesta

La presente tiene como objetivo evaluar la aceptación de un producto nuevo, específicamente de café molido elaborado con materia prima de calidad (café pergamino seco), para ello pedimos a la población objeto que responda con sinceridad las siguientes preguntas:

1. ¿Edad?

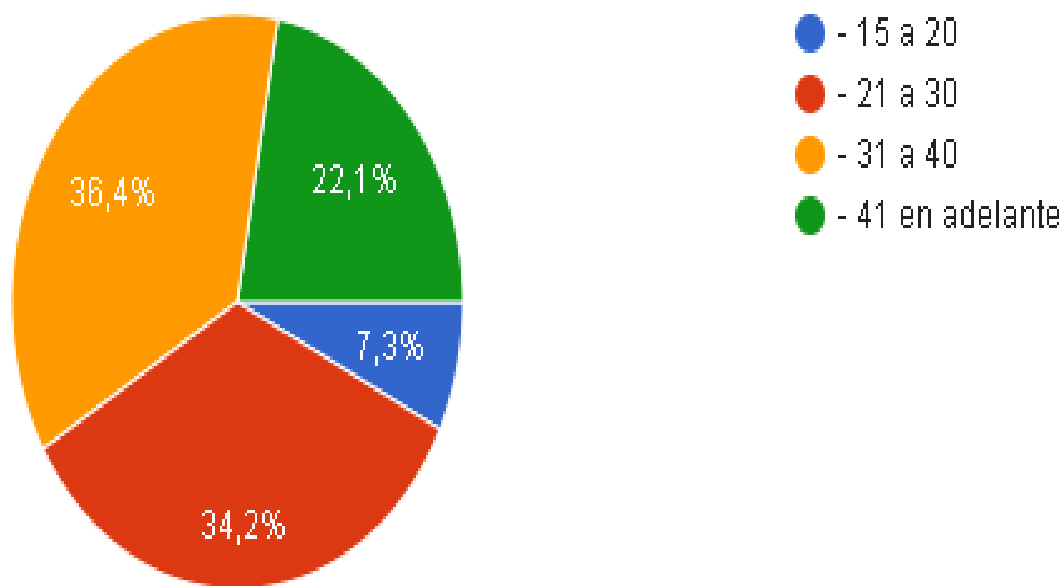


Figura 1. Rango edad del consumidor

Fuente. Autora

Según las principales organizaciones de salud, como la Academia Americana de Pediatría, sugieren que la edad adecuada para consumir café es a partir de los 12 años, por ello Colombia donde se comienza a tomar café desde muy temprana se ve reflejado en la gráfica que a partir de los 15 años en adelante se consume este producto sin tener una edad límite para dejarlo.

2. ¿Genero?

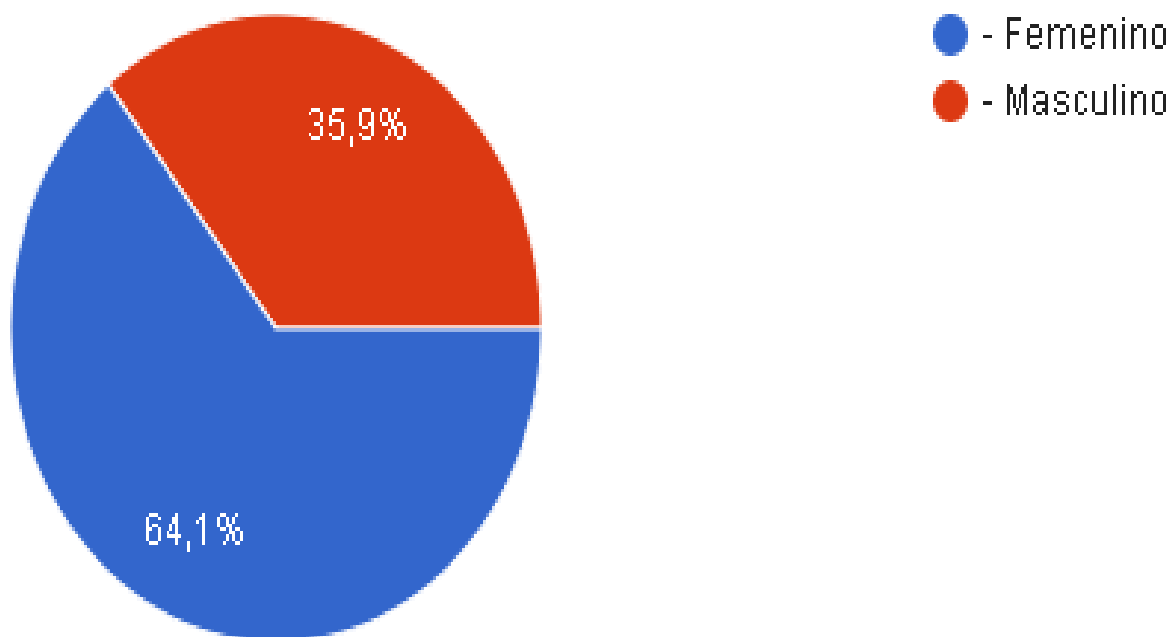


Figura 2. Género del consumidor

Fuente. Autora

Encontramos que nuestra clientela potencial son las mujeres, esto se debe a que la mayor parte de las personas que respondieron fueron ellas, ya en su mayoría se encargan de realizar las compras del hogar.

3. ¿Consume café molido?

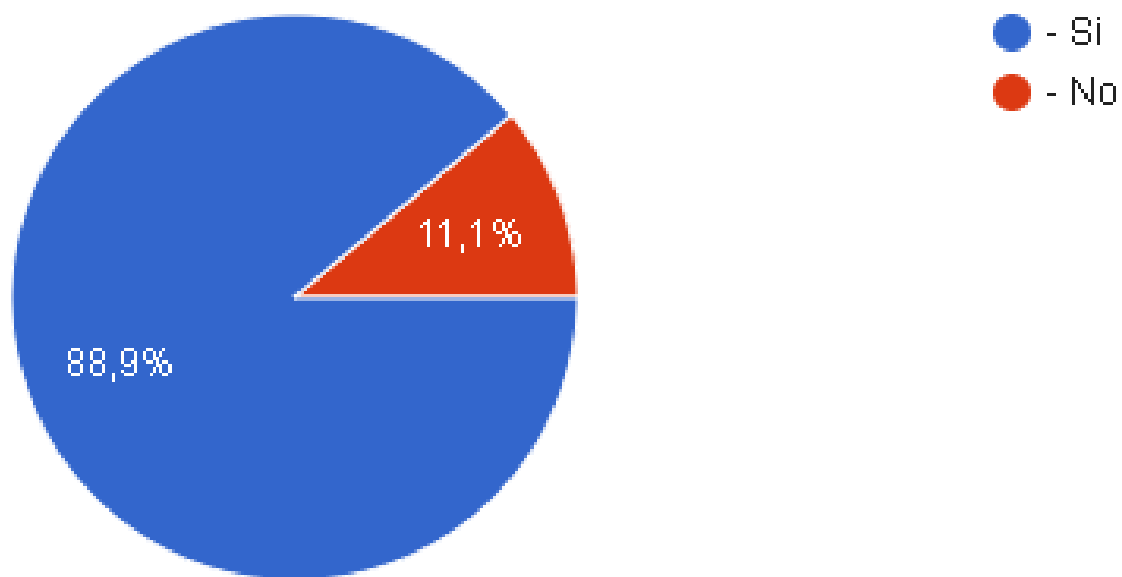


Figura 3. Consume café molido

Fuente. Autora

En esta pregunta se puede observar que el producto puede tener una gran aceptación en el Mercado ya que la mayoría de población consume café molido, esto con el fin innovar en la calidad del producto que se pretende ofrecer al mercado.

4. ¿con que frecuencia toma café molido?

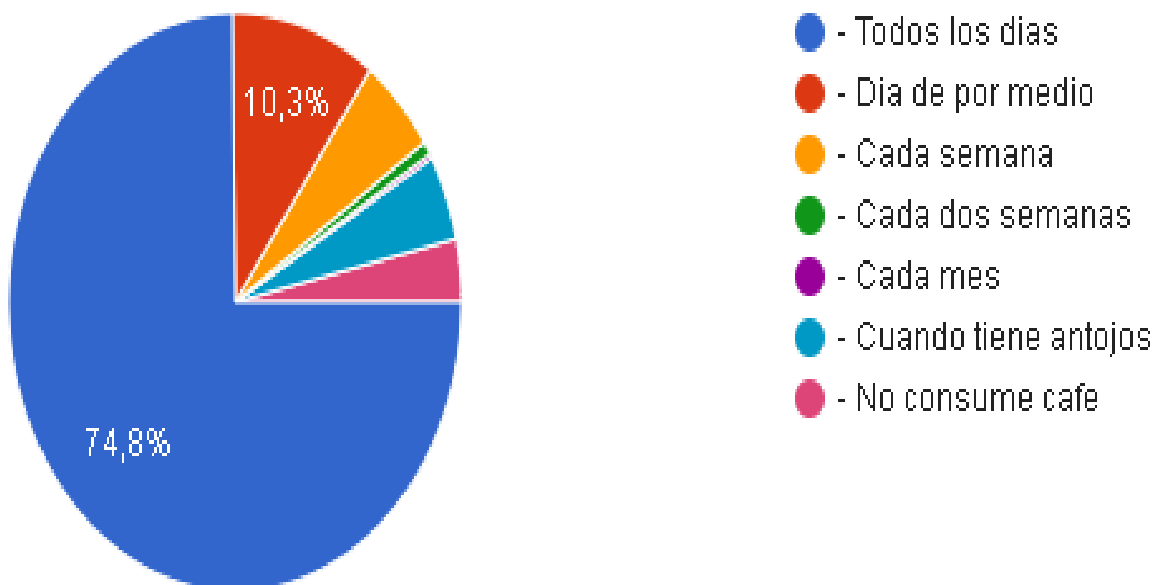


Figura 4. Frecuencia consumo de café molido

Fuente. Autora

Según fuentes estudios realizados se dice que los colombianos desayunan una taza de café y durante el resto de su jornada diaria, siendo el producto que no puede faltar dentro de la canasta familiar, con ello se puede observar que la aceptación en el mercado será positiva.

5. ¿Qué tipo de café consume usualmente?

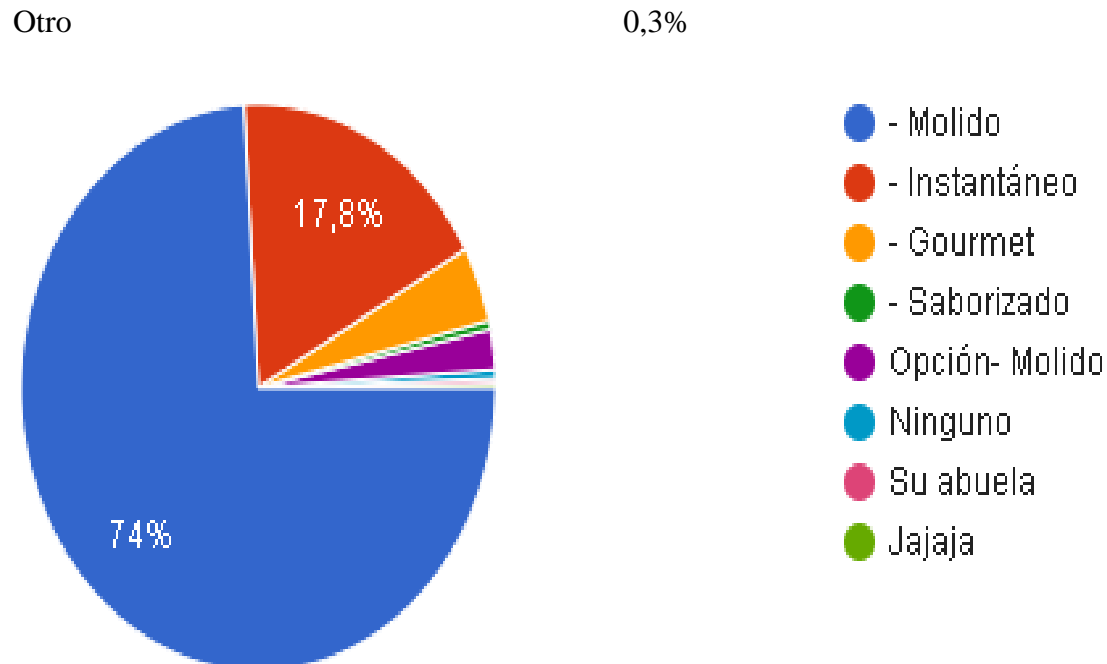


Figura 5. Preferencia de consumo

Fuente. Autora

Se observó que la gran mayoría de consumidores prefiere el café molido a la hora de consumirlo, siendo un punto a favor en cuento a la que se va a ofertar al mercado teniendo en cuenta que CAFÉ VILLARRICA es tostado y molido.

