

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE CAFÉ GOURMET "SWEET COFFEE" EN EL MUNICIPIO
DE GIRARDOT.**

ANGIE LORENA RODRIGUEZ ROJAS

CODIGO: 310216170

JORGE STEVEN LEÓN ALBAÑIL

CODIGO: 310216136

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT- CUNDINAMARCA
2020**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE CAFÉ GOURMET "SWEET COFFEE" EN EL MUNICIPIO
DE GIRARDOT.**

INTEGRANTES

ANGIE LORENA RODRIGUEZ ROJAS

CODIGO: 310216170

JORGE STEVEN LEÓN ALBAÑIL

CODIGO: 310216136

MARIA PATRICIA DÍAZ CARDENAS

ADMINISTRADOR PÚBLICO, MG CIENCIAS FINANCIERAS Y DE SISTEMAS

DOCENTE TIEMPO COMPLETO

**TRABAJO PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT- CUNDINAMARCA

2021

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

En primer lugar, le doy gracias a Dios, por la vida y el haber llegado a este momento, tan importante en mi formación profesional. A mi madre, Myriam Rojas Castillo, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño, y sin duda alguna mi gran ejemplo a seguir. A mi padre, Víctor Hugo Rodríguez Arévalo, por el apoyo y confianza que siempre ha depositado en mí, y por guiarme siempre por el buen camino y a mi abuela, Teresa Lina Castillo QPD, a quien quiero hacer honor con este gran logro, por su motivación y apoyo incondicional durante toda mi carrera. Porque ustedes han sido testigos de mi esfuerzo y empeño, porque han visto en mí una gran persona, que con sus valores impartidos han hecho de mí una gran mujer, hija, hermana y amiga. Finalmente, a mis docentes y compañeros de clases, por compartir momentos y experiencias inolvidables.

ANGIE LORENA RODRÍGUEZ ROJAS

Gracias en primer lugar al Todo poderoso quien me guía y fortalece en los momentos más difíciles, Dios. Dedico con todo mi amor y cariño este trabajo a mi señora madre ESNEIDES ALBAÑIL BAHAMON pues sin ella no lo había logrado, tu bendición a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. A mi abuela FANNY ORTIZ DE LEON que Dios la tiene en su santa gloria y ahora es mi ángel guardián y sé que estará orgullosa de mi como siempre. A mi mujer JULIANA ANDREA CERQUERA quien fue un apoyo incondicional a lo largo de este camino y por supuesto a mi gran motivación mi hijo JUAN ROMAN LEON CERQUERA quien me motiva a ser mejor persona día a día, me alegra mi corazón con su dulce sonrisa y me enseña el valor de amar incondicionalmente, llena mi vida de felicidad. Finalmente, a mi familia, docentes y compañeros de clase por compartir momentos y experiencias que a lo largo de mi vida recordare con gran aprecio.

JORGE STEVEN LEON ALBAÑIL

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, le damos agradecimiento a Dios por brindarnos la sabiduría y entendimiento para realizar el presente estudio de factibilidad.

Agradecer a nuestra Directora de trabajo, María Patricia Díaz Cárdenas quien con sus conocimientos y apoyo nos guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscábamos.

También queremos agradecer a la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables en el programa de Administración de Empresas por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo este proceso. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Contenido

1	TITULO	10
2.	AREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION.....	11
2.1.	Área de investigación	11
2.2.	Línea de investigación.....	11
2.3.	Programa de investigación	11
3.	FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.1.	Descripción del problema de investigación	12
3.2.	Formulación del problema	16
4.	JUSTIFICACION.....	17
5.	OBJETIVOS.....	20
5.1.	General.....	20
5.2.	Específicos	20
6.	MARCOS DE REFERENCIA	21
6.1.	Marco de antecedentes	21
6.2.	Marco teórico.....	24
6.3.	Marco conceptual	35
6.4.	Marco legal.....	36
6.5.	Marco geográfico.....	38
7.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
7.1.	Tipo de Investigación.....	39
7.2.	Caracterización de la población objeto de estudio	39
7.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
7.4.	Resultados y análisis de la encuesta.....	40
8.	ANALISIS DEL ENTORNO.....	47
8.1.	Entorno económico.....	47
8.2.	Entorno político legal	51
8.3.	Política sectorial que atañen al proyecto	52
8.4.	Disposiciones legales que se vinculan con el proyecto	53
8.5.	Dimensionamiento de la oferta y la demanda.....	54
8.6.	Demanda.....	54
8.7.	Análisis de la demanda	55

8.8.	Comportamiento de la demanda	55
8.9.	Investigación de mercado (encuestas/ficha técnica)	57
8.10.	Oferta	58
8.11.	FUERZAS DE PORTER.....	59
8.12.	Estrategias de marketing mix	61
A.	Estrategia de Precio (Penetración).....	61
B.	Estrategia de Distribución.....	62
C.	Estrategia del Producto	62
D.	Estrategia de Promoción	62
9.	ESTUDIO TÉCNICO.....	64
9.1.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	65
a.	Costo por unidad	65
b.	Costos reales.....	66
c.	Inventario inicial.....	67
d.	Equipo necesario.....	69
9.2.	Localización y distribución de la planta	70
10.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	71
10.1.	Estructura de la inversión inicial del proyecto.....	71
10.2.	Flujo de caja operativo	72
10.3.	Indicadores financieros	74
10.4.	Costo de capital.....	74
10.5.	Flujo de caja del inversionista	74
10.6.	Indicadores financieros	75
10.7.	Nomina.....	76
10.8.	Depreciaciones y amortizaciones.....	77
10.9.	Análisis de los indicadores financieros	77
11.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	79
11.1.	Análisis y descripción de cargo y manual de funciones	79
11.2.	Escala salarial	80
11.3.	Plataforma estratégica	80
11.3.1.	Misión.....	80
11.3.2.	Visión	81

11.3.3. Valores corporativos.....	81
11.3.4. Estrategia corporativa	81
11.3.4.1. Estrategias funcionales	81
11.3.5. Planes de acción estratégicos.....	82
11.3.5.1. Objetivo a corto plazo	82
11.3.5.2. Objetivo a mediano plazo.....	82
11.3.5.3. Objetivo a largo plazo	82
12. ESTUDIO LEGAL	83
12.1. Constitución jurídica	83
12.1.1. Tipo de sociedad.....	83
12.1.2. Objeto social	83
12.1.3. Estructura de Constitución de la Sociedad.....	83
12.1.4. Persona Jurídica	85
12.1.5. Registro Mercantil	86
12.1.6. Impuesto de Industria y Comercio.....	87
12.1.7. Impuesto SAYCO y ACINPRO.....	88
12.1.8. Impuesto de Pro desarrollo	88
12.1.9. Legislación Sanitaria	89
12.1.9.1. Decreto 3075 de 1997.	89
12.1.9.2. Personal manipulador de alimentos.....	90
12.1.9.2.1. Artículo 13. Estado de Salud.	90
12.1.9.2.2. Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN.....	91
12.1.10. Norma técnica sectorial colombiana nts – usna 007.....	92
12.1.11. ley 9 DE 1979	92
12.1.12. Resolución 5109 de 2005	92
12.1.13. Decreto 1575 de 2007	93
13. ESTUDIO AMBIENTAL	94
13.1. ISO 14001- Sistemas de Gestión Ambiental (SGA)	94
13.2. Objeto y campo de aplicación	95
13.3. Contexto de la organización´	95
13.4. Determinación del alcance del sistema de gestión ambiental.....	96
13.5. Sistema de Gestión Ambiental.....	96

13.6.	Liderazgo	96
13.7.	Política Ambiental.....	97
13.8.	Roles, Responsabilidades y Autoridades en la Organización.	97
13.9.	Planificación	98
13.10.	Objetivos Ambientales y Planificación para lograrlos.....	98
13.11.	Competencia	99
13.12.	Toma de Conciencia	99
13.13.	Comunicación	100
13.14.	Información Documentada	100
13.15.	Operación.....	101
13.16.	Preparación y Respuesta ante Emergencias	101
13.17.	Evaluación del Desempeño.....	101
13.18.	Auditoría Interna.....	102
13.19.	Revisión por la Dirección.....	103
13.20.	Mejora	104
13.21.	No Conformidad y Acción Correctiva	104
13.22.	Mejora Continua.....	105
14.	CONCLUSIONES.....	106
15.	RECOMENDACIONES	107
16.	BIBLIOGRAFIA.....	108
10.	CRONOGRAMA	129

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Proyectos de emprendimiento Municipio de Girardot. Fuente: Autores ...	22
Tabla 2 Ficha Técnica de Investigación	57
Tabla 3 Estratos de Girardot	58
Tabla 4 Productos. Fuente: Autores.....	64
Tabla 5 Producción por unidad Granizado de Café.....	65
Tabla 6 Producción por unidad granizado de café en leche.....	65
Tabla 7 Producción por unidad taza de café	66
Tabla 8 Producción por taza de café en leche	66
Tabla 9 Costos.	66
Tabla 10 Inventarios.....	67
Tabla 11 Maquinaria y Equipo.....	69
Tabla 12 Inversión Inicial del Proyecto.....	71
Tabla 13 Inversión Intangibles.....	71
Tabla 14 Capital de Trabajo	71
Tabla 15 Tabla de Imprevistos	71
Tabla 16 Inversión total del proyecto.....	71
Tabla 17 Flujo de caja operativo	72
Tabla 18 Indicadores Financieros	74
Tabla 19 Costo de Capital.....	74
Tabla 20 Flujo de caja de inversionistas	74
Tabla 21 Escala Salarial. Fuente: Autor	80
Tabla 22 Cronograma de Actividades. Fuente: Autores.....	129

TABLA DE IMÁGENES

Ilustración 1 Precios Indicativos diarios de Grupo de la OIC. Fuente: Forúm cultural de café.....	13
Ilustración 2 Variación Anual del PIB Colombiano Vs. Variación anual PIB de cultivos y productos de café.....	15
Ilustración 3 Proceso producción café Gourmet. Fuente: Scielo.....	28
Ilustración 4. Proceso de atención cafetería. Fuente: Diagramaweb	29
Ilustración 5 Tipos de Emprendedores. Fuente: Agencia Nacional de desarrollo de inversiones.....	33
Ilustración 6 Ubicación Geográfica de Cundinamarca - Girardot. Fuente: Alcaldía Municipal de Girardot.	38
Ilustración 7 Técnica de Instrumentos recolección de datos. Fuente: Autores.	39
Ilustración 8 Encuesta, Rango de Edades. Fuente: Autores.....	41
Ilustración 9 Encuesta, Sexo o género poblacional. Fuente: Autores	41
Ilustración 10 Encuesta, Frecuencia de consumo café Gourmet. Fuente: Autores.	42
Ilustración 11 Encuesta, Preferencia consumo café Gourmet. Fuente: Autores.	43
Ilustración 12 Encuesta, en que se basa el producto. Fuente: Autores.	43
Ilustración 13 Encuesta, Preferencia de los clientes a la hora de comprar. Fuente: Autores.	44
Ilustración 14 Encuesta, Ambiente Ideal de consumo. Fuente: Autores.	45
Ilustración 15 Encuesta, Servicios adicionales. Fuente: Autores	45
Ilustración 16 Encuesta, Precios Sugeridos. Fuente: Autores	46
Ilustración 17 Taza de Crecimiento. Fuente: DANE - Producto Interno Bruto.	48
Ilustración 18 Tasa Global de participación, ocupación y desempleo. Fuente: DANE	49
Ilustración 19 Participación de los sectores productivos de Bogotá y Cundinamarca. Fuente: Proyección DANE.....	51
Ilustración 20 Elasticidad de Precios. Fuente: Google. Inc.	61
Ilustración 21 Estrategia de Distribución. Fuente: Autores	62
Ilustración 22 Proceso de producción. Fuente: Autores.....	65
Ilustración 23 Plano de Ubicación. Fuente: Autores	70
Ilustración 24 Organigrama Sweet Coffe. Fuente: Autores.....	79
Ilustración 25 Régimen Común. Fuente: CCB	86

1 TITULO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de café gourmet "SWEET COFFEE" en el municipio de Girardot.

2. AREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

2.1. Área de investigación

Gestión de las organizaciones y la sociedad

2.2. Línea de investigación

Emprendimiento

2.3. Programa de investigación

Administración de empresas

3. FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del problema de investigación

A nivel global el consumo de café es bastante amplio, ya sea por costumbre, cultura o por tradición; siempre se encuentran lugares donde se ofrece dicho servicio sin importar el nivel social o cultural, pues el producto tiene un alcance general que permite mantener un crecimiento permanente frente a otro tipo de productos.

Los expertos del café en todo el mundo, hacen hipótesis de cuál puede ser la evolución del mercado del café este próximo 2021, y solo algunos indicadores como la llegada al mercado de ciertos tipos de café, o el crecimiento de determinadas tendencias sirven para proyectar lo que podría pasar este próximo año. Otros expertos coinciden también en que el incremento en la demanda de ciertas especialidades dirigido al canal doméstico vivido estos meses, no solo perdurará en el tiempo sino que incluso crecerá. En este escenario, lo que pasa en Brasil, principal productor mundial de café, adquiere una importancia relevante para poder hacer una composición de la situación. “En estos momentos, explica el economista brasileño y director de Pharos Consulting Company, Haroldo Bonfá, el mercado ha empezado a llenarse de café procedente de la gran cosecha fresca de Brasil, que destaca esta temporada por su calidad particularmente buena, no solo en cata sino también en tamaño de grano. Esto ya se está notando en las operaciones del mercado, sobre todo teniendo en cuenta que la siguiente cosecha de este país será “off year”, lo que hace difícil pronosticar cuál será su tamaño y cómo influenciará el clima en su resultado”¹

Uno de los modelos a seguir, sería el de Brasil, que tras un programa de 15 años de incentivación del consumo nacional ha situado la demanda interna de café en alrededor de 6kg/persona/año, con un incremento medio de un 3%, anual. Estas cifras multiplican de forma considerable el consumo de café de otros países productores, como Colombia, 2,1kg/persona/año, Vietnam, 1,6 kg/persona/año o Etiopía, 2 kg/persona/año. En la base del éxito de la estrategia brasileña, el

¹ FÓRUM CULTURAL DE CAFÉ, 2021, un año cafetero por escribir, 2019-2020.
<https://www.revistaforumcafe.com/2021-cafetero>

haber compartido con los consumidores los beneficios que tiene el café para su salud, además de dar apoyo institucional a las empresas de café y haber conseguido una mayor estabilidad financiera para los productores al haber facilitado su acceso tanto a los mercados nacionales como internacionales.²



_ Fuente: OIC

Ilustración 1 Precios Indicativos diarios de Grupo de la OIC. Fuente: Fórum cultural de café

Estudios recientes muestran un crecimiento en el consumo de café donde uno de cada cuatro consumidores de café prefiere productos gourmet todos los días, los consumidores más jóvenes están optando por disfrutar de la preparación de un café exclusivo.

Uno de los países referentes para el mercado en el consumo de café a nivel mundial es Estados Unidos, donde en el año 2012 consumieron aproximadamente 7,0 billones de galones de café. Según las estadísticas, el ochenta y tres por ciento (83%) de los estadounidenses beben café, el 63% lo beben todos los días y el 75% lo hace al menos semanalmente, de acuerdo a la tendencia de consumo de café de 2013, por la Asociación Nacional del Café (NCA-www.ncausa.org) de EEUU. “Hay más consumidores estadounidenses que beben café todos los días (63%) que los que consumen refrescos (51%). El

² FÓRUM CULTURAL DE CAFÉ, 2021, un año cafetero por escribir, 2019-2020. <https://www.revistaforumcafe.com/2021-cafetero>

setenta y tres por ciento (73%) de café que se consume en los EE.UU es preparado en casa”³.

En la tendencia norteamericana aparecen nuevos hallazgos de consumo de café en 2013:

El 31% de los adultos beben café gourmet todos los días.

El consumo diario de café tradicional se redujo desde el 56% en 2012 a 49% en 2013 y el consumo diario de café hecho en una cafetera de goteo se redujo a 37% en 2013, de un 43% en 2010.

- El aumento del consumo de café está fuertemente influenciado por los beneficios a la salud que trae. Las respuestas en las encuestas realizadas por la Asociación Nacional del Café (NCA) de EEUU, muestran que el 46% de los consumidores reconocen los beneficios positivos inherentes al consumo de café, un aumento comparado al 36% en 2005⁴.

El sector caficultor colombiano recientemente ha demostrado un crecimiento destacable de su producción, como consecuencia de la renovación de cafetales que según la Federación Nacional de Cafeteros alcanzaron a ser de 3.071 millones de árboles en los últimos cuatro años y que generó un aumento de la producción superior al 30%. “Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística—DANE— entre el segundo trimestre de 2013 y el primer trimestre de 2014 creció un promedio de 27,1%, el promedio más alto de la última década”⁵. Cabe resaltar que en términos productivos, la industria del café mejoró a tal punto que se habla de una revitalización de la industria colombiana. En la gráfica se puede apreciar la tendencia de crecimiento de elaboración de productos de café en Colombia durante el tercer y cuarto trimestre de 2013 y la disminución de cultivo durante el primer trimestre del 2014 pero con un destacado aumento de productos de café en comparación con el año 2013.⁶

El proceso de renovación de cafetales también fue observable en la evolución del número de créditos agropecuarios de Finagro para el café. Estos créditos que alcanzaron los \$497 mil millones en 2012 en 67 mil operaciones de crédito, las mayores cifras observadas.

³ Miller, R. (2015). National coffee trends, 2013–2016.

⁴ Varela R. (2014). Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresa. Colombia: Pearson, 292-359

⁵ Llin, G. La producción de café robusta en Colombia. 2013. 1-5

⁶ Miller, R. (2015). National coffee trends, 2013–2016

Gráfico 1 Variación anual

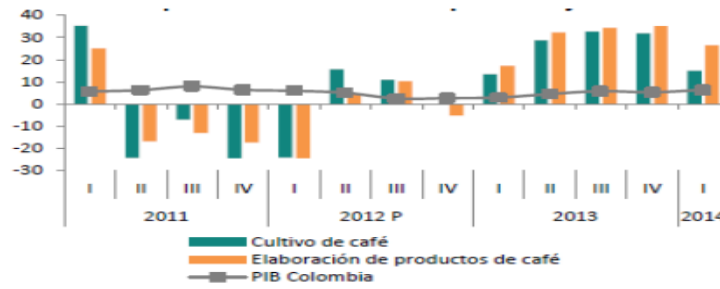


Ilustración 2 Variación Anual del PIB Colombiano Vs. Variación anual PIB de cultivos y productos de café

“En los últimos años; en lo corrido de 2014 se han desembolsado cerca de \$84 mil millones en 10 mil créditos”⁷.

La producción colombiana de café en las últimas dos décadas viene en declive, mientras que en 1990 se tenía un producción cercana a los 16 millones de sacos a inicios del año 2000 se contabilizaron 10 millones de sacos y en el 2012 se alcanzaron los 7,7 millones de sacos. En 2013 se alcanzó una de las cifras más grandes en términos de área cultivada en el país; con aproximadamente de 974 mil hectáreas cultivadas, esto se traduce en un crecimiento frente al año anterior del 4,6%. La distribución por departamento, desde el año 2012 el Huila desplazó a Antioquia como el departamento con mayor número de hectáreas cultivadas de café en Colombia, con una participación del 15% mientras que Antioquia disminuyó su cuota a 14,1% como se observa en la gráfica 3. El departamento del Tolima también viene con una tendencia creciente y representó el 12,3%, mientras que el Cauca ya sobrepasó a Caldas, Valle y Risaralda. Desde finales de 2013 la producción colombiana se ha cotizado en buenos niveles en el ámbito internacional debido a las sequías presentadas en Brasil, uno de los mayores productores del grano a nivel mundial.⁸

“De acuerdo a las cifras presentada por la Asociación Brasileira de industria de Café —ABIC— la producción del tipo arábigo ha sido de 32,2 millones de sacos de 60 kilos mientras que en 2013 fue de 38,2 millones de sacos. Esto puede generar expectativas en el aumento del precio del café ante un eventual deterioro

⁷ Llin, G. La producción de café robusta en Colombia. 2013. 1-5

⁸ Llin, G. La producción de café robusta en Colombia. 2013. Pág. 9

de la producción brasilera. La gráfica 4 muestra cómo ha disminuido los miles de sacos en el primer mes del 2014 con respecto al 2008, según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia”⁹.

SWEET COFFEE puede presentar durante su primer año dificultades para la implementación y posicionamiento de la marca debido al objeto de servicio que presenta en el mercado, ya que no se tiene una noción exacta del grado de aceptación por parte de los clientes al momento de asistir a las cafeterías tradicionales existentes o a una nueva propuesta, como SWEET COFFEE.

La idea de negocio surge de un interrogante el cual es determina en la siguiente pregunta: ¿Si se produce un café de alta calidad gracias a las correctas prácticas agrícolas aplicadas, porque venderlo a un precio tan bajo como el que ofrece la Federación Nacional de Cafeteros, cuando los mismos propietarios pueden comercializarlo de manera directa?

Por lo consiguiente este proyecto se realiza con el objetivo de ofrecer nuevos productos a base de café a la comunidad Girardoteña y a toda la región de Cundinamarca; pero también se ofrece la oportunidad de generar nuevas oportunidades mitigando el desempleo existente, contribuyendo de esta manera al desarrollo socio-económico de la ciudad, así como también el desarrollo comercial. Se busca crear un hábito y un ambiente cálido donde la gente pueda disfrutar de un momento agradable. Uno de los objetivos principales es brindar una experiencia a través del contexto que se mostrará en los puntos de venta, sentirán la comodidad de estar en una zona natural, y olvidarse de los problemas o rutinas diarias.

3.2. Formulación del problema

¿Cómo producir y comercializar café gourmet sin acudir a la intermediación por parte de agrupaciones con el fin de mejorar el precio y tener un mayor alcance en beneficio de los consumidores de la ciudad de Girardot, Cundinamarca?

⁹ Llin, G. (2013). La producción de café robusta en Colombia. Pág. 15

4. JUSTIFICACION

El estudio de factibilidad busca medir la viabilidad que existe al momento de crear una empresa comercializadora de café gourmet, a través de investigaciones y trabajo de campo que permitan conocer las preferencias de las personas que conformaran el mercado objetivo. Sweet Coffee se enfocará en brindar un ambiente agradable, con una adecuada infraestructura, con bebidas a bases de café gourmet, dirigida a consumidores exclusivos que busquen un servicio especial, con un talento de excelente presencia y humanismo.

Emprender un negocio propio, además de constituir una realización personal, generará empleo y contribuirá al desarrollo del país, buscando formas adicionales para hacerlo crecer a través de la aplicación de estrategias de marketing, mejorar el precio para diferenciarlo de la competencia o diferenciar el servicio.

Por otro lado, esta idea de negocio ofrece grandes oportunidades, va a permitir la creación de nuevas plazas de empleo mitigando el desempleo existente, contribuyendo de esta manera al desarrollo socio económico en la ciudad, así como también el desarrollo comercial.

Siendo Colombia el primer productor de café suave del mundo y dueño de la mayor tradición cafetera de la región. Juan Valdez es un ícono nacional, hasta el punto de que los colombianos somos conocidos en el exterior como "los cafeteros". Teniendo en cuenta lo que pretende esta idea de negocio es fomentar el consumo de estos productos tanto fríos como calientes, a través de diferentes líneas de consumo y de variedad de precios, lo cual permitirá ser más competitivos con las diferentes empresas del sector (Juan Valdés, Oma, Starbucks, entre otras). Un valor agregado es que el café es una bebida de tradición en nuestro país, lo que permite que sea atractivo para los distintos consumidores, contando con una gran variedad de Cafés (suaves, fuertes, ácidos, concentrados), que actualmente produce Colombia.

