

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ TEMÁTICO COLOMBIANO
EN BUCARAMANGA

ANDREA DELGADO
PAULA SUAREZ TORRES

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ TEMÁTICO COLOMBIANO
EN BUCARAMANGA

ANDREA DELGADO
PAULA SUAREZ TORRES

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Director
QUERUBIN SANCHEZ MARTINEZ
Profesional en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	17
1. GENERALIDADES	18
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	18
1.1.1 Nivel internacional.	18
1.1.2 Nivel Nacional.....	18
1.1.3 Nivel Regional.....	20
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	21
1.3 ASPECTOS LEGALES	22
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	24
2.1 OBJETIVOS.....	24
2.1.1 Objetivo General.....	24
2.1.2 Objetivo Específicos	24
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	24
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del servicio	24
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	30
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	30
2.3.1 Mercado potencial	30
2.3.2 Mercado objetivo	30
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
2.4.1 Demanda	30
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.....	31
2.4.1.2 Necesidades de información	31
2.4.1.3 Ficha Técnica	32
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	33
2.4.3 Estimación de la demanda.....	44
2.4.4 Proyección de la demanda.	45
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	46
2.5.1 Necesidades de información.....	46
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia	46
2.6 DEMANDA POTENCIAL SATISFECHA	47
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.....	48
2.7.1 Estructura de los canales actuales	48

2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	49
2.7.2	Selección de los canales de comercialización	49
2.8	PRECIO	49
2.8.1	Análisis de precios de la competencia	49
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	51
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	51
2.9.1	Objetivos.....	51
2.9.2	Logotipo.....	52
2.9.3	Slogan.....	53
2.9.4	Análisis de medios.....	53
2.9.5	Selección de medios.....	54
2.9.6	Estrategias Publicitarias.....	54
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.	55
2.9.7.1	De lanzamiento:.....	55
2.9.7.2	De operación	55
3.	ESTUDIO TÉCNICO	57
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	57
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	57
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	57
3.1.3	Capacidad del proyecto	57
3.1.3.1	Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	57
3.1.3.2	Capacidad instalada	58
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada.....	58
3.2	LOCALIZACIÓN.....	59
3.2.1	Macro localización.	59
3.2.2	Micro localización	59
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	61
3.3.1	Descripción técnica del proceso productivo.....	61
3.3.2	Ficha técnica del servicio.....	61
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	63
3.3.4	Control de calidad.....	65
3.3.5	Recursos.....	65
3.3.5.1	Recurso humano	66
3.3.5.2	Recurso físico.....	66
3.3.5.3	Recurso de insumos.....	68
3.3.6	Análisis de Proveedores	69
3.3.7	Distribución de planta	69

4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	73
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	73
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	74
4.2.1	Visión	74
4.2.2	Misión	74
4.2.3	Objetivos	75
4.2.4	Políticas	75
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	76
4.3.1	Organigrama	76
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	77
4.3.3	Asignación salarial	82
5.	ESTUDIO FINANCIERO	84
5.1	INVERSIONES	84
5.1.1	Inversión Fija	84
5.1.1.1	Total de inversión fija	85
5.1.2	Inversión diferida	85
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	86
5.1.3.1	Materias Primas	86
5.1.3.1.1	Mano obra directa	86
5.1.3.1.2	Cuadro: Nomina con prestaciones	87
5.1.3.1.3	Mano de obra indirecta	87
5.1.3.1.3	Costos indirectos fabricación	88
5.1.3.1.4	Total costos de producción y/o del servicio	88
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	88
5.1.3.3	Gastos financieros	89
5.1.3.4	Total Capital de trabajo	90
5.1.4	Inversión total	90
5.1.5	Fuentes de financiación	90
5.2	COSTOS Y GASTOS	91
5.2.1	Costos y gastos fijos	91
5.2.2	Costos variables	92
5.2.3	Costo y gasto total unitario	92
5.3	PRECIO DE VENTA	92
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS	92
5.4.1	Ingresos	92
5.4.2	Egresos	93
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	93
5.5.1	Estado de Resultados Proyectados a 5 años	93

5.5.2	Flujo de Caja Proyectado.....	94
5.5.3	Balance General inicial y proyectado.....	94
5.6	RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO..	95
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	96
6.1	EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	96
6.2	EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	96
6.2.1	Matriz de evaluación de impactos.....	97
6.2.2	Plan de mitigación	98
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERO	98
6.3.1	Valor presente neto.	98
6.3.2	Tasa Interna Retorno TIR	100
6.3.3	Período de recuperación.....	100
6.3.4	Análisis de las Razones Financieras	101
6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	101
6.5	RESULTADOS SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO 104	
7.	RECOMENDACIONES	105
8.	CONCLUSIONES.....	106
	BIBLIOGRAFIA.....	107
	ANEXOS.....	108

LISTA DE GRAFICAS

Gráfico 1.	Personas del hogar que tienen entre 18 y 45 años.....	33
Gráfico 2.	Frecuencia de cuanto gusta visitar establecimientos de diversión nocturna como café temático.....	34
Gráfico 3.	Frecuencia de visitas a establecimientos de diversión nocturna.....	35
Gráfico 4.	Frecuencia de visitas en establecimientos de café.....	35
Gráfico 2.	Consumo promedio que se planifica, en visitas a estos establecimientos nocturnos.....	36
Gráfico 6.	Factor que más agrada de los establecimientos que han visitado.....	37
Gráfico 7.	Horario al que asiste a cafés y/o sitios con concepto.....	38
Gráfico 8.	Medio por que se enteran de la existencia de estos sitios.....	39
Gráfico 9.	Sitios nocturnos donde venden bebidas (alcoradas y no alcoradas) y pasabocas típicos simultáneamente.....	39
Gráfico 2.	Preferencia entre bebidas alcoradas y no alcoradas.....	40
Gráfico 11.	Pasabocas que prefieren acompañar con las bebidas.....	41
Gráfico 12.	Tipos de ambientación que prefieren.....	41
Gráfico 13.	Factores que motivan a volver a este tipo de establecimientos.....	42
Gráfico 14.	Sectores de la ciudad que son de preferencia frecuentar.....	43
Gráfico 15.	Personas que estarían dispuestas a visitar un nuevo café temático en la ciudad de Bucaramanga.....	43
Gráfico 16.	Canal Directo.....	49

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tabla nutricional Café	29
Cuadro 2. Tabla nutricional Café Capuchino	29
Cuadro 3. Tabla nutricional Café Frapuchino	30
Cuadro 4. Ficha técnica.....	32
Cuadro 5. Personas del hogar que tienen entre 18 y 45 años.....	33
Cuadro 6. Frecuencia de cuanto gusta visitar establecimientos de diversión nocturna como café temático.....	34
Cuadro 7. Frecuencia de visitas a establecimientos de diversión nocturna.....	34
Cuadro 8. Frecuencia de visitas en establecimientos de café	35
Cuadro 9. Consumo promedio que se planifica, en visitas a estos establecimientos nocturnos.	36
Cuadro 10. Factor que más agrada de los establecimientos que han visitado.....	37
Cuadro 11. Horario al que asiste a cafés y/o sitios con concepto.	38
Cuadro 12. Medio por que se enteran de la existencia de estos sitios.....	38
Cuadro 13. Sitios nocturnos donde venden bebidas (alcoradas y no alcoradas) y pasabocas típicos simultáneamente.	39
Cuadro 14. Preferencia entre bebidas alcoradas y no alcoradas.....	40
Cuadro 15. Pasabocas que prefieren acompañar con las bebidas.	40
Cuadro 16. Tipos de ambientación que prefieren.....	41
Cuadro 17. Factores que motivan a volver a este tipo de establecimientos.	42
Cuadro 18. Sectores de la ciudad que son de preferencia frecuentar.....	42
Cuadro 19. Personas que estarían dispuestas a visitar un nuevo café temático en la ciudad de Bucaramanga.	43
Cuadro 20. Total visitas mensuales según frecuencia	44
Cuadro 21. Demanda proyectada.....	45
Cuadro 22. Matriz fortalezas y debilidades.....	47
Cuadro 23. Competencia.....	50
Cuadro 24. Presupuesto de lanzamiento.....	55
Cuadro 25. Presupuesto de operación	56
Cuadro 26. Capacidad diseñada	58
Cuadro 27. Capacidad instalada	58
Cuadro 28. Capacidad utilizada.....	58
Cuadro 29. Ficha técnica.....	61
Cuadro 30. Relación de personal	66
Cuadro 31. Requerimiento de maquinarias y equipos.....	66
Cuadro 32. Requerimiento de equipo de oficina.....	66
Cuadro 33. Recursos insumos	68
Cuadro 34. Resumen de insumos capuchino	68
Cuadro 35. Insumos	68
Cuadro 36. Resumen de insumos y capacidad utilizada	69