6. ¿A la hora de comprar café cuál es la característica que le da mayor importancia?

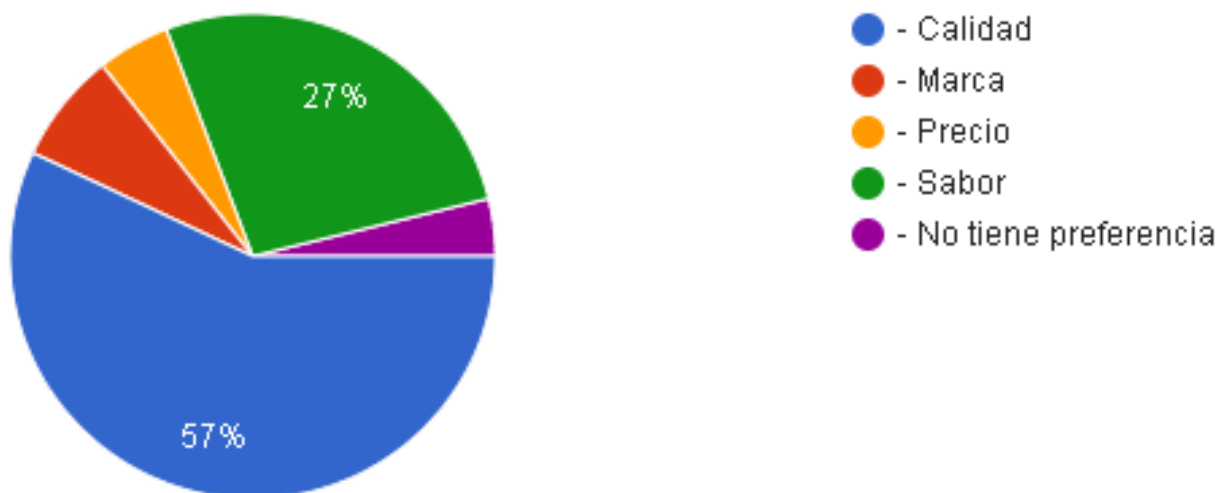


Figura 6. Preferencia en el producto

Fuente. Autora

Se puede analizar que los consumidores dan mayor importancia a la calidad en el momento de comprar café, siendo favorable debido a que el producto que se pretende elaborar será de alta calidad.

7. Por favor seleccione la marca de café que consume

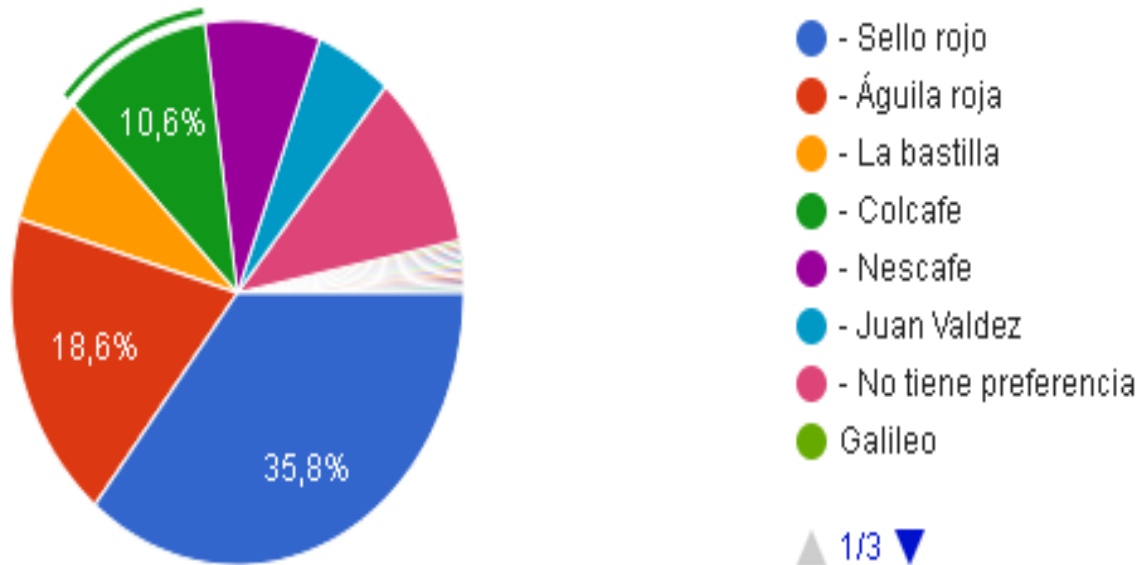


Figura 7. Marca del Café que consume

Fuente. Autora

Se muestra que la competencia directa es café sello y águila roja, siendo las marcas con las cuales se entraría a competir, utilizando estrategias para ser líderes en el mercado.

8. ¿Cuánto café consume al mes?

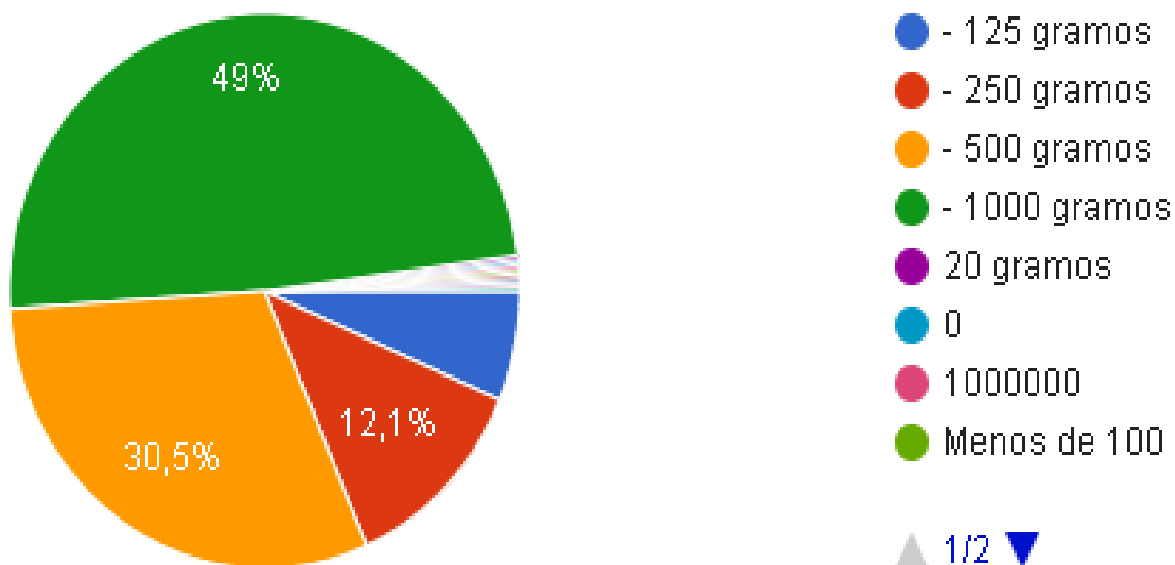


Figura 8. Cantidad de consumo

Fuente. Autora

Se muestra que la mayor cantidad que se consume al mes es mayor a los 1.000grs, de los cuales permite conocer cuánto sería la cantidad de café a producir acorde con lo que se desea ofertar al mercado.

9. ¿Qué presentación de café compra normalmente (cantidad)?

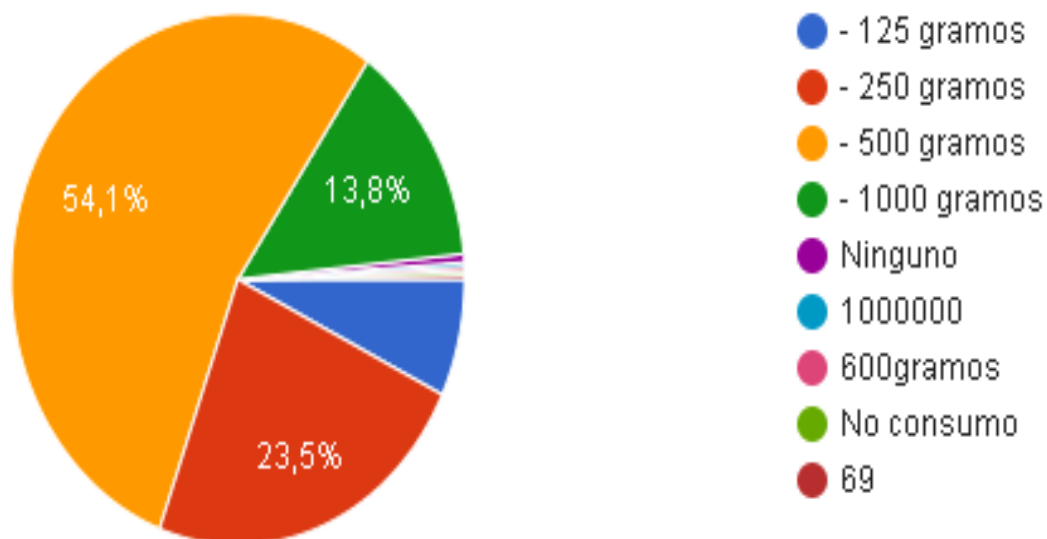


Figura 9. Presentación del producto

Fuente. Autora

Esta pregunta ayuda a identificar cuáles son las presentaciones que más adquieren los consumidores con el fin de conocer cada detalle de ellos y así mismo poder impactar a la hora de la comercialización.

10. ¿Normalmente cuando usted compra café molido, en que establecimiento lo hace?

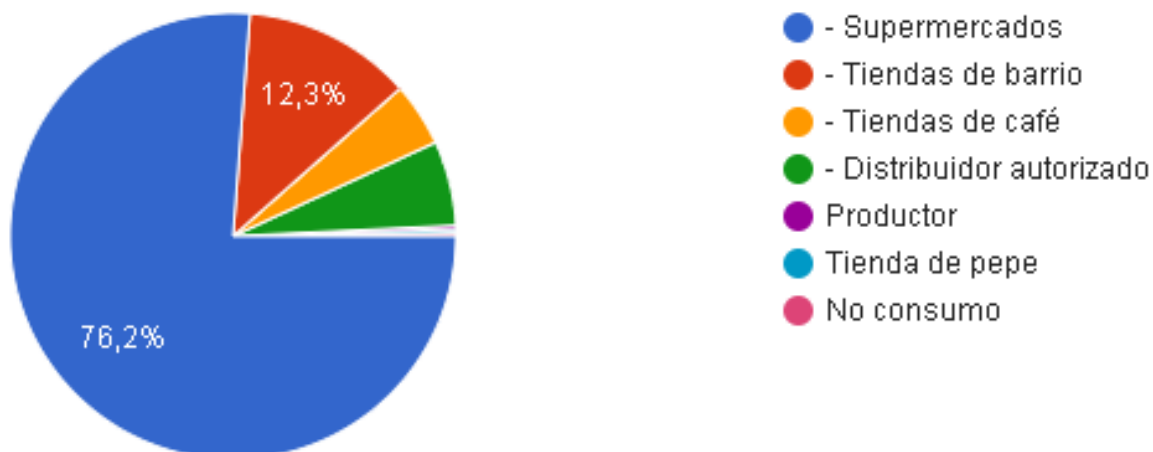
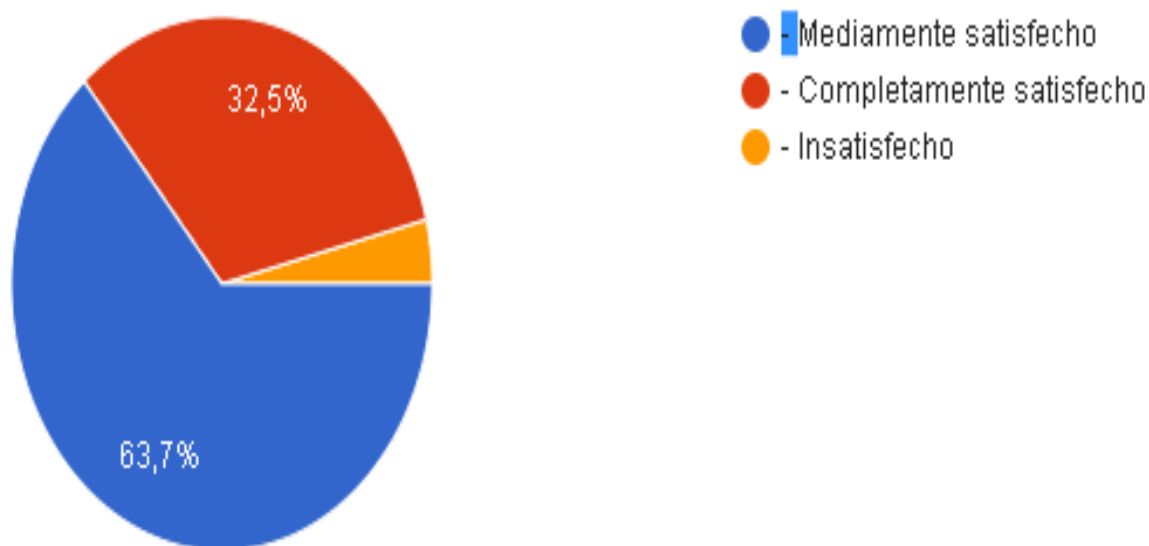


Figura 10. Lugar de compra del producto

Fuente. Autora

Acá permite analizar cuál sería el punto estratégico para la comercialización del producto, cuál sería el establecimiento que más se desea impactar y también poder llegar a los demás puntos, utilizando estrategias que permitan que producto lo puedan adquirir en cada rincón de la ciudad.