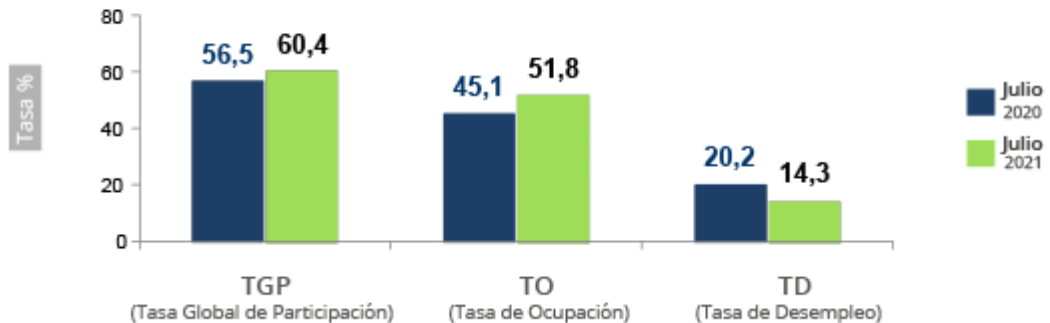
Un café de alta calidad requiere tener en cuenta temas tan complejos y variados que van desde el árbol y su entorno hasta los procesos de post cosecha. Es imposible apreciar la calidad del café sin hacer un justo reconocimiento al arduo trabajo de los productores de café.

El estudio de mercado es la base fundamental de inicio del proyecto investigativo y de todo el proceso de inversión requerido, en especial en lo que tiene ver con producción de bienes y servicios, pues permite detectar las situaciones que condicionan la realización de los demás estudios como el estudio técnico y financiero. Es por eso que, desde la formación profesional en administración de empresas, se dispone a poner en práctica las habilidades de proactividad y toma de decisiones. Así mismo la cultura de emprendimiento para la generación de empleo y mejora en la calidad de vida de los ciudadanos de Girardot y sus alrededores.

“Considerando la difícil situación que se vive en la ciudad, debido a los altos índices de desempleo, y la baja calidad en los empleos actuales según el DAN en el 2021”¹⁰, ha hecho que más personas sientan la necesidad de crear un negocio que sea productivo, que permita el ingreso de recursos propios y que les permita cambiar su condición de trabajadores a empleadores. Siendo el emprendimiento hoy en día un pilar fundamental para la generación de ingresos económicos, pero que además permite la estabilidad económica e independencia.

¹⁰ (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021)
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Tasa global de participación, ocupación y desempleo
Total nacional - julio (2020 - 2021)



Fuente: DANE

Ilustración 3 Tasa Global de Participación, Ocupación y desempleo. Fuente: DANE

Por lo anterior se formula el proyecto Sweet Coffee para motivar a los ciudadanos de Girardot a crear una cultura de emprendimiento que les permita conocer el café y todos los productos y/o bebidas que se pueden crear a base de este. También beneficiara a los creadores del proyecto, siendo que serán los precursores de esta iniciativa, brindaran la formación y capacitación al personal, para que estén en capacidad de cumplir con sus funciones y desarrollen las habilidades que se adquieran mediante el desarrollo de este.

La elaboración del proyecto no fue sencillo, tampoco de realizar de un momento a otro, es un trabajo que requiere tiempo y dedicación, toda vez que este cuenta con varias partes y requiere abundante información ya sea de fuentes primarias y/o secundarias. El propósito es ofrecer la información viable para la implementación de un espacio de consumo de productos a base de café que sea de la mejor aceptación para todos, empezando por los que ejecutan el proyecto hasta llegar a los consumidores quienes son los que realmente harán que este producto sea una alternativa viable.

5. OBJETIVOS

5.1. General

Realizar un estudio de factibilidad que permita identificar la viabilidad en la comercialización de productos a base de café en el municipio de Girardot, Cundinamarca.

5.2. Específicos

- Desarrollar el estudio de mercado para analizar la viabilidad en la inversión que se debe generar.
- Realizar el estudio técnico para determinar los procesos de atención y servicio en la organización.
- Elaborar el estudio organizacional y legal.
- Determinar un estudio financiero que refleje el estado inicial de la compañía y la proyección a largo plazo.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. Marco de antecedentes

En la ciudad de Girardot se encuentran posicionadas empresas de bebidas de café, que de cierta manera cautivan el mercado Girardoteño. Tanto así que algunos de estos negocios han permanecido. Por ejemplo: OMA y Juan Valdez, ubicados en el Centro comercial Unicentro apertura dos en Noviembre de 2014 y Tostado, ubicado en el centro Comercial Pasaje real y en la plazoleta de comidas del Parque principal, siendo apertura do en Noviembre de 2019 causando impacto para la ciudad y sus alrededores. Según comentarios de algunos clientes, los productos que ofrecen cumplen con sus estándares de calidad, ya que en encuentran gran variedad.

En Girardot los establecimientos que ofrecen bebidas a base de café no ofrecen en tipo de bebida de café que "SWEET COFFEE" trae al mercado ya que es un producto diferente e innovador. Adicionalmente, brinda a sus clientes un lugar amplio y fresco donde las personas que deseen degustar este delicioso café estarán cómodas y tranquilas por la privacidad que se ofrece; es la manera de poder compartir en familia, pareja y amigos.

A continuación, se presentan algunas tesis de grado de estudiantes que tuvieron trabajos iguales o similares acerca de bebidas y cafés especiales. Los cuales nos sirven como apoyo para el estudio presente.

Tabla N°1 Tesis de Grado

AUTORES	TEMAS	AÑO
Johanna Carolina Barrero Andrés Felipe Aldana	Estudio de viabilidad de un proyecto de bebidas saludables a base de té en la ciudad de Girardot	2021 U. Cundinamarca
Juan Sebastián Alvarado	Creación de una empresa dedicada a producir jugos naturales con suplementos vitamínicos y granizados de pulpa de fruta natural en la ciudad de Bogotá.	2018 U. Javeriana
Marco Oswaldo Prieto	Creación de una empresa para la producción de frutas y verduras adaptadas según el estilo de vida y/o necesidad del cliente.	2016 U. Javeriana
Diana Catalina Tamayo Borrego	Investigación de mercados para la creación de un punto de venta de consumo de productos a base de té, en la ciudad de Bogotá.	2016 U. Javeriana
Alejandra Echeverry Pinzón Juan Esteban Toro	Estudio de viabilidad para el montaje de una cafetería dedicada a cafés especiales.	2013 U. Libre

Tabla 1 Proyectos de emprendimiento Municipio de Girardot. Fuente: Autores

Durante el proceso de investigación con el fin de analizar la viabilidad del proyecto se encontraron varias opciones de emprendimiento en la ciudad de Girardot cuyo enfoque iba encaminado a la innovación en sabores, pero también se evidenciaron proyectos de emprendimiento que buscaban posicionar una marca; tal es el caso del proyecto de Alejandra Echeverry de la Universidad Libre de Colombia, donde la idea era crear y comercializar una marca propia de Café Gourmet, idea que surge con el interés de aprovechar la tendencia creciente del negocio de bebidas de café de calidad destacada, entre una nueva generación de jóvenes consumidores de café.

La motivación para el proyecto parte del aprovechamiento de una finca cafetera de 7.7 hectáreas en el centro del Valle del Cauca, que actualmente vende la producción de café pergamino a la Federación Nacional de Cafeteros (FNC). El objetivo es destinar parte de la producción de café para desarrollar una integración vertical hacia la tostación y molienda para ofrecer una marca de café Gourmet que se comercialice en este mercado de consumidores.¹¹

En los proyectos anteriores como son los casos de Johana Carolina Barrero, Andrés Felipe Aldana, Juan Sebastián Alvarado, Marco Oswaldo Prieto y Diana Catalina Tamayo, quienes su visión de emprendimiento estaba enfocado en la innovación de productos y sabores, haciendo uso de la materia prima disponible en la región o el Municipio en este caso Girardot; esto demostró un panorama en donde el cliente busca algo nuevo, llamativo pero a la vez saludable y de fácil adquisición, emprendimientos generales que han reflejado la gran acogida que tiene el café no solo por ser un producto de la región sino por sus años de cultura y costumbres arraigadas en la población colombiana.¹²

Para gestionar de manera adecuada el proyecto se hizo énfasis específicamente en los estudios de mercado y financiero ya que en estos dos puntos el proceso es más complejo y donde se puede reflejar el mayor de los riesgos al momento de invertir, especialmente si no hay un cumplimiento en las ventas proyectadas,

¹¹ <https://federaciondefcafeteros.org/wp/>

¹² Estudio de factibilidad para la producción de bebidas naturales en el Municipio de Girardot.

así como mayores costos de producción generados por el alza en materias primas e insumos especialmente cuando son importados.

Otro de los puntos que puede determinar también la disponibilidad del producto y el buen manejo del precio es la variación climática, de ahí que es importante tener claro este riesgo en los procesos de inversión, ya que se viene pasando por una situación compleja en el cambio climático.

Cabe destacar que en Girardot las bebidas especialmente frías se destacan por ser las más consumidas tal es el caso de las gaseosas, jugos, y limonadas refrescantes. A pesar de ello, Girardot por ser un municipio productor ha hecho del café un factor importante de consumo en el algún momento del día ya sea en la mañana o en la tarde; por eso los habitantes le dan el grado de tendencia adecuado en el mercado. En el municipio se encuentran lugares que pueden ofrecer este tipo de bebidas y lo que busca esta investigación es emplear mecanismos que aporten al estudio de viabilidad y aceptación de los Girardoteños en el consumo de bebidas a base de café tanto calientes, como frías.

6.2. Marco teórico

Según el Programa Mundial de Alimentos (PMA), existen 50 mil familias en riesgo de pasar hambre, de las cuales el 60%; es decir, un equivalente a 30 mil familias, se encuentran en situación de riesgo alimentario a causa de la crisis internacional del café; ya que estas familias radicadas en la zona occidental de nuestro país, dependen de las actividades de mantenimiento y recolección del grano /2; esto sin contar la población afectada del resto del país.¹³

Otro efecto se visualiza en los ingresos de más de 20 mil productores que dependen exclusivamente de este cultivo (aseveración de PROCAFÉ), además de aquellos que combinan el cultivo del café con otras actividades productivas; en tanto que, los empleos que genera esta actividad oscilan alrededor de un promedio de 132 mil para las actividades de mantenimiento y recolección del grano.

Los empleos que el sector cafetalero ha generado, se han reducido en casi

¹³ <https://www.unaids.org/es/aboutunaids/unaidscosponsors/wfp>

80 mil puestos de trabajo durante los últimos 10 años; sin embargo, es de tomar en cuenta que las reducciones más drásticas se dan en los últimos tres años, ya que entre los períodos 2000 y 2002 se han disminuido casi 75 mil puestos de trabajo¹⁴.

La empresa productora de Café Gourmet “**SWEET COFFÉ**” busca diseñar e implementar una nueva idea de servicio usando como base principal el café como producto bandera en un ambiente placentero que permitirá que el cliente se sienta a gusto disfrutando de un buen café acompañado de un exquisito menú. Incluirá además de exquisitos sabores del café en sus diferentes presentaciones, con los más altos estándares de sabor y calidad que ninguna otra cafetería podría proporcionar.

El ambiente que se ofrecerá será un factor diferenciador con respecto a las otras cafeterías pues estará dirigido a un target de clientes exclusivos exigentes en el sabor y aroma de un buen café, y un servicio de alta calidad. Sweet Coffee, además ofrecerá satisfacción a los potenciales clientes ofreciéndoles un ambiente diferente que vaya de acuerdo a sus expectativas y exigencias.

El servicio de la empresa se estructura con otros servicios adicionales que irán relacionados con la distribución del producto. Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, comprar un café para llevar o tan solo para “pasar el rato”, lo cierto es que muchos acuden a una cafetería como parte de un estilo de vida.

Por ello es importante la gestión empresarial, en función de la toma de decisiones y ejecución de actividades para el logro de objetivos; el desarrollo empresarial, en función del crecimiento económico, financiero y productivo del sector cafetalero; la administración estratégica en su etapa de planeación y

¹⁴ Asociación Cafetera, Monografía del café.
2021<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30034/capitulo%201.pdf>

diseño de estrategias competitivas; la competitividad, desde la perspectiva de la ventaja fundamentada en la administración de la calidad total; el análisis y diseño de organizaciones, con el propósito de definir la estructura del sector cafetalero y su adaptación a propuestas de transformación; el desarrollo organizacional, como herramienta para la modelación del cambio planeado estratégicamente para el largo plazo; la tecnología, como medio generador de rentabilidad operativa a través del incremento de la productividad; y la rentabilidad operativa misma del negocio cafetero.¹⁵

Estudio de Mercado: Se entiende por mercado el área en que concluyen las 9 fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. El estudio de mercado es el resultado de un proyecto, por lo que se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento. Es también la primera parte de un sistema de trabajo o la planeación de una actualización, con el fin de permanecer dentro de la competencia.¹⁶

La investigación de mercado es la parte inicial de la investigación en un proyecto, es decir, estudia el análisis de la demanda y la demanda insatisfecha por parte de la población, la oferta, el precio y la comercialización de productos o servicios, en un determinado mercado específico a la cual se centra el producto o servicio. Para llegar a las conclusiones, “la investigación de mercado tiene varias etapas para la obtención de la información como son fuentes primarias, estas se obtienen por propia cuenta del investigador, las fuentes secundarias se obtienen por medio de investigaciones anteriores o por autores, Internet, entre otra información prestada por terceros”.¹⁷

¹⁵ <https://www.unaids.org/es/aboutunaids/unaidscosponsors/wfp>

¹⁶ <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

¹⁷ URBINA BACA, Gabriel, evaluación de proyectos 2006 p18

https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina

Producto o servicio: Para evaluar la viabilidad de un producto o servicio, el emprendedor debe verificar si el mercado objetivo evaluará sus beneficios. “El primer paso para obtener esta Información es simplemente pedir a los clientes su opinión. “Aunque parecería obvio, en Muchas ocasiones “los emprendedores cometen el error de crear un producto con las Características que ellos mismos consideran relevantes y se olvidan de preguntar la opinión De los clientes potenciales, quienes son los que interesa realmente que utilicen y compren el Producto”.¹⁸

Estudio técnico: La sección de descripciones técnicas debe incluir las dos primeras etapas de desarrollo y producción, se incluye actividades basadas en el desarrollo, producción y comercialización de productos. En el caso de este servicio, en ausencia del mismo proceso de producción, “se hablará de las explicaciones técnicas y solo se proporcionará explicaciones detalladas de los procedimientos y requisitos técnicos que imponemos para proporcionar un servicio particular”.¹⁹

Proceso de producción: Es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. La transformación crea riqueza, es decir, añade valor a los componentes o inputs adquiridos por la empresa. El material comprado es más valioso y aumenta su potencialidad para satisfacer las necesidades de los clientes a medida que avanza a través del proceso de producción, es necesario que en los procesos se identifiquen todos los inputs que se utilizan para obtener los outputs. “Todos los procesos se componen de tareas, flujos y almacenamiento. Dentro de las tareas se tienen las esenciales, auxiliares, de apoyo, superfluas; en los flujos de producción existe el estático, funcional, secuencial”.²⁰

¹⁸ <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/conoce-la-diferencia-entre-producto-y-servicio/>

¹⁹ MORLES, Víctor, Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación Revista de Pedagogía, vol. XXXII, núm. 91, julio-diciembre, 2011, pp. 131-146

²⁰ Fernández Sánchez, Esteban, Avella Camarero, Lucía, Fernández Barcala, Marta, Estrategia de producción, 2006, McGraw-Hill Interamericana, Madrid.

- “Para que la producción se realice de manera eficiente, se sugieren los siguientes métodos y disposición de la planta: Identificación de los cambios internos y externos, transformar los cambios internos a externos, facilitar el mecanismo de apertura, eliminar cambios innecesarios o ejecutarlos en paralelo; estos métodos deben ser debidamente observados y acatados para lograr una productividad apropiada”.²¹
- Los procesos son un conjunto de operaciones a través de las cuales los factores se transforman en productos que pueden ser bienes físicos o servicios.²²

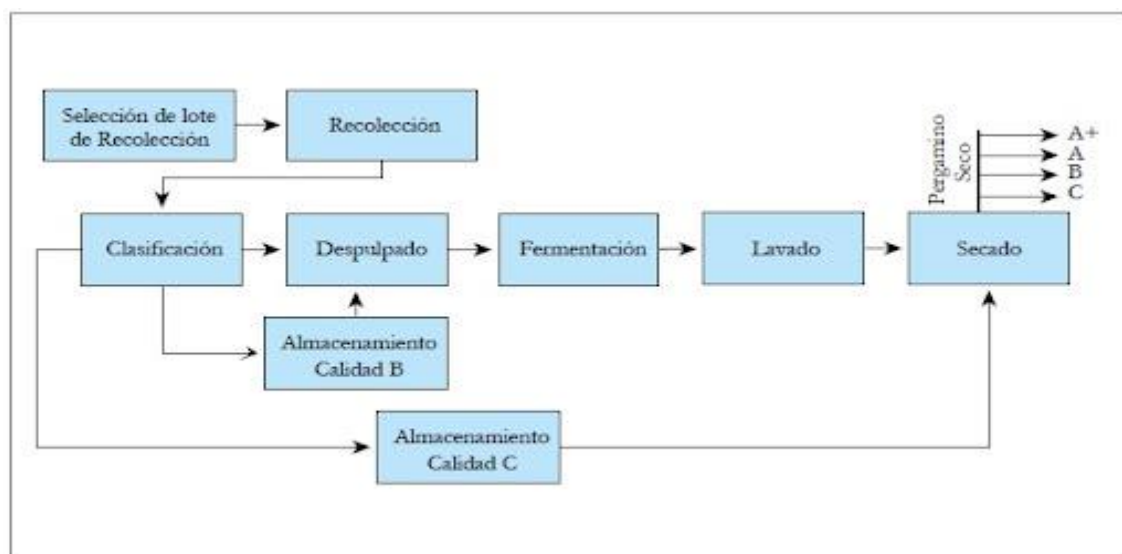


Ilustración 4 Proceso producción café Gourmet. Fuente: Scielo

Costos de producción: “El costo es la acumulación de los elementos necesarios para obtener los productos terminados, que según los requerimientos de análisis pueden ser identificados como materias primas, mano de obra y costos indirectos; o según su comportamiento se los identifica como fijos, que no dependen del nivel de producción y que solo pueden eliminarse cerrando y variables, que se generan con la producción. El costo total es el valor de mercado de los factores que utiliza una empresa en la producción”.²³

²¹ Ibit

²² Ibit

²³ Fernández Sánchez, Esteban, Avella Camarero, Lucía, Fernández Barcala, Marta, Estrategia de producción, 2006, McGraw-Hill Interamericana, Madrid.

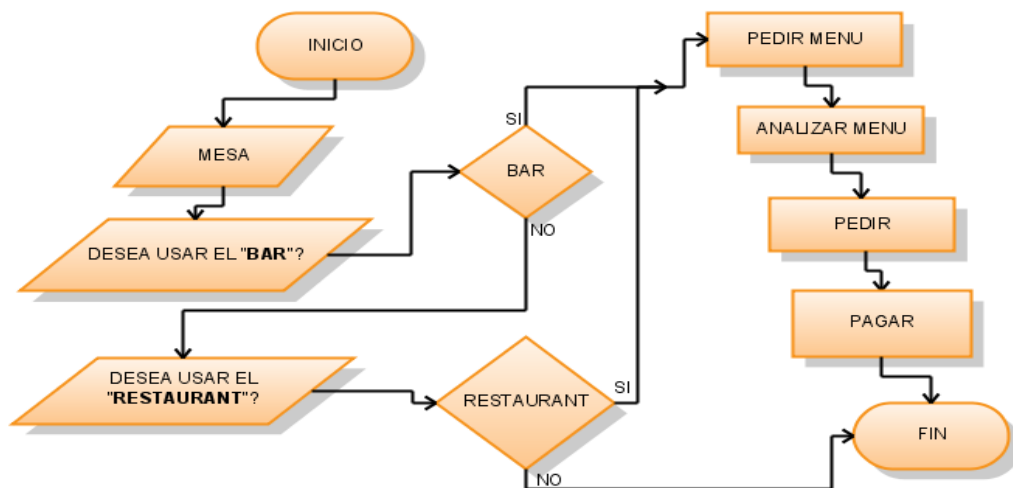


Ilustración 5. Proceso de atención cafetería. Fuente: Diagramaweb

Factibilidad organizacional: El objetivo de la viabilidad organizacional es evaluar si las habilidades y capacidades del equipo actual son necesarias y suficientes para poder ejecutar con éxito la idea. Los emprendedores deben tener habilidades de liderazgo y reconocer si fortalecer el equipo invitando a nuevos socios o contratando empleados clave. En el caso de que sea necesario buscar nuevos integrantes, “el emprendedor debe hacer una valoración honesta sobre las habilidades que le hacen falta al equipo para poder atraer a la persona correcta, asegurándose que esta persona comparta la visión y pasión por el negocio”.²⁴

Factibilidad financiera: “Dado que el estudio de factibilidad no busca ejecutar un plan financiero completo, también existen diferencias en los planes de negocios. Es decir, en este apartado no es Necesario elaborar los tres estados financieros, ni realizar proyecciones ni incluir una Valuación. El propósito de este apartado es detallar la inversión inicial necesaria para iniciar una empresa, por lo que es necesario considerar todos los gastos e inversiones necesarios antes de iniciar operaciones”.²⁵

²⁴ GESTIOPOLIS.com Experto. ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto? {En línea}. <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto> 28 de abril del 2021.

²⁵ Echeverría Ruíz, C. del R. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. Revista Publicando, 4(13 (3), 172-188.

Productividad: Es la fase del proceso económico, el cual los factores productivos son transformados con la finalidad de obtener bienes y servicios para satisfacer necesidades. “El concepto de productividad comenzó a adquirir significado a principios del siglo XX, pero en los años 50’s la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico la definió como la relación entre producción final y factores productivos utilizados en la obtención de bienes y servicios.”²⁶

Teoría de Factor de Producción: Se puede decir que tanto o más importante que la eficiencia como motor del crecimiento, es la productividad, por lo cual el ser productivo es fundamental para alcanzar ventajas competitivas que le permitan a cualquier sector crecer y conquistar mercados.²⁷

Al respecto se puede decir que, el crecimiento continuo del nivel de productividad, demanda que la economía de un país se actualice permanentemente, por medio de la superación de la calidad de los productos, mejoras en las tecnologías y aumentos de eficiencia en la producción. Aquellos sectores que basan su competitividad en los factores de la mano de obra barata o recursos naturales ventaja comparativa, son altamente vulnerables y por tanto terminan operando con baja rentabilidad.²⁸ En este sentido, mejorar la productividad mediante la creación de ventajas competitivas en un determinado sector, constituye sino el más importante, uno de los principales retos para cualquier empresa de un determinado sector. De acuerdo a la teoría económica, poseer altos niveles de productividad y eficiencia en los procesos productivos debería lograr un impacto favorable en la obtención de beneficios para las empresas y en la creación de valor para los consumidores.²⁹

Bajo esta premisa lograr mayores índices de productividad “se convierte en la estrategia fundamental de cualquier sector o actividad de económica, siendo por tanto de vital importancia para la empresa saber medir, interpretar e implementar políticas la que permitan mejorar su eficiencia productiva”.³⁰

²⁶ Miranda, Jorge; Toirac, Luis, indicadores de productividad para la industria dominicana, 2010 Ciencia y Sociedad, vol. XXXV, núm. 2, Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana.