Cuadro 37. Proveedores.....	69
Cuadro 38. Distribución de la planta.....	70
Cuadro 39. Descripción y perfil cargo Gerente Administrativo	77
Cuadro 40. Descripción y perfil cargo Cajero Administrativo.....	78
Cuadro 41. Descripción y perfil cargo Barman y Preparaciones	79
Cuadro 42. Descripción y Perfil cargo mesero Principal.....	80
Cuadro 43. Descripción y Perfil cargo Contador.....	81
Cuadro 44. Descripción y Perfil cargo mesero	82
Cuadro 45. Prestaciones Sociales.....	82
Cuadro 46. Equipos de oficina.....	84
Cuadro 47. Muebles y enseres bar.....	84
Cuadro 48. Muebles y enseres operativos	85
Cuadro 49. Máquinas y equipos	85
Cuadro 50. Inversión diferida.....	86
Cuadro 51. Materias primas	86
Cuadro 52. Mano de obra directa	87
Cuadro 53. Prestaciones	87
Cuadro 54. Mano de obra indirecta	87
Cuadro 55. Costos indirectos fabricación	88
Cuadro 56. Otros CIF	88
Cuadro 57. Costos de producción	88
Cuadro 58. Gastos de administración y ventas	88
Cuadro 59. Interés mensual	89
Cuadro 60. Capital de trabajo.....	90
Cuadro 61. Inversión total.....	90
Cuadro 62. Financiación.....	90
Cuadro 63. Costos Fijos	91
Cuadro 64. Costos variables	92
Cuadro 65. Costo total unitario	92
Cuadro 66. Precio venta.....	92
Cuadro 67. Ingresos	92
Cuadro 68. Egresos.....	93
Cuadro 69. Estado de resultados	93
Cuadro 70. Flujo de caja proyectado.....	94
Cuadro 71. Balance general	94
Cuadro 72. Matriz de evaluación de impactos.....	97
Cuadro 73. Valor presente neto.....	99
Cuadro 74. TIR.....	100
Cuadro 75. Periodo de recuperación	101
Cuadro 76. Razones financieras	101

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Panorámica de Bucaramanga	21
Figura 2. Platos diferenciadores	25
Figura 3. Pasabocas y/o bocados:	26
Figura 4. Frappé	28
Figura 5. Coctel	28
Figura 6. Planta física	71

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta	108
Anexo B. Formato de verificación de insumos.....	111
Anexo C. Formato de verificación de actividades	112
Anexo D. Formato de verificación de servicio	113

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ TEMÁTICO COLOMBIANO EN BUCARAMANGA*.

AUTORES: ANDREA DELGADO
PAULA SUAREZ**

PALABRAS CLAVES: Esparcimiento, Entretenimiento, Café Temático.

DESCRIPCIÓN

Actualmente la ciudad de Bucaramanga no cuenta con un lugar con características temáticas que se dedique al sano esparcimiento y sensibilización de la cultura Colombiana. Se necesita impulsar el nacionalismo, en donde tengan un ambiente diferente al esparcimiento y diversión. .

El café temático “Collage Café” busca el sano esparcimiento, por medio de un espacio que resalta la cultura por diferentes regiones de Colombia, donde los detalles hacen la diferencia, el disfrute y el goce en los ciudadanos de Bucaramanga y visitantes a nivel nacional e internacional.

Según los estudios realizados, el técnico muestra la ubicación y localización del lugar, el cual tiene una distribución física adecuada, para su desarrollo. En el estudio técnico se logró determinar que la capacidad utilizada seria de 113.837 servicios anuales.

En el estudio de mercados se encontró que no existe ningún sitio en la ciudad con las mismas características. Contará con una organización administrativa que permitirá dirigir las actividades de la nueva empresa. En el estudio administrativo se definió una estructura organizacional sencilla del proyecto con un total de 7 personas.

Las razones financieras, tienen los criterios para tomar las decisiones a convenir. En el estudio financiero se determinó una inversión total \$ 259, 399,815, así como un capital de trabajo de \$ 29.154.531.

El estudio ambiental permite ver que los impactos sociales y ambientales, generan una tendencia positiva, creación empleo que mejora la calidad de vida en el sector comercial y social. En la evaluación del proyecto se encuentra un VPN positivo y un periodo de recuperación de dos años.

* Tesis de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director Querubín Sánchez Martínez

SUMMARY

TITLE: Feasibility to create a Colombian theme coffee in Bucaramanga*.

AUTORES: ANDREA DELGADO
PAULA SUAREZ**

KEY WORDS: amusement, entertainment, themed coffee

DESCRIPTION

Nowadays, Bucaramanga does not have a place which has thematic characteristics, that is aimed to wholesome amusement and to the increasing of awareness towards Colombian culture. It is necessary to motivate nationalism within an environment that is fun and amusing.

Themed coffee "Collage Caffe" wants to motivate amusement throughout a space that highlights the culture from different regions of the country, where the details are the trademark, the joy and entertaining of Bucaramanga citizens, as well as the national and international visitors.

Based on research, the technician shows the location and development of the place, which has an accurate distribution for its development. In the technical study, it was determined that the capacity used would be 113.837 of annual services.

The marketing research showed that there is not one place in the city that has the same characteristics. Our Café will count with a managing distribution that will allow to run the activities of the new business; during this study a simple organizational structure was defined, which would count with a staff of 7 people.

It is the financial aspects which will regard the criteria to take the required decisions. The financial research determined that in order to start this project, it would be necessary to invest 259.399.815 and 29.154.531 as general resources.

The environmental study, allowed us to see that there will be a positive impact on the social and environmental aspects, such as the creation of new jobs that will improve the quality of life in the social and commercial sectors.

During the assessment of the project it was found that there is a positive VPN and a recuperation period of two years.

* Thesis of degree

** Institute of Regional and Projection Distance Education. Business Management. Director Querubin Sánchez Martínez

INTRODUCCIÓN

Actualmente Colombia enfrenta el reto de mejorar las condiciones de vida, mantiene una sonrisa y una buena cara ante la situación del país. Está catalogado como el tercer país más feliz del mundo, a pesar de las cotidianidades de años.

La ciudad de Bucaramanga cuenta con un alto grado de competitividad al mismo tiempo se puede ver una gran variedad de culturas colombianas que se sitúan en esta región del origen del país, esto se debe a diversas razones tales como oportunidades de empleo, estudio, calidad de vida entre otras. Gracias a esa diversidad de culturas se piensa en realizar el estudio de factibilidad sobre la creación de un café temático colombiano “Collage Café” dirigido a los habitantes mayores de edad de estrato 4, 5, 6 de la ciudad de Bucaramanga.

En el desarrollo de la factibilidad se puede ver cada uno de los estudios previos que la componen (generalidades, mercados, técnico, administrativos, financiero y evaluación del proyecto) la viabilidad de esta idea de negocio.

Después de realizar la investigación correspondiente se determina la viabilidad del proyecto a través de cada estudio. De esta forma además de ser un proyecto viable financieramente, se debe exaltar la importancia social que tiene el mismo para el sano esparcimiento de la población de la ciudad de Bucaramanga quien podrá encontrar en este lugar un sitio diferente para aprender un poco más de las culturas más representativas del país acompañado de diferentes productos derivados del símbolo patrio, el café.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Nivel internacional. Dentro del sector servicios, se encuentra el sector restaurantes, al cual pertenece el proyecto, o también conocido sector de necesidades de restauración, como fue llamado en el inicio de la historia, ya que la restauración se basa en satisfacer las necesidades de las personas puesto que son los clientes, turistas, los que aportan beneficios al establecimiento.

Los restaurantes se han transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más destacados del siglo XXI. A pesar de que se considera que Europa seguirá siendo el principal destino turístico, el turismo actual, se caracteriza por su fuerte expansión general y por la creciente tendencia de los turistas a visitar nuevos destinos, a lo que se añade la diversificación de los productos turísticos y gastronomía, el aumento de la competencia entre destinos.¹

Dada la desaceleración de las grandes economías, las previsiones para el corto plazo son de estancamiento o de leve contracción. Europa y las Américas serán las regiones más afectadas. Sin embargo, a pesar de esta estimación, la OMT reafirma el mensaje de que el turismo y los restaurantes, es un sector de la economía notablemente resistente que volverá a experimentar un fuerte crecimiento cuando la crisis económica amaine.