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el café que consume actualmente?**Figura 11. Nivel de satisfacción**

Fuente. Autora

En esta pregunta se puede analizar un aspecto muy importante referente al producto que se está ofertando actualmente y se puede analizar que la gran mayoría de los consumidores se encuentran mediamente satisfechos, eso quiere decir que el nuevo producto va tener un gran impacto positivo en el mercado por la calidad que se está manejando en este proyecto, es llegar a impactar la población.

12. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de café que consume actualmente por un café 100% puro, saludable y a un costo aproximado de \$8.000 la libra?

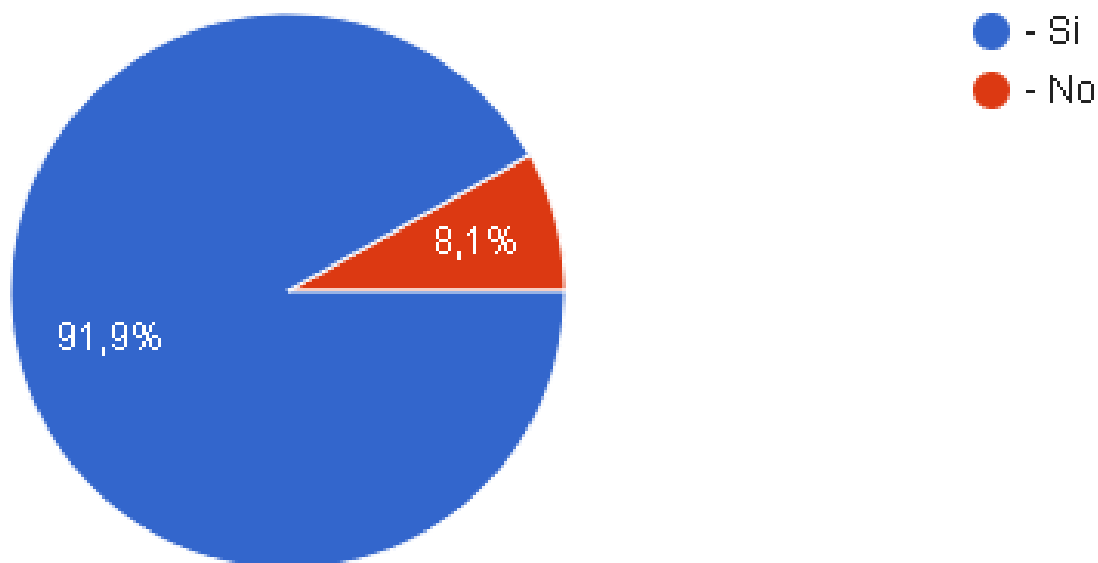


Figura 12. Disponibilidad de compra

Fuente. Autora

Se puede observar que los consumidores están dispuestos a cambiar de marca ofreciéndoles un producto innovador en calidad, saludable y 100% natural en su proceso de producción, generando un impacto positivo y acogedor al consumidor con el nuevo producto.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de café molido?

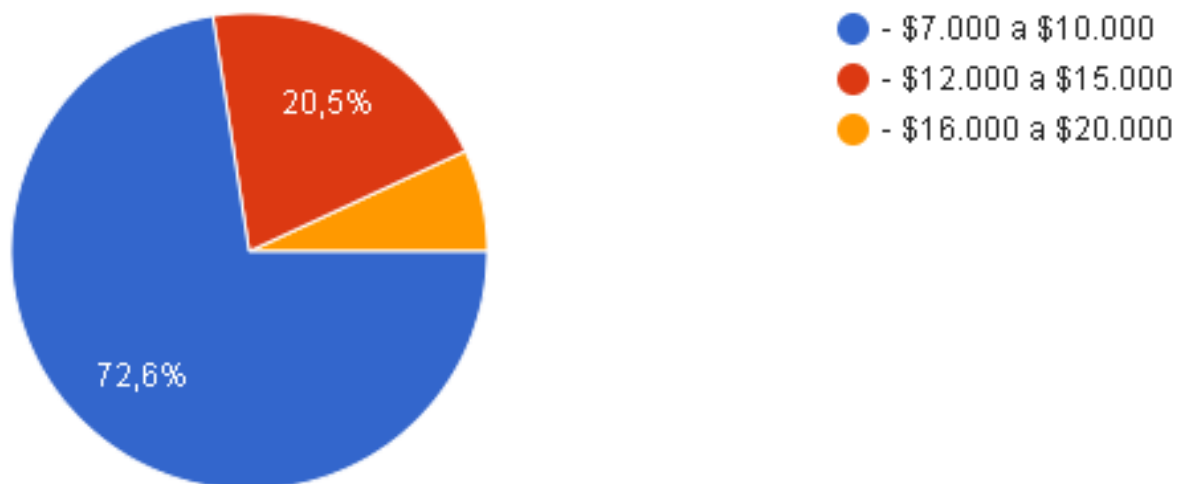
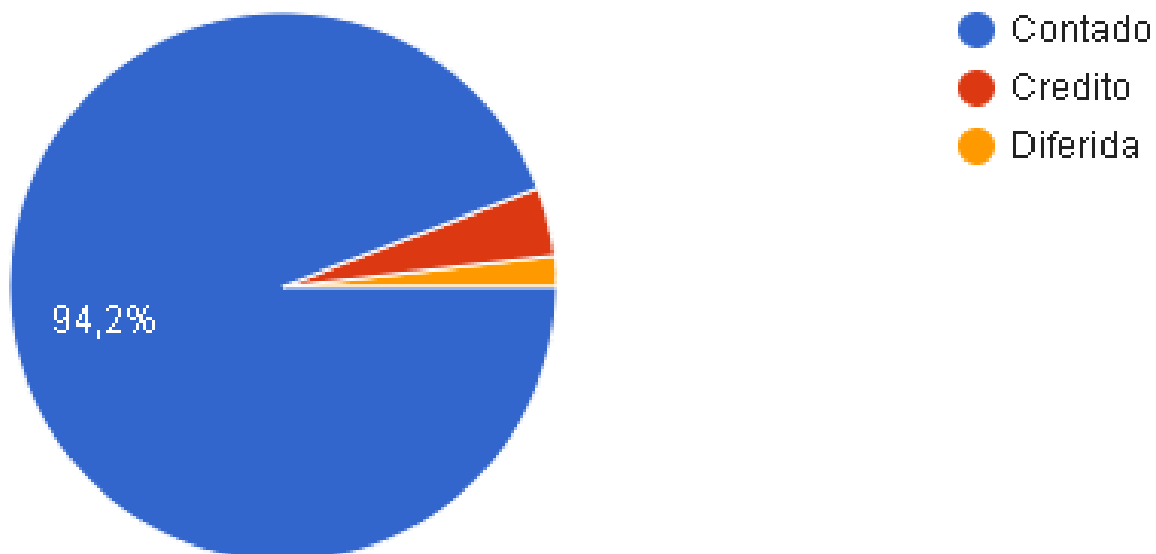


Figura 13. Dispuesto a pagar por una libra de café molido.

Fuente. Autora

Se puede observar que el producto que se va ofertar se encuentra en el rango de precio que la gran mayoría de consumidores estaría dispuestos a pagar por él, que el valor no es tan alto que los de la competencia.

14. ¿Qué medio de pago utiliza a la hora de adquirir este producto?**Figura 14. Métodos de pago a la hora de compra**

Fuente. Autora

El medio de pago que más se utiliza con los proveedores y consumidores es de contado dentro de lo pertinente para este proyecto, manejando crédito con algunos supermercados de cadena.

Producto Mínimo Viable

Esta estrategia pretende hacer una investigación más avanzada, pasando de un modelo de marketing tradicional a otro nivel basado en la metodología de Lean Startup con el fin de trascender con el estudio, saliendo al mercado con un prototipo y así testear la aceptación frente a él, conocer la experiencia, sugerencias pero sobre todo evidenciar si el consumidor están dispuestos a pagar el precio de nuestro Café Molido; con esta experimentación se realizan las mejoras pertinentes para lanzarlo al mercado cumpliendo con las expectativas del consumidor.

Para esta fase del estudio de mercado se realizó una investigación del producto en la ciudad de Girardot Cundinamarca con el fin de conocer la aceptación y las opiniones de CAFÉ VILLARRICA.

Para ello se detectaron varios puntos clave de los cuales son muy concurridos por los consumidores, se enviaron documentos solicitando permiso y un espacio para adecuar un stand dando a conocer el producto y a la espera de una respuesta estos fueron los establecimientos que generaron el ambiente:

- Marzo 10/20: Supermercado Colsubsidio vía Kennedy
- Marzo 11/20: Manhattan Beer
- Marzo 12/20: Rocafe



Figura 15. Manhattan Beer

Fuente. Autora

Como se observa en la imagen anterior, es uno de los lugares antes mencionados, en el cual se está llevando a cabo la degustación del producto y a la vez conociendo la experiencia que tuvo esa consumidora con el producto, siendo para ella un Café muy agradable por su aroma y su sabor, puesto que tenía conocimiento sobre el tema dejando como observación implementar mayor publicidad.

Dentro de esta investigación participaron 35 personas en la degustación de Café Villarrica, donde se analizó que los resultados fueron bastantes positivos, puesto que el producto tuvo un 100% de aceptación ya que su aroma y sabor fue lo que más les impacto, dejando en claro que la materia prima utilizada fue de calidad (exportación) y su sabor es a café puro, debido a que la mayoría de estas personas manifestaban que Colombia utiliza la pasilla (residuos de café) para su elaboración consumiendo así un producto bastante dañino para ellos, notando la diferencia a la hora de brindarles la degustación de un delicioso café siendo agradable para su paladar, estando

dispuestos a cambiar de marca en cuanto CAFÉ VILLARRICA salga al mercado pagando un precio justo por su adquisición y la historia que representa su presentación, así mismo sugieren realizar una campaña excelente campaña de marketing.

Con esto también fue fundamental definir el logo y la etiqueta para el producto, siendo representativo al lugar donde nació y se ha llevado a cabo la idea del negocio, las montañas de café en sus diferentes procesos porque representa su economía que es la zona cafetera, el fondo verde por el maravilloso paisaje que tiene el lugar y CAFÉ VILLARRICA por es allí donde se ha desarrollado y de donde proviene la materia prima que se utilizara para su proceso de producción, empaque que fue muy llamativa para los consumidores por su modelo y la historia que hay detrás de ella.



Figura 16. Presentación del café

Fuente. Autora

Es una metodología que fue de gran utilidad para este proyecto, ya que cumplió con las expectativas que esperaba el cliente frente a él y que realmente los cambios que se deben hacer son mínimos y que están dispuestos adquirir la marca, que CAFÉ VILLARRICA debe ser lanzado al mercado lo más pronto posible.