²⁷ https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Factores_de_producci%C3%B3n

²⁸ FAEDIS (umng.edu.co)

²⁹ GRÖNROOS, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

³⁰ FAEDIS op cit

Producto o servicio: Para evaluar la viabilidad de un producto o servicio, el emprendedor debe verificar si el mercado objetivo evaluará sus beneficios. “El primer paso para obtener esta información es pedir a los clientes su opinión”. Aunque parecería obvio, en muchas ocasiones “los emprendedores cometen el error de crear un producto con las características que ellos mismos consideran relevantes y se olvidan de preguntar la opinión de los clientes potenciales, quienes son los que interesa realmente que utilicen y compren el producto”.³¹

Mercado e industria: A diferencia de un plan de negocios, un estudio de viabilidad no es para realizar una investigación detallada del mercado, sino para comprender la estructura de la industria en la que desea participar y los desafíos que presenta. “El análisis de la estructura y rentabilidad de la industria puede realizarse utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, a través de evaluar el poder de los competidores, clientes y proveedores, así como las barreras de entrada y la rivalidad de la industria. El emprendedor debe utilizar estos resultados para definir un plan estratégico para su negocio”.³²

Para Paul Krugman, el crecimiento sostenido sólo se logra incrementando lo que los economistas llaman Factor Total de Productividad (FTP), índice que toma en consideración la productividad de la mano de obra y la del capital. Usar sólo una de ellas, no proporciona información 100% confiable, por lo que la medición de la economía es incompleta. Krugman, mantiene que el FTP es el mejor índice para medir la eficiencia de la economía y se logra aumentarlo, organizando mejor la fuerza laboral y haciendo mejoras tecnológicas e innovaciones.³³ Al respecto, “los economistas la definen como la relación entre el producto final y los factores necesarios para su producción”.³⁴

La productividad total de los factores es una variable que recoge el impacto sobre el crecimiento de la producción de una economía o sector económico, por lo cual

³¹ Ruiz, D. (27 de Septiembre de 2013). <http://direccionestrategica.itam.mx>. Obtenido de <http://direccionestrategica.itam.mx>: <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/elestudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>.

³² Ibit

³³ Ibit

³⁴ EATWELL y NEWMAN. Hacia una teoría social de valor, 1991; Antle y Capalbo, Productivity Measurement, Incorporating Environmental Effects of Agricultural Production, 1988.

la productividad total de los factores, (tal como lo menciona Solow en su estudio de 1956)³⁵, se puede plantear como la diferencia entre la tasa de crecimiento del índice del output, y la tasa de crecimiento del índice de inputs.

Ingresos

Según Prieto³⁶, el presupuesto de ingresos, estos “están dados por los dineros que se esperan recibir por el producto o la prestación del servicio del proyecto”.

Al hacer las estimaciones de la rotación del dinero es posible evidenciar la cantidad de ingresos que el proyecto va a lograr en un determinado periodo, por lo que se hace necesario establecer las respectivas cuentas que acrediten o debiten los ingresos.³⁷

Egresos

En este ítem se consideran los rubros de aquella partida contable que aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio, el gasto supone un desembolso financiero, ya sea movimiento de caja o bancario, el pago de un servicio el arrendamiento de un local comercial, que son algunos de los gastos habituales que forman parte de los egresos de las empresas.

Aquí se presenta el criterio de Córdoba Padilla,³⁸ según el: “la secuencia de los egresos previstos a partir de la fase de ejecución del proyecto, para ello se toma como base las inversiones contempladas y las previsiones para la vida útil del proyecto, en las cuales los egresos se comportan de modo aproximadamente constante”.

Estados financieros

Puede entenderse en las propias palabras de Perdomo Moreno³⁹ como “aquellos documentos que muestran la situación económica de una empresa, la

³⁵ Robert Solow, 1956, nueva teoría neoclásica del crecimiento económico.

³⁶ Prieto Herrera Jorge Eliecer, Los proyectos: la razón de ser del presente. Una visión global para una acción local, 2005, coediciones.

³⁷ Prieto Herrera Jorge Eliecer, Los proyectos: la razón de ser del presente. Una visión global para una acción local, 2005, coediciones.

³⁸ Córdoba Padilla, formulación y evaluación de proyectos, 2006, pag 325

³⁹ Perdomo Moreno, Análisis e Interpretación de Estados Financieros, 2009, pag 120

capacidad de pago de la misma a un fecha determinada, pasada, presente o futura; o bien, el resultado de operaciones obtenidas de un periodo o ejercicio pasado, presente o futuro, en situaciones normales o especiales

El emprendimiento es un factor crítico para el desarrollo económico, que impulsa productividad y el crecimiento por medio de nuevas empresas que generan actividad económica y empleo. Pero en sí mismo, ¿qué es el emprendimiento? Se puede definir de diferentes maneras: como el “proceso de creación y desarrollo de nuevas empresas” (Agencia Nacional de Desarrollo, 2009), como el proceso de creación de valor o como el impulso necesario para la reestructuración económica, pero ninguna de estas definiciones logra comprender un concepto que es mucho más amplio.⁴⁰

El proyecto GEM identifica 3 grandes tipos de motivaciones:

- Emprendedores de alto impacto
- Emprendedores por estilo de vida
- Emprendedores por necesidad

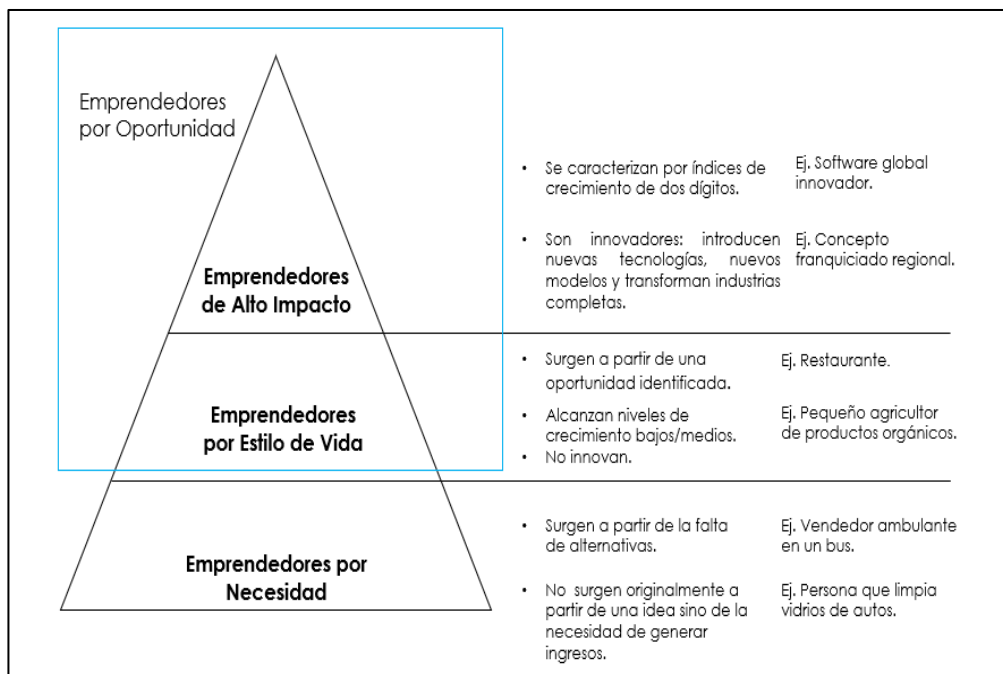


Ilustración 6 Tipos de Emprendedores. Fuente: Agencia Nacional de desarrollo de inversiones.

⁴⁰ Robert Solow, 1956, nueva teoría neoclásica del crecimiento económico.

“Llevar a la persona a emprender: la oportunidad de aprovechar un nuevo negocio (Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) por oportunidad), emprendedores por estilo de vida, y la necesidad de crear el propio puesto de trabajo ante la falta de otras actividades laborales”.⁴¹

Teoría de la producción: El término producción engloba los procesos que convierten o transforman un bien en otro diferente. “Comprende todos los procesos que incrementan la adecuación de los bienes para satisfacer las necesidades humanas; es decir, el proceso económico de la producción exige que se mejore la capacidad de satisfacer la necesidad de bienes”.⁴²

Producto: los bienes o servicios obtenidos en un proceso productivo se denominan genéricamente outputs o productos.⁴³

Factor de producción: los bienes y servicios que requiere la actividad productiva durante el proceso de producción reciben el nombre de insumos, inputs o factores productivos. La denominación recurso productivo se utiliza cuando se hace referencia a la totalidad de bienes y servicios de una economía, y la denominación factor, insumo o input es utilizada cuando se hace referencia a la producción de un bien concreto.

⁴¹ COLOMBIA, G. (2015/2016). *REPORTE GEM COLOMBIA*. Obtenido de file:///D:/Archivos%20usuario/A/Downloads/GEM-Colombia-20165.compressed3.pdf

⁴² UNIVERSIDAD DE CORDOBA. 2003 *TEORIA DE LA PRODUCCIÓN*. Obtenido de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/257/13209760.pdf;jsessionid=8EE2BC0462DA7DAC40A7B74AAAB235A8?sequence=1>

⁴³ <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

6.3. Marco conceptual

Café gourmet: Es la denominación que se le da al tipo de café seleccionado desde la semilla, producido en el clima y altura apropiada para su correcta maduración, floración y crecimiento de frutos.⁴⁴

Café molido: Es la reducción del café en partículas más o menos finas listas para la preparación.⁴⁵

Aroma: Este se produce durante la torrefacción, ya que solo se despliegan bajo el efecto del calor. Es un fenómeno que se presenta entre las proteínas, ácidos e hidratos de carbono.⁴⁶

Acidez: Es el sabor que se nota en los laterales de la parte superior de la lengua.⁴⁷

Cuerpo: Designa la fuerza, la intensidad del café, y también la densidad y la consistencia del brebaje.⁴⁸

Cereza: Es el fruto de la planta cuando aún está con los dos granos de café. En el caso del caracolí se puede encontrar un solo grano.⁴⁹

Cafetal: Es la plantación de los cafetos.⁵⁰

Cosecha: Es la temporada donde se produce más café.⁵¹

Cafetero: Persona dedicada a la recolección del café y/o su comercialización.⁵²

Estudio de mercado: Es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.⁵³

⁴⁴ <https://www.cafequindio.com.co/product/cafes-gourmet/>

⁴⁵ <https://www.nestleprofessional.es/area-profesionales/noticias/diferencias-entre-el-caffe-en-grano-y-el-caffe-soluble.html>

⁴⁶ <https://definicion.de/aroma/>

⁴⁷ <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/acidez>

⁴⁸ <https://dle.rae.es/cuerpo>

⁴⁹ <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Cereza.html>

⁵⁰ <https://es.wiktionary.org/wiki/cafetal>

⁵¹ <https://definicion.de/cosecha/#:~:text=Se%20denomina%20cosecha%20al%20acto,al%20conjunto%20de%20los%20frutos.>

⁵² <https://dle.rae.es/cafetero>

⁵³ <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

Factibilidad: “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”.⁵⁴

Estudio de Factibilidad: El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo para implementar.

6.4. Marco legal

1. Del Ministerio de Salud Pública:

(Ley 09 de 1979 – Decreto 3075 de 1997)

- Concepto Sanitario: Documento expedido por la Secretaría Distrital de Salud o su delegada.
- Debe incluir constancia de capacidad de elaboración del producto. Registro Sanitario: Expedido por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, o su autoridad delegada).⁵⁵

“Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e importar un alimento con destino al consumo humano” El Registro Sanitario tiene una vigencia de 10 años.⁵⁶

2. Del Ministerio del Medio Ambiente:

(Ley 99 de 1993 y decreto 1753 de 1994)

- Licencia Ambiental Son expedidas por el Ministerio del Medio Ambiente, las Corporaciones Autónomas Regionales, los Municipios, Distritos y Áreas Metropolitanas las entidades territoriales delegatarias de las corporaciones autónomas regionales.⁵⁷

3. De las autoridades locales Permiso de Planeación Municipal:

⁵⁴ VARELA, R. (27 de septiembre de 2010). Estudios de factibilidad y proyectos. de www.estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-yviabilidad.html>

⁵⁵ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

⁵⁶ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

⁵⁷ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1299>

Decreto 1203 De 2017

- Obtener permiso de la Oficina de Planeación Municipal o entidades que hagan sus veces.

4. Propiedad Industrial Registro de marca:

- Acreditar el registro de la marca o marcas que distinguirán su producto, expedido por la Superintendencia de Industria y comercio o en su defecto, certificación de esa entidad sobre el trámite del registro.
- Término de duración del registro de la marca y su renovación: “El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años”.⁵⁸
- La renovación deberá solicitarse ante la oficina nacional competente, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro.

5. De Cámara de Comercio:

- Certificado expedido por la Cámara de comercio sobre constitución, inscripción, gerencia y objeto social de la firma.
- Registro Mercantil
- Certificado expedido por la división de Fiscalización de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en que el representante legal, así como el propietario o propietarios, cuando sean personas naturales, o los socios de la persona jurídica 89 propietaria que tengan más del 15% del capital social, no se encuentran registrados como infractores de las normas aduaneras. (Federación nacional de cafeteros, División estratégica de proyectos de comercialización).⁵⁹

⁵⁸<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201203%20DEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202017.pdf>

⁵⁹<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201203%20DEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202017.pdf>

6.5. Marco geográfico

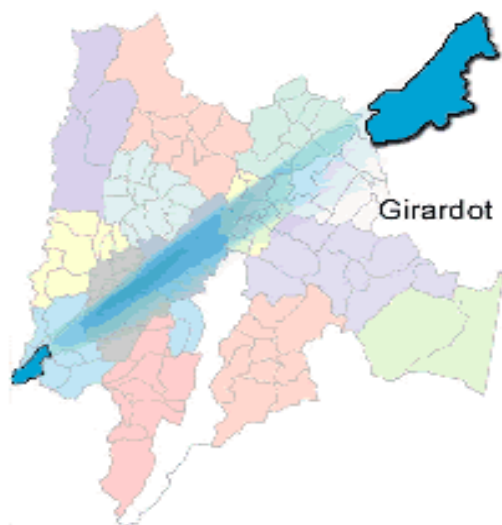


Ilustración 7 Ubicación Geográfica de Cundinamarca - Girardot. Fuente: Alcaldía Municipal de Girardot.

“El área geográfica en la cual se realizará el estudio de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA **PRODUCTORA DE CAFÉ GOURMET “SWEET COFFÉ”** es en el departamento de CUNDINAMARCA, en el municipio de GIRARDOT”.⁶⁰

- Entidad: Municipio
- País: Colombia
- Departamento: Cundinamarca
- Provincia: Alto Magdalena
- Población: 150.178 según estadísticas del DANE para el año 2005

⁶⁰ ALCALDIA DE GIRARDOT. GALERIA DE MAPAS. Obtenido de <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se decide aplicar al proyecto es una de tipo descriptiva, la cual busca identificar las características y propiedades tanto del producto como de los clientes potenciales dentro del rango de atención, para ello se tendrá en cuenta los grupos, comunidades y procesos a realizar para la gestión o prestación del servicio

7.2. Caracterización de la población objeto de estudio

El tipo de consumidor para las bebidas preparadas en este proyecto son hombres y mujeres mayores de 18 años que deseen experimentar la experiencia de tomar una bebida a base de café caliente o frío en diferentes presentaciones, ya que la decisión de compra se basa en la disponibilidad, calidad, precio, sabores diferentes, entre otras.

7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra, se implementó la siguiente fórmula:

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

Ilustración 8 Técnica de Instrumentos recolección de datos. Fuente: Autores.

Donde

Z: Es el nivel aceptable de confianza

P: Probabilidad que a la gente le guste el café

P: Probabilidad que a la gente NO le guste el café

N: Tamaño de la población

E: Coeficiente de error.

DATOS:

Z: confianza del 95% es igual a 1,96

P: equivale al 50% (0,5)

P: equivale al 50% (0,5)

N: es de 66.868

E: 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 66.868}{0,05^2 * (66.868 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

$$n \approx 382$$

Se aplicará una encuesta para la recolección y tabulación de la información, que permita tomar decisiones respecto a la viabilidad del proyecto productivo

7.4. Resultados y análisis de la encuesta

Población: Girardot

Muestra: 382 Habitantes

Rango: 16 a 50 años

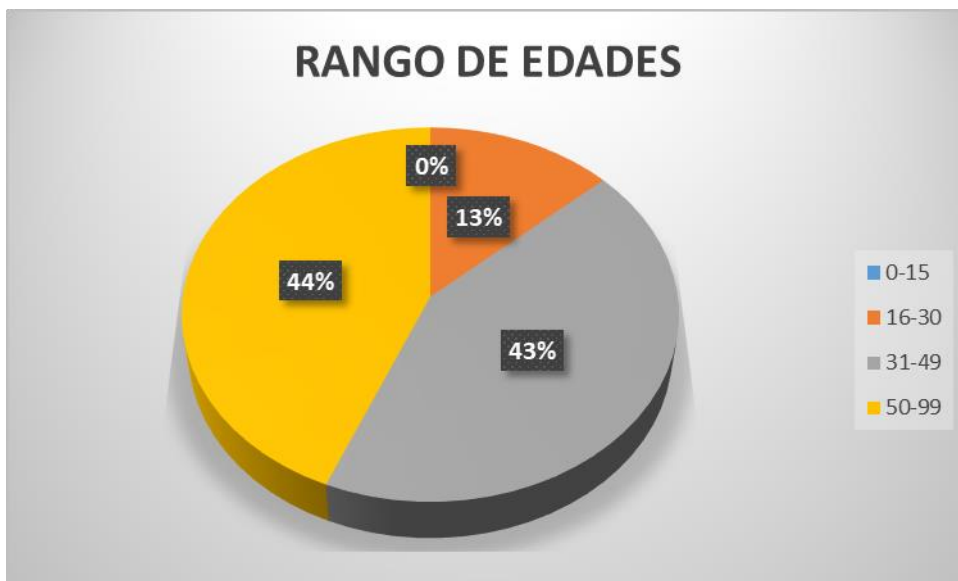


Ilustración 9 Encuesta, Rango de Edades. Fuente: Autores

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a la muestra tomada para la realización de la encuesta el gráfico nos demuestra que la población más asertiva para realizar este tipo de investigaciones de consumo y servicio están entre el rango de edades de 31-49 años con un 44% y entre 50-99 años con un 43% de presencia; un margen bastante amplio que puede determinar los factores relevantes para la viabilidad del proyecto.

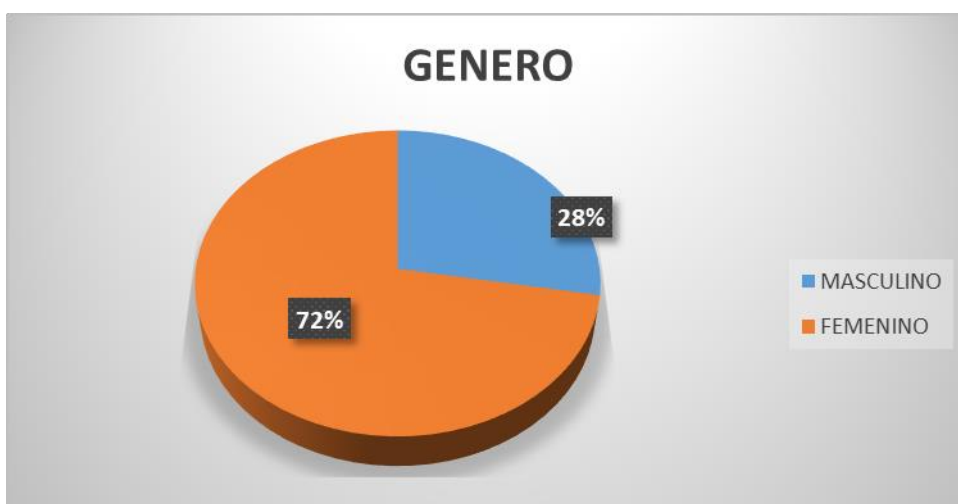


Ilustración 10 Encuesta, Sexo o género poblacional. Fuente: Autores

ANALISIS DE RESULTADOS

El grafico anterior demuestra que la presencia de consumo se encuentra más evidenciado en el género femenino con el 72%, esto determina que en su mayoría amas de casa o profesionales son las encargadas de mover de manera significativa el comercio en la región de ahí el especial interés por conocer nuevos proyectos o emprendimientos locales, especialmente en la ciudad de Girardot, a un 28% de presencia masculina y esto se debe a que en la mayoría sus prioridades van enfocados a otro tipo de obligaciones o requerimientos dentro del municipio.

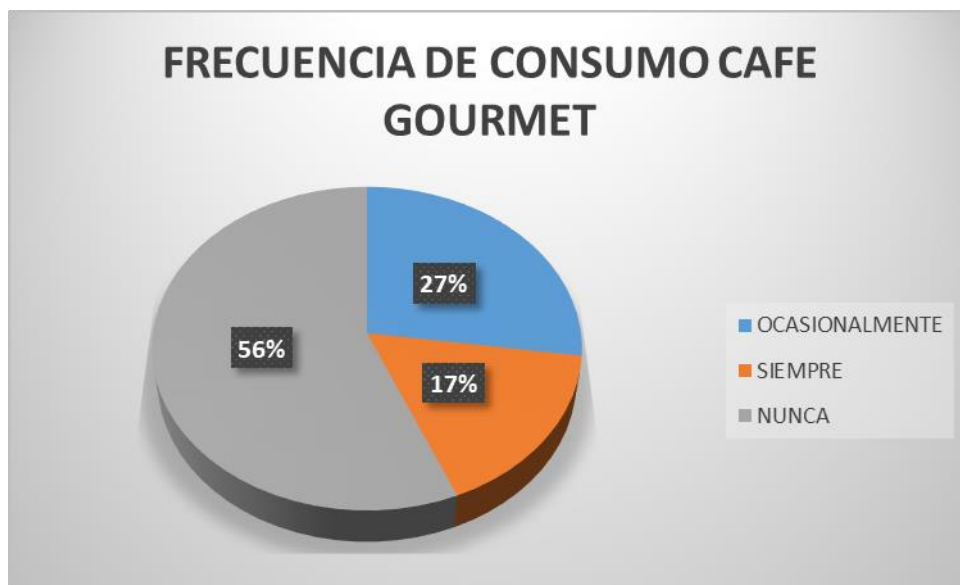


Ilustración 11 Encuesta, Frecuencia de consumo café Gourmet. Fuente: Autores.

ANALISIS DE RESULTADOS

En esta pregunta el resultado es muy claro el 56% de la población demuestra un total desconocimiento del producto, bien sea por la poca oferta en los establecimientos comerciales existentes o por el valor de compra. No se puede descartar en el análisis de este ítem que haya una mala percepción del producto y se piense que por ser gourmet solo tenga alcance en ciertos niveles sociales.

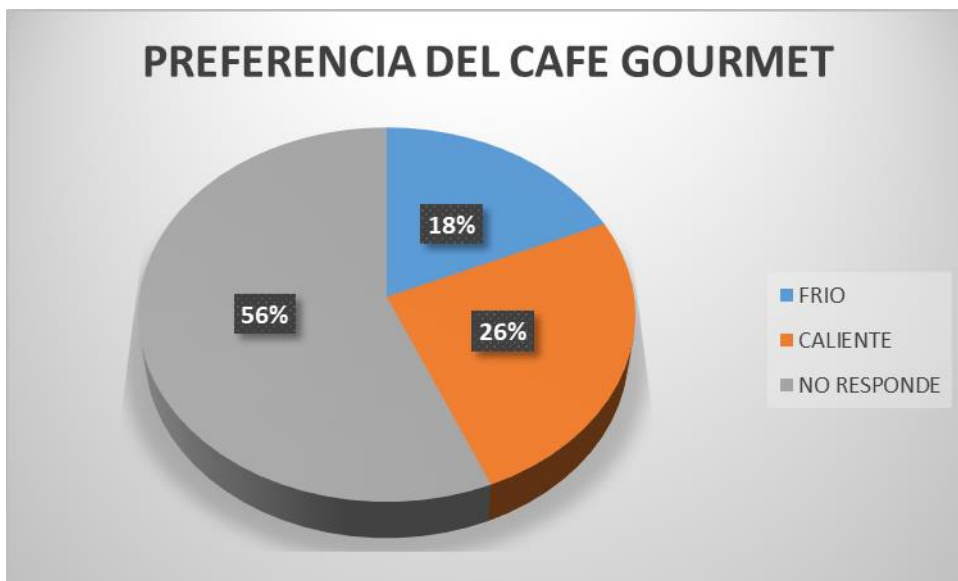


Ilustración 12 Encuesta, Preferencia consumo café Gourmet. Fuente: Autores.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se evidencia nuevamente un porcentaje similar al anterior de 56% de personas que no respondieron debido al desconocimiento del producto, lo que demuestra que la labor primordial del establecimiento comercial es llegar a este tipo de consumidores y aumentar el mercado potencial. En otro tipo de análisis también se demuestra que el clima de la ciudad no influye para los gustos del consumidor pues hay un 26% frente a un 18% que gusta más de las bebidas calientes, esto puede deberse a la gran oferta de bebidas refrescantes y no tanto en bebidas especializadas, de ahí el gusto por esta preferencia.