Aunque la evolución de establecimientos de comidas, en los últimos años ha sido irregular, las predicciones para el largo plazo se mantienen, previéndose 1.600 millones de llegadas internacionales para 2020.

1.1.2 Nivel Nacional. En referencia al sector de restaurantes en Colombia, se observa que éste, es protagonista y beneficiario actualmente de una evolución sin precedentes, a tal nivel empresarial con otros segmentos de la economía nacional.

El crecimiento en los últimos cinco (5) años se debe a un sin número de valiosos factores que van desde el aumento de la inversión extranjera en el país, hasta la evolución de los estilos de vida y preferencias de consumo de los clientes, pasando por la llegada de nuevos actores de talla internacional y por el mayor reconocimiento de la cocina colombiana a nivel mundial.

Por otra parte, según la Encuesta Anual de Servicios 2008 elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) al comparar el comportamiento del Sector restaurante a nivel nacional y Bogotá -las 710 empresas a nivel nacional y las 226 de éstas que operan en Bogotá, obtuvieron en

¹ http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35

términos reales una producción bruta (venta directas) de \$1.140,2 y \$533,6 miles de millones; demandaron un consumo intermedio⁵ para su funcionamiento de bienes y servicios por valor de \$751,3 y \$351,6 miles de millones; generaron un valor agregado⁶ que ascendió a \$388,9 y \$177,7 miles de millones reales; lograron una productividad⁷ total de 1,10 y 1,118; obtuvieron una productividad laboral igual de \$10,1 millones por persona empleada; y finalmente ocuparon a 38.623 y 17.559 personas que recibieron por sus servicios una remuneración (sueldos y salarios más prestaciones sociales) en términos reales de \$278,3 y 122.9 miles de millones respectivamente.

Es claro entonces, que este período de bonanza ha generado para el sector de restaurantes, nuevas posibilidades de crecimiento, afirmadas en las experiencias de otros sectores que, como el gastronómico, también atraviesan un buen momento - a saber, el comercio, el turismo, la educación y los diferentes aspectos del sector hotelero -, lo que se evidencia en las cifras de producción bruta, valor agregado y productividad del sector restaurantes mencionadas previamente.

Sin embargo, el sector de restaurantes, para asegurar su crecimiento sostenible, con el Tratamiento de Libre Comercio (TLC) o sin éste, debe mejorar su nivel, comenzar a prepararse para afrontar grandes desafíos y solucionar una serie de debilidades que amenazan con debilitar al sector.²

Desafíos como agremiarse y organizarse a nivel nacional para obtener un conocimiento profundo del entorno en que se desarrolla el sector y de las necesidades concretas y oportunas del mercado; superar su alto grado de informalidad; conseguir cada vez más profesionales que formalicen el sector y lo aborden con proyección empresarial; integrar más tecnología con el aprendizaje continuo y certificado de nuevas metodologías y procesos de producción; propiciar el aumento del consumo; apostarle a los estratos 1,2 y 3; posicionarse como un sector sólido y agremiado para obtener una respuesta favorable del sector de servicios financieros, bien sea con el nacimiento de una banca, y/o un portafolio financiero especializado.

El sector de los alimentos es uno de los pocos sectores que ha mantenido su crecimiento a pesar de las dificultades económicas del país. La industria de alimentos, aunque también se ha resentido con el desempleo y la pérdida de capacidad adquisitiva de los colombianos, crece por encima de la economía.

Puede decirse que el sector de los alimentos es un sector poco vulnerable por las dificultades de la economía, pues la comida lejos de ser un lujo es un producto de consumo vital para el ser humano. En épocas de crisis, lo último que recorta el consumidor es el gasto de bienes de consumo básico.

² http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

Las tendencias de consumo, según un estudio realizado por la revista Dinero e Invamer Gallup, 14 muestran que más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en vivienda, alimentos, bebidas, tabaco y transporte.

1.1.3 Nivel Regional. Un total de 10.514 empresas se constituyeron en Santander durante el año 2011, representadas principalmente por sociedades del sector comercio, hoteles y restaurantes e industria.³

De acuerdo con el más reciente informe del Observatorio de Competitividad Regional de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la constitución de nuevas empresas en el departamento muestra un aumento del 15% con respecto a 2010, principalmente por influencia de la ley 1429 de formalización y generación de empleo.

La economía local se caracteriza por generar la mayor proporción de puestos de trabajo en el sector terciario, principalmente ubicados en el “comercio, hoteles y restaurantes”, actividad en la que se generan cerca del 32% del total de puestos de trabajo.

El nivel de representatividad que poseen cada una de estas actividades económicas, implican que al último trimestre de información disponible, el comercio, hoteles y restaurantes llega a ocupar un total de 176 mil trabajadores, seguido de los 107 ocupados en los servicios, comunales, sociales y personales y por último entre los tres más representativos se halla la industria manufacturera con 94 mil ocupados. De esta manera, el 71% de la ocupación o 377 mil ocupados de un total de 519 mil en mayo julio de 2011.⁴

La evolución de estas tres principales actividades en términos de capacidad de ocupación, durante los dos últimos años presentan diferentes variaciones en algunos periodos ascendentes y en otros descendentes en el número de ocupados, aunque es notable la reducción que se observa de ocupados en la industria manufacturera, que en el trimestre de enero – marzo de 2010 registra 101 mil trabajadores y en mayo – julio de 2011 llega a 94 mil, mientras comercio, hoteles y restaurantes presentan un incremento en los mismos periodos al pasar de 167 mil ocupados a 176 mil.

³ http://www.camaradirecta.com/index_oficina.php?ld_Master=16&ld_Seccions=0&OpciVerm=0&modulos=1&id=58

⁴ <http://www.ipu.org/splz-e/chiapas10/vietnam-s.pdf>

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga es una ciudad Colombiana ubicada en el departamento de Santander, su población asciende a los 523.040 habitantes, Dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.⁵

Figura 1. Panorámica de Bucaramanga



Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el

⁵ <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.⁶

1.3 ASPECTOS LEGALES

- **Ley Mipyme.** La Ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de la empresa en Colombia es la Ley 590 del 10 de Julio de 2.000.
- Decreto 2333 de 1982, regula las condiciones de manipulación de alimentos.
- Decreto 3075 de 1997 hace referencia a las condiciones de edificaciones e instalaciones, equipos y utensilios, personal, requisitos higiénicos de fabricación.
- Requisitos higiénicos de fabricación. De acuerdo a lo contemplado en el decreto 3075 de diciembre 23 de 1997 es su capítulo IV establece los requisitos de fabricación de alimentos.
- Código de comercio.

El artículo 10 del código de comercio dice: “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles”⁷

Según el Art. 19 del Código de Comercio, son obligaciones de los comerciantes: matricularse en el Registro Mercantil, inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la Ley exija esta formalidad, llevar contabilidad de sus negocios conforme a las prescripciones legales (Decretos 2649 y 2650 de 1993); conservar la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

- Código sustantivo de trabajo
Artículo 3. El código regula las relaciones de derecho individual del trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del trabajo, oficiales y particulares.⁸

Artículo 11. Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la ley.⁹

Artículo 22. Contrato de trabajo es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración.¹⁰

⁶ <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

⁷ <http://www.camaradirecta.com/>

⁸ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_sustantivo_trabajo.html

⁹ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_sustantivo_trabajo.html

¹⁰ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_sustantivo_trabajo.html

- Ley 1429 de 2010

Artículo 1. Formalización y la generación de empleo con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumentan los beneficios y disminuyen los costos de formalizarse.¹¹

Artículo 2. Tipos de empleo:

Informalidad por subsistencia, es aquella que se caracteriza por el ejercicio de una actividad por fuera de los parámetros legalmente constituidos, por un individuo, familia o núcleo social para poder garantizar su mínimo vital.¹²

Artículo 4. Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta, las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al impuesto sobre la renta y complementarios de forma progresiva, salvo en casos de los regímenes especiales establecidos en la ley siendo los parámetros en la misma.¹³

Artículo 5. Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina. Las pequeñas empresas que inicien la actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizaran sus aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva siendo los parámetros establecidos en la misma.¹⁴

Artículo 6. Progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos. El Gobierno Nacional promoverá y creará incentivos para los entes territoriales que aprueben la progresividad en el pago del Impuesto de Industria y Comercio a las pequeñas empresas, así como su articulación voluntaria con los impuestos nacionales. Igualmente, promoverá entre los Concejos Municipales, Alcaldías, Asambleas Departamentales y Gobernaciones del país, la eliminación de los gravámenes que tengan como hecho generador la creación o constitución de empresas, así como el registro de las mismas o de sus documentos de constitución.¹⁵

¹¹ http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html

¹² http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html

¹³ http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html

¹⁴ http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html

¹⁵ http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1429_2010.html

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados en el municipio de Bucaramanga mediante el análisis de variables que permita determinar la viabilidad comercial del Café Temático Colombiano.

