



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Estudio de factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de café pergamino

**Elmer Andrés Valencia Preciado**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: andres.eavp@gmail.com

**Juan Pablo Aguirre López**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: juanpablo.aguirreaguirre@gmail.com

**Yesid Steven Ruiz Muños**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: yesid99083@gmail.com

**Luis Eduardo Benavides Pupiales**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: lebenavides@unicesmag.edu.co

## Introducción

El estudio de factibilidad de una productora y comercializadora de café pergamino en el municipio de Buesaco, departamento de Nariño, tiene como propósito, determinar si esta empresa puede ser rentable y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitosa, analizando todos los factores y beneficios que puede llegar a brindar al municipio de Buesaco y todos sus corregimientos aledaños.

El análisis del estudio de factibilidad se complementa con los elementos constitutivos del documento, en los cuales se ve reflejada la información



consultada y obtenida; por ende, se podrá determinar la viabilidad socialmente desarrollable y financiera.

La temperatura del municipio de Buesaco es ideal para una excelente producción del café y es, precisamente por esta razón que, es uno de los municipios más reconocidos en Nariño, incluso en Colombia, por el exquisito sabor y aroma de este delicioso producto colombiano. Sus fincas cafeteras han logrado reconocimientos en el concurso de la 'Taza a la Excelencia' durante varios años, lo que les ha otorgado fama nacional e internacional.

Estos factores relevantes hacen que todo esto esté a favor de poder crear la productora y comercializadora, pues se podrá contar con un café de calidad, siendo el café pergamino la materia prima para que todo el proceso de producción y comercialización sea exitoso.

A continuación, se presentará unos elementos metodológicos, partiendo de un tema de estudio con un problema a resolver, al cual se le busca solución mediante unos objetivos; para ello se tomó en cuenta antecedentes relacionados con el presente trabajo, y se siguió una directriz metodológica que contó con un plan de actividades, donde se tomó una población y de allí se extrajo una muestra, teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias de recolección de información, importantes para el estudio.

Para el desarrollo del proyecto se hizo una investigación de mercado, teniendo en cuenta un análisis del sector, para poder caracterizar el producto que se va a lanzar al mercado, donde se consideró el área del mercado, para caracterizar la demanda y la oferta y, determinar el canal de distribución que se va a utilizar.

### **Objetivo general**

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de café pergamino, tostado y molido en el municipio de Buesaco.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado donde se haga la caracterización de la demanda, cuantificación de la oferta, análisis de precios, canales de distribución y estrategias de mercado
- Determinar un estudio técnico que permita identificar el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería y la descripción del mercado de proveedores
- Realizar el estudio organizacional y legal, diseñando un organigrama, perfil de cargos, reglamentos y aspectos legales y de constitución de la empresa



- Elaborar el estudio financiero donde se calcule proyecciones financieras, inversión inicial, estados financieros e indicadores de evaluación del proyecto
- Identificar las incidencias económicas, sociales y ambientales, sociales del proyecto.

## Desarrollo

Se presenta el desarrollo del primer objetivo específico, que consiste en la realización del estudio de mercado.

### Investigación de mercado

"La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" (Malhotra, 2008, p. 7).

Partiendo de lo anterior, la investigación de mercados busca, básicamente, identificar un problema o necesidad, recopilando información sobre el mismo y, sacar conclusiones para la toma de decisiones de una manera objetiva ya que, si no se maneja la información correctamente por parte del investigador, eso conlleva una toma de decisiones no acertada para el proyecto.

### Planteamiento del problema de la investigación de mercados

Para el gobierno, en la reactivación económica (después de la cuarentena por el COVID-19), una parte de la economía de Colombia se sostiene gracias a que el café colombiano ayuda a soportar las bases de la productividad. Los caficultores viven una buena racha en el precio interno de compra del grano, al tiempo que ven cómo la cotización en Nueva York también registra niveles importantes. Con base en estos factores, el sector cafetero representa una vital importancia en esta reactivación.