Demanda Potencial

Con el estudio de mercado que se realizó se pudo hallar la demanda potencial y el precio de venta para CAFÉ VILLARRICA, para obtener buena rentabilidad se debe ofertar a un valor justo para el consumidor del cual arroja un precio de venta de \$10.000 pesos que se encuentra dentro del rango del cual estarían dispuestos a pagar.

La demanda potencial dentro del mercado es de \$83.803.200 millones de pesos mensual, con una cuota del mercado de 8.216 libras de CAFÉ VILLARRICA de cual se estipula en el segundo año vender mensualmente una cantidad mayor a ese número, ya que desea llegar al mercado nacional para esa fecha y con el alto consumo que tiene este producto en el país se puede lograr un volumen alto en las ventas.

Formula

Para hallar la demanda potencial se debe tener en cuenta las preguntas que se realizaron en el estudio de mercado y así poder aplicar la siguiente formula:

$$Q = N \times P \times Q$$

$$N = 352 \text{ personas}$$

$$P = 10.200 \text{ precio de venta libra}$$

$$Q = 23 \text{ días a la semana}$$

Personas encuestadas: 404

1. Consume café molido?

Si 88,7% **352**

No 11,3% 45

2. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de café molido?

Tabla 2. Dispuesto a pagar por un libra de café molido.

\$7000 a \$10000	72,6%	284			8500	284	\$ 2.414.000	
\$12000 a \$15000	20,5%	80			13500	80	\$ 1.080.000	
\$16000 a \$20000	6,9%	27			18000	27	\$ 486.000	
	100,0%	391					\$ 3.980.000	
							10179,02813	10.200

Precio de venta **\$10.200**

3. Con qué frecuencia toma café molido?

Tabla 3. Frecuencia en que toma café molido.

Todos los días	76,6%	297		30	297	8910
Día de por medio	10,6%	42		2	42	84
Cada semana	5,5%	22		8	22	176
Cada dos semanas	0,8%	1		15	1	15
Cada mes	0,3%	1		1	1	1
Cuando tiene antojos	4,8%	19		3	19	57
No consume café	3,5%	14		0	14	0
		396				9243

Estrategias de marketing mix

Es importante conocer cuáles serán las estrategias de marketing que permitan conocer los diferentes canales de comercialización del producto.

Producto / servicio

CAFÉ VILLARRICA es un producto 100% natural, elaborado a base de café pergamino seco factor exportación, con grandes beneficios saludables al consumidor por su aroma, sabor y textura, con un empaque representativo al lugar de origen encontrándolo en tres presentaciones diferentes; 150gr, 250gr y 500gr.

Precio

Para esto se tendrá en cuenta la estrategia de penetración del mercado, inicialmente el precio de venta es similar al de la competencia, libra \$10.000, media \$5.000, cuarto \$2.500 una vez ganada una gran cuota del mercado y aumento su clientela se ira realizando un aumento en el precio, realizando descuentos de 5% o 10% en compras por volumen superiores de 2.000 libras.

Distribución

Se manejará canal directo, vendiendo directamente el producto final al consumidor sin hacer uso de intermediarios, a través de la oficina que está ubicada en Girardot Barrio Rosa Blanca Calle 35 No. 7 – 94, en supermercados, tiendas de barrios y visitas a domicilio.

Publicidad

Para ello se realizara una campaña publicitaria a través de todos los medios de comunicación existentes actualmente y por medio de pancartas en los establecimientos que oferten el producto generando un impacto al consumidor y que permita atraer nuevos clientes al mercado.

Promoción de ventas

La principal técnica de promoción son los descuentos directos por compras mayores a 1.000 libras, ofertas por fidelidad con la marca, por fechas especiales y aniversario Café Villarrica y acumular puntos, la idea de estas promociones es fidelizar clientes y atraer nuevos consumidores.

Marketing relacional

Con el objetivo de construir y posesionar la marca, se requiere de crear y mantener una relación positiva con los clientes, para ello se contará con las herramientas que brinda el marketing digital y el inbound marketing, específicamente se está hablando de redes sociales, acciones offline, como envío de muestras gratis, blog en donde se brinde información verídica de las cualidades de un buen café y a futuro página web que garantice interacción continua con los clientes.

Merchandising

El punto de venta es fundamental, por ende, se hace necesario estudiar la manera visual y estructural de presentar el producto en supermercados, evitando una mala rotación del producto, una exhibición en puntos fríos, y aplicando técnicas de publicidad que permita atraer la atención y animar la venta; esta es una de las razones del color del empaque y de la etiqueta que utilizamos.



Figura 17. Inbound Marketing Café Villarrica

Fuente. Autora

Conclusiones del estudio de mercado

- Se concluye que del 100% de las personas encuestadas que consumen café molido el 74,6% lo hace diariamente, es decir que hay una fuerte demanda de la cual que se puede llegar a abarcar incursionando este mercado.
- Para la comercialización de café molido 100% natural se identifica que las personas lo adquieren en 3 presentaciones diferentes 500gr, 250gr y 125 gr, puesto que ese su modelo de negocio para atacar al mercado

- Para la comercialización de Café Molido se evidencia que se debe ingresar a niveles de mercado como lo son, supermercados y tiendas de barrio, dando a conocer el producto y así buscar penetrar los grandes mercados a un nivel más alto de lo propuesto.
- Con respecto al precio que las personas están dispuestas a pagar, se pudo evidenciar que los consumidores están dispuestos a realizar un cambio donde se le ofrezca calidad en el producto.
- A la hora de utilizar la metodología de Lean Startup se evidencia la aceptación que tuvo Café Villarrica con la investigación del producto mínimo viable, donde realmente se cumplió con las expectativas que el consumidor esperaba del producto, ya que el 100% lo consumirá cuando este sea lanzado al mercado, pagando el precio justo por él.
- Se pudo determinar que al consumidor le gusta que exista un stand con el fin de conocer más el producto ya que eso les genera motivación, seguridad y una gran empatía con la marca.
- Gracias al desarrollo de producto mínimo viable se logró identificar que la presentación de empaque más adquirida por el consumidor es la de 500gr por eso la orden de producción fue orientada en el empaque de este tamaño.

7. ESTUDIO TÉCNICO

Por medio del estudio técnico se podrán analizar algunas preguntas que surgirán dentro del proyecto, dentro de las cuales se podrán encontrar, donde se encontrara las instalaciones donde se llevara a cabo la producción y comercialización del producto, cuando, como y con qué recursos se llevara a cabo el cumplimiento de este proyecto, en otras palabras, el estudio técnico de trata de diseñar una función de producción que optimice el uso de recursos con el fin de obtener el producto deseado, su funcionamiento y la operatividad del negocio demostrando su factibilidad.

Tamaño Del Proyecto

Según el autor Fernando Rojas (Rojas, 2017) El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Localización del proyecto

El objetivo principal es poder determinar el sitio indicado donde se desarrollará y llevará a cabo la empresa y así poder contribuir con un mayor crecimiento económico personal y social.

Macro Localización

El proyecto se llevará a cabo en el municipio de Girardot en el barrio Rosa Blanca Calle 35 No. 7 - 94 está situado en la zona tropical hacia el centro de la Republica de Colombia, al suroccidente del departamento de Cundinamarca, limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Rio Magdalena, al oeste con rio Magdalena y el municipio de Coello y al este con municipio de Ricaurte y el rio Bogotá (Girardot, 2012)

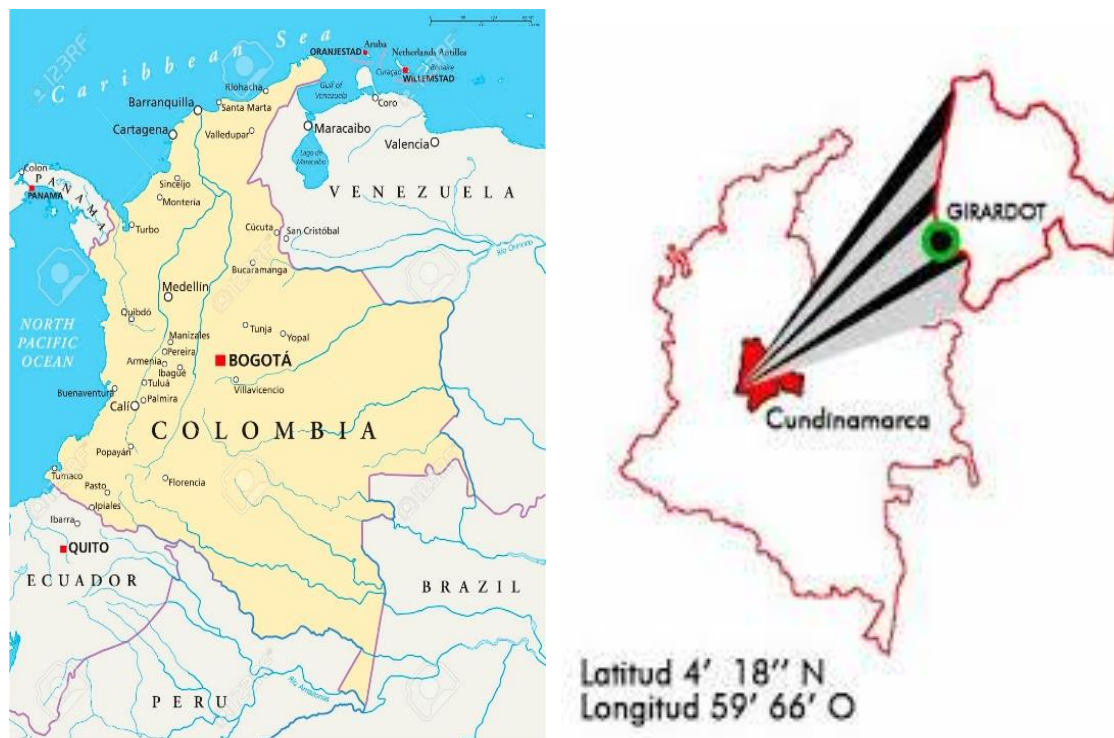


Figura 18. Macro-localización

Fuentes: Google Maps

Sistema de distribución

El proceso de distribución y comercialización será a través de forma directa con el cliente, en las instalaciones de Café Villarrica y por medio de servicio a domicilio, con el fin de que los clientes potenciales conozcan y se familiaricen con cada uno de los procesos que se desarrollan al final, brindándoles confianza y la promesa de valor que se les ha ofrecido, la cual consiste en ofrecer un café molido 100% natural con materia prima de exportación ofreciéndole beneficios saludables al consumidor.