Ilustración 13 Encuesta, en que se basa el producto. Fuente: Autores.

ANALISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados se determina que el mayor porcentaje a la hora de consumir el café gourmet depende del sabor con un 70% de apoyo por parte de los consumidores, esto se debe en muchos casos que el consumo lo realizan personas del común que en muchos casos les es difícil reconocer el aroma de un café gourmet de ahí el 30% de habitantes que tiene ese favoritismo a la hora de realizar su compra.



Ilustración 14 Encuesta, Preferencia de los clientes a la hora de comprar. Fuente: Autores.

ANALISIS DE RESULTADOS

En cuanto a la compra del producto se encuentra casi un mismo porcentaje en el deseo del consumidor al momento de realizar la compra del producto o uso del servicio. Se tiene un 52% del precio y es obvio reconociendo que la economía se encuentra pasando por una situación complicada donde el cliente maneja prioridades, por ello es importante manejar un precios acordes a las necesidades y alcances del consumidor final.

El 48% que se enfoca en la calidad reconoce que un buen producto tiene un costo por su valor agregado, ya sea por presentación, sabor, textura o aroma, característica tanto por el producto como también teniendo en cuenta el servicio prestado, oportunidad, amabilidad, organización y ambiente agradable.

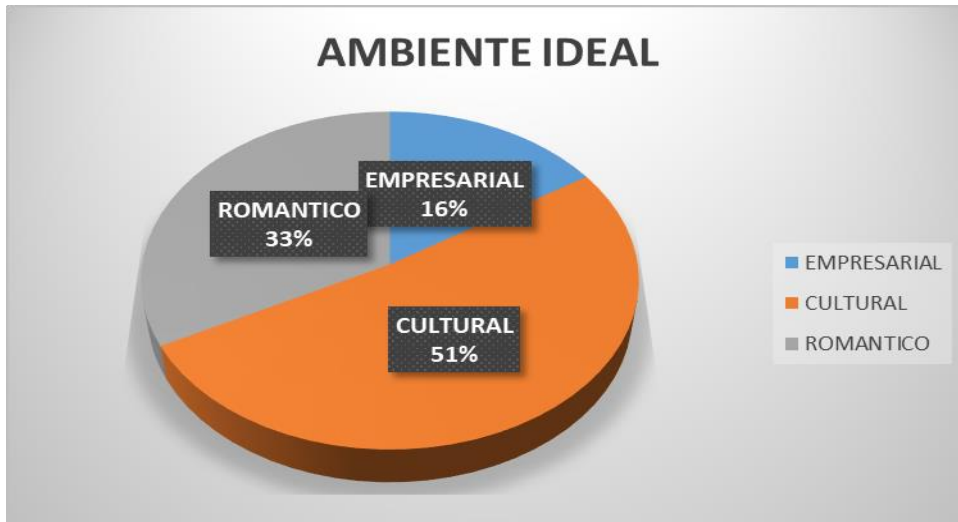


Ilustración 15 Encuesta, Ambiente Ideal de consumo. Fuente: Autores.

ANALISIS DE RESULTADOS

Para la siguiente grafica se analizó el comportamiento social de los habitantes en el momento de compartir una bebida basada en café, para ello se les pregunto cuál era el ambiente ideal para compartir un café y el 51% de los encuestados respondió que en una actividad social – cultural, donde se pueda compartir con amigos, conocidos y familiares, el 33% en una cita romántica como momento especial y diferente y el 16% como parte de su rutina laboral, esto da a entender que un establecimiento especializado en café gourmet con buenos precios y calidad tendría una buena acogida por parte de la población girardoteña.



Ilustración 16 Encuesta, Servicios adicionales. Fuente: Autores

ANALISIS DE RESULTADOS

Este punto determino el enfoque necesario como valor adicional a los servicios requeridos en el establecimiento, con un 48% se evidencio que la innovación para este sitio recaería en el servicio WIFI y es obvio mucha de las razones es por la necesidad de conexión sea por cuestiones laborales, profesionales, educativas o sociales, sean las razón cuales sean es un punto que se debe tener en cuenta al momento de la implementación, claro que esto se puede combinar con un servicio como karaoke que tiene una aceptación del 31% alternando con música en vivo con un 21%



Ilustración 17 Encuesta, Precios Sugeridos. Fuente: Autores

ANALISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a lo analizado el panorama con los valores de venta no son ajenos a lo que se tenía previsto, el 51% prefiere un precio sugerido entre los 4000-7000 pesos, lo que tendría un acercamiento a todos los niveles sociales de la ciudad. Aunque existe un 35% que prefiere un valor entre los 13.000 y más hay que tener en cuenta el nivel económico pues el ideal es tener un alcance a todos los niveles sociales que deseen disfrutar de una buena bebida gourmet.

8. ANALISIS DEL ENTORNO

8.1. Entorno económico

El crecimiento de la economía (PIB)

¿Por qué es importante analizar el crecimiento económico de Colombia? “Es necesario estudiar los indicadores de la economía colombiana, porque aporta a sus habitantes unos parámetros que proyectan el estado de la evolución del desarrollo económico hasta hoy en día .El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reveló que el Producto Interno Bruto (PIB)”⁶¹ (DANE, Boletín Técnico, Producto Interno Bruto, , 2020) en el segundo trimestre de 2020 en su serie original, decrece 15,7% respecto al mismo periodo de 2019, series encadenadas de volumen con año de referencia 2015⁶². Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 16,5% (contribuye -3,2 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras decrece 13,2% (contribuye -1,6 puntos porcentuales a la variación anual).
- Construcción decrece 21,0% (contribuye -1,4 puntos porcentuales a la variación anual).Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie corregida de efecto estacional y calendario decrece 14,9%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:
 - Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores decrece 34,9%.
 - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 33,7%.
 - Construcción decrece 24,8%.

⁶¹ DANE, Boletín Técnico, Producto Interno Bruto, Bogotá D.C., agosto 2020.

⁶² DANE, Boletín Técnico, Producto Interno Bruto, Bogotá D.C., agosto 2020

Tasas de crecimiento en volumen¹
2014-I-2020^{pr}-II

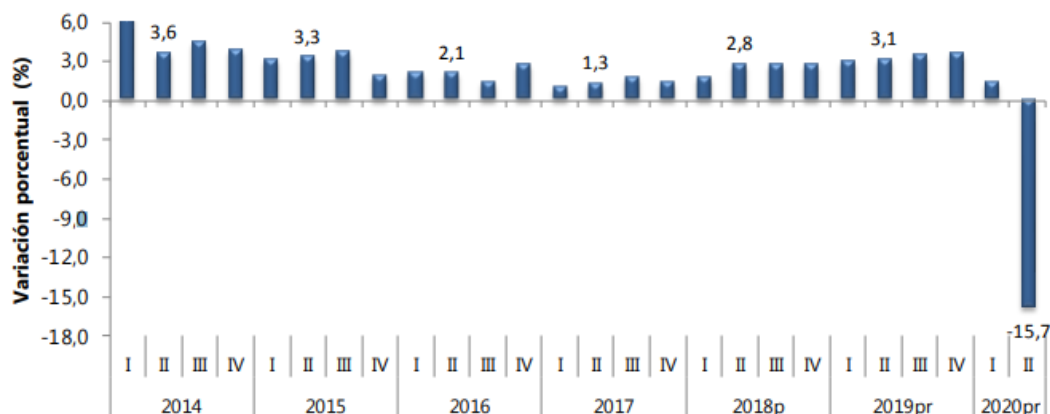


Ilustración 18 Taza de Crecimiento. Fuente: DANE - Producto Interno Bruto.

El desempleo

Es importante conocer el estado del mercado laboral colombiano; en este caso haciendo referencia a la situación del ciudadano que carece de empleo, por lo que permite determinar a través de las estadísticas la situación de la economía del país.

De acuerdo al DANE⁶³ “para el mes de marzo 2021, la tasa de desempleo fue, 14,2%, lo que representó un aumento de 1,6 puntos porcentuales comparando con el mismo mes del 2020 (12,6). La tasa global de participación se ubicó en 60,3% y la tasa de ocupación de 51,7%. Para el mes del año anterior estas tasas fueron 59,2% y 51,7%, respectivamente”.

⁶³ (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021)

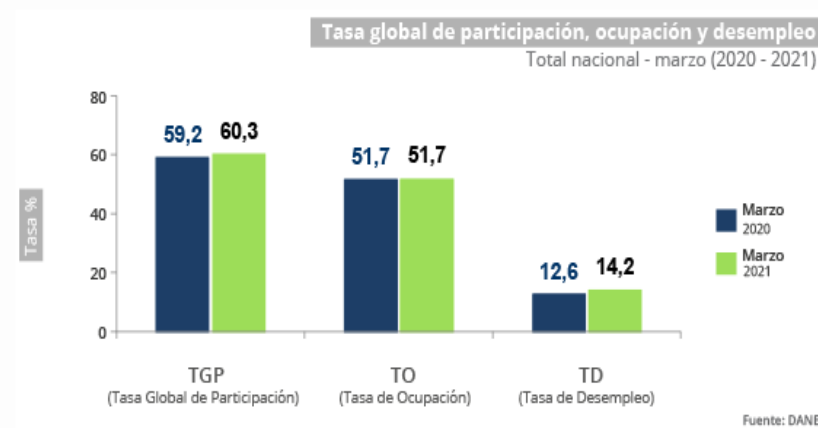


Ilustración 19 Tasa Global de participación, ocupación y desempleo. Fuente: DANE

En marzo de 2021, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 16,8%, lo que significó un aumento de 3,4 puntos porcentuales comparado con marzo de 2020 (13,4%). Entre tanto, la tasa global de participación se ubicó en 64,2%, presentando un aumento de 3,3 puntos porcentuales frente al mismo mes de 2020 (60,9%). Finalmente, la tasa de ocupación se ubicó en 53,4%, en el mismo mes de 2020 esta tasa se ubicó en 52,8%.⁶⁴

La pobreza

Es necesario conocer el estado de la economía de los colombianos, ya que permite visualizar los factores y otros fenómenos que impiden la productividad y el desarrollo del país.

La deuda pública

Para una buena claridad en los estados financieros de la compañía se debe tener claro las deudas que tiene el país frente a las negociaciones realizadas con particulares y otros países, esto permite poder orientar la adquisición de recursos financieros o ayudas del estado para la implementación de emprendimientos.

Según cifras del Ministerio de Hacienda, la deuda pública de Colombia durante 2020 cerró en un promedio de 61% del Producto interno Bruto (PIB) y llegó a \$619,5 billones, lo que, en dólares, se representa en US\$180.507 millones.

⁶⁴ DANE, Boletín Técnico, Producto Interno Bruto, Bogotá D.C., agosto 2020

Los datos de la cartera indican que 62,92% del total de las obligaciones de la Nación corresponden a deuda interna, con \$389,84 billones (US\$113.575 millones).

Entre tanto, 37,08% corresponde a deuda externa, con un monto total de \$229,74 billones (US\$66.933 millones).

El monto final de 2020 presentó un importante incremento de 12,8 puntos porcentuales frente a 2019, año en el que la deuda terminó en 48,6% del PIB, con un monto de \$500,8 billones (US\$152.818 millones).⁶⁵

La inversión extranjera directa

Durante el 2020 la Inversión Extranjera Directa (IED) que llegó a Colombia sumó US\$7.690 millones, lo que representó una caída de 46% frente al 2019 cuando la cifra había cerrado en US\$14.314 millones.⁶⁶

De acuerdo con los registros del Banco de la República, el año pasado, el saldo de neto de flujos de inversión extranjera en el sector de Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones, tuvo una fuerte contracción, pues el resultado neto fue de US\$20 millones, frente a los US\$1.008 millones con el que había cerrado en 2019.

Por su parte, la cuenta de Servicios Comunales fue la única que registró un incremento, pues pasó de US\$547 millones en 2019 a US\$1.013 millones en 2020.

“Por su parte, la IED en el sector petrolero en Colombia pasó de US\$2.755 millones en 2019 a US\$895 millones el año pasado, según el Banco de la República”.⁶⁷

Evolución sectorial que atañe al proyecto

La ubicación del proyecto y de acuerdo al tipo de servicio que se brinda se implementara en un sector terciario ya que es el encargado o el que incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

⁶⁵ Amaya, Juan Sebastian Colombia cerró 2020 con una deuda pública superior a 61% del total de la economía. 2021, La Republica.

⁶⁶ DANE, Boletín Técnico, Producto Interno Bruto, Bogotá D.C., agosto 2020

⁶⁷ Portafolio, Fuerte caída de la Inversión Extranjera Directa en 2020, Economía, Bogotá, 2021

Sector	Distribución del IVA de la Región	Distribución del IVA de Colombia	Participación de cada actividad de la Región en su respectivo IVA Nacional
Agricultura, ganadería y pesca	3,1%	6,9%	14,2%
Explotación de minas y canteras	0,3%	5,6%	1,7%
Industrias manufactureras	12,5%	13,3%	29,8%
Suministro de electricidad, gas y agua	2,9%	3,4%	26,9%
Construcción	6,0%	8,2%	23,9%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	20,5%	18,8%	34,4%
Información y comunicaciones	4,5%	3,2%	45,0%
Actividades financieras y de seguros	8,2%	4,0%	51,5%
Actividades Inmobiliarias	13,0%	9,8%	42,0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	9,2%	7,7%	38,0%
Administración pública y defensa	15,9%	16,1%	31,3%
Actividades artísticas, de entretenimiento y otros servicios	3,9%	2,7%	46,1%
Valor Agregado	100%	100%	31,6%

Ilustración 20 Participación de los sectores productivos de Bogotá y Cundinamarca. Fuente: Proyección DANE

8.2. Entorno político legal

Política pública para el desarrollo

Para responder a las demandas de la industria manufacturera y del sector servicios, debe formarse el capital humano necesario en los distintos niveles, en áreas como ingeniería, técnicas y tecnológicas y en campos de las ciencias sociales, teniendo en cuenta la capacidad y las necesidades de la orientación productiva de Colombia en una situación de posconflicto.

Varios teóricos mencionan la relación positiva entre desarrollo tecnológico y tecnología, productividad, nivel de ingresos y reducción de la pobreza. En este sentido existe una relación positiva en los países más desarrollados, que han puesto en marcha políticas orientadas a crear innovación en los sectores industriales de gran impacto nacional e internacional. Esto se puede medir por medio de múltiples indicadores, como por ejemplo el número de científicos e ingenieros, el gasto en investigación y desarrollo, el número de patentes otorgadas de diseños o modelos registrados, las publicaciones científicas, entre

otros. Los impactos positivos de esta relación se deben a las contribuciones y entrelazamientos entre tres actores principales: el sector público, el privado y la academia. Se ha demostrado también la relación entre crecimiento económico y desarrollo del capital humano, entendido como el esfuerzo en invertir en las personas y procurar que mediante su mejor formación y conocimiento contribuyan a la generación de actividades más productivas en beneficio de las empresas y del sistema económico en general.⁶⁸

Estos mecanismos son importantes porque permite la comunicación del conocimiento a través de diferentes actividades y sectores, siendo este uno de los subproductos más importantes. Es evidente que se debe identificar mecanismos que permitan la integración de redes de conocimiento. Por ello, la educación de calidad y la formación técnica especializada que atiendan las necesidades de la actividad productiva y de servicios hacen parte integral de cualquier política industrial, de innovación y de competitividad.

8.3. Política sectorial que atañen al proyecto

“Según la DIAN, en Colombia existen más de 65.000 establecimientos registrados, y 22.000 de ellos están en Bogotá. Si se suman los restaurantes de Food Service, serían cerca de 400.000 establecimientos en el país. Sin embargo, la informalidad en los establecimientos gastronómicos ronda el 86%”.⁶⁹

Según el DANE, el gasto en alimentación fuera del hogar de los colombianos es el tercero después de las bebidas alcohólicas y el tabaco, y el alquiler de vivienda. En 2017, el consumo fuera de casa creció un 6% con respecto al 2016, y los colombianos gastaron más de \$30 billones en alimentos, esto quiere decir que de \$10 gastados, \$6,2 se fueron a la industria gastronómica. El consumo fuera del hogar es tan alto que el 42% de los colombianos almuerza o cena una

⁶⁸ http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000300002

⁶⁹ DNP, Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018.

vez a la semana fuera de casa. En promedio, un colombiano al año gasta \$646.000 en comida fuera de su hogar”.⁷⁰

8.4. Disposiciones legales que se vinculan con el proyecto

LEY DE SANIDAD “La Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad es una ley promulgada el 25 de abril de 1986 por las Cortes Generales en la que se establece la regulación de las acciones encaminadas a la protección de la salud establecida en el artículo 43 de la Constitución española. En su Título III define a las prestaciones públicas y sus estructuras como un Sistema Nacional de Salud, con una organización de sus servicios establecida por las distintas comunidades autónomas”.⁷¹

LEY DE MANIPULACION Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.⁷²

Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

CONCEPTO SANITARIO: Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y

⁷⁰ Mincultura. Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Bogotá, 2014

⁷¹ Observatorio de Bioética. Ley de Sanidad. Ley 14 de 1986. 2012

⁷²<http://www.aefi.net/Portals/1/Documentos/LEY%2014%20%201986%20%20GENERAL%20DE%20SANIDAD.pdf>

comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.⁷³

“En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos”.⁷⁴

8.5. Dimensionamiento de la oferta y la demanda

Este estudio procura establecer el tamaño y el poder adquisitivo del mercado, necesarios para el desarrollo del proyecto, analizando variables como: precios, competencia, canales de distribución, oferta y demanda; entre otros.

8.6. Demanda

Se debe determinar la cantidad de bienes y servicios que los consumidores estarían dispuestos a comprar a los distintos precios en el mercado. La demanda es sinónimo de consumidor y de comprador.

Lo primero que se va a analizar, son las características del consumidor de bebidas a base de café en la ciudad de Girardot y sus principales preferencias.⁷⁵

Consumidores Actuales

Nuestros consumidores serán adultos que estén dispuestos a pasar un rato agradable, que busquen un espacio cálido para conversar, concluir un negocio etc. Que tenga un nivel socioeconómico medio para poder acceder a nuestros productos.

⁷³ <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/concepto-sanitario-3>

⁷⁴ Cámara de Comercio de Bogotá. Resolución 2674 de 2013. 2015. www.ccb.org.co

⁷⁵ <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Nuestros consumidores actuales serán los empresarios, jóvenes universitarios, adultos jubilados.

Consumidores Potenciales

El cliente potencial es ese consumidor habitual de café, que satisface esa necesidad con cualquier marca, nosotros culturizaremos a los Girardoteños y región del significado de tomar un buen café y de calidad.

8.7. Análisis de la demanda

Sweet Coffee proyectara un consumo máximo que podrá alcanzar durante un determinado periodo de tiempo, de forma que todos los compradores potenciales se convirtieran en compradores efectivos con una tasa de consumo individual adecuada.

Primeramente, se define el producto que se va a ofrecer y a qué segmento se quiere impactar.

Los productos ofrecidos inicialmente por Sweet Coffee son:

- Bebida fría: Granizado de café y café en leche (café, hielo)
- Bebida Caliente: (Café) y Café en leche

Los productos posteriormente serán ofrecidos por Sweet Coffee son:

- Americano
- Latte
- Espresso
- Macchiato

8.8. Comportamiento de la demanda

Los hogares colombianos gastaron más de 678 mil millones de pesos en el último año en la compra de café, lo que equivale a un consumo de 7.907. "El 98% de los hogares del país compran café para consumo en casa. Este es un mercado sumamente maduro y estable, en donde cada hogar está gastando en promedio \$91.852 y consumiendo 1.070 tazas de café al año". "En Colombia el 60% de los

hogares conviven con los dos tipos de café, esta es una dinámica que se ha mantenido en los últimos tres años. Si miramos el detalle de los segmentos, en tostado/molido encontramos que las familias gastan en promedio 67.375 pesos al año, lo que significa un mercado de más de 400 mil millones de pesos, teniendo en cuenta que el 80% de los hogares lo consumen. De este segmento se venden en el país cerca de 5,5 millones de tazas al año”, aseguró el estudio. En cuanto al café instantáneo, la inversión al año por hogar ronda los \$46.217, lo que al final nos da un mercado de 277 mil millones de pesos y aproximadamente 2,5 millones de tazas”.⁷⁶

Factores determinantes de la demanda

Clientes y tamaño del mercado: “Sweet Coffee” venderá productos a personas mayores de 18 años como jóvenes, estudiantes, universitarios, parejas familias de todos los estratos en el municipio de Girardot.

Es un requisito necesario poder entender la dimensión y estrategias necesarias para este tipo de mercado, analizando su posición y situación actual.

Negocios de bebidas a base de café:

- Juan Valdez
- Tostao
- Oma

Lo ingresos o poder adquisitivo:

Los ingresos de los consumidores no necesitan un poder adquisitivo tan amplio gracias a que los productos no tendrán un costo muy alto porque se han realizado estudios los cuales permitieron bajar el costo de producción y ofrecer un mejor precio.

Las expectativas: hoy en día las personas desean consumir algo diferente dentro de su ciudad permitiendo llegar a este tipo de clientes para poder ofrecer estos productos.

⁷⁶ Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Comportamiento de la producción de café. 2021

El precio de productos relacionados: varían dependiente según el tipo de producto que consuman:

- Pan: \$600 a \$1.000
- Torta: \$1.500 a \$2.000

Los gustos y preferencias del consumidor:

- Comodidad
- Seguridad
- Ambiente tranquilo

Distribución geográfica de la demanda

Girardot, zona urbana

8.9. Investigación de mercado (encuestas/ficha técnica)

FICHA TECNICA DE INVESTIGACIÓN "PROYECTO " SWEET COFFEE"	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: descriptivo- explorativo, involucra el uso de herramientas informativas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados	TECNICA DE INVESTIGACIÓN: descriptivo- explicativo (Encuesta)
UNIVERSO: 106.818 habitantes	MUESTRA: 186
MARGEN DE ERROR: 5%	NIVEL DE CONFIANZA: 95%
DISEÑO MUESTRAL: Muestreo aleatorio simple	COBERTURA GEOGRAFICA: Girardot
FECHA DE CAMPO: MAYO 2021	

Tabla 2 Ficha Técnica de Investigación

Proyección de la demanda

Segmento: 106.818

Hombres: 18 años- en adelante.

Mujeres: 18 años- en adelante.

Estrato: Todos

Población de Girardot	Hombres y Mujeres	Rango de edad (desde los 16 años)	Mercado Objetivo (Estrato del 1 al 6) 100%	Preferencias o Frecuencia de Consumo	Mercado Real	Participación del Mercado (10%)	Frecuencia de compra 186 Encuestados				
							D	S	Q	M	N
106.818	Hombres: 50.413	36,38% Hombres	18.328	70%	12.844	1.284					
		18.340									
	Mujeres: 56.405	41,7% Mujeres	23.520	80%	1.882	1.882					
		23.520									
Total		41.860	41.860		31.660	3.166					

Tabla 3 Estratos de Girardot

8.10. Oferta

Se prestará un buen servicio de comodidad, confort, privacidad y se brindaran productos con excelentes estándares de calidad para compartir en compañía de amigos, familia y pareja. Además, de un ambiente tranquilo, limpio y fresco.

Nuestros productos no solo van dirigidos a consumidores de café caliente sino también a consumidores que tengan gustos por las bebidas frías y refrescantes.

Algunos negocios de bebidas a base de café prestan servicios y productos, pero no varían, por ende, no ofrecen un producto de calidad y satisfacción a este tipo de consumidores.