El café no solo es la bebida nacional de los colombianos, sino, su producto más representativo. Su consumo marca tendencias.

En 2020, en plena pandemia, con trabajo y estudio desde casa, los colombianos prefirieron los cafés de fácil preparación (instantáneos, cápsulas y pods). En su comportamiento de consumo, los clientes frecuentes incrementaron en un 7.8 % su gasto promedio. Ahora, en estos momentos de reactivación económica, los cafés molidos de origen y en grano impulsan las ventas. (Rodríguez, como se cita en Morales y Zuluaga, 2021, p. 23)

El nivel de competencia tanto en el mercado regional como nacional es muy fuerte, pues muchas de las empresas, con su producto final, ya están posicionadas en el mercado; es ahí donde se debe aplicar todos los procesos

aprendidos para poder buscar la mejor viabilidad, tales como: innovación, canales de distribución, fidelización con el cliente y proveedores, etc.

Los principales proveedores están ubicados en el municipio de Buesaco, departamento de Nariño, donde se da uno de los mejores cafés a nivel nacional; se debe buscar una fidelización con los mismos, para poder mantener los procesos de comercialización y producción sin ninguna novedad. Una de las políticas de la empresa es poder ayudar y brindar garantías de costos a los pequeños agricultores de la región y, valorar todo el esfuerzo en los procesos de cultivo del café.

Los productores de café han visto los efectos del clima con deterioro de las siembras, menor productividad y, en algunas regiones del mundo, un apogeo lamentable de plagas. Sin duda, las temperaturas varían y generan angustia, ya que el aprovisionamiento se va menguando y los precios van escalando por la ley de la oferta y la demanda. Lo cierto es que los cafeteros siguen viendo el comportamiento climático, observan los cultivos y hacen cuentas; en 2022 la cosecha fue aún menor, porque la floración fue pobre, haciendo conjeturar que vendrán tiempos de baja recolecta.

Dos grandes problemas derivados del actual modelo de consumo del café son: la erosión de los suelos o la deforestación. Es necesario frenarlos para garantizar la sostenibilidad de los cultivos del café, sobre todo para proteger el medio ambiente. Naciones Unidas, entre otras medidas, apuesta por el consumo de productos de agricultura orgánica y comercio justo para combatir la desertificación y la sequía. Según Hincapié y Ramírez (2018):

En las zonas cafeteras colombianas, se estima pérdidas de suelos por erosión en el cultivo de café, las cuales son de 6 a 30 t/ha/año y, de este suelo se calcula una pérdida de 0,6 a 3 t/ha/año de materia orgánica. La gravedad de las erosiones es aún más preocupante, una vez que, para reponer los nutrimentos, se aplica cerca de 1 a 1,5 t/ha/año de fertilizantes. Estas cifras son alarmantes, pero en realidad son una medida indirecta de los daños causados y no muestran las consecuencias de las pérdidas sobre la productividad de los cultivos y la calidad de los mismos. (p. 2)

Algo realmente desfavorable para los diferentes sectores, ya que existe mucha deforestación en el país; por lo tanto, hay una gran problemática sobre esto y los cultivos no pueden crecer como se espera, lo cual es causante de muchas pérdidas en los caficultores y empresas dedicadas al procesamiento del café en sus distintas maneras.

En años anteriores, los precios del café cayeron considerablemente, al punto de llegar a niveles que ponen en riesgo a productores; inclusive, muchos abandonaron los cafetales y otros descuidaron las fertilizaciones, que afectaron la calidad del producto.



Al empezar las primeras semanas de 2022, el dólar superó la barrera de los cuatro mil pesos. Una de las causas de la devaluación del peso colombiano fue la ómicron, una variante del SARS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19, que tomó por sorpresa al mercado financiero; además, el aumento en las tasas de interés por parte de los bancos por presión de la inflación.