2.1.2 Objetivo Específicos

- Establecer mediante la aplicación de una metodología de encuestas personalizadas las características, gustos, preferencias, entre otros aspectos de los potenciales clientes.
- Identificar el segmento de mercado y el mercado potencial que tendrá el proyecto, de manera que se pueda determinar la capacidad instalada del proyecto desde el punto de vista de la demanda.
- Realizar un estudio de la competencia mediante la toma de información de fuentes primarias y secundarias que permitan identificar el tipo de mercado en que se mueve el sector y el tipo de competencia a la que se enfrenta el proyecto, con sus fortalezas, debilidades y análisis de precios.
- Diseñar un plan publicitario y promocional mediante el análisis de medios para dar a conocer la nueva empresa y su servicio en el mercado objetivo.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del servicio. El café se dedicara a ofrecer el servicio de expendido a la mesa, bajo el concepto de café temático Colombiano, donde incluye una carta de pasabocas tradicionales Colombianos, de bebidas frías y calientes, con y sin alcohol, en un ambiente con toque bohemio, es decir un estilo que se aparta de las convenciones sociales, y que privilegia el arte y la cultura, cómodo, agradable con música latina, ritmos suaves, alegres, afrodecendientes, mezclando géneros como el rock suave, folclor, salsa y ritmos nacionales.

Estará dirigido a personas mayores de 18 años de estrato cuatro en adelante de Bucaramanga, en donde los clientes que lo frecuentan, podrán estar en un ambiente de arte, fotografía y regionalismo, disfrutando de bebidas frías y calientes en su mayoría a base de café y comidas tradicionales de las regiones del País.

El café Colombiano tendrá un horario de 4:00 pm a máximo 11 pm de lunes a jueves incluyendo el domingo. Los viernes y sábados de 4:30 pm a 2:30am, como

la normatividad legal permite para el sector de cabecera, contando con el permiso de restaurante y/o taberna con expendido a la mesa, según permiso dado en planeación de la alcaldía de la ciudad de Bucaramanga.

El café contará con una infraestructura física adecuada, que permita observar los diferentes temas ilustrados en la técnica y fotografía tipo Collage, como enfoque, los artistas, de diferentes artes o desempeños de Colombia, deleitándose con la deliciosa carta y música latina y fusiones de ritmos autóctonos regionalistas.

La empresa contará con personal especializado, capacitado en comidas y bebidas típicas, técnicas de bar, acompañados de trajes típicos y característicos de las regiones del país. Hace parte del empaque y la presentación, las características de estos productos llevados a la mesa, tipo pasabocas que se presentarán en platos de formas, cuadrados y/o triangulares, pueden ser blancos o de colores.

Figura 2. Platos diferenciadores



16

Las características para la presentación de las bebidas, se maneja con cristalería diferente, según los cocteles, micheladas, frappes y bebidas calientes, como se darán a conocer a continuación.

Los principales platos y bebidas que se ofrecerán son los siguientes:

Los *snacks* en Colombia: pasabocas, mecato, son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día (desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena). Generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer.

A continuación se darán a conocer varias ideas de pasabocas Colombianos:

¹⁶<http://www.google.com.co/imgres?sa=X&biw=1366&bih=642&tbn=isch&tbnid=saEIVdLi3yJ0M:&imgrefurl=http://www.offimaquinas.com.ar/platoscuadrados.html&docid=GwviqBtVr21cM&imgurl=http://www.offimaquinas.com.ar/grandesdescripcion/platos/platosybandejasacuadrados.jpg&w=510&h=340&ei=vJCqUUsuOEsKkQfknIDIDQ&zoom=1&ved=1t:3588,r:6,s:0,i:116&iact=rc&page=1&tbnh=183&tbnw=275&start=0&ndsp=11&tx=196&ty=74>

Figura 3. Pasabocas y/o bocados:





¹⁷http://www.lasarten.tv/index.php?option=com_content&view=article&id=302:22abril2013&catid=51:abril-2013&Itemid=2

Bebidas calientes: Este tipo de bebidas estimulantes se encuentran el café, té o mate, chocolate que pueden incluir también leche caliente.

Frappe: es un café con hielo cubierto de espuma elaborado a partir de café instantáneo atomizando. Es popular en Grecia y Chipre especialmente durante el verano, actualmente se ha extendido a otros países.¹⁸

Figura 4. Frappé



19

Bebidas alcohólicas: Se hace a base de etanol (alcohol etílico) se distinguen entre bebidas producidas por fermentación tales como: (Vino, cerveza) en las que el contenido de alcohol no supera los 18-20 grados, y las producidas por destilación a partir en su mayoría de productos fermentados (licores, aguardientes, los más destacados).²⁰

Coctel: Es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones principalmente a base de alcohol junto con ingredientes como jugos, frutas, miel, leche, crema.²¹

Figura 5. Coctel

¹⁸ <http://atrapadaenmicocina.blogspot.com/2013/09/cafe-frappe.html>

¹⁹ <http://saborgourmet.com/receta-de-cafe-frappe/>

²⁰ http://www.ecured.cu/index.php/Bebidas_alcoh%C3%B3licas



22

Cuadro 1. Tabla nutricional Café

TABLA NUTRICIONAL	
CAFÉ	Cantidad
ENERGIA	66,60 K/CAL
PROTEINAS	0.44 Gr
HIDRATOS DE CARBONO	16,29 Gr
ACIDOS/ SATURADAS	GRASAS 0.30 Gr
CALCIO	2,84 mg
HIERRO	0,19 mg
ZINC	0,15 mg
ACIDO FOLICO	0,80 mg

Cuadro 2. Tabla nutricional Café Capuchino

TIPO DE COMIDA	
CAFÉ CAPUCHINO/BEBIDA CALIENTE	INGREDIENTES
INGREDIENTES	PESO
CAFÉ	15 Gr
LECHE EN POLVO	30 Gr
AGUA	20 MI
AZUCAR	15 Gr
CANELA	1 Pizca

²² <http://bennysbargrill.com/coffees/cheap-martinis-in-bethesda/>

Cuadro 3. Tabla nutricional Café Frapuchino

TIPO DE COMIDA	
FRAPPE DE CAFÉ/ BEBIDA FRIA	INGREDIENTES
INGREDIENTES	PESO
CAFÉ	15 Gr
LECHE EN POLVO	30 Gr
AGUA	80 ml
HIELO	80 ml
AZUCAR	20 Gr
CREMA DE CHANTILLY	30 Gr

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. El café temático Colombiano contara con personal especializado, capacitado en comidas y bebidas típicas, técnicas de bar, acompañados de trajes típicos y característicos de las regiones del país.

Con el fin de crear recordación a sus clientes se tendrá “Unas horas Colombianas”, que consistirá en colocar una tanda de artistas Colombianos, llevando a la mesa un pasa-boca.

Los clientes contarán con una foto, con cámara instantánea, es decir se entrega después de tomada, siempre y cuando la fotografía sea tomada con accesorios, de temas regionales del país.

Sus clientes contarán con una página web, donde podrán ver fotos de la carta de comidas y bebidas, espacios, collage con clientes que visiten el lugar, realizar reservaciones y/o comentarios.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial de este servicio son hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo de la presente investigación está establecido en la ciudad de Bucaramanga, orientado a personas entre los 18 y 45 años en sectores de estratos 4, 5 y 6, proyectada en 140.962 personas, según datos de la ESSA y el promedio que arrojó la encuesta, esto debido a que no existe una fuente confiable con datos estadísticos actualizados.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 Demanda. La demanda del café temático colombiano está conformada por la población de Bucaramanga que buscan compartir celebraciones y/o reuniones

las cuales satisfacen las necesidades de servicio, innovación, calidad de productos.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados Los establecimientos de servicios, como de comida, de esparcimiento y diversión, son día a día el estudio de un mercado que tienen comportamientos de duración, estabilidad y finalización en un mercado cambiante en el que se desenvuelve. En el caso de los restaurantes, cafés, bares, la situación actual en la ciudad de Bucaramanga, en el sector está muy diversificada, con establecimientos temáticos, donde la población está en un constante crecimiento. En oportunidad de mercado, se disminuye debido a la alta oferta, pero gracias al crecimiento cultural la demanda se aumenta y mejora la oportunidad de mercado.

Son muchas las temáticas en Bucaramanga, respecto a los Cafés y restaurantes, donde permiten conjugar la alimentación con la diversión, ejemplo de ello son los cafés, al estilo tapitas españolas y demás conceptos.