8.11. FUERZAS DE PORTER

Los oferentes de bebidas a base de café más reconocidos a nivel nacional son: Juan Valdez, Oma y Tostao.

Productos sustitutos

Según el análisis de la estructura de mercado, cuando una persona sale a un centro comercial, tiene varias opciones: consumir un jugo, dentro del mercado objetivo de este proyecto que son las bebidas frías y calientes a base de café, por lo que van a tener varios productos sustitutos como: gaseosas, avenas, salpicón o jugos naturales, entre otros.

Productos complementarios

Según análisis de la estructura de mercado, los productos complementarios acompañantes de nuestras bebidas son: tortas galletas o pan, entre otros.

Identificación de los competidores

- **Juan Valdez:** Ubicado en el Centro Comercial Unicentro de Girardot Local 114. Ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias del cliente, presta autoservicio en el punto de venta y para llevar. Su horario de atención es de 7am a 9pm de lunes a sábado y los domingos de 9am a 5pm.⁷⁷
- **Oma:** Ubicado en el Centro Comercial Unicentro de Girardot Local 114. Ofrece gran variedad de bebidas. Su horario de atención es de 7am a 9pm de lunes a sábado y los domingos de 9am a 5pm.⁷⁸
- **Tostao:** Ubicado en la Cra. 11 #17-2 a 17- 108, en Girardot, también con una segunda sucursal ubicada en Centro comercial Pasaje real en la Cra 10 #14. 73 Local 102. Cuentan con precios asequibles al público y es el negocio de bebidas de café más reconocido hasta el momento en la ciudad por su economía⁷⁹.
-

⁷⁷ www.google.com.co/juanvaldez

⁷⁸ www.oma.com.co/horariosyatencion

⁷⁹ www.google.com.co/tostao

Comportamiento Histórico de la Oferta

- **Juan Valdez:** es una marca que identifica el café de Colombia. Fue creado por la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB) en 1959 por encargo de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) con el fin de representar a los más de 500.000 cafeteros colombianos y sus familias.⁸⁰
- **Oma:** En el país del café de gran calidad, la marca Oma es una de las especialistas en café gourmet. En los menús de Oma podrá maravillarse con las delicias del café colombiano o sus exquisitas recetas. Oma le ofrece cómodos puntos de venta, en los que se puede relajar y disfrutar de una exquisita taza de café.⁸¹
- **Tostao:** es una empresa dedicada a la fabricación y/o comercialización de productos de panadería ultra congelada, Café, alimentos, máquinas de café, suministros de abarrotes y snacks listos para su consumo.⁸²

Factores Determinantes

El precio: el nivel de precio de los productos como el café es poco atractivo para los empresarios, ya que no puede ser mayor el precio de este producto a otros productos similares, como batidos, granizados, o barras de snack, entre otros. Es por ello que en Girardot se ha determinado que haya pocos oferentes de negocios de bebidas a base de café en relación con negocios de bebidas de jugos naturales los cuales cuentan con más de 50 puntos de ventas distribuidos estratégicamente en la ciudad.

Gustos: a través del método utilizado (Encuesta), la mayoría de los consumidores en su defecto les gusta más la opción de bebidas de café calientes, por su aroma y productos complementarios como tortas, galletas o pan.

⁸⁰ www.google.com.co/juanvaldez

⁸¹ www.oma.com.co/nuestroservicio

⁸² www.google.com.co/tostao

Preferencias: debido a las costumbres de la región, los consumidores de bebidas a base de café prefieren otras bebidas como jugos naturales y gaseosas, ya que están acostumbrados a encontrar este tipo de bebidas fácil y asequible.

Distribución Geográfica de la oferta

Estos establecimientos de bebidas de café se encuentran ubicados en las principales calles de Girardot, como estrategia de ventas por el gran tránsito de habitantes y visitantes que frecuentan la ciudad.

Elasticidad de Precios

La elasticidad indica en qué medida se ve afectada la demanda por variaciones del precio. Es por tanto una manera de representar y conocer las preferencias de los consumidores.

$$E = \frac{\% \text{ variación en la cantidad demandada}}{\% \text{ variación en el precio}} = \frac{\Delta Q/P}{\Delta P/Q}$$

Ilustración 21 Elasticidad de Precios. Fuente: Google. Inc.

Teniendo en cuenta, que la demanda de un bien es elástica cuando la respuesta de los consumidores ante el cambio del precio es significativa ($E > 1$), es decir, mayor a 1, la cantidad demandada aumenta (disminuye) en mayor proporción en que baja (sube) el precio, lo que se traduce en mayores (menores) ingresos.

Por lo anterior, la cafetería " Sweet Coffee" tiene una demanda elástica lo que quiere decir que entre mayor es el precio, menores son las ventas.

8.12. Estrategias de marketing mix

A. Estrategia de Precio (Penetración)

Los precios se basan por medio de los costos, ya que se tienen en cuenta todos los costos variables y fijos para determinar el precio de venta el cual tendrá un

40% de utilidad neta. Por lo general las empresas dedicadas a la venta de alimentos y comidas preparadas apuntan a un 50% de margen de ganancia, en la cafetería Sweet Coffee penetrará el mercado de una manera que sea conocido principalmente por precios económicos y asequibles a todo tipo de público, con un 40% de utilidad.

Con esto lo que se busca es incrementar las ventas en los siguientes años y tener un volumen sustancial de rotación en inventarios logrando el número de cantidades que se espera vender, además de fidelizar clientes que son sensibles a los precios.

B. Estrategia de Distribución

La cafetería Sweet Coffee, tendrá una distribución directa, ya que el producto se entregará sin intermediarios al cliente en sus puntos de venta únicos, que brindará el servicio completo.



Ilustración 22 Estrategia de Distribución. Fuente: Autores

C. Estrategia del Producto

La comercialización del producto se hará por medio de la estrategia de crecimiento intensivo fidelizando clientes, atrayendo nuevos mercados para ganar posicionamiento e ir desarrollando nuevos productos y sobretodo innovando los existentes para satisfacción total del consumidor.

D. Estrategia de Promoción

En la cafetería “Sweet Coffee

” Implementará la estrategia de Mix de marketing que dará a conocer los productos de una manera que será más fácil de reconocer en el mercado, se hará publicidad en redes sociales, volanteo y la voz a voz que dará buena impresión a todo tipo de clientes, de nuestro servicio y producto.

Análisis de las fases del mercado

El presente estudio de la demanda actual, tiene como objetivo identificar los aspectos generales que caracterizan a los demandantes u o nicho de mercado del servicio a ofrecer.

El servicio se concentrará únicamente en el municipio de Girardot, por lo que se puede establecer que la demanda del proyecto inicialmente será de tipo local.

La finalidad del proyecto es identificar las características que permitan distinguir u o precisar a la población demandante del proyecto. Así mismo demostrar que existe una población con una necesidad que requiere y confirme la necesidad de la creación de Sweet Coffee.

A continuación, se presentan dos características importantes que pueden identificar el tipo de demanda del proyecto:

- **Edad:** De acuerdo con el análisis se presenta una segmentación con rango de edad de los consumidores entre edades de 16 a 30 años debido a que ellos son las personas que más consumen este tipo de bebidas a base de café.

Según el DANE, la población de 15 a 59 años en Girardot, corresponde a 47.888 mujeres y 45.015 hombres que representan el 62.9% de la población de personas en la ciudad, también tiene una importante participación dentro de la población total".⁸³

Nivel Socioeconómico: Es una segmentación que define la capacidad económica y social de un hogar.

⁸³ DANE. Censo Poblacional Municipio de Girardot. 2018

9. ESTUDIO TÉCNICO

A través de este estudio se obtiene información para cuantificar el equipo necesario, los suministros, la tecnología y los materiales que determinan el monto de las inversiones requeridas. Además, exponer los principales instrumentos de origen técnico que se requieren para la realización del proyecto relacionado con la creación de una cafetería en la ciudad de Girardot.

Capacidad de Producción: Plan de Producción en la preparación de los alimentos se tendrán en cuenta los procesos y los tiempos que demore en terminar el producto.

PRODUCTO	ENCARGADO	TIEMPO (MINUTOS)
GRANIZADO DE CAFÉ	BARISTA- AUXILIAR	15
GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE	BARISTA- AUXILIAR	15
CAFÉ	BARISTA- AUXILIAR	10
CAFÉ EN LECHE	BARISTA- AUXILIAR	10

Tabla 4 Productos. Fuente: Autores

1 taza de leche, $\frac{1}{2}$ de cucharada de azúcar, canela al gusto, $\frac{1}{2}$ cucharada de café, esencia de vainilla y hielo al gusto.

PROCESO DE PREPARACION

El auxiliar se toma 3 minutos agrando un litro de leche semi-congelada y adiciona dos cucharadas de leche en polvo, también agrega una cucharada dulcera de esencia de vainilla, luego el barista se toma 3 minutos en adicionar dos cucharadas soperas de Col café Granulado y agrega dos cucharadas soperas de azúcar Licúa hasta integrar, por último, se decora con salsa de chocolate. El tiempo límite desde que inicia el proceso de preparación, hasta que la bebida ya esté lista en el envase para ser entregado al mesero el cual se dirige al cliente inmediatamente, para evitar la que la temperatura afecte al producto.

9.1. PLAN DE PRODUCCIÓN

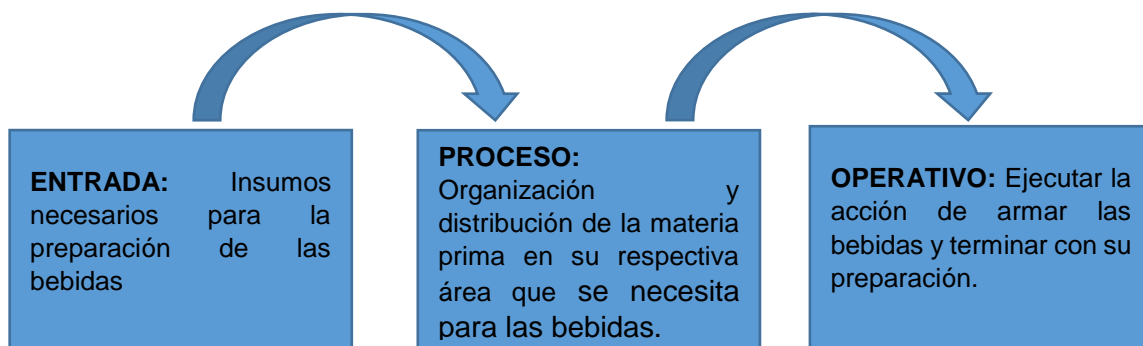


Ilustración 23 Proceso de producción. Fuente: Autores.

a. Costo por unidad

PLAN DE PRODUCCION POR UNIDAD			
PRODUCTO		GRANIZADO DE CAFÉ	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Valor
½	Litro	Agua	\$ 166
3	Gramos	Hielo	\$ 399
10	Gramos	Café granulado	\$ 510
2	Gramos	Azucar	\$ 13
1	Centimetro cubico	Esencia de vainilla	\$ 14
TOTAL			\$ 1.102

Tabla 5 Producción por unidad Granizado de Café

PLAN DE PRODUCCION POR UNIDAD			
PRODUCTO		GRANIZADO DECAFÉ EN LECHE	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Valor
1/2	Litro	Agua	\$ 166
1/4	Litro	Leche	\$ 326
4	Gramos	Leche en polvo	\$ 80
3	Gramos	Hielo	\$ 399
10	Gramos	Café granulado	\$ 510
2	Gramos	Azucar	\$ 13
1	Centimetro cubico	Esencia de vainilla	\$ 14
TOTAL			\$ 1.508

Tabla 6 Producción por unidad granizado de café en leche

PLAN DE PRODUCCION POR UNIDAD			
PRODUCTO		TAZA DE CAFÉ	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Valor
½	Litro	Agua	\$ 166
10	Gramos	Café granulado	\$ 510
2	Gramos	Azucar	\$ 13
1	Centimetro cubico	Esencia de vainilla	\$ 14
TOTAL			\$ 700

Tabla 7 Producción por unidad taza de café

PLAN DE PRODUCCION POR UNIDAD			
PRODUCTO		TAZA DE CAFÉ EN LECHE	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Valor
½	Litro	Agua	\$ 166
¼	Litro	Leche	\$ 326
10	Gramos	Café granulado	\$ 510
2	Gramos	Azucar	\$ 13
1	Centimetro cubico	Esencia de vainilla	\$ 14
TOTAL			\$ 1.029

Tabla 8 Producción por taza de café en leche

b. Costos reales

COSTOS REALES				
PRODUCTO	COSTO TOTAL	(20%) COSTOS FIJOS	COSTO DE VENTA	PRECIO VENTA UTILIDAD 40%
GRANIZADO DE CAFÉ	\$ 1.102	\$ 220	\$ 1.322	\$ 1.850
GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE	\$ 1.508	\$ 301	\$ 1.809	\$ 2.110
CAFÉ	\$ 700	\$ 14	\$ 710	\$ 1.024
CAFÉ EN LECHE	\$ 1.029	\$ 205	\$ 1.234	\$ 1.727

Tabla 9 Costos.

c. Inventario inicial

INVENTARIO INICIAL				
PRODUCTO		MATERIA PRIMA GRANIZADO DE CAFÉ		
CANT	Unidad de medida	PRODUCTO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
30	500gr	Café inst granulado	\$ 25.400	\$ 508.000
15	3000gr	Hielo	\$ 4.000	\$ 60.000
15	6lt	Agua	\$ 2.000	\$ 30.000
10	1kg	Azucar	\$ 3.790	\$ 37.800
5	155ml	Escencia de vainilla	\$ 2.270	\$ 11.350
TOTAL				\$ 647.150

Tabla 10 Inventarios

INVENTARIO INICIAL				
PRODUCTO		MATERIA PRIMA GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE		
CANT	Unidad de medida	PRODUCTO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
30	500gr	Café inst granulado	\$ 25.400	\$ 508.000
15	3000gr	Hielo	\$ 4.000	\$ 60.000
15	6lt	Agua	\$ 2.000	\$ 30.000
10	1kg	Azucar	\$ 3.790	\$ 37.800
5	155ml	Escencia de vainilla	\$ 2.270	\$ 11.350
10	1100ml	Leche	\$ 3.590	\$ 35.900
5	1000gr	Leche en polvo	\$ 20.000	\$ 100.000
TOTAL				\$ 783.050
INVENTARIO INICIAL				
PRODUCTO		MATERIA PRIMA GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE		
CANT	Unidad de medida	PRODUCTO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
30	500gr	Café inst granulado	\$ 25.400	\$ 508.000
15	3000gr	Hielo	\$ 4.000	\$ 60.000
15	6lt	Agua	\$ 2.000	\$ 30.000
10	1kg	Azucar	\$ 3.790	\$ 37.800
5	155ml	Escencia de vainilla	\$ 2.270	\$ 11.350
TOTAL				\$647.150

INVENTARIO INICIAL				
PRODUCTO		MATERIA PRIMA TAZA DE CAFÉ		
CANT	Unidad de medida	PRODUCTO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
30	500gr	Café inst granulado	\$ 25.400	\$ 508.000
15	6lt	Agua	\$ 2.000	\$ 30.000
10	1kg	Azucar	\$ 3.790	\$ 37.800
5	155ml	Escencia de vainilla	\$ 2.270	\$ 11.350
TOTAL				\$ 587.150

INVENTARIO INICIAL				
PRODUCTO		MATERIA PRIMA TAZA DE CAFÉ EN LECHE		
CANT	Unidad de medida	PRODUCTO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
30	500gr	Café inst granulado	\$ 25.400	\$ 508.000
15	6lt	Agua	\$ 2.000	\$ 30.000
10	1kg	Azucar	\$ 3.790	\$ 37.800
5	155ml	Escencia de vainilla	\$ 2.270	\$ 11.350
10	1100ml	Leche	\$ 3.590	\$ 35.900
TOTAL				\$ 623.050

INVENTARIO INICIAL				
PRODUCTO		MATERIALES DE ASEO		
CANT	Unidad de medida	PRODUCTO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
10	6,5 lit	Cloro	\$ 2.500	\$ 25.000
10	120 gr	Jabon en polvo	\$ 5.000	\$ 50.000
20	500ml	Jabon liquido tocador	\$ 4.000	\$ 80.000
30	Unidades	Toallas de papel x 100	\$ 8.000	\$ 240.000
12	Unidades	Recipiente basura	\$ 10.000	\$ 120.000
30	Unidades	Papel Higienico x6	\$ 6.000	\$ 180.000
9	Unidades	Escoba, traperos y recogedor x3	\$ 15.000	\$ 135.000
10	500ml	Jabon liq,lava loza 1lt	\$ 8.000	\$ 80.000
TOTAL				\$ 910.000

d. Equipo necesario

CANT	ACTIVO DEL NEGOCIO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
10	MESAS DE MADERA Y SILLAS X4	\$ 300.000	\$ 3.000.000
1	MUEBLE PARA CAJA	\$ 250.000	\$ 250.000
2	ENFRIADOR INDUSTRIAL	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
1	ESTUFA	\$ 595.000	\$ 595.000
1	MAQUINA EXPRESSO	\$ 614.000	\$ 614.000
1	BATIDORA	\$ 120.000	\$ 120.000
1	LICUADORA INDUSTRIAL	\$ 300.000	\$ 300.000
5	PIEZAS DE MENAJE	\$ 70.000	\$ 350.000
2	EXTINTORES	\$ 60.000	\$ 120.000
2	BOTIQUIN	\$ 40.000	\$ 80.000
1	VIDEO BEAM	\$ 190.000	\$ 190.000
20	RECIPIENTES PARA BEBIDA X50	\$ 10.000	\$ 200.000
1	GRAMERA ELETRONICA (RECIPIENTES Y OLLAS)	\$ 56.000	\$ 56.000
10	SERVILLETOS	\$ 15.000	\$ 15.000
1	NEVERA LG	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
SUBTOTAL			\$ 11.090.000

CANT	MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	CAJA REGISTRADORA	\$ 540.000	\$ 540.000
1	ESCRITORIO DE MADERA + ARCHIVADOR	\$ 335.000	\$ 335.000
1	SILLA GIRATORIA	\$ 180.000	\$ 180.000
2	AIRE ACONDICIONADO	\$ 898.000	\$ 1.796.000
1	TELEVISOR 32"	\$ 1.029.000	\$ 1.029.000
SUBTOTAL			\$ 3.880.000

Tabla 11 Maquinaria y Equipo

CANT	EQUIPOS DE OFICINA	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	IMPRESORA DE FACTURAS	\$ 115.000	\$ 115.000
1	DATAFONO	\$ 260.000	\$ 260.000
1	COMPUTADOR PORTATIL	\$ 1.234.000	\$ 1.234.000
1	COMPUTADOR DE MESA	\$ 1.129.000	\$ 1.129.000
SUBTOTAL			\$ 2.738.000
TOTAL			\$ 17.708.000

9.2. Localización y distribución de la planta

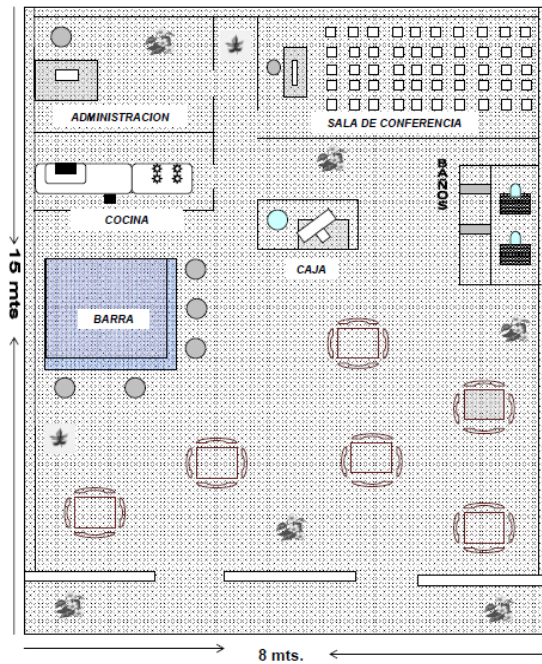


Ilustración 24 Plano de Ubicación. Fuente: Autores

Ruta del proceso de producción, la materia prima estará conservada en la bodega donde será almacenada en congeladores y estantes dependiendo su estado, luego será trasladada por el auxiliar a la cocina y ahí inicia el proceso de fabricación del producto, luego será entregado al mesero quien se encargará de llevarlo a la mesa donde está el cliente. La cafetería "Sweet Coffee" estará ubicado en la ciudad de Girardot-Cundinamarca en el centro comercial Pasaje real, el local estará distribuido en diferentes cubículos que separaran las secciones (familia, amigos, pareja) para que el cliente tenga mucha más comodidad y privacidad en nuestras instalaciones.

10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1. Estructura de la inversión inicial del proyecto

1- INVERSION EN ATIVOS TANGIBLES	MILES DE PESOS
ADECUACIÓN DEL TERRENO	\$ 15.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.880.000
MUEBLES Y OFICINA	\$ 2.738.000
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	\$ 21.618.000,00

Tabla 12 Inversión Inicial del Proyecto

2- INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	MILES DE PESOS
POLIZA SE SEGUROS	\$ 4.500.000
CONSULTORIA	\$ 5.000.000
GASTOS DE COSTITUCION Y REGISTRO	\$ 3.000.000
MONTAJE DE MAQUINARIA	\$ 2.000.000
PRUEBAS Y PUESTA EN MARCHA	\$ 2.000.000
PUBLICIDAD	\$ 2.000.000
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	\$ 16.500.000,00

Tabla 13 Inversión Intangibles.