Según Becerra (2022),

La devaluación del peso colombiano frente al dólar estadounidense fue de casi 16 %.

[...] En lo que va del gobierno del presidente Iván Duque Márquez, desde el 7 de agosto de 2018, el dólar en Colombia ha subido \$1.144,60, es decir que el peso se ha desvalorizado casi 40% si se compara la TRM de hoy, que es de \$4.043,46 frente a la que recibió Duque en 2018, \$2.898,86. (párr. 1/10)

Por su parte, Silva y Trejos (2016) sostienen que

Muchos de los caficultores, en aras de asegurar sus ventas, se afilian a diversas cooperativas de caficultores, en donde se comprometen a [venderles], al menos, un 75 % de su producción; estas, en muchos casos, ofrecen un precio por debajo el precio oficial.

Los productores han atravesado por dificultades asociadas a variables como el precio del grano, los costos de producción y la necesidad de abrir nuevos mercados. Históricamente, familias enteras que han dependido del café como medio de sustento, han desarrollado toda una cultura alrededor de dicho producto, de donde provienen muchas de sus tradiciones y prácticas ligadas a la cotidianidad de su cultivo, el procesamiento y la distribución. (pp. 14/12)

En este sentido, se busca brindarles a los pequeños productores, una estabilidad económica y una fidelización para la compra de su producto; por tal razón, el café grano de oro permitirá a los pequeños productores una estabilidad económica y una mejora en su calidad de vida.

### **Análisis del sector**

El análisis sectorial permite conocer la estructura donde se mueve la empresa, con el fin de mirar cómo esto influye directamente en su rentabilidad y en la competencia. Se pretende determinar qué situaciones del mercado pueden influir positiva o negativamente sobre un sector específico, conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y, también, aprovechar a realizar acciones en conjunto de un sector determinado, con el fin de lograr la mejora de todos.

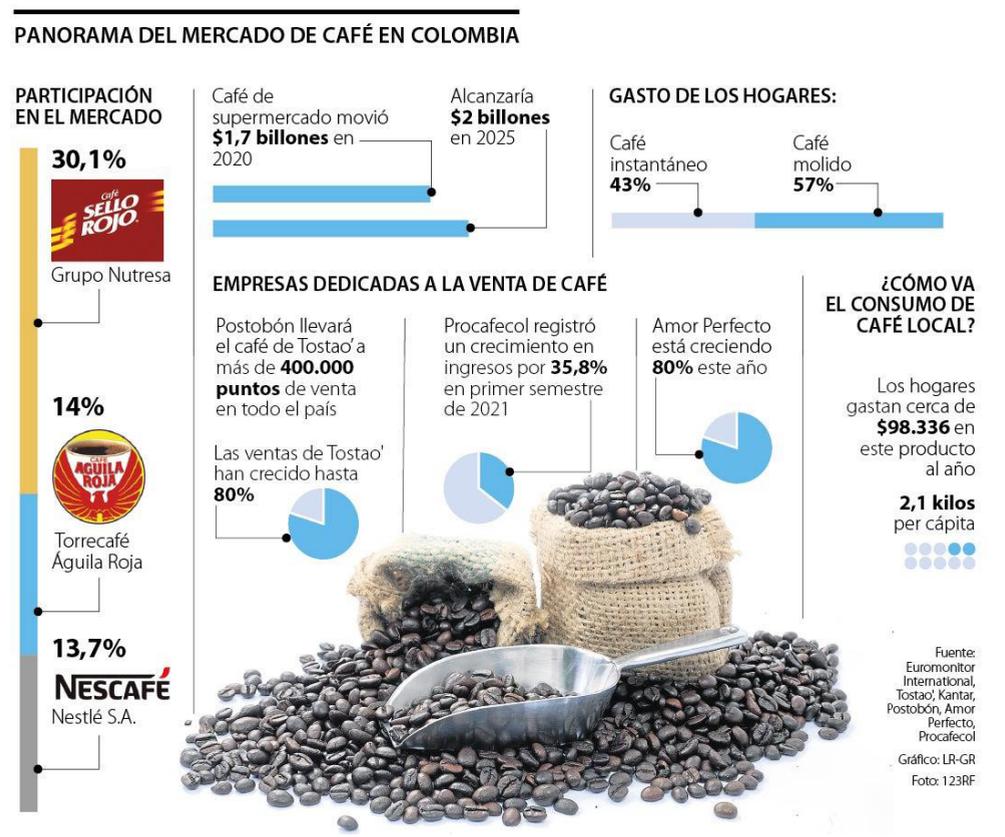
Un análisis sectorial es el estudio de la situación de un determinado sector de producción, distribución y consumo de bienes, servicios o productos de un país y, de los elementos que lo componen, teniendo en cuenta el