Cada día son más las ideas plasmadas en los establecimientos en la ciudad, las comidas de otros países, las bebidas y las estrategias, pero él no contar con la información sobre la demanda, sobre los gustos de los clientes, se convierte en una incógnita, para el estudio, de esta forma, se debe indagar sobre los precios promedio del sector, que hace necesaria la investigación de mercados.

La pérdida del nivel cultural debido al crecimiento acelerado de costumbres, ritmos y servicios, ve una necesidad de satisfacer los gustos saliendo del común, así crear una identidad nacionalista perdida. El observar esta carencia, debido a las temáticas de otros países, hace necesario realizar una investigación que arroje la viabilidad de crear un café temático Colombiano.²³

2.4.1.2 Necesidades de información

- Reconocimiento de las preferencias de la población con respecto a comida, bebidas, ambiente, música para ofrecer un servicio diferenciador.
- Es necesario precisar el mercado objetivo al cual se dirige esta nueva propuesta de negocio ya que dependiendo de ello se completan un espacio y ambiente apropiado.
- Para encontrar la forma de incluir la idea en el mercado de manera que sea competitiva se toma como referencia los establecimientos que han perduraron en el sector.
- La estrategia de publicidad más adecuada debe ser aquella que logre impactar al mercado objetivo y logre mantenerlo informado del café temático colombiano

²³ <http://otvlocal.wordpress.com/2013/10/20/perdida-de-idiosincrasia-realidad-o-resistencia-al-cambio/>

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 4. Ficha técnica

Tipo de investigación	Investigación Exploratoria: Permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación que sirve como base para una investigación descriptiva.
Método de investigación	Inductivo, se implementara este método debido a que permite analizar datos recopilados particulares que son aceptados como válidos en el sector, para llegar a una conclusión de tipo general.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: Encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Bucaramanga. Fuentes Secundarias: como fuente secundaria se resaltan las siguientes: Cámara de comercio, Banco de Datos del DANE.
Técnicas de investigación	La información primaria se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a una muestra poblacional que represente a la población objeto de estudio.
Instrumento para la recolección de la información	El medio mediante el cual se obtendrá la información es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.
Modo de aplicación	Población: Hombres y mujeres entre 18 y 45 años Elemento Muestral: hombres y mujeres de estratos 4, 5,6 oscilan entre las edades 18 a 45 años. Unidad muestral: Hogares de los estratos 4, 5, 6.
Proceso de muestreo	Muestreo aleatorio simple, se aplicando la siguiente formula: $n = \frac{z^2 (N) (P_o) (q_o)}{e^2 (N-1) + z^2 c (P_o) (q_o)}$ Define: N= Población = 140.962 p= probabilidad de aceptación= 0,5 q= Probabilidad de rechazo = 0,5 e= error estimado= 5% Z= Nivel de confianza= 1,96 para un nivel de confianza del 95%. $n = \frac{(1,96^2)(140.962) * (0,5)(0,5)}{(0,05^2)(140.962 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$ $n \frac{135.380}{353} = 384 \quad \rightarrow \quad 384 \text{ encuestas}$
Alcance	El estudio va dirigido a la población de la ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	El período de tiempo de aplicación es del 15 al 30 de Marzo.

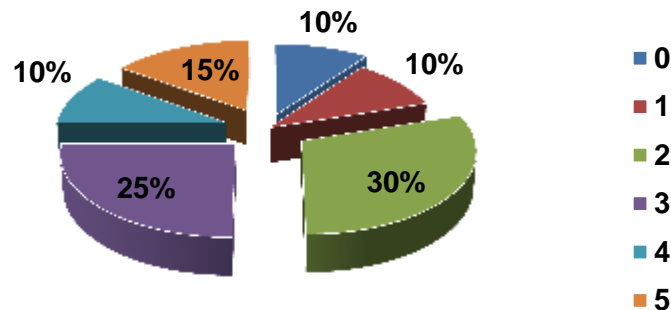
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. Personas del hogar tiene entre 18 y 45 años

Cuadro 5. Personas del hogar que tienen entre 18 y 45 años

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MEDIA PONDERADA
0	38	10%	$0 \times 10\% = 0,0$
1	38	10%	$1 \times 10\% = 0,1$
2	115	30%	$2 \times 30\% = 0,6$
3	96	25%	$3 \times 25\% = 0,8$
4	38	10%	$4 \times 10\% = 0,4$
5	59	15%	$5 \times 15\% = 0,8$
TOTAL	384	100%	2,7

Gráfico 1. Personas del hogar que tienen entre 18 y 45 años



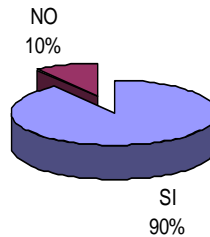
El 30 % del estudio da a conocer que en un su hogar, tienen 2 personas entre los 18 y 45 años, el 25% manifestó que cuenta con 3 personas entre estas edades, el 15 % cuenta con más de 4 personas.

Pregunta 2. Establecimientos de diversión nocturna

Cuadro 6. Frecuencia de cuanto gusta visitar establecimientos de diversión nocturna como café temático

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	346	90%
NO	38	10%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 2. Frecuencia de cuanto gusta visitar establecimientos de diversión nocturna como café temático



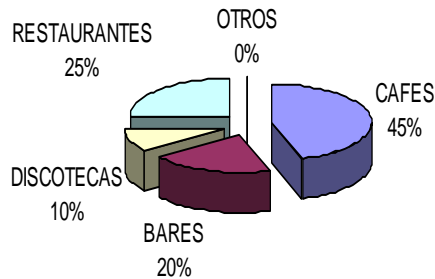
Análisis: El 90% de los encuestados manifestaron visitar con frecuencia establecimientos de diversión nocturnos, el 10% no frecuenta este tipo de sitios. Este resultado es significativo para la nueva empresa pues se ubica dentro de este tipo de mercados. Lo que se tomaría como punto favorable, debido a que se estará generando muy buen impacto con el cliente y se afianza con sus visitas constantes.

Pregunta 3. Establecimientos de diversión nocturna que visitan actualmente

Cuadro 7. Frecuencia de visitas a establecimientos de diversión nocturna.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
CAFES	173	45%
BARES	77	20%
DISCOTECAS	38	10%
RESTAURANTES	96	25%
OTROS	0	0%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 3. Frecuencia de visitas a establecimientos de diversión nocturna.



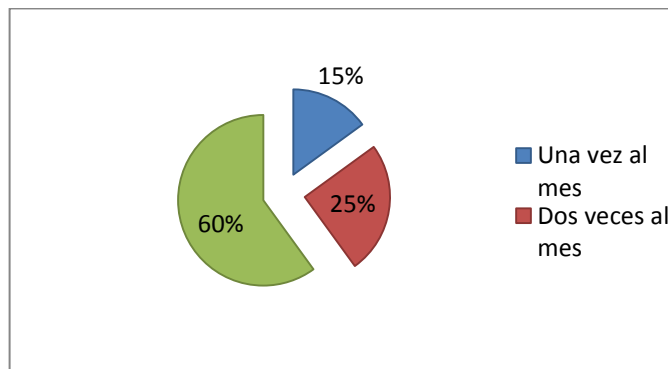
Análisis: El tipo de establecimiento más frecuentado por las personas según los resultados son los cafés (45%), en segundo lugar se encuentran los restaurantes con un 25%. En un tercer lugar se encuentran los bares con un 26% y por último las discotecas con un 10%. Este resultado es importante pues permite identificar una preferencia en las personas por los Cafés, tipo de negocio sobre el cual se va a poner en marcha la nueva empresa.

Pregunta 4. Frecuencia con que visitan establecimientos como, cafés

Cuadro 8. Frecuencia de visitas en establecimientos de café

VARIABLE	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
Una vez al mes	58	15%	0,15
Dos veces al mes	96	25%	0,5
Cada dos o tres meses	230	60%	1,5
SUMATORIA	384	100%	2,15

Gráfico 4. Frecuencia de visitas en establecimientos de café



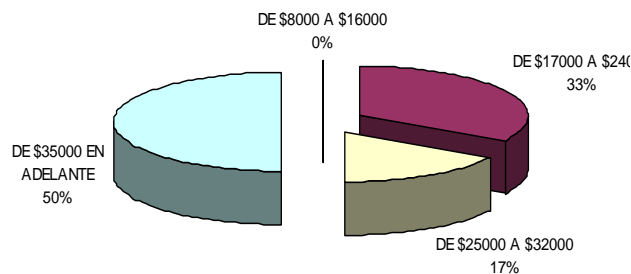
Análisis: El 60% de la población encuestada manifiesta visitar establecimientos de café cada dos o tres meses, el 25% cada dos veces al mes, el 15% una vez al mes. El promedio de visitas dio como resultado 2,15 al mes. Esta información permite identificar variables decisivas a la hora de definir la demanda.