3- CAPITAL DE TRABAJO	
INVENTARIOS	\$4.197.550
EFFECTIVO DISPONIBLE	\$4.000.000
SUELDOS PRIMER MES	\$15.817.540
APORTES Y PRESTACIONES PRIMES MES	\$7.849.973
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$31.865.063

Tabla 14 Capital de Trabajo

4- IMPREVISTOS	
IMPREVISTOS 5%	\$ 3.000.000

Tabla 15 Tabla de Imprevistos

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$74.983.063
-------------------------------------	---------------------

Tabla 16 Inversión total del proyecto

RESUMEN INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO		
CONCEPTO	MILES DE PESOS	PORCENTAJE
ACTIVOS TANGIBLES	\$21.618.000	\$56,13
ACTIVOS INTANGIBLES	\$18.500.000	\$17,25
CAPITAL DE TRABAJO	\$31.865.063	\$23,82
IMPREVISTOS	\$3.000.000	\$2,81
TOTAL	\$74.983.063	\$100,00

10.2. Flujo de caja operativo

ROYECTO " SWEET COFFEE"						
INFORMACION GENERAL						
DESCRIPCION DE PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE PRODUCTOS DE "GRANIZADO DE CAFE"	7300					
PLAN DE PRODUCCIÓN		45%	55%	65%	75%	85%
VENTA DEL PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFE"		3.285	4.015	4.745	5.475	6.205
PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFE"		\$ 1.322	\$ 1.454	\$ 1.599	\$ 1.758	\$ 1.933
COSTO POR PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFE"		\$ 1.102	\$ 1.212	\$ 1.333	\$ 1.466	\$ 1.612

DESCRIPCION DE PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE PRODUCTOS DE "GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE"	7300					
PLAN DE PRODUCCIÓN		45%	55%	65%	75%	85%
VENTA DEL PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE"		3.285	4.015	4.745	5.475	6.205
PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE"		\$ 1.809	\$ 1.989	\$ 2.187	\$ 2.405	\$ 2.645
COSTO POR PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE"		\$ 1.508	\$ 1.658	\$ 1.823	\$ 2.008	\$ 2.208
DESCRIPCION DE PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE PRODUCTOS DE "TAZA DE CAFE"	7300					
PLAN DE PRODUCCIÓN		45%	55%	65%	75%	85%
VENTA DEL PRODUCTO DE "TAZA DE CAFE"		3.285	4.015	4.745	5.475	6.205
PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO DE "TAZA DE CAFE"		\$ 710	\$ 781	\$ 859	\$ 944	\$ 1.038
COSTO POR PRODUCTO DE "TAZA DE CAFE"		\$ 700	\$ 770	\$ 847	\$ 931	\$ 1.024

Tabla 17 Flujo de caja operativo

DESCRIPCION DE PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE PRODUCTOS DE "TAZA DE CAFÉ EN LECHE"	7300					
PLAN DE PRODUCCIÓN		45 %	55 %	65 %	75 %	85 %
VENTA DEL PRODUCTO DE "TAZA DE CAFÉ EN LECHE"		3.285	4.015	4.745	5.475	6.205
PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO DE "TAZA DE CAFÉ EN LECHE"		\$ 1.234	\$ 1.357	\$ 1.492	\$ 1.641	\$ 1.805
COSTO POR PRODUCTO DE "TAZA DE CAFÉ EN LECHE"		\$ 1.029	\$ 1.131	\$ 1.244	\$ 1.368	\$ 1.504

INVERSIÓN INICIAL	\$74.983.063					
INGRESOS	1	2	3	4	5	
VENTA DEL PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFÉ"	\$4.342.772	\$ 5.837.810	\$ 7.587.255	\$ 9.625.050	\$ 11.994.265	
VENTA DEL PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE"	\$ 5.942.565	\$ 7.985.835	\$ 10.377.315	\$ 13.167.375	\$ 16.412.225	
VENTA DEL PRODUCTO DE "TAZA DE CAFÉ"	\$ 2.332.350	\$ 3.135.715	\$ 4.075.955	\$ 5.168.400	\$ 6.440.790	
VENTA DEL PRODUCTO DE "TAZA DE CAFÉ EN LECHE"	\$ 4.053.690	\$ 5.448.355	\$ 7.079.540	\$ 8.984.475	\$ 11.200.025	
TOTAL INGRESOS	\$ 16.671.377	\$ 22.407.715	\$ 29.120.065	\$ 36.945.300	\$ 46.047.305	

EGRESOS						
COSTO POR PRODUCTOS TOTAL	\$ 14.253.615	\$ 60.028.724	\$ 24.897.015	\$ 31.607.175	\$ 39.389.340	
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	
DEPRECIACION	\$ 1.323.600	\$ 1.323.600	\$ 1.323.600	\$ 1.323.600	\$ 1.323.600	
AMORTIZACION	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	
TOTAL EGRESOS	\$ 39.277.215	\$ 85.052.324	\$ 49.920.615	\$ 56.630.775	\$ 64.412.940	

UAI-UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 74.983.063	\$ 32.605.838	\$ 97.668.209	\$ 55.824.150	\$ 54.709.075	\$ 53.389.235
Impuestos (30%)	\$ 9.781.751	\$ 29.300.462	\$ 16.747.245	\$ 16.412.722	\$ 16.016.770	

UTILIDAD NETA UTILIDAD EBITDA	\$19.563.502	\$58.600.925	\$33.494.490	\$32.825.445	\$32.033.541	
FLUJO NETO DE CAJA OPERATIVO	\$27.582.238	\$ 92.644.609	\$ 50.800.550	\$49.685.475	\$48.365.635	
	\$27.582.238	\$ 92.644.609	\$ 50.800.550	\$ 49.685.475	\$ 48.365.635	
EBIT (Earnings before interest and taxes)	\$32.605.838	\$ 97.668.209	\$ 55.824.150	\$ 54.709.075	\$ 53.389.235	
EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization)	\$27.582.238	\$ 92.644.609	\$ 50.800.550	\$ 49.685.475	\$ 48.365.635	

10.3. Indicadores financieros

INVERSION INICIAL	\$ 74.983.063		
TASA DE INTERES	18,00%		
Numero de periodos	5		
VPN	\$169,972,129	VPI	\$ 87.128.204
TIR	31%	VPE	\$ 257.100.334
RELACION B/C	34%	VPN	\$ 169.972.129
PR(PERIDO DE REC	2,6		
CAUE	\$ 54.353.320		
TPR	38%		
TMAR	18%		

Tabla 18 Indicadores Financieros

10.4. Costo de capital

COSTO DE CAPITAL				
FUENTE	MONTO	INTERES	PARTICIPA WAC	
INVERSIONISTAS	\$ 37.491.531	22,00%	50%	11,00%
CREDITO BANCARIO	\$ 37.491.531	18,00%	50%	9,00%
TOTAL			20,00%	

Tabla 19 Costo de Capital

10.5. Flujo de caja del inversionista

INVERSION INICIAL	\$ 74.983.063	1	2	3	4	5
INGRESOS						
VENTA DEL PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFE"		\$ 4.342.772	\$ 5.37.810	\$ 7.587.255	\$ 9.625.050	\$11.994.265
VENTA DEL PRODUCTO DE "GRANIZADO DE CAFÉ EN LECHE"		\$ 5.942.565	\$7.985.835	\$10.337.315	\$13.167.375	\$16.412.225
VENTA DEL PRODUCTO DE "TAZA DE CAFE"		\$ 2.332.350	\$3.135.715	\$ 4.075.955	\$5.168.400	\$6.440.790
VENTA DEL PRODUCTO DE "TAZA DE CAFÉ EN LECHE"		\$ 4.053.690	\$5.448.355	\$ 7.079.540	\$8.984.475	\$ 11.200.025
CAPITAL DE TRABAJO						\$37.082.513
TOTAL INGRESOS		\$16.671.377	\$ 22.407.715	\$ 29.120.065	\$ 36.945.300	\$ 82.629.818

Tabla 20 Flujo de caja de inversionistas

EGRESOS						
COSTO POR PRODUCTOS TOTAL		\$ 14.253.615	\$ 60.028.724	\$ 24.897.015	\$ 31.607.175	\$ 39.389.340
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$30.000.000	\$30.000.000	\$30.000.000	\$30.000.000	\$30.000.000
AMOSTIZACIÓN DE LA DEUDA		\$10.494.774	\$12.383.833	\$14.612.923		

INTERESES		\$6.748.475	\$4.859.416	\$2.630.26		
DEPRECIACION		\$1.323.600	\$1.323.600	\$1.323.600	\$1.323.600	\$1.323.600
AMORTIZACION		\$3.700.000	\$3.700.000	\$3.700.000	\$3.700.000	\$3.700.000
TOTAL EGRESOS		\$ 66.520.464	\$ 112.295.573	\$ 77.163.864	\$ 66.630.775	\$ 74.412.940

UAI-UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	-\$74.983.063	\$ 9.887.875	\$107.668.209	\$65.824.150	\$ 1.831.835.298	\$ 26.806.722
Impuestos (30%)		\$2.966.362	\$32.300.462	\$19.747.245	\$ 549.550.589	\$ 8.042.016
UTILIDAD NETA		\$ 5.932.725	\$ 64.600.925	\$ 39.494.490	\$1.099.101.1	\$ 16.084.033
FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		\$ 22.107.524	\$119.887.858	\$ 78.043.799	78	\$ 21.783.122
					\$1.836.858.8	\$ 21.783.122
					98	
EBIT (Earnings before interest and taxes)		\$ 9.887.875	\$ 107.668.209	\$ 65.824.150	\$1.831.835.298	\$ 26.806.722
EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization)		\$ 22.107.524	\$ 119.887.858	\$ 78.043.799	\$1.836.858.898	\$ 21.783.122

10.6. Indicadores financieros

INVERSION INICIAL	\$ 10.000.000
TASA DE INTERES	22,00%
Numero de periodo	5

VPN	\$39.117.440	VPI	92.006.630
TIR	2%	VPE	\$ 131.124.070
RELACION B/C	70		
PR	358		
CAUE	\$ 13.660.042		
TPR	2791%		
TMAR	18%		
WACC	20,0%		

FINANCIACION				
APORTES SOCIOS	CREDITO	INTERESES	N	PERIODO DE GRACIAS
50%	50%	18,00%	36 MESES	0
\$ 37.491.531	\$ 37.491.531			

COSTO DE CAPITAL – WACC				
FUENTE	MONTO	INTERES	PARTICIPACION	WACC
INVERSIONISTA	37.491.531	22,00%	50%	11,00%
CREDITO BANCARIO	\$37.491.531	18,00%	50%	9,00%
			TOTAL	20,00%

10.7. Nomina

CARGO	SUELDO BASICO	DIAS LABORADOS	DEVENGADOS			APORTES PARAFISCALES					PRESTACIONES
			SALARIO	AUX. TRANS	DE TOTAL	SALUD	8.5%	PENSION 12%	A.R.P. 0.522%	PARAFIS. 9%	CESANTIAS 8.33%
Gerente	\$ 2.000.000	30	\$ 2.000.000	-	2.000.000	\$ 170.000	\$ 240.000	\$ 10.440	\$ 180.000	\$ 166.600	\$ 19.992
Chef	\$ 2.000.000	30	\$ 2.000.000	-	2.000.000	\$ 170.000	\$ 240.000	\$ 10.440	\$ 180.000	\$ 166.600	\$ 19.992
Cajero	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000	106.454	1.306.454	\$ 102.000	\$ 144.000	\$ 6.264	\$ 108.000	\$ 99.960	\$ 11.995
Mesero 1	\$ 908.526	30	\$ 908.526	106.454	1.014.980	\$ 77.224	\$ 109.023	\$ 4.742	\$ 81.767	\$ 75.680	\$ 9.081
Mesero 2	\$ 908.526	30	\$ 908.526	106.454	1.014.980	\$ 77.224	\$ 109.023	\$ 4.742	\$ 81.767	\$ 75.680	\$ 9.081
Totales			7.017.052	319.362	7.336.414	\$ 596.448	\$ 842.046	\$ 36.628	\$ 631.534	\$ 584.520	\$ 70.141

Costo de inversión de salarios proyectados a 1 mes	Nº de personas	Costo mes	Salario-mensual	TOTAL \$
Gerente	1	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Chef	1	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Cajero	1	1	\$ 1.306.454	\$ 1.306.454
Mesero 1	1	1	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980
Mesero 2	1	1	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980
TOTAL SALARIOS				\$ 7.336.414

Costo de inversión de aportes y prestaciones sociales	Nº de personas	Costo mes	Costo aportes	TOTAL \$
Gerente	1	1	\$ 1.037.032	\$ 1.037.032
Chef	1	1	\$ 1.037.032	\$ 1.037.032
Cajero	1	1	\$ 631.086	\$ 631.086
Mesero 1	1	1	\$ 479.949	\$ 479.949
Mesero 2	1	1	\$ 479.949	\$ 479.949
TOTAL APORTES Y PRESTACIONES				\$ 3.665.048

10.8. Depreciaciones y amortizaciones.

DENOMINACION	VALOR ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL 10%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.880.000	5	\$ 776.000	\$ 388.000
MUEBLES DE OFICINAS	\$ 2.738.000	5	\$ 547.600	\$ 273.800
TOTAL	\$ 6.618.000		\$ 1.323.600	\$ 661.800

AMORTIZACION DE INTANGIBLES			
DENOMINACIÓN	VALOR	AÑOS	AMORTIZACION ANUAL
POLIZA DE SEGUROS	\$4.500.000	5	\$ 900.000
CONSULTORIA	\$5.000.000	5	\$ 1.000.000
GASTOS DE CONSTITUCI	\$3.000.000	5	\$ 600.000
MONTAJE DE MAQUINAR	\$2.000.000	5	\$ 400.000
PRUEBAS Y PUESTA EN	\$2.000.000	5	\$ 400.000
PUBLICIDAD	\$2.000.000	5	\$ 400.000
AMORTIZACION ANUAL.	\$18.500.000		\$ 3.700.000

10.9. Análisis de los indicadores financieros

Mediante este análisis se conocerá si el proyecto financieramente es viable, rentable y estable teniendo en cuenta los indicadores financieros. "SWEET COFFEE" es un negocio de actividad comercial, donde se espera obtener utilidades netas positivas con cifras proyectadas en los siguientes 5 años.

- El costo de inversión del proyecto se adquirirá de dos fuentes: uno a través de créditos y otro por parte de los inversionistas los cuales representan un 50% cada uno para lograr un total de \$74.983.063 el Punto de equilibrio tomando de referencia los productos y basado en un costo variable promedio para los cuatro tipos de producto. Según el punto de equilibrio se debe vender aproximadamente 15.1400 cafés para cubrir los costos totales.

- El rendimiento, que se obtiene de la inversión inicial expresado en la tasa interna de retorno (TIR) es del 31 % demostrando que es satisfactorio.
- En la relación Beneficio costo (B/C), se observa que el inicio del proyecto es conveniente, ya que por cada peso \$1 que se invierte se obtiene de ganancia \$34 demostrando que el margen de ganancia es positivo para el proyecto.
- El periodo de recuperación (PR) es bastante útil, la inversión se logrará recuperar en el primer año de funcionamiento.
- El VPN del proyecto es de \$169.972.129 lo cual representa el flujo de efectivo que se espera recibir, restándole la inversión inicial es muy positivo para la liquidez.
- Igualmente, la tasa de promedio de rendimiento (TPR), relacionada con el flujo neto de efectivo es del 38% sobre la inversión inicial.
- El valor neto del proyecto (VPN), es de \$169.972.129, demostrando que es una cifra positiva, lo cual indica que el proyecto es viable.

11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Este estudio determina la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativo con la cual operará el negocio una vez este se ponga en funcionamiento. En consecuencia, se debe definir los elementos esenciales como: plataforma estratégica de la empresa, diseño organizacional, contratación de personal, descripción de cargos y manual de funciones.

e. Estructura organizacional

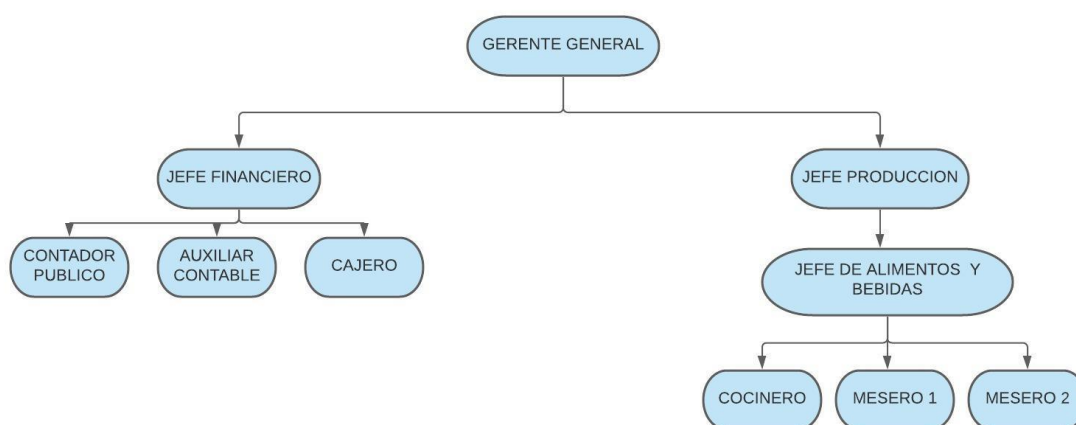


Ilustración 25 Organigrama Sweet Coffe. Fuente: Autores

11.1. Análisis y descripción de cargo y manual de funciones

El diseño de un Manual de Funciones tiene como objetivo principal definir el porqué de la existencia de un cargo dentro de una organización, para el caso de “SWEET COFFEE”, el Manual de Funciones servirá como guía para definir los aspectos que la empresa busca en los aspirantes a ocupar los cargos requeridos. Se tienen en cuenta aspectos como: objetivo del cargo, responsabilidades, requisitos físicos, mentales y aptitudes y, condiciones para el debido desempeño de las actividades y tareas del cargo. ANEXO N°2

11.2. Escala salarial

		NOMINA MENSUAL			
RANGO	NOMBRE DEL CARGO	SALARIO BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL
NIVEL OPERATIVO	GERENTE GENERAL	\$ 3.208.200	\$ 106.454	\$ 1.663.501	\$ 4.978.155
	JEFE FINANCIERO	\$ 2.500.000	\$ 106.454	\$ 1.296.290	\$ 3.902.744
	JEFE PRODUCCION	\$2.050.001	\$ 106.454	\$ 909.268	\$ 3.065.723
NIVEL ADMINISTRATIVO	CONTADOR PUBLICO	\$ 2.100.830	\$ 106.454	\$ 1.093.310	\$ 3.300.594
	AUXILIAR CONTABLE	\$ 1.053.251	\$ 106.454	\$ 546.123	\$ 1.075.828
	CAJERO	\$1.200.000	\$ 106.454	\$ 631.086	\$ 1.937.540
	JEFE DE BEBIDAS Y ALIMENTOS	\$ 1.425.000	\$ 106.454	\$ 738.883	\$ 2.270.337
NIVEL OPERATIVO	COCINERO	\$ 976.599	\$ 106.454	\$ 506.377	\$ 1.589.430
	MESERO 1	\$ 908.526	\$ 106.454	\$ 479.949	\$ 1.494.929
	MESERO 2	\$ 908.526	\$ 106.454	\$ 479.949	\$ 1.494.929
TOTAL		\$16.330.933	\$ 1.064.540	\$ 8.344.736	\$ 25.110.209

Tabla 21 Escala Salarial. Fuente: Autor

11.3. Plataforma estratégica

11.3.1. Misión

Ofrecer un producto alternativo en el sector de las cafeterías, brindando a los consumidores de la ciudad de Girardot variedad con bebidas a bases de café gourmet y precios asequibles, con un talento de excelente presencia y humanismo; en un espacio privado y tranquilo siendo amigables con el medio ambiente.

11.3.2. Visión

En el 2026 ser líderes en el mercado Girardoteño de negocios de café gourmet, ser reconocidos por la calidad de nuestros productos y la experiencia de un buen servicio. Tener presencia de la marca a nivel nacional.

11.3.3. Valores corporativos

- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Vocación de servicio
- Sentido de pertenencia

11.3.4. Estrategia corporativa

Un café diferente para consumir en cualquier momento del día con una buena compañía, innovando y presentando al mercado nuevas bebidas.

11.3.4.1. Estrategias funcionales

- Contratar y capacitar a jóvenes (18–28 años), sin experiencia en el área de la cocina.
- Según el desempeño laboral se le brindará la oportunidad de estudio superior.
- Si se logran alcanzar las metas de ventas propuestas trimestrales obtendrán una salida recreativa

11.3.5. Planes de acción estratégicos

11.3.5.1. Objetivo a corto plazo

Posicionar a “Sweet Coffee” como la mejor alternativa de beber algo diferente en cualquier momento del día, dentro del sector de las cafeterías en la ciudad de Girardot. Buscar una penetración en el mercado del 10 %.

11.3.5.2. Objetivo a mediano plazo

Aumentar la participación en el mercado frente a la competencia en un 20%, antes del quinto año.

11.3.5.3. Objetivo a largo plazo

Lograr posicionarse en el mercado de Girardot, con reconocimiento y recordación (Top of Mind), como el mejor lugar para degustar deliciosas bebidas a base de café gourmet. Después del quinto año, se espera tener nuevos puntos de ventas en municipios con urbanos con Girardot (Melgar, Flandes y Ricaurte).

12. ESTUDIO LEGAL

Este estudio comprende las implicaciones técnicas y legales que se derivan de las normas y reglamentos vigentes que afectan la constitución, además de la posterior operación del proyecto.

12.1. Constitución jurídica

12.1.1. Tipo de sociedad

Inicialmente “SWEET COFFEE Ltda”, se registrará ante la Cámara de Comercio de Girardot y se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

“Cabe resaltar, que una empresa SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada), es aquella sociedad mercantil conformada por dos o más socios, y en donde la responsabilidad se encuentra limitada al capital aportado, es decir que, si la empresa llegase a contraer deudas, los socios no responderán con su patrimonio personal. Y en donde el capital social se encuentra dividido en participaciones sociales indivisibles y acumulables”.⁸⁴

12.1.2. Objeto social

“SWEET COFFEE Ltda”, es una empresa comercializadora de bebidas a bases de café gourmet.

12.1.3. Estructura de Constitución de la Sociedad

Se constituye por escritura pública cualquier tipo societario (Sociedades Anónimas, las Sociedades Limitadas, las Sociedades Colectivas, Sociedades en Comandita Simple y las sociedades en Comandita por Acciones). También se

⁸⁴ Cámara de Comercio del Alto Magdalena. Tipos de Empresas según la responsabilidad Social. 2021

deben constituir por escritura pública las sociedades en las cuales se realice un aporte de bien inmueble como parte del aporte del capital social. La escritura de constitución deberá contener los requisitos establecidos en el Artículo 110 del Código de Comercio.⁸⁵

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documento de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia;
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código;
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
4. El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél;
5. El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año;
6. La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad;
7. La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia;

⁸⁵ Cámara de Comercio del Alto Magdalena. Tipos de Empresas según la responsabilidad Social. 2021

8. Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse;
9. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma;
10. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie;
11. Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables compondores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables compondores;
12. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados;
13. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos, y
14. Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.⁸⁶

12.1.4. Persona Jurídica

“Se llama persona jurídica a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente”.⁸⁷

Es por esto que los requisitos y obligaciones tributarias que tiene una Sociedad de Responsabilidad Limitada de pertenecer al Régimen Común se presenta a continuación”.⁸⁸

⁸⁶ Página Oficial Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama

⁸⁷ Cámara de Comercio del Alto Magdalena. Tipos de Empresas según la responsabilidad Social. 2021

⁸⁸ Gerence.com. Persona Jurídica. 2021. <https://www.gerence.com/personajuridica>



Ilustración 26 Régimen Común. Fuente: CCB

12.1.5. Registro Mercantil

“Es el registro que deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles dispuestas en el Código de Comercio.”⁸⁹

Es por ello, que “SWEET COFFEE Ltda.”, estará obligado a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio de Girardot.⁹⁰

Documentos a presentar para la Matricula Mercantil:

⁸⁹ Cámara de Comercio de Bogotá. Código de Comercio. Registro Mercantil. <https://www.cccb.org.co>

⁹⁰ Cámara de Comercio de Bogotá. Código de Comercio. Registro Mercantil. <https://www.cccb.org.co>

- **Documento de constitución:**
 - ✓ Escritura pública.
 - ✓ Cartas de aceptación de cargo y copias de documentos de identidad de los nombrados.
 - ✓ Formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES.
- Para la inscripción provisional en el RUT presentar:
 - ✓ Original del Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN con la marca de agua “Para Tramite en Cámara”, diligenciado, con presentación personal del representante legal o quien haga sus veces, ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o con reconocimiento de firma y contenido ante notario. Cuando el trámite del RUT lo realice un tercero a través de poder, el formulario Pre- Rut debe ser firmado por el apoderado y se debe adjuntar el poder con reconocimiento del otorgante.
 - ✓ Fotocopia del documento de identidad del representante legal o su apoderado con exhibición del documento de identidad original.⁹¹

12.1.6. Impuesto de Industria y Comercio

“SWEET COFFEE Ltda.”, como persona jurídica que en jurisdicción de Girardot ejercerá la actividad comercial con establecimiento, deberá registrarse en Industria y Comercio y, pagar el impuesto correspondiente a su actividad.

Cabe resaltar, que “el impuesto de Industria y Comercio correspondiente a cada periodo gravable, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante este período”.⁹²

Requisitos:

- Inscripción en el RIT (Registro de Información Tributaria), este trámite se realiza ante la Secretaría de Hacienda de Girardot, en el cual se va a ejercer la actividad comercial.

⁹¹ Cámara de Comercio de Bogotá. Código de Comercio. Registro Mercantil. <https://www.cccb.org.co>

⁹² Cámara de Comercio de Bogotá. Código de Comercio. Registro Mercantil. <https://www.cccb.org.co>

- Inscripción en Cámara de Comercio de Girardot, en el cual se va a ejercer la actividad y en línea podrá quedar el contribuyente inscrito en Industria y Comercio.
- El pago deberá realizarse anualmente.
- La declaración igualmente anual.

12.1.7. Impuesto SAYCO y ACINPRO

SAYCO (Sociedad De Autores y Compositores De Colombia), ACINPRO (Asociación Colombiana De Intérpretes Productores Fonográficos).