entorno político y de gobierno, estructura social y de población, elementos históricos, situación económica nacional e internacional, cultural, medio ambiente, etc.

La empresa 'Grano de Oro' tendrá su bodega principal en el municipio de Buesaco, departamento de Nariño, desde donde se transportará el café a la sede principal que estará ubicada en la ciudad de Pasto; desde ahí se realizará la distribución a las diferentes tiendas que se encargarán de la comercialización del café.

La eficiencia que van a tener los proveedores al momento de brindar la materia prima es muy alta, pues Buesaco cuenta con siete corregimientos y 67 veredas, en cada uno de los cuales se encuentra una producción de café con un alto porcentaje; hay fincas que presentan un excelente manejo del cultivo de café, por consiguiente, su calidad es evidente.

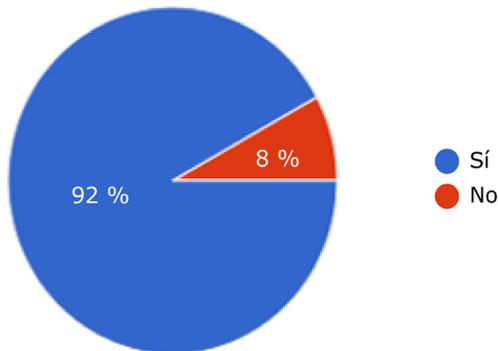
**Figura 1**  
*Panorama del mercado de café en Colombia*



Fuente: Morales (2021).

**Figura 2**

*Distribución de café tostado y molido en el establecimiento*

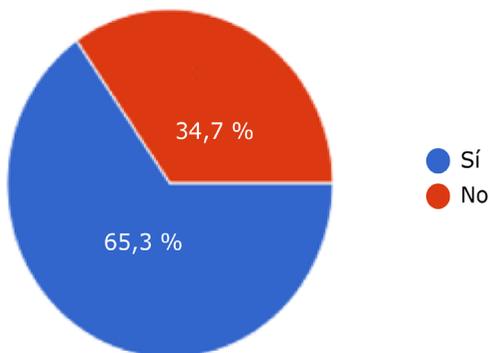


Sesenta y dos de los establecimientos encuestados de la ciudad de Pasto distribuyen café; los restantes no lo hacen y, su respuesta y razón más frecuente es, que prefieren vender productos más rentables.

Referente a los establecimientos, es importante tener en cuenta que la mayoría de ellos distribuye café, lo cual es algo de conveniencia para entrar al mercado.

**Figura 3**

*Consumo de café*



Se observa que, de todos los encuestados, el 65,3 % respondió que sí consume café y, con un porcentaje menor de 34,7 %, que no lo hace. Esto determina que hay una gran demanda de café en el municipio de Pasto, por lo cual es importante introducir el nuevo producto, para obtener una parte del mercado, aunque no se debe subestimar que no es tan bajo el porcentaje de las personas que no consumen café.