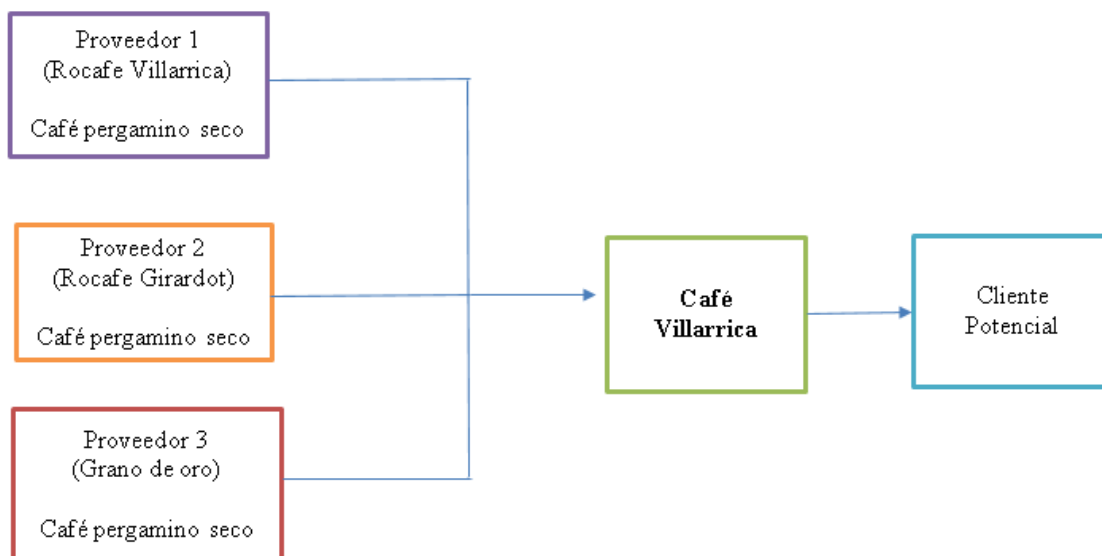


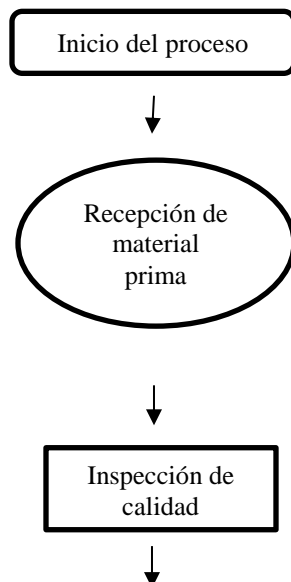
Figura 19. Sistema de distribución/comercialización

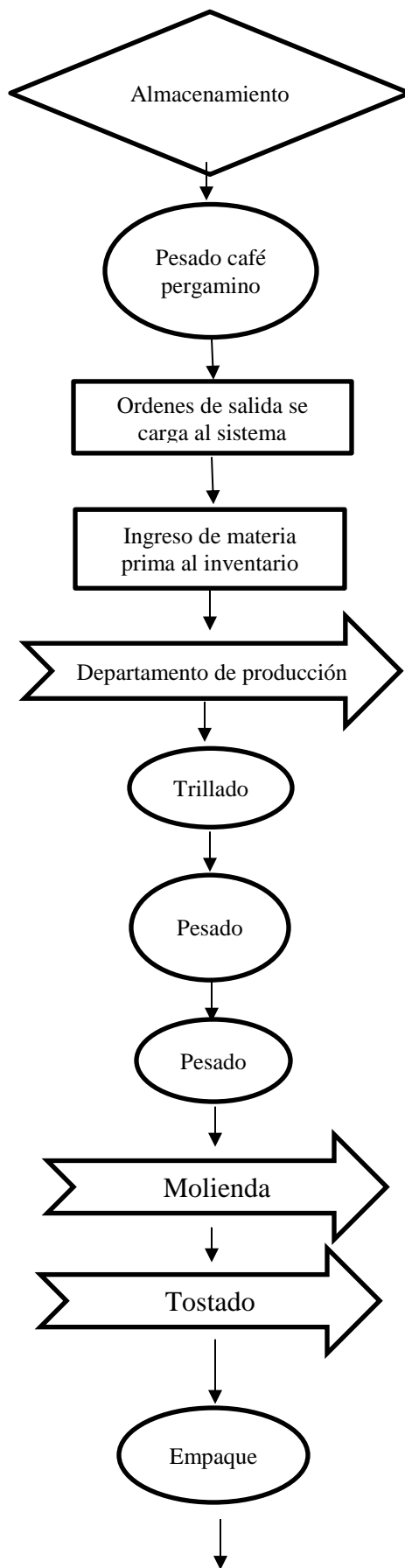
Fuente: Autora

Diagrama de flujo del proceso para la producción y comercialización de café molido

100% natural

Para el siguiente proceso se tendrá en cuenta lo siguiente:





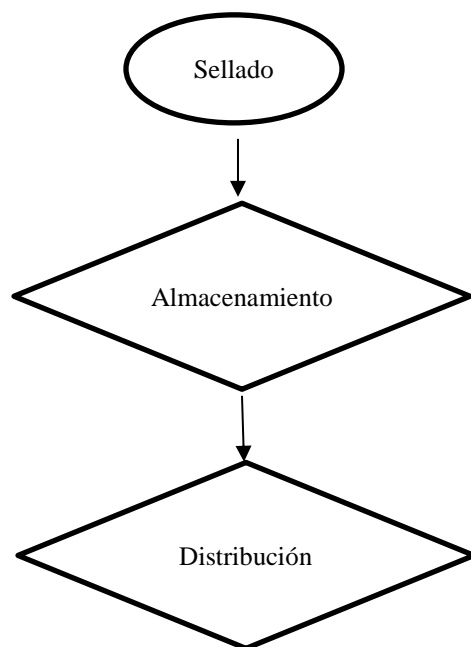
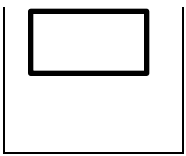
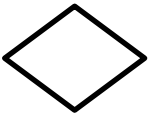
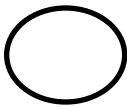


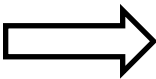
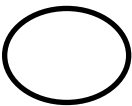
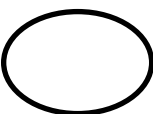
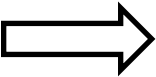


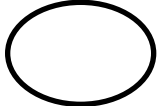
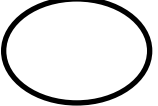
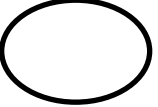
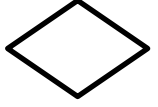
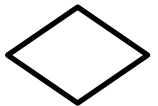
Figura 20. Flujograma de procesos para la producción comercialización de café molido 100% natural

Fuente: Autora

Tabla 4. Ficha Técnica del Diagrama de Procesos

FICHA TECNICA DEL DIAGRAMA DE PROCESOS			
No.	Diagrama	Nombre proceso	Procedimiento
1		Inicio del proceso	Se debe contar con el lugar adecuado, maquinaria y personal necesario para el desarrollo de la actividad
2		Recepción de materia prima	Para la recepción de la materia prima se tendrá en cuenta que sea café pergamino seco, fresco con aroma y una humedad de 10% - 12%

3		Inspección de calidad	Se realizan una serie de pruebas a la materia prima como, humedad, factor, color y acidez con el fin de utilizar calidad en este proceso.
4		Almacenamiento	Realizar el debido almacenaje del grano en una habitación con una humedad del 10% o 12%
5		Pesado	Realizar el debido pesaje del café para tener en cuenta la cantidad con la cual se inició correspondiendo a la cantidad que se desea obtener el proceso final.
6		Ingreso de materias prima al inventario	Se realiza el ingreso del café pergamino a su respectiva bodega con el fin de saber con cuanta cantidad se está contando para el proceso
7		Ordenes de salida se cargan al sistema	Este realiza la salida de la materia prima al área de producción con el fin de llevar un control en la cantidad que se va utilizar y la que queda en almacenamiento
8		Departamento de producción.	Este área es la encargada de realización todo el proceso de transformación de la materia prima
9		Trillado	El grano es trasladado a la trilladora donde se realiza el proceso de separación de la cascarilla amarilla de la almendra verde, quedando el solo grano completamente limpio y listo para el siguiente proceso.
10		Pesado	Realizar el debido pesaje del café para tener en cuenta la cantidad con la cual se inició correspondiendo a la cantidad que se desea obtener el proceso final.
11		Molienda	Cuando el grano esta tostado y enfriado se es llevado al molino donde se hará el proceso de molienda para obtener el producto final que es café molido 100% natural.

12		Pesado	Realizar el debido pesaje del café para tener en cuenta la cantidad con la cual se inició correspondiendo a la cantidad que se desea obtener el proceso final.
13		Empaque	Luego de obtener el producto final café molido se es sometido a su proceso final de empaque y sellado adecuadamente para evitar que se pierda el aroma y las cualidades por un sellado ineficiente y así poder ser llevado al consumidor.
14		Sellado	Luego de tener el producto final en sus empaques se realiza el debido proceso de sellado de las bolsas para culminar su proceso.
15		Almacenamiento	Teniendo el producto final se realiza el proceso de almacenamiento para llevar un control y orden de las entradas y las salidas del producto
16		Distribución	Una vez culminado todo el proceso de la producción, se desarrolla la distribución del producto final a sus diferentes destinos

Fuente. Autores

Programa de ventas

Es necesario fijar un programa de ventas para que el estudio de mercado de mercado sea más efectivo, por ello se propone entregar 1.500 libras el primer año un total de 18.000 Lb de producción y comercialicen, teniendo un crecimiento motivador en los siguientes años.

Tabla 5. Ventas

VENTAS	
Nombre del producto	CAFÉ VILLARRICA
Ventas estimado mensual año 1	1.500
Ventas estimado año 1 (unidades)	18.000
Incremento anual ventas	3%
Precio de venta año 1	9.000
Incremento anual del precio	5%

Fuente. Propia

Maquinaria necesaria para el desarrollo de la actividad

Para el proceso de producción y comercialización de café molido es muy importante contar con todos los recursos para su elaboración en especial la maquinaria necesaria para el desarrollo de esta actividad:

Tabla 6. Maquinaria para la producción y comercialización de café molido.

MAQUINARIA PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ MOLIDO		
No.	Cantidad	Maquinaria
1	1	Trilladora
2	1	Tostadora
3	1	Molino
4	1	Selladora de bolsas plásticas

Fuente. Propia

Cantidad de equipos requeridos

Tabla 7. Equipos requeridos.

EQUIPOS REQUERIDOS	
Cantidad	Equipo
1	Transportador manual (Diablo)
2	Gramera
1	Bandeja en acero inoxidable
1	Sonda muestreador
3	Recipiente plástico
5	Estantería
2	Recipiente de acero
1	Bascula de café digital

Distribución del local

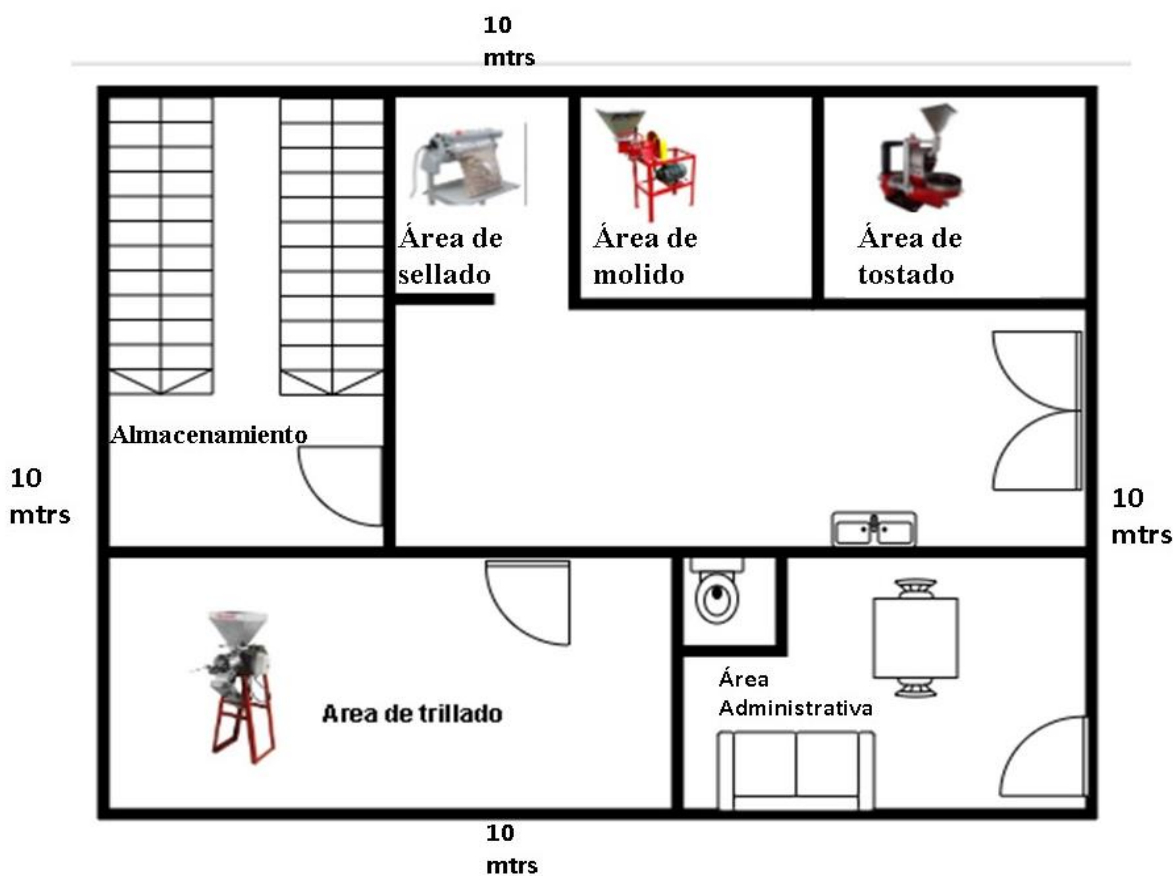


Figura 21. Plano de comercializadora Café Villarrica

Fuente: Autora

La productora y comercializadora de café Villarrica contara con un espacio de 20 metros cuadrados de los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Área de tostado: 2.5 m de ancho X 2.5 m de largo el cual será únicamente para realizar el proceso de tostado del café trillado.