Pregunta 5. Consumo promedio que se planifica, en las visitas a estos establecimientos nocturnos.

Cuadro 9. Consumo promedio que se planifica, en visitas a estos establecimientos nocturnos.

VARIABLE	FRECUENCIA	%	PROMEDIO
DE \$8000 A \$16000	0	0%	-
DE \$17000 A \$24000	127	33%	6.833
DE \$25000 A \$32000	65	17%	4.750
DE \$35000 EN ADELANTE	192	50%	17.500
SUMATORIA	384	100%	\$ 29.083

Gráfico 5. Consumo promedio que se planifica, en visitas a estos establecimientos nocturnos



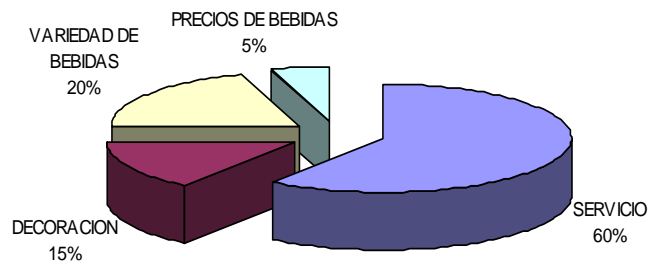
Análisis: El 50% de la población que frecuenta establecimientos de diversión nocturna consumen más de \$35.000, el 33% invierten entre \$17000 y \$24000. Un 17% invierten entre \$25.000 y \$32.000. Estas cifras permiten identificar el nivel de gasto promedio \$ 29.083 de las personas en su visita a establecimientos de este perfil, variable importante al momento de definir proyección de presupuestos.

Pregunta 6. Factor que más agrada de los establecimientos que han visitado

Cuadro 10. Factor que más agrada de los establecimientos que han visitado.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SERVICIO	230	60%
DECORACION	58	15%
VARIEDAD DE BEBIDAS	77	20%
PRECIOS DE BEBIDAS	19	5%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 6. Factor que más agrada de los establecimientos que han visitado.



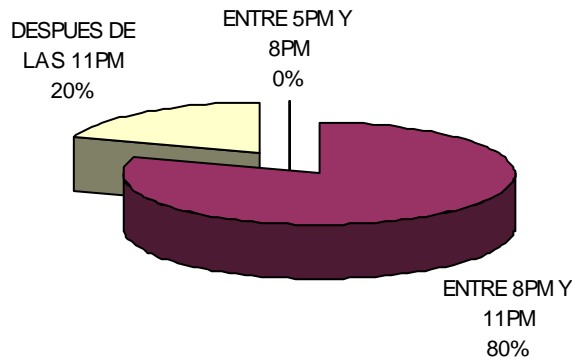
Análisis: El factor más importante para los clientes que frecuentan establecimientos de diversión nocturna es el Servicio con un 60%, en segundo lugar se encuentra la variedad de bebidas ofrecidas por estos con un 20%. El tercer factor tomado en cuenta por las personas es el de decoración con un 15% y en última lugar se encuentran los precios de las bebidas. Tomando en cuenta los resultados se hace importante para la nueva empresa desarrollar estrategias que permitan prestar un servicio de excelencia que le permita tener una ventaja competitiva.

Pregunta 7. Horario en el que asisten a cafés y/o sitios con concepto.

Cuadro 11. Horario al que asiste a cafés y/o sitios con concepto.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ENTRE 5PM Y 8PM	0	0%
ENTRE 8PM Y 11PM	307	80%
DESPUES DE LAS 11PM	77	20%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 7. Horario al que asiste a cafés y/o sitios con concepto.



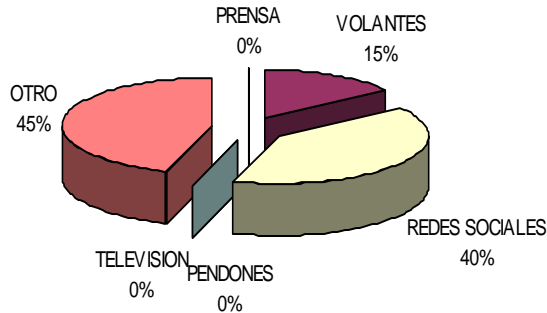
Análisis: El horario más frecuentado por las personas que van a establecimientos de diversión nocturna es entre las 8pm y 11pm (80%), el 20% restante visita este tipo de establecimientos después de las 11pm. Esta variable es importante para la empresa pues permite identificar los horarios más asequibles para prestar atención al público.

Pregunta 8. Medio por el cual se enteró de la existencia de estos sitios.

Cuadro 12. Medio por que se enteran de la existencia de estos sitios.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
PRENSA	0	0%
VOLANTES	58	15%
REDES SOCIALES	153	40%
TELEVISION	0	0%
PENDONES	0	0%
OTRO	173	45%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 8. Medio por que se enteran de la existencia de estos sitios



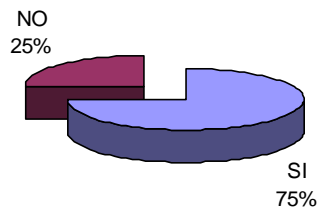
Análisis: El 40% de las personas supo de la existencia de este tipo de establecimientos a través de redes sociales, el 45% por otros medios y el 15% por publicidad distribuida por volantes. Se observa que las redes sociales se constituyen en una herramienta importante de publicidad y promoción.

Pregunta 9. Personas que en alguna oportunidad ha visitado un sitio nocturno donde vendan bebidas (alcoradas y no alcoradas) y pasabocas típicos simultáneamente.

Cuadro 13. Sitios nocturnos donde venden bebidas (alcoradas y no alcoradas) y pasabocas típicos simultáneamente.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	288	75%
NO	96	25%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 9. Sitios nocturnos donde venden bebidas (alcoradas y no alcoradas) y pasabocas típicos simultáneamente.



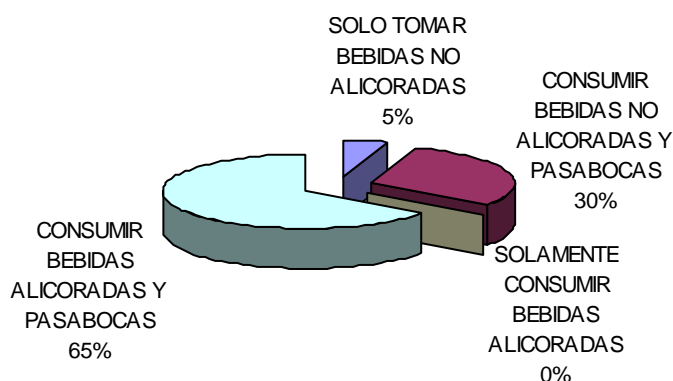
Análisis: El 75% de la población encuestada manifiesta haber visitado establecimientos que ofrezcan algún tipo de bebidas alicoradas y pasabolas típicos. El 25% no conoce este tipo de negocios.

Pregunta 10. Personas que visitan cafés y sus preferencias.

Cuadro 14. Preferencia entre bebidas alicoradas y no alicoradas.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SOLO TOMAR BEBIDAS NO ALICORADAS	19	5%
CONSUMIR BEBIDAS NO ALICORADAS Y PASABOCAS	115	30%
SOLAMENTE CONSUMIR BEBIDAS ALICORADAS	0	0%
CONSUMIR BEBIDAS ALICORADAS Y PASABOCAS	250	65%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 10. Preferencia entre bebidas alicoradas y no alicoradas.



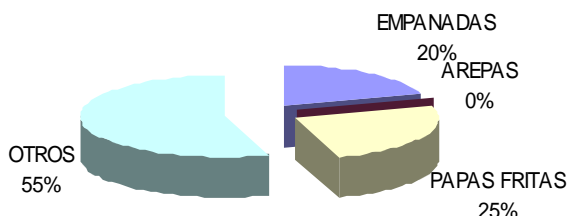
Análisis: El 65% de las personas encuestadas prefieren consumir bebidas alicoradas y pasabolas, un 30% consumen bebidas no alicoradas y pasabolas y un 5% solo toman bebidas no alicoradas. Esta información es clave para identificar los gustos de los potenciales clientes y el tipo de productos a ofrecer.

Pregunta 11. Pasabocas que prefieren acompañar con bebidas.