Cuando un establecimiento quiere hacer uso de la comunicación pública de obras como un valor agregado a su establecimiento o actividad, puede acudir a la OSA, quien hará el estudio concerniente y establecerá con el usuario cuál será su tarifa anual para el pago del Derecho de Autor y Conexos.⁹³

Requisitos para registrar de forma virtual el establecimiento:

1. Llenar el Formulario Digital (Datos muy cortos).
2. Descargar, llenar completamente con letra legible y anexar Formato en PDF (F17- RDC Auto declaración).
3. Enviar copia Cámara de Comercio del Establecimiento o Negocio, anexándola al link.
4. Adjuntar los documentos: donde dice Documento No.1 y No.2 para Adjuntar (Parte de abajo del Formulario).

12.1.8. Impuesto de Pro desarrollo

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos, a través de la cual se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito.⁹⁴

⁹³ www.saycoyasinpro.com.co

⁹⁴ Cámara de Comercio de Bogotá. Código de Comercio. Registro Mercantil. <https://www.cccb.org.co>

- **LIQUIDACIÓN:** Para obtener su concepto técnico el usuario deberá acercarse a cualquiera de los puntos de atención, donde se le realizará la liquidación del pago respectivo. Acercándose a uno de los puntos de atención
- **DOCUMENTOS:** Los siguientes son los documentos que debe presentar en el momento de solicitar la liquidación según el tipo de establecimiento

Régimen Común: Presentar en original o fotocopia legible las seis (6) declaraciones bimestrales del ICA del año gravable inmediatamente anterior a la solicitud y Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio con vigencia de 1 año. - **PAGO:** El valor a cancelar será el establecido en el Acuerdo 11 de 1988, Capítulo IV, y el acuerdo 9 de 1992⁹⁵:

- **RADICACIÓN:** Una vez realizado el pago acérquese con el recibo de consignación a cualquiera de los puntos de atención donde se le programará la respectiva capacitación para la auto-revisión o inspección dependiendo de la clasificación del tipo de riesgo del establecimiento (riesgo bajo, moderado y alto) y se le entregará un recibo de caja, el cual sirve para reclamar el concepto de revisión técnica.
- **CAPACITACIÓN Y AUTORREVISIÓN:** Si el usuario es clasificado en riesgo bajo, el usuario participa en una capacitación donde se le hará entrega del formulario de auto-revisión. Una vez diligenciado el usuario debe acercarse al Área de Servicio y Atención a la Ciudadanía donde se le pondrá el sello respectivo.
- **INSPECCIÓN TÉCNICA:** Si la clasificación otorgada al establecimiento es de moderado o alto riesgo se le programará una visita dentro de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en el Área de Servicio y Atención a la Ciudadanía en los 15 días hábiles posteriores a la inspección técnica realizada con el recibo de caja original, previa consulta telefónica para verificar la expedición de dicho documento.⁹⁶

12.1.9. Legislación Sanitaria

12.1.9.1. Decreto 3075 de 1997.

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las

⁹⁵ https://xperta.legis.co/visor/doctrishd2/doctrishd2_48c733e045f640488217648c9127eece/doctrina-ica-y-predial-de-bogota/acuerdo-distrital-11-de-1988

⁹⁶ Organización Sayco y Acinpro. Registro de Establecimiento. OSA.2021

disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran⁹⁷:

- a) A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b) A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c) A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d) A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.⁹⁸

12.1.9.2. Personal manipulador de alimentos

12.1.9.2.1. Artículo 13. Estado de Salud.

- a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.⁹⁹
- b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas

⁹⁷ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

⁹⁸ Cuerpo de Bomberos de Bogotá. Legislación Sanitaria. 2021

⁹⁹ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.¹⁰⁰

12.1.9.2.2. Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.¹⁰¹

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización.

Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites

¹⁰⁰ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

¹⁰¹ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.¹⁰²

(Última Actualización: Resolución 2674 del 2013. A partir de Julio de 2014 entra en vigencia el Decreto 3075 de 2013.)

12.1.10. Norma técnica sectorial colombiana nts – usna 007

Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos:

- Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.
- Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.¹⁰³

12.1.11. ley 9 DE 1979

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.¹⁰⁴

12.1.12. Resolución 5109 de 2005

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por

¹⁰² <https://www.invima.gov.co/documents/20143/441790/2674.pdf/8b63e134-a442-bae3-4abf-9f3270451c67>

¹⁰³ https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTS_USNA007.pdf

¹⁰⁴ https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.¹⁰⁵

12.1.13. Decreto 1575 de 2007

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.¹⁰⁶

¹⁰⁵<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%205109%20de%202005.pdf>

¹⁰⁶ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30007>

13. ESTUDIO AMBIENTAL

Este estudio permite identificar las normas que rigen la preservación y cuidado del medio ambiente y el impacto ambiental que se presenta en el proceso productivo del negocio, especialmente por la manipulación de alimentos y productos perecederos.

Por lo anterior, el proyecto obedecerá directamente en esta norma:

13.1. ISO 14001- Sistemas de Gestión Ambiental (SGA)

Es una norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada. Al asumir la responsabilidad ambiental, además de la reducción del impacto ambiental procedente de su actividad, se proyecta y se refuerza la imagen comercialmente sostenible de la empresa.¹⁰⁷

La ISO 14001 asiste en la identificación y gestión de los riesgos ambientales asociados a los procesos internos de la actividad desarrollada por la organización. Esta norma identifica requisitos para una gestión eficaz del riesgo, considerando la prevención y la protección del medio ambiente, la conformidad legal y las necesidades socioeconómicas.

“Esta Norma Internacional es conforme con los requisitos de ISO para normas de sistemas de gestión. Estos requisitos incluyen una estructura de alto nivel, texto esencial idéntico, y términos comunes con definiciones esenciales, diseñadas para beneficiar a los usuarios en la implementación de múltiples normas ISO de sistemas de gestión”.¹⁰⁸

Una organización que desee demostrar conformidad con esta norma internacional puede:

- Realizar una autodeterminación y una auto declaración, o

¹⁰⁷ Envira. Ingenieros Asesores. ¿Qué es la norma ISO14001 y que función cumple? 2020

¹⁰⁸ Envira. Ingenieros Asesores. ¿Qué es la norma ISO14001 y que función cumple? 2020

- Buscar la confirmación de su conformidad por partes que tengan interés en la organización, como por ejemplo los clientes, o
- Buscar la confirmación de su auto declaración por una parte externa a la organización, o
- Buscar la certificación/registro de su sistema de gestión ambiental por una parte externa a la organización.

13.2. Objeto y campo de aplicación

Esta Norma Internacional ayuda a una organización a lograr los resultados previstos de su sistema de gestión ambiental, con lo que aporta valor al medio ambiente, a la propia organización y a sus partes interesadas. En coherencia con la política ambiental de la organización, los resultados previstos de un sistema de gestión ambiental incluyen¹⁰⁹:

- La mejora del desempeño ambiental;
- El cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos;
- El logro de los objetivos ambientales.

Es aplicable a cualquier organización, independientemente de su tamaño, tipo y naturaleza, y se aplica a los aspectos ambientales de sus actividades, productos y servicios que la organización determine que puede controlar o influir en ellos, considerando una perspectiva de ciclo de vida. No establece criterios de desempeño ambiental específicos. Se puede usar en su totalidad o en parte para mejorar sistemáticamente la gestión ambiental. Sin embargo, las declaraciones de conformidad no son aceptables a menos que todos los requisitos estén incorporados en el sistema de gestión ambiental de una organización, y que se cumplan sin exclusiones.

13.3. Contexto de la organización

La organización debe determinar las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y que afectan a su capacidad para lograr los resultados previstos de su sistema de gestión ambiental. Estas cuestiones

¹⁰⁹ Envira. Ingenieros Asesores. ¿Qué es la norma ISO14001 y que función cumple? 2020

incluyen las condiciones ambientales capaces de afectar o de verse afectadas por la organización.

La organización debe determinar:

- Las partes interesadas que son pertinentes al sistema de gestión ambiental;
- Las necesidades y expectativas pertinentes (es decir, requisitos) de estas partes interesadas;
- Cuáles de estas necesidades y expectativas se convierten en requisitos legales y otros requisitos.

13.4. Determinación del alcance del sistema de gestión ambiental

La organización debe determinar los límites y la aplicabilidad del sistema de gestión ambiental para establecer su alcance.

Una vez que se defina el alcance, se deben incluir en el sistema de gestión ambiental todas las actividades, productos y servicios de la organización que estén dentro de este alcance.

El alcance se debe mantener como información documentada y debe estar disponible para las partes interesadas.

13.5. Sistema de Gestión Ambiental

Para lograr los resultados previstos, incluida la mejora de su desempeño ambiental, la organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental, que incluya los procesos necesarios y sus interacciones, de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

13.6. Liderazgo

La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al sistema de gestión ambiental:

- a) asumiendo la responsabilidad y la rendición de cuentas con relación a la eficacia del sistema de gestión ambiental;

- b) asegurándose de que se establezcan la política ambiental y los objetivos ambientales, y que éstos sean compatibles con la dirección estratégica y el contexto de la organización;
- c) asegurándose de la integración de los requisitos del sistema de gestión ambiental en los procesos de negocio de la organización;
- d) asegurándose de que los recursos necesarios para el sistema de gestión ambiental estén disponibles;
- e) comunicando la importancia de una gestión ambiental eficaz y conforme con los requisitos del sistema de gestión ambiental;
- f) asegurándose de que el sistema de gestión ambiental logre los resultados previstos;
- g) dirigiendo y apoyando a las personas, para contribuir a la eficacia del sistema de gestión ambiental;
- h) promoviendo la mejora continua;
- i) apoyando otros roles pertinentes de la dirección, para demostrar su liderazgo en la forma en la que aplique a sus áreas de responsabilidad.

13.7. Política Ambiental

La alta dirección debe establecer, implementar y mantener una política ambiental que, dentro del alcance definido de su sistema de gestión ambiental:

- a) sea apropiada al propósito y contexto de la organización, incluida la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios;
- b) proporcione un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos ambientales;
- c) incluya un compromiso para la protección del medio ambiente, incluida la prevención de la contaminación, y otros compromisos específicos pertinentes al contexto de la organización;

13.8. Roles, Responsabilidades y Autoridades en la Organización.

La alta dirección debe asegurarse de que las responsabilidades y autoridades para los roles pertinentes se asignen y comuniquen dentro de la organización.

La alta dirección debe asignar la responsabilidad y autoridad para:

- a) asegurarse de que el sistema de gestión ambiental es conforme con los requisitos a la norma, e
- b) informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión ambiental, incluyendo su desempeño ambiental.

13.9. Planificación

Generalidades

“La organización debe establecer, implementar y mantener los procesos necesarios para cumplir los requisitos y para ello es necesario planificar el sistema de gestión ambiental”¹¹⁰

Dentro del alcance del sistema de gestión ambiental, la organización debe determinar las situaciones de emergencia potenciales, incluidas las que pueden tener un impacto ambiental.

La organización debe mantener la información documentada de sus:

- riesgos y oportunidades que es necesario abordar;
- procesos necesarios especificados, en la medida necesaria para tener confianza de que se llevan a cabo de la manera planificada.

13.10. Objetivos Ambientales y Planificación para lograrlos.

Objetivos ambientales

La organización debe establecer objetivos ambientales para las funciones y niveles pertinentes, teniendo en cuenta los aspectos ambientales significativos de la organización y sus requisitos legales y otros requisitos asociados, y considerando sus riesgos y oportunidades.¹¹¹

¹¹⁰ Ley 99 de 1993 y decreto 1753 de 1994 ministerio del medio ambiente

https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/1994/dec_1753_1994.pdf

¹¹¹https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/1994/dec_1753_1994.pdf

“La organización debe considerar cómo se pueden integrar las acciones para el logro de sus objetivos ambientales a los procesos de negocio de la organización”.¹¹²

APOYO

RECURSOS

La organización debe determinar y proporcionar los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del sistema de gestión ambiental.

13.11. Competencia

La organización debe:

- a) determinar la competencia necesaria de las personas que realizan trabajos bajo su control, que afecte a su desempeño ambiental y su capacidad para cumplir sus requisitos legales y otros requisitos;
- b) asegurarse de que estas personas sean competentes, con base en su educación, formación o experiencia apropiadas;
- c) determinar las necesidades de formación asociadas con sus aspectos ambientales y su sistema de gestión ambiental;
- d) cuando sea aplicable, tomar acciones para adquirir la competencia necesaria y evaluar la eficacia de las acciones tomadas.

La organización debe conservar información documentada apropiada, como evidencia de la competencia.¹¹³

13.12. Toma de Conciencia

La organización debe asegurarse de que las personas que realicen el trabajo bajo el control de la organización tomen conciencia de la política ambiental.

¹¹² Ley 99 de 1993 y decreto 1753 de 1994 ministerio del medio ambiente

https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/1994/dec_1753_1994.pdf

¹¹³ <https://www.entrepreneur.com/article/259794>

13.13. Comunicación

Generalidades

La organización debe establecer, implementar y mantener los procesos necesarios para las comunicaciones internas y externas pertinentes al sistema de gestión ambiental, que incluyan:

- a) qué comunicar;
- b) cuándo comunicar;
- c) a quién comunicar;
- d) cómo comunicar.

13.14. Información Documentada

Generalidades

El sistema de gestión ambiental de la organización debe incluir:

- a) la información documentada requerida por esta Norma Internacional;
- b) la información documentada que la organización determina como necesaria para la eficacia del sistema de gestión ambiental.

Control de la información documentada

La información documentada requerida por el sistema de gestión ambiental y por esta Norma Internacional se debe controlar para asegurarse de que:

- a) esté disponible y sea idónea para su uso, dónde y cuándo se necesite;
- b) esté protegida adecuadamente (por ejemplo, contra pérdida de confidencialidad, uso inadecuado, o pérdida de integridad).

Para el control de la información documentada, la organización debe abordar las siguientes actividades, según corresponda:

- distribución, acceso, recuperación y uso;
- almacenamiento y preservación, incluida la preservación de la legibilidad;
- control de cambios (por ejemplo, control de versión);

- conservación y disposición.

13.15. Operación

La organización debe establecer, implementar, controlar y mantener los procesos necesaria para satisfacer los requisitos del sistema de gestión ambiental y para implementar las acciones determinadas mediante:

- el establecimiento de criterios de operación para los procesos;
- la implementación del control de los procesos de acuerdo con los criterios de operación.

La organización debe asegurarse de que los procesos contratados externamente estén controlados o que se tenga influencia sobre ellos. Dentro del sistema de gestión ambiental se debe definir el tipo y grado de control o influencia que se va a aplicar a estos procesos.¹¹⁴

13.16. Preparación y Respuesta ante Emergencias

La organización debe establecer, implementar y mantener los procesos necesarios acerca de cómo prepararse y responder a situaciones potenciales de emergencia identificadas en el apartado.

Debe mantener la información documentada en la medida necesaria para tener confianza en que los procesos se llevan a cabo de la manera planificada.¹¹⁵

13.17. Evaluación del Desempeño

Generalidades

La organización debe hacer seguimiento, medir, analizar y evaluar su desempeño ambiental.

La organización debe determinar:

- a) qué necesita seguimiento y medición;

¹¹⁴ Decreto 1203 de 2017, de las autoridades locales Permiso de planeación municipal:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=82673>

¹¹⁵ www.tecpuruandiro.edu.mx

- b) los métodos de seguimiento, medición, análisis y evaluación, según corresponda, para asegurar resultados válidos;
- c) los criterios contra los cuales la organización evaluará su desempeño ambiental, y los indicadores apropiados;
- d) cuándo se deben llevar a cabo el seguimiento y la medición;
- e) cuándo se deben analizar y evaluar los resultados del seguimiento y la medición.

La organización debe asegurarse de que se usan y mantienen equipos de seguimiento y medición calibrados o verificados, según corresponda.

La organización debe evaluar su desempeño ambiental y la eficacia del sistema de gestión ambiental.

La organización debe comunicar externa e internamente la información pertinente a su desempeño ambiental, según esté identificado en sus procesos de comunicación y como se exija en sus requisitos legales y otros requisitos.

La organización debe conservar información documentada apropiada como evidencia de los resultados del seguimiento, la medición, el análisis y la evaluación.¹¹⁶

13.18. Auditoría Interna

Generalidades

La organización debe llevar a cabo auditorías internas a intervalos planificados para proporcionar información acerca de si el sistema de gestión ambiental:

- a) es conforme con:
 - 1) los requisitos propios de la organización para su sistema de gestión ambiental;
 - 2) los requisitos de esta Norma Internacional;
- b) se implementa y mantiene eficazmente.

Programa de auditoría interna

¹¹⁶ www.tecpuruandiro.edu.mx

La organización debe establecer, implementar y mantener uno o varios programas de auditoría interna que incluyan la frecuencia, los métodos, las responsabilidades, los requisitos de planificación y la elaboración de informes de sus auditorías internas.¹¹⁷

13.19. Revisión por la Dirección

La alta dirección debe revisar el sistema de gestión ambiental de la organización a intervalos planificados, para asegurarse de su conveniencia, adecuación y eficacia continuas.

La revisión por la dirección debe incluir consideraciones sobre:

- a) el estado de las acciones de las revisiones por la dirección previas;
- b) los cambios en:
 - 1) las cuestiones externas e internas que sean pertinentes al sistema de gestión ambiental;
 - 2) las necesidades y expectativas de las partes interesadas, incluidos los requisitos legales y otros requisitos;
 - 3) sus aspectos ambientales significativos;
 - 4) los riesgos y oportunidades;
- c) el grado en el que se han logrado los objetivos ambientales;
- d) la información sobre el desempeño ambiental de la organización, incluidas las tendencias relativas a:
 - 1) no conformidades y acciones correctivas;
 - 2) resultados de seguimiento y medición;
 - 3) cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos;
 - 4) resultados de las auditorías;
- e) adecuación de los recursos;
- f) las comunicaciones pertinentes de las partes interesadas, incluidas las quejas;
- g) las oportunidades de mejora continua;

¹¹⁷ www.tecpuruandiro.edu.mx

Las salidas de la revisión por la dirección deben incluir:

- las conclusiones sobre la conveniencia, adecuación y eficacia continuas del sistema de gestión ambiental;
- las decisiones relacionadas con las oportunidades de mejora continua;
- las decisiones relacionadas con cualquier necesidad de cambio en el sistema de gestión ambiental, incluidas los recursos;
- las acciones necesarias cuando no se hayan logrado los objetivos ambientales;
- las oportunidades de mejorar la integración del sistema de gestión ambiental a otros procesos de negocio, si fuera necesario;
- cualquier implicación para la dirección estratégica de la organización.

La organización debe conservar información documentada como evidencia de los resultados de las revisiones por la dirección¹¹⁸.

13.20. Mejora

Generalidades

“La organización debe determinar las oportunidades de mejora e implementar las acciones necesarias para lograr los resultados previstos en su sistema de gestión ambiental”.¹¹⁹

13.21. No Conformidad y Acción Correctiva

Cuando ocurra una no conformidad, la organización debe:

- a) reaccionar ante la no conformidad, y cuando sea aplicable:
- 1) tomar acciones para controlarla y corregirla;
 - 2) hacer frente a las consecuencias, incluida la mitigación de los impactos ambientales adversos;

¹¹⁸ www.tecpuruandiro.edu.mx

¹¹⁹ Decreto 1203 de 2017, de las autoridades locales Permiso de planeación municipal:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=82673>

- b) evaluar la necesidad de acciones para eliminar las causas de la no conformidad, con el fin de que no vuelva a ocurrir en ese mismo lugar ni ocurra en otra parte, mediante:
- 1) la revisión de la no conformidad;
 - 2) la determinación de las causas de la no conformidad;
 - 3) la determinación de si existen no conformidades similares, o que potencialmente puedan ocurrir;
- c) implementar cualquier acción necesaria;
- d) revisar la eficacia de cualquier acción correctiva tomada; y
- e) si fuera necesario, hacer cambios al sistema de gestión ambiental.

Las acciones correctivas deben ser apropiadas a la importancia de los efectos de las no conformidades encontradas, incluidos los impactos ambientales.

La organización debe conservar información documentada como evidencia de:

- la naturaleza de las no conformidades y cualquier acción tomada posteriormente, y los resultados de cualquier acción correctiva.¹²⁰

13.22. Mejora Continua

“La organización debe mejorar continuamente la conveniencia, adecuación y eficacia del sistema de gestión ambiental para mejorar el desempeño ambiental”.¹²¹

¹²⁰ repository.unilibre.edu.co

¹²¹ Icontec. Norma Técnica NTC-ISO14001. 2015

14. CONCLUSIONES

- Mediante el proceso investigativo se logró dar cumplimiento al objetivo general, el cual se encargaba de desarrollar el estudio de mercado y determinar la factibilidad económica y financiera para la creación y funcionamiento de una microempresa productora y comercializadora de café gourmet en la ciudad de Girardot – Cundinamarca.
- Durante el proceso investigativo se analizó el estudio técnico, revisando los pro y contra de los procesos de atención y servicio que la organización pueda implementar para fortalecer su implementación y crecimiento.
- Por medio del proyecto se pudo determinar el enfoque que se debe diseñar. Organizar e implementar para que la empresa tenga una buena acogida en el mercado del sector terciario, de ahí la importancia de tener claridad en la organización y los requerimientos legales para su creación en el Municipio de Girardot.
- Dentro del estudio realizado se puede analizar que utilidad brindan los servicios de bebidas a base de café como un alimento adicional a la dieta de los habitantes del Municipio.
- En los resultados finales del proyecto se evidenció que existe una viabilidad favorable para la implementación del negocio de bebidas a base de café gourmet en Girardot, Cundinamarca; esta posibilidad se dio al planear de manera correcta las inversiones iniciales que permitieron analizar dicha información.
- Contando con herramientas de búsqueda e información para adaptarla con información precisa y concisa, que se pueda tener una visualización real del presente modelo de negocio escalable en la propuesta de crear un negocio.

15. RECOMENDACIONES

- Diseñar un protocolo de servicios donde a través de la investigación de los procesos se implemente algo novedoso que de un valor agregado al producto y atención que se desea ofrecer.
- Implementar procesos investigativos a través de trabajos de campo donde se pueda evidenciar las necesidades de los clientes potenciales y la adecuación de cada sugerencia para poner en marcha dentro de la organización.
- Mantener procesos de estudio de inversión con el fin de incluir posibles programas de sostenimiento y financiación que sean factibles para la organización en cuanto a porcentaje de endeudamiento y garantías ofrecidas en cada plan.
- Es importante analizar la inversión de la maquinaria, ya que si esta resulta muy costosa tal vez, resulte mejor mirar otras opciones que beneficien la empresa.

16. BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA DE GIRARDOT. GALERIA DE MAPAS. Obtenido de <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>

AMAYA, Juan Sebastián Colombia cerró 2020 con una deuda pública superior a 61% del total de la economía. 2021, La Republica.

ASOCIACION CAFETERA, Monografía del café. 2021 <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30034/capitulo%201.pdf>

BANCO DE LA REPUBLICA, Subgerencia de Política Monetaria e Información Económica

DEPARTAMENTO DE CAMBIOS INTERNACIONALES, Deuda Externa de Colombia.

Recuperado de: https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bdeudax_t.pdf

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, ¿Qué es la matrícula mercantil? Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-lamatricula-mercan>

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Resolución 2674 de 2013. 2015. www.ccb.org.co

CÁMARA DEL ALTO MAGDALENA. Tipos de Empresas según la responsabilidad Social. 2021

COLOMBIA, G. (2015/2016). REPORTE GEM COLOMBIA. Obtenido de <file:///D:/Archivos%20usuario/A/Downloads/GEM-Colombia->

[20165.compressed3.pdf](#) Colombia: Pearson, 292-359

CORDOBA Padilla, formulación y evaluación de proyectos, 2006, pág. 325

CUERPO DE BOMBEROS DE BOGOTÁ. Legislación Sanitaria. 2021

DANE <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condicionesde-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2018#pobreza-nacional-en-colombia-2018>

DANE, Boletín Técnico, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), Bogotá D.C., septiembre2020.