Área de molido: 2.5 m de ancho X 2.5 m de largo

Área de sellado: 2.5 m de ancho X 2.5 m de largo

Área de trillado: 5 m de ancho X 6 m de largo

Almacenamiento: 2.5 m de ancho X.5 m de largo capacidad de almacenamiento en libras
19.842 libras

Área administrativa: 5 m de ancho X 4 m de largo

Proceso de producción

Teniendo en cuenta que la producción del año cero en el mes uno es de 1.500 libra y que rendimiento ira aumentando constantemente debido puesto que su demanda potencial es 8.216 libras mensuales por ello se tendrá en cuenta la capacidad que tienen las máquinas para cumplir con lo estipulado en cronograma de ventas.

Conclusiones

Gracias al estudio técnico se identificaron las necesidades concretas de cantidad y equipos haciendo la mejor relación de la demanda proyectada con la necesidad de producir acorde a lo planteado por el programa de ventas, como se llevara a cabo la distribución del negocio, saber el proceso de distribución, el orden en los procesos de producción y cuáles serán los proveedores que siempre estarán disponibles ante los requerimientos de la empresa.

Tabla 8. Proceso de producción

PROCESO DE PRODUCCION			
No.	NOMBRE DEL PROCESO	MAQUINARIA	PROCESO
1	Selección de materia prima	Manual	Acá se realizará el proceso de selección del café pergamino seco de acuerdo al factor y a la calidad con el fin de eliminar los granos afectados.
2	Pesado	Bascula tapera estilo campo (500kg)	se llevará a cabo el pesaje de 1.000 kilos de café pergamino seco cantidad

			necesaria para la producción de 1.500 libras de café molido.
3	Trillado	Trilladora 120 Kilos por hora (exenta)	La capacidad máxima de trillado que tiene la maquina es de 28.880 kilos mensuales, es decir que la producción diaria es de 960 kilos de café pergamino seco.
7	Molienda	Molino 120 kilos por hora	Su capacidad máximo mensual es de 28.880 kilos, con una producción semanal de 960 kilos.
8	Tostado	Tostadora de 7,5 kilos por bache con enfriador	Capacidad máximo de tostado mensual de 5.760 kilos con una producción semanal de 192 kilos.
	Pesado	Balanza gramera digital ek- 9332 capacidad 5kg	Se llevará a cabo el proceso de pesaje en cada de uno de los empaques 500gr, 250gr y 150 gr de acuerdo a las ventas que se tengan programadas.
9	Sellado	Selladora de bolsas plásticas de impulso 200mm 100% metálica	Se lleva a cabo el proceso de empaque y sellado para obtener el producto final.
10	Almacenamiento y distribución	Manual	Se almacenan 1.500 libras de café molido en sus respectivas presentaciones con el fin de llegar al destino final que es el consumidor

Fuente. Propia

Cargos requeridos por la empresa

Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra en sus inicios y los procesos que allí se llevan a cabo no requieren de tanto personal no será necesario un personal muy amplio ni que estos requieran de mayor especialización, los salarios y sueldos fueron establecidos con base a las necesidades y ofertas del mercado actual, por ello solo será necesario los siguientes cargos:

Tabla 9. Cargos requeridos por la empresa

CARGOS REQUERIDOS POR LA EMPRESA				
SMLMV	\$980.657	AUX	\$102.854	
EMPLEADO	VALOR HORA	BASICO	AUX. TRANS	TOTAL
Gerente/ Jefe de operaciones	5.821	1.397.146	102.854	1.500.000
Operario I	4.087	102.854	102.854	1.083.511
Operario II	4.087	102.854	102.854	1.083.511
Distribuidor	4.087	102.854	102.854	1.083.511
Total	18.082	1.705.708	411.416	4.750.533

Fuente propia

Tabla 10. Requerimientos de maquinaria, muebles y equipos

Para el desarrollo de la actividad es necesario la obtención de lo siguiente:

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Maquinaria y equipos	Tostadora de 7,5 kilos por bache con enfriador	1	\$ 19.040.000	\$ 19.040.000
	Molino 120 kilos por hora	1	\$ 4.165.000	\$ 4.165.000
	Trilladora 120 Kilos por hora	1	\$ 4.400.000	\$ 4.400.000
	Gramera	3	\$ 50.000	\$ 150.000
	Bascula de café digital	1	\$ 600.000	\$ 600.000
	Transportador manual (Diablo)	1	\$ 250.000	\$ 250.000
	Sonda muestreador	2	\$ 30.000	\$ 60.000

	Selladora de bolsas plásticas	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Muebles, enseres y otros	Lenovo IdeaPad S540 (14" Intel) Intel Core i5-10210U Processor (1.60GHz 6MB) Portátil 81NF00EQLM	1	\$ 2.815.902	\$ 2.815.902
	Escritorio en L Arsenal Blanco	1	\$ 649.900	\$ 649.900
	Silla Ejecutiva Cromada con Brazos Negra	1	\$ 199.999	\$ 199.999
	Archivador papelerero gris atardecer	1	\$ 399.999	\$ 399.999
Gastos pre operativos	Plan de minutos e internet	1	\$ 63.000	\$ 63.000

Fuente. Propia

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El objetivo principal de este estudio es conocer y analizar las necesidades, el requerimiento administrativo de la organización y estructurar los niveles estratégicos que lo conforman:

Tipo de empresa

Según la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la empresa se enmarca dentro del código CIIU 1061 y 1062 trillado, tostion y molienda de café, incluyendo otros derivados del café, puesto que en esta clase incluye la producción de café molido teniendo en cuenta que la actividad consiste en la comercialización de café molido 100% natural y saludable para el consumidor.

Razón social

La empresa se denominará “Café Villarrica SAS” nombre que fue determinado porque represente el municipio de Villarrica Tolima donde surgió este proyecto, lugar que fue golpeado por la violencia y quedo en el completo olvido, pero con grandes riquezas en la agricultura y que su economía es promovida por sus grandes zonas cafeteras , desde hace 23 años existe un negocio dedicado a la compra y venta de café en grano y desde hace un tiempo se ha implementado la producción y comercialización de café molido 100% natural, queriendo así generar un gran impacto económico y social para Villarrica con este producto.

Logo de la empresa

El objetivo principal del logotipo de la empresa es demostrar de una manera dinámica, la calidad, el producto, pero sobre todo el origen del producto jugando con las texturas y los colores de la imagen.

Una vez Café Villarrica inicie con sus actividades de producción y comercialización será usado la siguiente presentación:



Figura 22. Logo Café Villarrica

Fuente: Autora

INFORMACION NUTRICIONAL	
Tamaño por porción 1Taza (228g)	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) KJ (Cal)	
%Valor Diario	
Grasa Total 0 g	0%
Sodio 20mg	1%
Carbohidratos Totales 31g	12%
Proteína 0g	0%
Porcentaje de valores Diarios basados en una dieta de 8500kl (2.000 calorías)	

100% HECHO EN COLOMBIA
Fabricado por:
Café Villarrica
 Calle 33 No. 6/27 Girardot
 Celular: 320 432 2646
 yinaramirez96@gmail.com

ELABORACION

Para el proceso de producción del CAFÉ se tendrá en cuenta materia prima de exportación (CAFÉ PERGAMINO SECO) sin saborizantes, químicos u otros agentes, este proceso será elaborado a través un proceso 100% natural y de calidad, brindando beneficios saludables al consumidor.



RECOMENDACIONES

Antes de abrir el empaque, conserve el producto en un lugar fresco y seco; una vez abierto mantener en un recipiente hermético



Cuidemos el medio ambiente. Separemos nuestro residuos

Figura 23. Contenido Nutricional

Fuente: Autora



Figura 24. Empaques en sus diferentes presentaciones

Fuente: Autora

Marco Estratégico

Café Villarrica tiene como misión y visión lo siguiente:

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de café molido 100% natural, ofreciendo y satisfaciendo en el mercado regional con la mejor calidad de café, contando con una adecuada tecnología en maquinaria y desarrollo de personal calificado.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional aumentando su participación en el mercado a nivel nacional, en la industria de café molido 100% natural, consolidándose como una empresa reconocida y muy prestigiosas en el país, siendo una fuente de empleo y así contribuir al desarrollo del país.

Principios y valores de la empresa

Toda empresa debe establecer una serie de principios y valores, con el fin de que colaboradores adquieran una serie de costumbres necesarios y apropiados con el fin de generar un ambiente de trabajo agradable y tranquilo, del cual debe ser reflejado a la hora de entregar el producto. Los principios y valores corporativos que CAFÉ VILLARRICA implementara como base para llevar a cabo la misión serán los siguientes:

CAFÉ VILLARRICA se caracterizará por ser una empresa comprometida en cuanto a la calidad de la materia prima y los procesos que se llevaran a cabo dentro de la misma, ofreciendo un producto saludable y descartándose por el excelente servicio al cliente.

Por ello la productora y comercializadora de CAFÉ VILLARRICA estará en constante comunicación con sus clientes para mantener una fidelización con el servicio y así conocer las experiencias que tendrán con el producto, sus necesidades y requerimientos que tengan.

Valores corporativos

Responsabilidad: Ejecutar de manera eficaz y eficiente las tareas que les sean requeridas, entregando siempre el mayor esfuerzo posible

Amabilidad: Siempre tenemos una actitud cálida y colaboradora con nuestros clientes y proveedores siendo esta nuestra premisa.

Confianza: Somos una compañía que desarrolla sus procesos con total transparencia respetando de manera íntegra todos los aspectos legales y morales, basados en la responsabilidad y el respeto mutuo.

Respeto: Actuamos de una manera correcta y atenta, respetando la dignidad de clientes, proveedores y los miembros de nuestra compañía.

Liderazgo: Que los colaboradores sientan que no tienen un jefe a quien rendir cuentas, sino a un compañero más que está dispuesto a trabajar de la mano de ellos para lograr el objetivo o la meta propuesta.

Organigrama

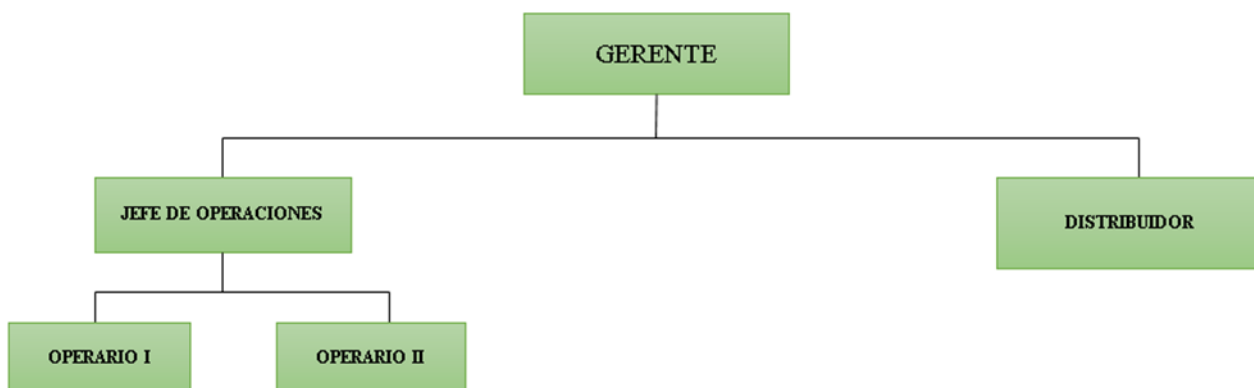


Figura 25. Organigrama Café Villarrica

Fuente: Autora

La organización

Tabla 11. Cargos requeridos por la empresa

NOMBRE DEL CARGO	FUNCIONES PRINCIPALES	PERFIL REQUERIDO			
		FORMACION	EXPERIENCIA	TIPO DE CONTRATACION	UNIDAD
Gerente General / Jefe de operaciones	<p>Dirección de procesos y manejo de presupuestos</p> <p>Análisis de oferta y demanda</p> <p>Planeación y diseño de procesos de marketing</p> <p>Dirección y supervisión</p> <p>Implementar procesos de capacitación</p> <p>Analizar frecuentemente cumplimiento de metas y objetivos</p> <p>Controlar y analizar los resultados financieros</p> <p>Compra de materiales y maquinaria de acuerdo al requerimiento de la actividad.</p>	<p>Egresado de la carrera de administración de empresas.</p> <p>Conocimiento y capacidad de trabajo en equipo y liderazgo</p>		<p>Contrato a término indefinido.</p>	<p>Gerencia</p>