Algunos motivos por los cuales algunas personas no consumen actualmente café, según la encuesta, es por salud, exceso de cafeína o, por religión, y

esto abre la puerta a la idea de implementar en un futuro, un producto que pueda ser consumido por toda la comunidad en general.

### Canales de distribución

Es fundamental para la empresa 'Grano de oro', mantener y manejar las mejores actividades de distribución, pues el producto se debe hacer llegar desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final, atendiendo los servicios requeridos, con la cantidad, lugar y momento adecuados.

Para la empresa 'Grano de oro', sus principales ingresos serán por su actividad en la venta de la materia prima procesada; de este modo, se da relevancia a tener unos buenos canales de distribución, que son imprescindibles para la venta de los mismos, influyendo en la importancia del servicio y las variables de márketing, tratando de ser y mantener una ventaja competitiva.

Analizando todas las alternativas posibles y fijando las viabilidades para la empresa 'Grano de oro', el canal de distribución más adecuado para la misma es el canal indirecto corto.

### Figura 4

*Canales de distribución*

Indirecto Corto-Nivel 1



Fuente: Barchetti (2019).

### Conclusiones

Analizando el sector cafetero tanto a nivel regional como nacional, se logra encontrar diferentes oportunidades debido al consumo y al gran posicionamiento que tiene el café en el día a día de los ciudadanos; por ende, la empresa 'Grano de oro' debe aprovechar y tener presentes todas estas oportunidades, como referencia para lograr el éxito de la organización.

El municipio de Buesaco cuenta con una gran oportunidad para la empresa 'Grano de oro', debido a la calidad y cantidad de materia prima producida

Elmer Andrés Valencia Preciado  
 Juan Pablo Aguirre López  
 Yesid Steven Ruiz Muños  
 Luis Eduardo Benavides Pupiales



que se evidencia en esta región; de esta manera, el producto estrella ofrecido logrará cumplir la satisfacción de los clientes, basándose en la calidad de los productos, procesos y servicios.

El canal de distribución indirecto corto nivel 1 se tendrá como relevancia para la empresa, dado que solamente tiene al minorista o detallista como enlace al consumidor final; en consecuencia, el camino del producto hacia el consumidor final no es tan extenso, generando menores costos al consumidor final y siendo más atractivo por su reducido precio; además, se obtiene una gran reducción de tiempo en la entrega del producto a los diferentes negocios, siendo una ventaja en el mercado competitivo.

### Referencias

- Barchetti, K. (2019). Tipo de canales de distribución. <https://emprendimientoinj.wordpress.com/2019/09/29/tipos-de-canales-de-distribucion-%F0%9F%9A%9A%F0%9F%9A%83%F0%9F%9A%8B%F0%9F%93%B1%F0%9F%92%B3%F0%9F%91%94/>
- Becerra, B. X. (2022, 10 de enero). Así se movió la devaluación del peso por periodo presidencial en los últimos treinta años. *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/asi-se-ha-movido-la-devaluacion-del-peso-por-periodo-presidencial-en-los-ultimos-30-anos-3284272>
- Hincapié, E. y Ramírez, F. A. (2018). Riesgo a la erosión en suelos de ladera de la zona cafetera. *Avances Técnicos Cenicafé*, (400).
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Morales, N. (2021, 14 de septiembre). Las empresas de café han crecido hasta 80 % en sus ventas en lo corrido de este año. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/las-empresas-de-cafe-han-crecido-hasta-80-en-sus-ventas-en-lo-corrido-de-este-ano-3231889>
- Morales, S. P. y Zuluaga, A. F. (2021). *Plan de Negocios para el montaje y consolidación del proyecto 'Aroma de Café'* [Tesis de Maestría, EAN Universidad]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11578>.
- Silva, A. C. y Trejos, C. E. (2016). Prospectiva del café en Nariño: sabor y aroma de una tradición. *Estrategia Organizacional*, 5(1-2), 11-28.