Cuadro 15. Pasabocas que prefieren acompañar con las bebidas.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
EMPANADAS	77	20%
AREPAS	0	0%
PAPAS FRITAS	96	25%
OTROS	211	55%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 11. Pasabocas que prefieren acompañar con las bebidas.



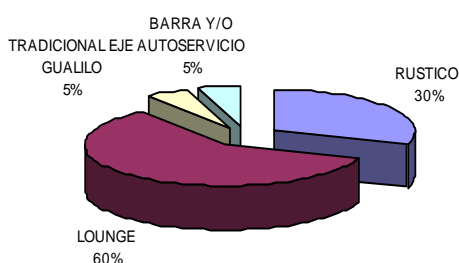
Análisis: El 55% de los encuestados prefieren acompañar sus bebidas con pasabocas de distintas presentaciones, el 25% prefieren las papas fritas, el 20% las empanadas.

Pregunta 12. Tipo de ambientación de preferencia.

Cuadro 16. Tipos de ambientación que prefieren.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
RUSTICO	115	30%
LOUNGE	231	60%
TRADICIONAL EJE GUALILO	19	5%
BARRA Y/O AUTOSERVICIO	19	5%
SUMATORIA	384	1

Gráfico 12. Tipos de ambientación que prefieren.



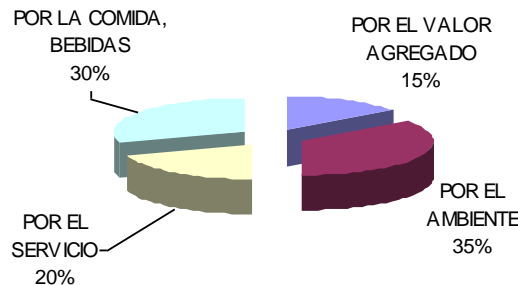
Análisis: El 60% de las personas encuestadas tienen preferencia por lugares que ofrezcan un ambiente lounge, el 30% prefieren ambientes rústicos, el 5% prefieren respectivamente ambientes tradicionales y/o de barra. Estos resultados sugieren el tipo de ambientes por los cuales debe enfocarse la empresa.

Pregunta 13. Motivo por el que vuelven a un café, restaurante, bar.

Cuadro 17. Factores que motivan a volver a este tipo de establecimientos.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
POR EL VALOR AGREGADO	58	15%
POR EL AMBIENTE	134	35%
POR EL SERVICIO	77	20%
POR LA COMIDA, BEBIDAS	115	30%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 13. Factores que motivan a volver a este tipo de establecimientos.



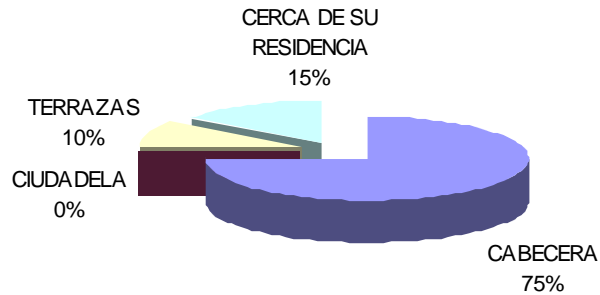
Análisis: El 35% de las personas vuelven a un establecimiento por el ambiente que ofrezca, el 30% por las bebidas o comidas que ofrezca, el 20% por el servicio. De esta manera se identifican las variables que permiten fidelizar al cliente y buscar nuevas e innovadoras estrategias para el cliente.

Pregunta 14. Sectores de la ciudad que es de preferencia frecuentar.

Cuadro 18. Sectores de la ciudad que son de preferencia frecuentar.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
CABECERA	288	75%
CIUDADELA	0	0%
TERRAZAS	38	10%
CERCA DE SU RESIDENCIA	58	15%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 14. Sectores de la ciudad que son de preferencia frecuentar.



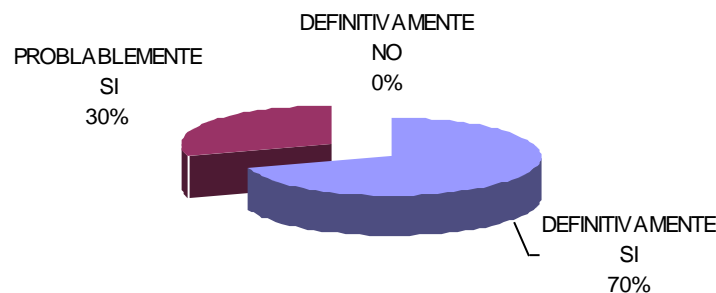
Análisis: Los resultados permiten ver que el sector de cabecera es el más preferido por las personas para frecuentar establecimientos de diversión nocturna con un 75%, el 15% prefieren ir a sitios cercanos a su lugar de residencia y un 10% prefieren el sector de Terrazas. Se identifica pues que Cabecera es un lugar adecuado para la micro localización del negocio propuesto.

Pregunta 15. Personas que están dispuestos a visitar un nuevo café temático colombiano en la ciudad de la Bucaramanga.

Cuadro 19. Personas que estarían dispuestas a visitar un nuevo café temático en la ciudad de Bucaramanga.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
DEFINITIVAMENTE SI	269	70%
PROBABLEMENTE SI	115	30%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0%
SUMATORIA	384	100%

Gráfico 15. Personas que estarían dispuestas a visitar un nuevo café temático en la ciudad de Bucaramanga.



Análisis: El 70% de las personas encuestadas manifestaron visitar el nuevo negocio de diversión nocturna. El 30% probablemente visitarán el nuevo negocio. Se observa de esta manera que la mayoría de la población estarían decididas a visitar el nuevo negocio.

2.4.3 Estimación de la demanda. Con base en la información que se ha recolectado, en la aplicación de la encuesta; se pretende realizar la estimación de la demanda, mediante la técnica de la extrapolación, para el primer año de funcionamiento del Café temático colombiano en la ciudad de Bucaramanga. Considerando que el comportamiento observado en la muestra estudiada se puede proyectar para el total de la población, mediante los porcentajes obtenidos, se realiza el siguiente análisis.

En primer lugar se toma en cuenta la información obtenida en la pregunta número 15 del cuestionario aplicado a la demanda donde se pregunta sí estaría dispuesto a visitar un nuevo Café temático colombiano, el resultado obtenido fue del 70%.

Teniendo en cuenta que no hay una fuente confiable que determine la población, se aplicó de la siguiente forma según los resultados de la pregunta 1 de la encuesta se procede realizar promedio ponderado dio como resultado 2,6 el cual se multiplica por el dato obtenido de la Essa de los hogares de estratos 4, 5,6 que es 54.216 (anexo cuadro) la población da como resultado 140.961

N= 140.961

Porcentaje de personas que tomarían el servicio: 70 %

140.961 * 70% = 98.672

Ahora se analizan el número de visitas o consumos que estarían dispuestos a realizar las personas de manera anual, tomando como base la información obtenida en la pregunta 4.

Cuadro 20. Total visitas mensuales según frecuencia

NUMERO DE VECES	PORCENTAJE %	Total personas y/o consumos según %	Total consumos anual según frecuencia
DOS VECES AL MES	15%	14.801	29.602
UNA VEZ AL MES	25%	24.668	24.668
CADA TRES MESES	60%	59.203	23.681
TOTAL	100%	98.672	77.951

El total de servicios demandados mensualmente es de 77.951, es decir, el primer año la demanda será de $77.951 * 12 = 935.412$ consumos.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para este análisis se tomará en cuenta la técnica de valor presente a valor futuro, teniendo los siguientes datos:

Ecuación $VF = VP(1 + i)^t$ donde:

VP: 935.412 consumos (Valor presente la demanda actual o efectiva)

i: 2,01% anual (factor de crecimiento poblacional de Bucaramanga según DANE)

t: Número de períodos

Cálculos

- Demanda del año 1

$$\text{Demanda Año 1} = P(1 + i)^n$$

$$\text{Demanda Año 1} = 935.412(1 + 0,0201)^1$$

$$\text{Demanda Año 1} = 954.213 \text{ consumos}$$

- Demanda del año 2

$$\text{Demanda Año 2} = P(1 + i)^n$$

$$\text{Demanda Año 2} = 935.412(1 + 0,0201)^2$$

$$\text{Demanda Año 2} = 973.393 \text{ consumos}$$

- Demanda del año 3

$$\text{Demanda Año 3} = P(1 + i)^n$$

$$\text{Demanda Año 3} = 935.412(1 + 0,0201)^3$$

$$\text{Demanda Año 3} = 992.958 \text{ consumos}$$

- Demanda del año 4

$$\text{Demanda Año 4} = P(1 + i)^n$$

$$\text{Demanda Año 4} = 935.412(1 + 0,0201)^4$$

$$\text{Demanda Año 4} = 1.012.917 \text{ consumos}$$

- Demanda del año 5

$$\text{Demanda Año 5} = P(1 + i)^n$$

$$\text{Demanda Año 5} = 935.412(1 + 0,0201)^5$$

$$\text{Demanda Año 5} = 1.033.276 \text{ consumos}$$

Cuadro 21. Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (Consumos)
1	954.213
2	973.393
3	992.958
4	1.012.917
5	1.033.276

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Teniendo en cuenta que el servicio tiene mayor aceptación en el sector de cabecera, dato que arroja el numeral 14 del cuestionario anexo y hay presencia de varios negocios pero ninguno ofrece los beneficios o factores más destacados del café temático colombiano por el cual se realiza el estudio de mercados es decir la competencia no sería totalmente directa.