	Supervisar las actividades y el cumplimiento de las diferentes áreas de la organización.				
Operarios	<p>Llevar un control de la programación de cada una de las tareas.</p> <p>Realizar inspección de la materia prima.</p> <p>Programar la cantidad necesario de materia prima para cada maquinaria.</p> <p>Realizar el pesaje de la materia prima</p> <p>Realizar el trillado del café pergamino seco.</p> <p>Empaque y pesaje del producto final.</p> <p>Atender clientes que llegan al establecimiento</p> <p>Almacenamiento del café molido</p> <p>Mantener en óptimas condiciones el área de producción</p> <p>Atender clientes que llegan al establecimiento</p>	Tener buena actitud, disposición y dinamismo a la hora de realizar las actividades programadas.		Contrato por prestación de servicio.	Producción

	<p>Realizar el molido y tostación de la materia prima hasta obtener el producto final</p> <p>Almacenamientos del café molido</p>				
Distribuidor	<p>Llevar a cabo el orden y la programación de las entregas</p> <p>Entregar el producto en el tiempo y el lugar establecido por el cliente.</p> <p>Manejar un servicio al cliente y presentación adecuada.</p>	Tener licencia de conducción	Haber realizado el curso de conducción	Contrato por prestación de servicio	Comercial

9. ESTUDIO FINANCIERO

El presente modulo permite evaluar la viabilidad del proyecto de manera financiera y contable, de igual manera permite sistematizar los estudios anteriormente mencionados, ya que a partir del estudio de mercado se puede establecer la proyección de ventas y con base en el estudio técnico se pueden tomar los costos con el fin de verificar los resultados que genere el proyecto.

Inversión fija: la inversión fija básicamente está compuesta por las obras civiles (áreas de trillado, molienda, tostado, sellado, administrativa y almacenamiento) adquisición de maquinaria, equipos, herramientas y finalmente el capital de trabajo.

Para ello es necesario una inversión inicial de capital de \$50.000.000, para una parte de la maquinaria con un costo de \$27.605.000 ya actualmente se cuenta con la otra parte en equipos, herramientas y mobiliario.

Tabla 12. Viabilidad de proyecto – proyección de ventas

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Vida útil	Amortización (%)
Maquinaria	105.640.000	0	0	27.605.000	5	20%
Mobiliario	2.069.898	0	0	0	5	20%
Equipos informáticos	5.265.902	0	0	5.265.902	5	20%
Existencias iniciales	0					
Tesorería inicial	50.000.000					
Otros	63.000	0	0	75.000	1	100%
TOTAL	163.038.800,00	0,00	0,00	32.945.902,00		

Fuente. Autora

Maquinaria y Equipo: se requerirán este tipo de maquinaria para el proceso de producción y comercialización del producto para que la transformación de la materia prima sea más efectiva y al final se entregue un producto de calidad, a vez se necesitara dos vehículos para el transporte del producto terminado, como implementos y equipos utilizados para el área administrativa.

Por ello es importante resaltar que actualmente se cuenta con los vehículos, lo mobiliaria, equipos informáticos y los demás implementos para su proceso y que la inversión inicial una parte es destinada para la adquisición de la materia y otra para las siguientes maquinas:

Tabla 13. Equipo

EQUIPO	UNITARIOS
Tostadora de 7,5 kilos por bache con enfriador	19.040.000
Molino 120 kilos por hora	4.165.000
Trilladora 120 Kilos por hora (exenta)	4.400.000
TOTAL	\$27.605.000

Fuente. Autores

Costo de maquinaria, equipos y vehículos para el proceso de producción y comercialización:

Tabla 14. Costo Maquinaria

MAQUINARIA	AÑO 0		
	V/r Unitario	Cantidad	Total
Tostadora de 7,5 kilos por bache con enfriador	19.040.000	1	19.040.000
Molino 120 kilos por hora	4.165.000	1	4.165.000
Trilladora 120 Kilos por hora (exenta)	4.400.000	1	4.400.000
Selladora	500.000	1	500.000
Gramera	50.000	3	150.000

Bascula de café digital	600.000	1	600.000
Toyota Hilux 4x4 Td 2500cc	70.000.000	1	70.000.000
Suzuki GN 125	4.475.000	1	4.475.000
póliza contra terceros	2.000.000	1	2.000.000
Transportador manual (Diablo)	250.000	1	250.000
Sonda muestreador	30.000	2	60.000
Total maquinaria	105.510.000	14	105.640.000

Fuente. Autora

Costos de los implementos para el área administrativa: para el montaje será necesario la adquisición de las siguientes herramientas para llevar a cabo la parte operativa de la empresa, cuyas funciones serán realizadas por el gerente de la empresa.

Tabla 15. Costo Mobiliario

MOBILIARIO	AÑO 0		
	V/r Unitario	Cantidad	Total
Escritorio	649.900	1	649.900
Archivador	399.999	1	399.999
Sillas	199.999	1	199.999
Estanterías	205.000	4	820.000
Total mobiliario	1.454.898	7	2.069.898

Fuente. Autora

Equipos Informáticos: para el cumplimiento de los procesos que se llevaran a cabo es necesario la adquisición de ciertas herramientas informáticas para el cumplimiento de las actividades

Tabla 16. Costo Equipos Ingotmsyiovod

EQUIPOS INFORMATICOS	AÑO 0		
	V/r Unitario	Cantidad	Total
Computador	2.815.902	1	2.815.902
Cámaras web	1.200.000	1	1.200.000
Softwares	700.000	1	700.000
Impresora multifuncional	550.000	1	550.000
Total equipos	5.265.902	4	5.265.902

Fuente. Autora

Aportes al capital: para la puesta en marcha del Proyecto en el año uno es necesaria hacer la siguiente inversión.

Tabla 17. Inversión

FINANCIACIÓN PROPIA: Capital Social	
	AÑO 0
Aportaciones al Capital	163.038.800,00

Fuente. Autora

Balance Inicial

En la siguiente tabla se puede encontrar el balance inicial donde se ve reflejado cual sería la inversión necesaria para la puesta en marcha de CAFÉ VILLARRICA, siendo \$27.077.600 y las Fuentes de financiamientos fueron proyectadas a tres años

Tabla 18. Balance Inicial

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>ACTIVO</u>				
Inmovilizado	113.038.800,00	113.038.800,00	113.038.800,00	145.984.702,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-22.658.160,00	45.316.320,00	74.623.660,40
ACTIVO NO CORRIENTE	113.038.800,00	90.380.640,00	158.355.120,00	220.608.362,40
Existencias	0,00	24.819.995,00	58.002.404,04	60.582.350,97
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00
Tesorería	163.038.800,00	297.535.832,39	525.931.320,24	756.914.028,94
ACTIVO CORRIENTE	163.038.800,00	322.355.827,39	583.933.724,28	817.496.379,91
Cuentas con socios deudoras	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO	276.077.600,00	412.736.467,39	742.288.844,28	1.038.104.742,31
PASIVO Y PATRIMONIO				
Capital	163.038.800,00	163.038.800,00	163.038.800,00	195.984.702,00
Reservas	0,00	0,00	224.877.672,39	455.434.995,24
Resultado ejercicio	0,00	229.467.012,64	235.262.574,34	264.977.318,72
FONDOS PROPIOS	163.038.800,00	392.505.812,64	623.179.046,72	916.397.015,95
Préstamos a largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVO A LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00
Proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas con socios acreedoras	113.038.800,00	20.230.654,75	119.109.797,55	121.707.726,36
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	276.077.600,00	412.736.467,39	742.288.844,28	1.038.104.742,31

Fuente. Autora

Estado De Resultados

Se puede evidenciar que el estado de resultado, caracterizado por los ingresos, las utilidades y los costos que genera el proyecto de CAFÉ VILLARRICA, comenzando con un resultado total en el primer año de \$ 22.467.012.

Tabla 19. Estado de Resultados

	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>
<i>Ventas</i>	1.112.820.000,00	1.160.048.080,80	1.211.647.019,43
<i>Ingresos de Explotación</i>	1.112.820.000,00	1.160.048.080,80	1.211.647.019,43
<i>Compras</i>	496.399.900,00	516.454.455,96	538.372.783,07
<i>Variación de existencias</i>	24.819.995,00	33.182.409,04	2.579.946,93
<i>Gastos de personal</i>	79.834.455,82	82.628.661,78	85.768.550,93
<i>Alquileres</i>	9.600.000,00	10.032.000,00	10.322.928,00
<i>Otros gastos</i>	142.056.000,00	149.118.020,00	155.622.942,58
<i>Dotación para la amortización</i>	22.658.160,00	22.658.160,00	29.307.340,40
<i>Resultado de Explotación</i>	337.451.489,18	345.974.374,02	389.672.527,53
<i>Gastos financieros</i>	0,00	0,00	0,00
<i>Resultado antes de Impuestos</i>	337.451.489,18	345.974.374,02	389.672.527,53
<i>Impuesto sobre beneficios</i>	107.984.476,54	110.711.799,69	124.695.208,81
<i>RESULTADO DEL EJERCICIO</i>	229.467.012,64	235.262.574,34	264.977.318,72
<i>Dividendos</i>	4.589.340,25	4.705.251,49	5.299.546,37
<i>Reservas</i>	114.733.506,32	117.631.287,17	132.488.659,36

Fuente. Autora

Flujo De Caja:

Por medio del flujo de caja se pretende determinar el saldo efectivo después de cubrir con los gastos y los costos del proyecto, con el fin de poder generar un saldo inicial, por lo que arrojó un saldo de \$ 163.038.800 en el primer año su ejecución.

Tabla 20. Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TESORERÍA INICIAL	163.038.800,00	50.000.000,00	297.535.832,39	525.931.320,24
COBROS				
Cobros de ventas	0,00	1.112.820.000,00	1.160.048.080,80	1.211.647.019,43
Capital	0,00	0,00	0,00	32.945.902,00
Préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	163.038.800,00	1.162.820.000,00	1.457.583.913,19	1.770.524.241,67
PAGOS				
Inmovilizado	113.038.800,00	0,00	0,00	32.945.902,00
Suministros	0,00	521.219.895,00	574.456.860,00	598.955.134,04
Gastos de personal	0,00	79.834.455,82	82.628.661,78	85.768.550,93
Alquileres	0,00	9.600.000,00	10.032.000,00	10.322.928,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
Devoluciones de préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos	0,00	142.056.000,00	149.118.020,00	155.622.942,58
Pago Impuesto Beneficios	0,00	107.984.476,54	110.711.799,69	124.695.208,81
Pago dividendos	0,00	4.589.340,25	4.705.251,49	5.299.546,37
TOTAL PAGOS	113.038.800,00	865.284.167,61	931.652.592,95	1.013.610.212,73
SALDO TESORERÍA	50.000.000,00	297.535.832,39	525.931.320,24	756.914.028,94

Fuente. Autora

Indicadores De Rentabilidad: para evaluar el plan de negocio se tendrá en cuenta una proyección de 3 años, por ello fue necesario fijar una rentabilidad de un 15%.

Van: por medio de este indicador se puede identificar la rentabilidad del proyecto, en dinero efectivo, en otros términos, es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo de la inversión y el monto de la inversión.

TIR: A través de este indicador se puede evaluar la tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital invertido, corresponde a la tasa que hace el valor actual neto sea igual a cero.

El resultado de la operación correspondiente de los indicadores mencionados anteriormente para el flujo de caja económica y financiera, son los siguientes:

Tabla 21. Resultado de la operación

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		337.451.489,1 8	345.974.374,0 2	389.672.527,5 3
IMPUESTOS		107.984.476,5 4	110.711.799,6 9	124.695.208,8 1
AMORTIZACIÓN		22.658.160,00	22.658.160,00	29.307.340,40
INVERSIÓN	- 163.038.800,00	0,00	0,00	- 32.945.902,00
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	- 163.038.800,00	206.808.852,6 4	212.604.414,3 4	202.724.076,3 2

Fuente. Autora

VAN

310.848.837,33

TIR

114,61%

10. CONCLUSIONES

Con el siguiente estudio de viabilidad se puede concluir que:

Con el desarrollo del estudio de mercado y el producto mínimo viable, fue de gran ayuda determinar que el producto tuvo una aceptación en el mercado positiva ya que cumplió con las expectativas del consumidor en aroma y sabor y que las mejores son en cuestión de empaque eso si están dispuesto a pagar el precio justo por el producto.