DANE, Boletín Técnico, Producto Interno Bruto, Bogotá D.C., agosto 2020.

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021

DANE, Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2018. Recuperado de:<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condicionesde-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria>

DANE. Censo Poblacional Municipio de Girardot. 2018

DECRETO 1203 de 2017, de las autoridades locales Permiso de planeación municipal:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=82673>

DECRETO 3075 de 1997, ministerio de salud y protección social
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

DNP, Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018.

DNP, Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018. Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf> Superintendencia de Industria y Comercio. EATWELL y NEWMAN. Hacia una teoría social de valor, 1991; Antle y Capalbo, Productivity Measurement, Incorporating Environmental Effects of Agricultural Production, 1988.

ECHEVERRI Ruíz, C. del R. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. Revista Publicando, 4(13 (3), 172-188.

ENVIRA. Ingenieros Asesores. ¿Qué es la norma ISO14001 y que función cumple? 2020

FAEDIS (umng.edu.co)

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS. Comportamiento de la producción de café. 2021

FERNANDEZ Sánchez, Esteban, Avella Camarero, Lucía, Fernández Barcala, Marta, Estrategia de producción, 2006, McGraw-Hill Interamericana, Madrid.

FÓRUM CULTURAL DE CAFÉ, 2021, un año cafetero por escribir, 2019-2020. <https://www.revistaforumcafe.com/2021-cafetero>
Gerence.com. Persona Jurídica. 2021. <https://www.gerence.com/personajuridica>

GESTIOPOLIS.com Experto. ¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto? {En línea}. <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto> 28 de abril del 2021.

GRÖNROOS, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

IBIT

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, Los proyectos: la razón de ser del presente. Una visión global para una acción local, 2005, coediciones.

LEY 99 de 1993 y decreto 1753 de 1994 ministerio del medio ambiente
https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/1994/dec_1753_1994.pdf

LLIN, G. La producción de café robusta en Colombia. 2013. 1-5

MILLER, R. (2015). National coffe trends, 2013–2016.

MINCULTURA. POLÍTICA PARA EL CONOCIMIENTO, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Bogotá, 2014

Miranda, Jorge; Toirac, Luis, indicadores de productividad para la industria dominicana, 2010 Ciencia y Sociedad, vol. XXXV, núm. 2, Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana.

MORLES, Víctor, Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación Revista de Pedagogía, vol. XXXII, núm. 91, julio-diciembre, 2011, pp. 131-146

NORMATIVIDAD, MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS COLOMBIA SERVICIOS DE CAPACITACIÓN, certificación de aptitud y salud ocupacional. Recuperado de: <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

OBSERVATORIO DE BIOÉTICA. Ley de Sanidad. Ley 14 de 1986. 2012

ORGANIZACIÓN SAYCO Y ACINPRO. Registro de Establecimiento. OSA.2021

Página web Alcaldía de Girardot – “Nuestro Municipio”

PERDOMO Moreno, Análisis e Interpretación de Estados Financieros, 2009, pág. 120

PORTAFOLIO, Fuerte caída de la Inversión Extranjera Directa en 2020, Economía, Bogotá, 2021

REVISTA DINERO, Macroeconomía, septiembre 2020, Inversión extranjera directa en Colombia bajó 23,5% a agosto. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/inversionextranjeradirecta-en-colombia-durante-agosto-de-2020/299874>

ROBERT Solow, 1956, nueva teoría neoclásica del crecimiento económico.

RUIZ, D. (27 de Septiembre de 2013). <http://direccionestrategica.itam.mx>.
Obtenido de <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/elestudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>.

UNIVERSIDAD DE CORDOBA. 2003 TEORIA DE LA PRODUCCIÓN.

Obtenido de

<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/257/13209760.pdf;jsessionid=8EE2BC0462DA7DAC40A7B74AAAB235A8?sequence=1>

URBINA BACA, Gabriel, evaluación de proyectos 2006 p18
https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina

VARELA R. (2014). Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresa.

VARELA, R. (27 de septiembre de 2010). Estudios de factibilidad y proyectos. de www.estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com:
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-yviabilidad.html>

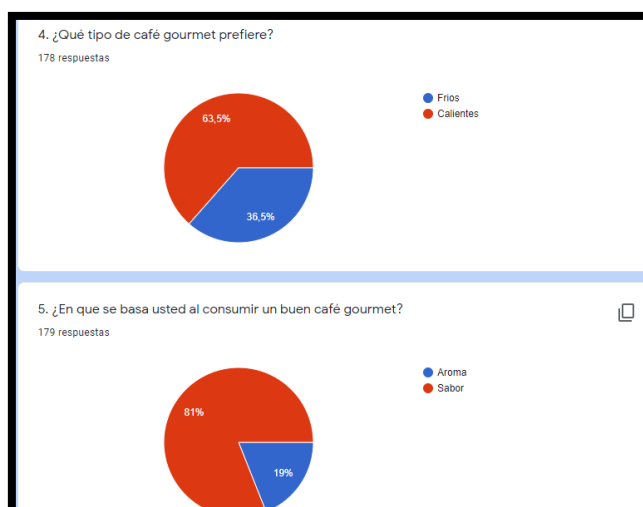
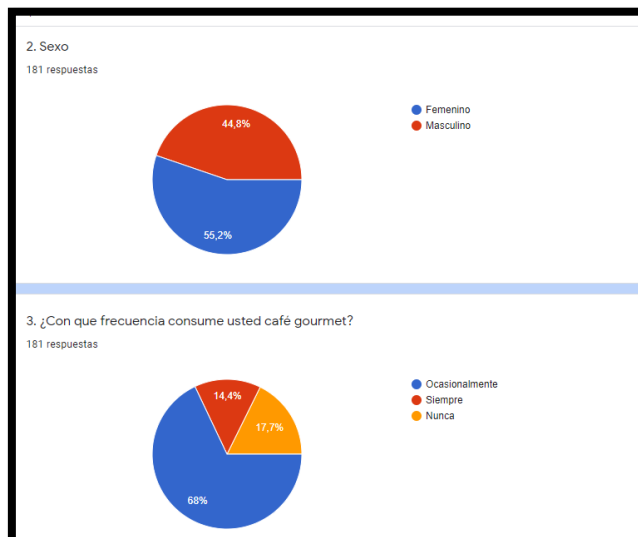
ANEXO N°1

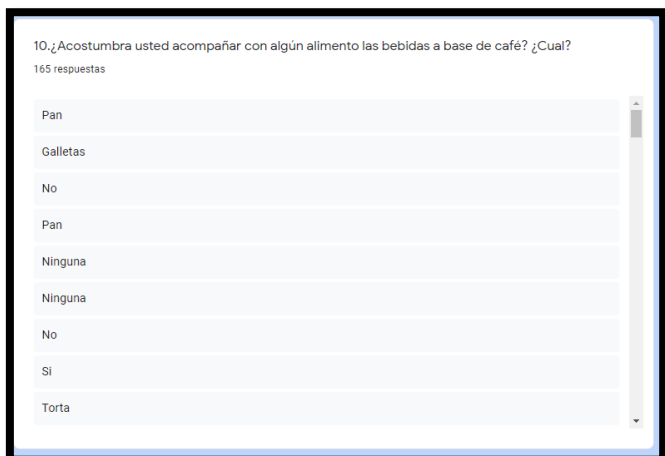
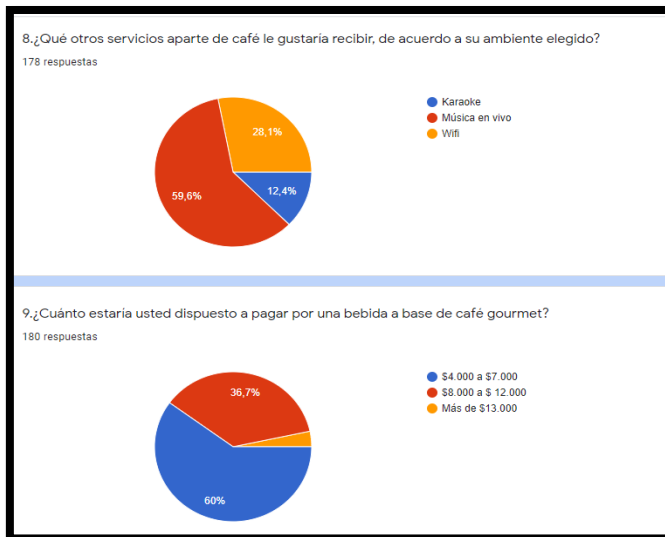
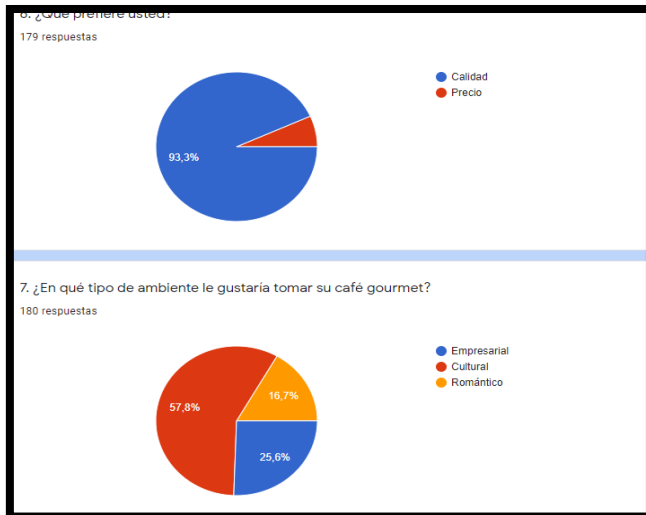
ENCUESTA DE BEBIDAS A BASE DE CAFÉ GOURMET

Esta encuesta se realiza con el fin de recolectar información sobre las preferencias y gustos de los consumidores para conocer las oportunidades del mercado y venta de bebidas frías y calientes a base de café gourmet.

1. **¿En qué rango de edad se encuentra?**
 - Menor de 15 años
 - De 16 a 30 años
 - 31 a 49 años
 - Mayor de 50 años
2. **Sexo**
 - Femenino
 - Masculino
3. **¿Con qué frecuencia consume usted café gourmet?**
 - Ocasionalmente
 - Siempre
 - Nunca
4. **¿Qué tipo de café gourmet prefiere?**
 - Fríos
 - Calientes
5. **¿En que se basa usted al consumir un buen café gourmet?**
 - Aroma
 - Sabor
6. **¿Qué prefiere usted?**
 - Calidad
 - Precio
7. **¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su café gourmet?**
 - Empresarial
 - Cultural
 - Romántico
8. **¿Qué otros servicios aparte de café le gustaría recibir, de acuerdo a su ambiente elegido?**
 - Karaoke
 - Música en vivo
 - Wifi
9. **¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una bebida a base de café gourmet?**
 - \$4.000 a \$7.000
 - \$8.000 a \$ 12.000
 - Más de \$13.000
10. **¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café?
¿Cual?**

9.1. Tabulación de la Encuesta





10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- Tostada
- Postre
- Palito de queso
- Galletas
- Sii, el alimento q acostumbro a acompañar es el pan , unas galletas
- Queso
- Ninguno
- Mantecada
- pan

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- Pan, galletas
- pan achiras galletas
- Snacks
- Repostería y Panadería.
- Con unas colaciones
- Pan, torta...
- Pon que
- Cremaa
- Tostadas, mantecadas, bizcochos.

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- El pan
- Alimentos a base de harina
- Nunguno
- Alma almohabanas
- Almuerzo
- Hojaldra
- Torta negra
- Algunas ocasiones espuma
- No, ninguna.

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- Hojaldra de pollo
- No sin alimentos solo
- Galletas pan sandwich torta
- Galletas de soda
- Tortas, pasteles, galletas.
- Tostadas
- Pan o arepa
- unas tostadas
- Pasteles y o dulces...

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- tostadas
- Hojaldres, galletas o algun tipo de pan
- Cruasán
- Un pan
- GALLETAS MINI CHIPS, TORTA(ZANAHORIA,AMAPOLA, CHOCOLATE)
- Pan fresco
- Si, ojaldras, pan de bono y almohabana
- Si, con pandebono, almojabana, galletas de sal
- Galletaas. Pero mejor solo cafe juan valdes

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- Si, algún tipo de pan
- Torta, galletas, pastel
- Pan o galletas
- No. Sin embargo tal ves con galletas
- Tostada
- Galletas, postre
- Hojaldre dulce
- La comida
- Galletas, postres

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- Con tostadas o panes
- Desayuno
- Ponques, Madeleine
- Algo de panadería
- El Pan
- Torta de naranja
- Tostadas
- Son, biscochos, ponques
- la cena

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- Pan de yuca caliente
- No me gusta casi pero con roscas sería bueno
- Pastel
- Ocasiones
- Rollos de canela
- Croazan
- Si. Pasabocas de sal.
- Si biscochos
- Mantecada, torta de zanahoria o amapola

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?

165 respuestas

- NO
- Hojaldras
- Dedayuno
- Galletas, pan.
- PAN
- Café latte
- Panes o tortas
- Pan especial
- Si, con algun tipo de pan

10. ¿Acostumbra usted acompañar con algún alimento las bebidas a base de café? ¿Cual?
165 respuestas

Galletas de chocolate

Con pasabocas de panadería.

Mantecada

Biscochos

Si, croasan

Con galletas de Chocolate

Galleta

Si , galletas, tostadas, torta

Pán

ANEXO N°2

MANUAL DE FUNCIONES

✓ **NOMBRE DEL CARGO:** Gerente General

JEFE INMEDIATO: Ninguno

NIVEL DEL CARGO: Administrativo

SUBORDINADOS: Todo el personal de la empresa.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Planificar las operaciones de la empresa, establecer objetivos, estrategias y cursos de acción, determinar los controles que se deben tomar para alcanzar los objetivos. Coordinar que cada área labore con directrices en pro de aumentar las ventas, sin descuidar la calidad del servicio y de los insumos.

RESPONSABILIDADES:

- Disponer de los recursos de forma permanente para responder a los requerimientos de la empresa.
- Cumplir en su totalidad con los compromisos adquiridos con los proveedores de bienes y servicios.
- Identificar las diferentes oportunidades que se presenten en los mercados para implementarlas en la empresa.
- Tomar las decisiones necesarias, en caso que se presenten eventualidades.
- Lograr el mayor porcentaje de cumplimiento de los presupuestos.
- Medir los resultados logrados por los colaboradores y realizar correctivos.
- Lograr un clima organizacional agradable y productivo.
- Garantizar la obtención de los recursos financieros para la operación, financiación e inversión que garanticen la competitividad y sostenibilidad.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

EDAD: entre 28 y 36 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Profesional en Administración de Empresas o carreras afines.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO: Jefe Financiero**

JEFE INMEDIATO: Gerente General

NIVEL DEL CARGO: Administrativo

SUBORDINADOS: Personal del área Financiera (Contador Público, Auxiliar Contable y Cajero)

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Administrar los recursos financieros, procurando su consecución al menor costo y determinar las inversiones necesarias para hacer del negocio una empresa competitiva. Garantiza los recursos financieros para la operación ininterrumpida de la empresa. Controlar y velar por el capital, presupuesto y rentabilidad de la organización.

RESPONSABILIDADES:

- Contribuir y aportar a la estrategia corporativa midiendo el potencial de creación de valor y proponiendo oportunidades de negocio en el mediano y largo plazo.
- Controlar la estructura de capital y nivel de endeudamiento, negociación y ejecución de operaciones financieras de la empresa.
- Coordinar la preparación de los presupuestos operativos.
- Presentar informes de ventas y de rentabilidad de la empresa.
- Cumplir en su totalidad con los compromisos adquiridos con los socios.
- Gerencia de los activos de la empresa como cuentas por cobrar, inventarios y cuentas por pagar.
- Asesorar al Gerente General para la toma de decisiones financieras cuando se requiera.
- Lograr un buen clima organizacional con el equipo de trabajo de su área.
- Vela por generar valor a la empresa.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

EDAD: entre 26 y 34 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Profesional en Administración de Empresas o carreras afines.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Producción**

JEFE INMEDIATO: Gerente General

NIVEL DEL CARGO: Administrativo

SUBORDINADOS: Personal del área de producción (Jefe de Producción, Cocinero, Auxiliade cocina, meseros)

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Dirigir y controlar los procesos de producción en pro de Isatisfacción al cliente, calidad y mejoras del producto y del servicio.

RESPONSABILIDADES:

- Gestionar la materia prima y recursos materiales necesarios para el buen funcionamiento de la producción de la empresa.
- Planificar y supervisar el trabajo de los colaboradores de su área.
- Supervisar los procesos de producción o fabricación del producto y del servicio.
- Lograr la satisfacción de los clientes.
- Controlar y gestionar el inventario.
- Asesorar en la toma de decisiones operativas al Gerente General cuando se requiera.
- Resolución de incidencias como: averías en la maquinaria o materia prima.
- Direccionar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.
- Innovar y diseñar productos y servicios, entre otros.
- Lograr un clima de trabajo agradable y altamente productivo.
- Control de calidad.
- BPM buena práctica de manipulación de alimentos.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

EDAD: entre 25 y 32 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Profesional en Administración de Empresas o Ingeniero Industrial.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO: Contador Público**

JEFE INMEDIATO: Jefe Financiero

NIVEL DEL CARGO: Administrativo

SUBORDINADOS: Auxiliar contable y cajero.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Velar porque la empresa esté constituida legalmente ante los diferentes entes estatales.

RESPONSABILIDADES:

- Dirigir las tareas del auxiliar contable y del cajero.
- Entregar información financiera de manera confiable a la gerencia según las fechas establecidas.
- Determinar con exactitud los costos reales de los productos.
- Lograr que todas las áreas funcionen de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa.
- Garantizar que los presupuestos anuales se realicen de manera técnica según directrices definidas por la gerencia.
- Cumplir con las obligaciones tributarias en las fechas determinadas por el Estado.
- Mantener a la empresa en un estado permanente de legalidad ante los diferentes entes estatales.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

EDAD: entre 25 y 32 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Profesional en Contaduría Pública.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Contable**

JEFE INMEDIATO: Contador Público

NIVEL DEL CARGO: Administrativo

SUBORDINADOS: Ninguno.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Mantener la oficina de Contaduría actualizada, revisar los cierres de caja y velar porque se realicen todos los pagos a proveedores, servicios públicos,

nómina; entre otros.

RESPONSABILIDADES:

- Realizar pago de la nómina de los colaboradores.
- Realizar pago a proveedores.
- Archivo de documentos y digitalización cuando se requiera.
- Realizar el control diario de caja, teniendo en cuenta las cuentas por pagar.
- Enviar la proyección de pagos para cada día.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

EDAD: entre 22 y 30 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Tecnólogo en Contabilidad y Finanzas.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO:** Cajero

JEFE INMEDIATO: Contador Público

NIVEL DEL CARGO: Administrativo

SUBORDINADOS: Meseros.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Velar por el buen funcionamiento del punto de venta y manejar honestamente el dinero percibido por la organización.

RESPONSABILIDADES:

- Supervisión general del punto de venta.
- Recepción de dinero.
- Contribuir a la rentabilidad de la empresa.
- Atención y servicio al cliente.
- Recepción de PQR.
- Resolución de conflictos.
- Retroalimentación a los meseros.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

Curso de Atención y Servicio al Cliente.

EDAD: entre 20 y 28 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Técnico en Asistencia Administrativa.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO:** Jefe de Bebidas y Alimentos

JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción

NIVEL DEL CARGO: Operativo

SUBORDINADOS: Personal del área de producción (Cocinero, Auxiliar de cocina, meseros)

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Velar porque todos los productos porcionados cumplan con las cantidades requeridas, se encuentren rotulados y en buen estado. Además, supervisar al personal de su área para el buen funcionamiento de la producción y del servicio. Almacenamiento requerido y la de cadena de frío e Inventarios.

RESPONSABILIDADES:

- Recibir y revisar la materia prima y recursos materiales de bodega.
- Establecer los requerimientos de los puntos de ventas.
- Entregar oportunamente a bodega los productos porcionados.
- Revisar PQR y realizar acciones de mejora en el producto y servicio.
- Ordenar el inventario.
- Participar en la toma de decisiones junto al Gerente de producción cuando se requiera.
- Supervisar que los equipos para la producción funcionen correctamente.
- Supervisar que los colaboradores utilicen los elementos de protección personal y los de manipulación de alimentos.
- Lograr un clima de trabajo agradable y altamente productivo en el área.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

Curso Manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

EDAD: entre 20 y 30 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Tecnólogo en Cocina

EXPERIENCIA: 1 años en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO:** Cocinero

JEFE INMEDIATO: Jefe de Bebidas y Alimentos

NIVEL DEL CARGO: Operativo

SUBORDINADOS: Ninguno

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Se encarga del manejo del proceso productivo en la cocina, que los productos sean ofrecidos en excelentes estándares de calidad y realizar buenas prácticas de manipulación de alimentos.

RESPONSABILIDADES:

- Dirigir las tareas del auxiliar de cocina.
- Ejecución y supervisión del proceso productivo.
- Toma de decisiones en su área.
- Control de calidad de los insumos.
- Control de calidad producto final.
- Verificación de limpieza y desinfección del área.
- Comunicación horizontal
- Contribuir a la rentabilidad de la empresa.
- Retroalimentación con los colaboradores.
- Ejecutar las buenas prácticas de manipulación de alimentos.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

Curso Manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

EDAD: entre 25 y 37 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Tecnólogo en cocina.

EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO:** Auxiliar de Cocina

JEFE INMEDIATO: Cocinero

NIVEL DEL CARGO: Operativo

SUBORDINADOS: Ninguno

NÚMERO DE PUESTOS: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Colaborar junto al cocinero para optimizar el proceso de producción garantizando la calidad del producto, mantener el área limpia y desinfectada en todo momento.

RESPONSABILIDADES:

- Ejecución del proceso productivo.
- Mantener los utensilios limpios y ordenados.
- Control de calidad de los insumos.
- Control de calidad producto final.
- Realizar limpieza y desinfección del área.
- Comunicación horizontal.
- Manejo de inventario.
- Contribuir a la productividad de la empresa.
- Retroalimentación con los colaboradores.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

Curso Manipulación de alimentos y exámenes médicos pertinentes.

EDAD: entre 25 y 37 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Técnico en cocina.

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares.

✓ **NOMBRE DEL CARGO:** Mesero

JEFE INMEDIATO: Jefe de Bebidas y Alimentos

NIVEL DEL CARGO: Operativo

SUBORDINADOS: Ninguno

NÚMERO DE PUESTOS: 2 o más dependiendo como se requiera.

OBJETIVO DEL CARGO: Orientar y prestar la atención y servicio al cliente respecto a los productos y servicios ofrecidos por la organización.

RESPONSABILIDADES:

- Atención y servicio al cliente.
- Recepción y entrega de pedidos bajo especificaciones requeridas por el cliente.
- Solución de conflictos.
- Orden y limpieza del restaurante.
- Contribuir a la productividad de la empresa.
- Retroalimentación con los colaboradores.

REQUISITOS DEL CARGO:

FÍSICOS:

Curso de Atención y servicio al cliente.

EDAD: entre 20 y 28 años.

APTITUDES:

FORMACIÓN: Bachiller académico.

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares.

10. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA						
ACTIVIDAD		AÑO 2021				
		SEPT	OCT	NOV	DIC	JULIO
1.	Introducción - Estado del arte - Descripción del problema - Formulación del problema	X				
2.	Identificar el objetivo General y Específicos, Justificación	X				
3.	Marco Teórico - Conceptual - Legal -Geográfico	X				
4.	Diseño y delimitación de la muestra	X				
5.	Elaboración de instrumentos de recolección de datos	X				
6.	Aplicación de instrumentos de recolección de datos	X				
7.	Análisis de resultados	X				
8.	Elaboración de anexos y gráficos	X				
9.	Elaboración del informe de investigación	X				
10.	Diseño de la estrategia de divulgación de resultados	X				

Tabla 22 Cronograma de Actividades. Fuente: Autores.