Por medio del módulo administrativo se puede analizar la nómina con el que contara la empresa un total de 4 personas, bajo el nombre de CAFÉ VILLARRICA, nombre representativo al lugar donde se originó la idea.

Dentro del módulo financiero se evidencia que el municipio de Girardot es viable económica y financieramente, para llevar a cabo el desarrollo de la producción y la comercialización de Café Molido 100% natural.

Se puede concluir que la producción y comercialización de café molido es una actividad que actualmente posee mucha oferta, por ser uno de los productos más apetecidos dentro de la canasta familiar y que es una oportunidad de negocio muy rentable para Café Villarrica, por lo que se vio la necesidad de lanzar al mercado algo innovador a los demás productores y comercializadores con el fin de ofrecer calidad en el producto con excelentes beneficios al consumidor.

11. RECOMENDACIONES

Con la presente investigación se puede determinar

1. La ejecución del proyecto y su puesta en marcha aprovechara la oportunidad que esté generando en el mercado ya que no cuenta con competencia en producir y comercializar un café molido 100% natural.
2. Es indispensable realizar un producto mínimo viable que le permita conocer si su producto es aceptable y cuáles son los cambios que le harían los consumidores con el fin de que a la hora de lanzar al mercado cumpla con todas las expectativas del consumidor.
3. Con el estudio técnico permite conocer cuál es la inversión necesaria para la puesta en marcha y que tan rentable es su proyecto.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Barroso, G. (21 de 06 de 2012). *Empresa y Economía*. Obtenido de Empresa y Economía:

<http://empresayeconomia.republica.com/contabilidad/para-que-sirve-el-balance-general.html>

Buencafe. (12 de 12 de 2017). *Buencafe liofilizado de Colombia*. Obtenido de Buencafe

liofilizado de Colombia: <https://www.buencafe.com/blogs/tendencias-en-el-consumo-de-cafe/>

caficultores, F. n. (09 de 03 de 2010). *Federacion nacional de caficultores* . Obtenido de

Federacion nacional de caficultores :

https://www.federaciondecafeteros.org/caficultores/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/

Garcia, Y. O. (25 de 06 de 2010). *ESTUDIO FINANCIERO*. Obtenido de ESTUDIO

FINANCIERO:

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/30828/OlanoGarciaYazmin2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Girardot, A. (31 de 03 de 2012). *ASOCIACIÓN MUNICIPAL DE JUNTAS DE ACCIÓN*

COMUNAL. Obtenido de ASOCIACIÓN MUNICIPAL DE JUNTAS DE ACCIÓN

COMUNAL: <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>

Herrera, J. E. (16 de 09 de 2015). *Proyectos: enfoque gerencial*. Obtenido de Proyectos: enfoque

gerencial: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Proyectos-4ta-edici%C3%B3n.pdf>

Jauregui, M. (27 de 03 de 2017). *Estado de resultados: definición, estructura y características*.

Obtenido de Estado de resultados: definición, estructura y características:

<https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>

Marbelis. (s.f.).

- Miner, J. B. (16 de 09 de 2015). *Teorias De La Administracion*. Obtenido de Teorias De La Administracion: <https://es.calameo.com/books/0050637988631bac7e8df>
- Murcia, J. M. (16 de 09 de 2015). *PROYECTOS, FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN*. Obtenido de PROYECTOS, FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN: http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/749/free/ovas_statics/cap1/autoevaluaciones/Evaluacion_generalidades_parte1.pdf?param=root
- Odonnell, K. a. (28 de 03 de 2016). *Koontz and Odonnell, concepto de Administración*. Obtenido de Koontz and Odonnell, concepto de Administración: <https://educacion.elpensante.com/koontz-and-odonnell-concepto-de-administracion/>
- Padilla, M. C. (16 de 09 de 2015). *Formulacion y evaluacion de proyectos* . Obtenido de Formulacion y evaluacion de proyectos : <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Formulaci%C3%B3n-y-evaluaci%C3%B3n-de-proyectos-2da-edici%C3%B3n.pdf>
- Parra, M. E. (22 de 04 de 2008). *Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional*. Obtenido de Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Promonegocios.net. (16 de 09 de 2019). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de El Estudio de Mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Rica, U. C. (04 de 09 de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Rojas, F. (14 de 11 de 2017). *Formulacion de proyectos* . Obtenido de Formulacion de proyectos : <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

- Rosillo, M. A. (15 de 12 de 2009). *Alejandra, N. R. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente . Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia.*
Obtenido de Alejandra, N. R. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente . Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia:
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>
- simple, P. E. (16 de 09 de 2017). *Policonomics Economics made simple.* Obtenido de Policonomics Economics made simple: <https://policonomics.com/es/joseph-schumpeter/>
- Thompson, I. (19 de 02 de 2019). *Investigación de Mercados.* Obtenido de Investigación de Mercados: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Urwick, L. (16 de 09 de 2019). *Teoría de Urwick.* Obtenido de Teoría de Urwick: <https://sites.google.com/site/admonfacultadeco/unidad-de-competencia-i/teoria-de-urwick>
- Yanez, M. (26 de 05 de 2018). *UNA PERSPECTIVA EN LA UTILIZACION DE LAS RAZONES FINANCIERAS O RATIOS.* Obtenido de UNA PERSPECTIVA EN LA UTILIZACION DE LAS RAZONES FINANCIERAS O RATIOS:
https://www.academia.edu/27487536/UNA_PERSPECTIVA_EN_LA_UTILIZACION_DE_LAS_RAZONES_FINANCIERAS_O_RATIOS

13. ANEXOS

Anexo A. Formatos de Encuesta

Encuesta estudio de mercado

1. ¿Edad?

- 15 a 20
- 21 a 30
- 31 a 40
- 41 en adelante

2. ¿Genero?

- Femenino
- Masculino

3. ¿consume café molido?

- Si
- No

Si en la anterior pregunta su respuesta es NO, responda las siguientes preguntas si dentro de su familia, conocidos o amigos consumen este producto.

4. ¿Qué tipo de café consume usualmente?

- Molido
- Instantáneo
- Gourmet
- Saborizado
- Otro

5. ¿A la hora de comprar café cuál es la característica que le da mayor importancia?

- Calidad
- Marca
- Precio
- Sabor
- No tiene preferencia

6. Por favor seleccione la marca de café que consume

- Sello rojo
- Águila roja
- La bastilla
- Colcafe
- Nescafe
- Juan Valdez
- No tiene preferencia
- Otro

7. ¿Con que frecuencia toma café molido?

- Cada mes
- Cada dos semanas
- Cada semana
- Todos los días
- No consume café molido

8. ¿Cuánto café consume al mes?

- 125 gramos
- 250 gramos
- 500 gramos
- 1000 gramos
- Otro

9. ¿Qué presentación de café compra normalmente (cantidad)?

- 125 gramos
- 250 gramos
- 500 gramos
- 1000 gramos
- Otro

10. ¿normalmente cuando usted compra café molido, en que establecimiento lo hace?

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Tiendas de café
- Distribuidor autorizado
- Otro

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el café que consume actualmente?

- Mediamente satisfecho
- Completamente satisfecho
- Insatisfecho

12. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la marca de café que consume actualmente por un café 100% puro, saludable y a un costo aproximado de \$8.000 la libra?

- Si
- No

13. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de café molido?

- \$7.000 a \$10.000
- \$12.000 a \$15.000
- \$16.000 a \$20.000

14. ¿Qué medio de pago utiliza a la hora de adquirir este producto?

- Contado
- Crédito
- Diferida

Encuesta producto mínimo viable

Nombre Completo

¿Ocupación?

¿Edad?

15 a 20

21 a 30

31 a 40

41 en adelante

Opción 5

¿Qué es lo que más te ha gustado en nuestro nuevo producto?

¿Qué cambios harías para mejorar nuestro nuevo producto?

¿Qué características presentes en otros productos similares te gustan más?

¿Si nuestro producto ya hubiese sido lanzado, lo usarías en lugar de otros productos similares fabricados por empresas competidoras?

Sí

No

Tal vez

Si no piensas usar nuestro nuevo producto, por favor indica por qué.

¿Qué incrementaría tu potencial interés en nuestro nuevo producto?

¿En general, cómo ha sido tu experiencia usando nuestro producto?

Excelente

Bien

Más o menos

No me ha gustado mucho

Muy mal

¿le cambiaría algo a la presentación?

Si la fecha de lanzamiento de nuestro producto fuese hoy, ¿lo recomendarías a otros?

Sí

No

Tal vez

13. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de café molido?

- \$7.000 a \$10.000

- \$12.000 a \$15.000

- \$16.000 a \$20.000

Metodología de Lean Startup

Se realizó la creación del producto mínimo viable a través de la metodología de Lean Startup

Anexo A. Evidencias fotográficas



Imagen 1. Presentación del stand Café Villarrica – Manhattan Beer Girardot



Imagen 2. Presentación del producto – Salida de Colsubsidio barrio Kennedy Girardot

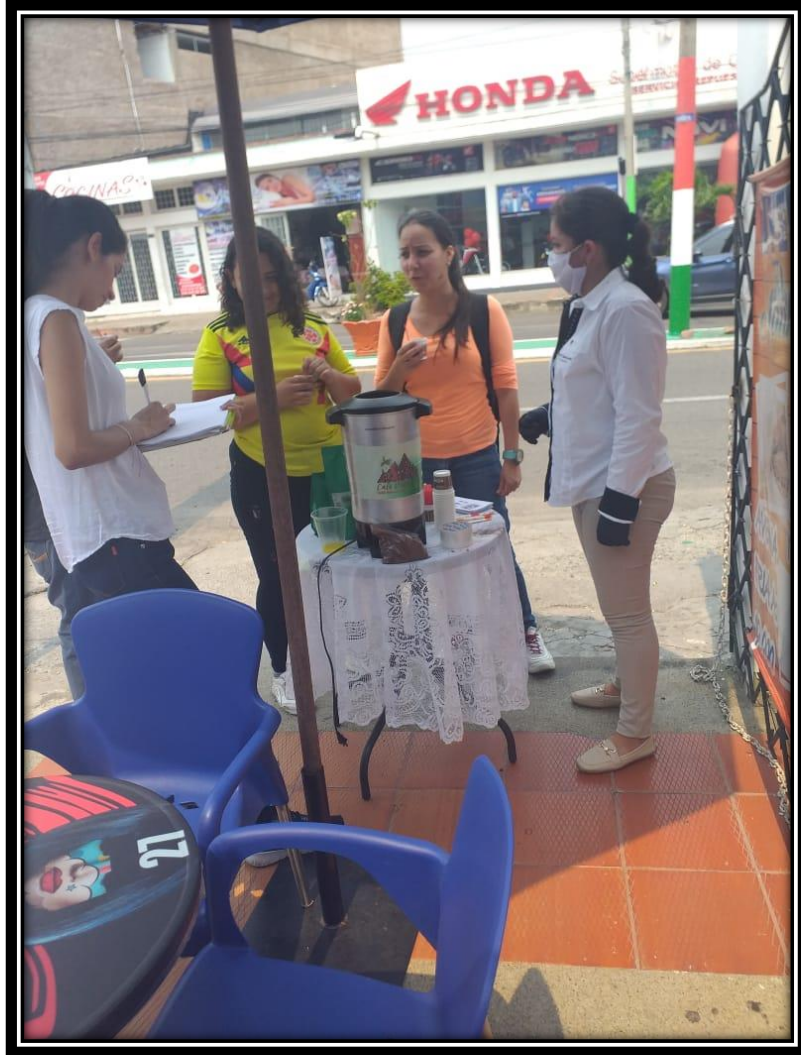


Imagen 3. Encuesta validación del producto - Manhattan Beer Girardot

<https://online.visual-paradigm.com/app/diagrams/#diagram:proj=0&type=FloorPlan/WorkOffice&gallery=/repository/c8be14ce-aff8-4465-86af-725460ad2f9e.xml&name=Medium%20Office&workspace=aizgrzlc>