El servicio que ofrecerá el café temático colombiano está relacionado con la gran variedad de bebidas frías y calientes y en su mayoría a base de café, con o sin licor acompañadas de variedad de pasabocas típicos colombianos y a su vez todos los productos, música, decoración y estilo hacen del lugar un rincón nacional rescatando la pérdida del nivel cultural como resultado del crecimiento acelerado de costumbres extranjeras.

2.5.1 Necesidades de información. Realizar un análisis de la competencia.

- Empresas más representativas del sector.
- Revisión de horario de atención
- Observación de servicios
- Cuantificar la cantidad de usuarios por día por mes.
- Debilidades y fortalezas de los competidores
- Factores diferenciadores

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia Se hace un análisis de tres empresas más representativas de cafés en Bucaramanga, ya que es la competencia de la empresa a crear; La idea emprendedora no tiene competencia directa, bajo el concepto de pasabocas de diferentes regiones del país.

Actualmente la oferta de los cafés es muy alta, existen cafés con otras culturas, como tapas españolas, botanas mexicanas etc. Pero ningún café con pasabocas o bocados, tradición Colombiana, la temática de la fotografía. El objeto del negocio es ser un café reconocido, como los analizados a continuación.

Los competidores más destacados son:

Cuadro 22. Matriz fortalezas y debilidades

FORTALEZAS				
	TRAYECTORIA	SERVICIOS	SOCIAL	HORARIOS
CINNAMON	Funciona hace ocho años	Restaurante, pastelería, heladería, bar, reservas, Servicio de Catering, chef en casa, Domicilios, menú almuerzos en la página web.	Como responsabilidad Cinnamon: Apoyan una fundación	Horario de 11 de la mañana y cierre según el punto
CAFÉ CON ARTE	Doce años de funcionamiento	Almuerzos, comidas, café, bebidas, domicilio.	Con arte da trabajo a jóvenes que se han rehabilitado	Horario desde las 12 del medio día
COFFEE	Funciona desde el 2009	Almuerzos, cena, café, bebidas, maneja doce estilos de comida, domicilios y reservas		Horario desde las 12 del medio día
DEBILIDADES				
	INFORMACION	TIEMPO SERVICIO	PRECIO	RESERVAS
CINNAMON	La página no tienen información de la empresa			
CAFÉ CON ARTE	No tienen página web: en construcción	Demora en los tiempos de servicio		Han tenido quejas en las reservas, no son ordenados
COFFEE	No tienen página web		Es muy costoso	

Fuente: Autor del proyecto

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Al comparar la demanda de servicios con la oferta existente en el mercado objetivo, se puede concluir que hay satisfacción de la demanda porque cuantitativamente ésta es superada por la oferta; cualquier persona, del mercado

objetivo, que desee un servicio similar al del proyecto podrá acudir a cualquiera de los establecimientos, y muy seguramente encontrará cupo para disfrutar de una bebida y comida junto con sus amigos, en cualquiera de los establecimientos que la competencia tiene disponible.

Por otra parte, si de gustos y preferencias se quiere evaluar cualitativamente la demanda, se debe concluir que hay demanda insatisfecha tal como se evidencia en la pregunta 15 de la encuesta el 70% del mercado está de acuerdo con la propuesta de este proyecto; en otras palabras, en el mercado objetivo no hay satisfacción porque no existe un café temático colombiano que ofrezca los pasabocas y bebidas típicas colombianas.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Para la comercialización de este tipo de servicios se utiliza el canal directo porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. La empresa tiene su propia fuerza de ventas los cuales estarían conformados por los meseros que atienden el público.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventaja:

- Se presenta un seguimiento directo a los clientes, lo que permite identificar con facilidad las necesidades.
- Minimiza costos y tiempos de interacción, es decir se ve reflejado en el área operación.
- Mayor control sobre el servicio de venta, mayor margen de contribución, reacción a las inquietudes de los clientes.

Desventajas:

- Total responsabilidad de los errores cometidos
- Demanda mayor esfuerzo en el equipo de trabajo

2.7.2 Selección de los canales de comercialización. Para el café temático como es un servicio directo con el cliente, el canal de comercialización seleccionado es el directo.

Gráfico 16. Canal Directo



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. En el siguiente análisis, se pueden observar los precios promedio de los productos más representativos de los competidores directos respecto a las bebidas calientes y frías. Para analizar se tomaron tres productos estándar en los cafés temáticos seleccionados y comparados a continuación.

Cuadro 23. Competencia

PRODUCTOS	CINNAMON	CAFÉ CON ARTE	COFFEE
CAPUCHINO	\$ 4.000 Expreso leche emulsionada y espuma de leche.	\$ 6.500	\$ 6.000
FRAPPE	\$ 7.000 Mezcla de café frío con leche, decorado con abundante crema chantilly.	\$ 8.000	\$ 8.000
MARGARITA	\$ 14.000 Tequila, triple sec, limón y hielo.	\$ 20.000	\$ 12.000

El cuadro anterior da a conocer los ingredientes de Cinnamon. Los ingredientes de los de los otros dos cafés, no se pueden especificar, porque no los dan a conocer en la carta de productos. Esta información, analiza y se verifica según visitas a los establecimientos, donde las diferencias se dan en las marcas de los insumos, recetas, calidad y presentación del mismo producto, pero basados en una fórmula relativamente estándar.

Mientras que el capuchino de café Cinnamon, es a base de café, azúcar y leche presenta precios más económicos, y en el caso de los demás establecimientos, mantienen un precio promedio, más alto. Esto se puede dar, por la presentación, acompañamiento (galletas) decoración y servicio del producto.

En el segundo producto, el Frappe tiene los mismos ingredientes del capuchino, pero se sirve frío. Cinnamon continúa siendo más económico, y se estandariza con los otros cafés temáticos, lo cual se analiza que ninguno tiene acompañamiento, solo se diferencia en la decoración, sabor y/o presentación.

Caso contrario se da, en el coctel Margarita; en café Con-arte tiene un precio significativamente mayor, y aunque es una fórmula única de un coctel tradicional, puede variar en tamaño y tipo de licor.

En general, los tres cafés son similares y mantienen, un mismo estatus, reconocimiento, tipo de establecimiento y similar servicio. Pero en algunos productos varía en la presentación, viene acompañado o vienen solos, algunos tamaños son diferentes, con promociones que realizan; en el caso de las temáticas, el concepto cambia, y eso hace una decoración única, y dependiendo del personal, el servicio puede ser mejor o peor; es en estos puntos donde se caracterizan las estrategias diferenciadoras, las cuales conllevan al precio.

Después de haber realizado la investigación de precios de los competidores se puede definir con mayor objetividad, la estrategia que se va a llevar a cabo en el nuevo Café Colombiano.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Según el análisis anterior se formula estratégicamente un precio accesible a todos los consumidores, basado en la competencia, para ello se promedian los precios manejados en los cafés que existen en el sector. De esta manera se entra al sector, teniendo como prioridad dar a conocer los productos, temática y servicio.

Durante el horizonte del proyecto, se va a mantener estos precios. La decisión de manejar precios iguales o similares a la competencia, es una forma de ingresar al mercado eficazmente, porque se entra a competir bajo las mismas condiciones, ya que estas serán similares, en sus instalaciones, formato, calidad de servicio y se tendrá un factor diferenciador exclusivo en la temática.

El sector café cada día refleja un crecimiento significativo, con esta estrategia no se entra en una guerra de precios, pero si, se dará un valor agregado, por medio de la promoción de actividades, asumiendo el costo de las mismas, de esta forma persuadir a la compra del servicio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Informar las bondades y características del servicio del café temático Colombiano en Bucaramanga, a través de la selección de medios de comunicación de mayor impacto en el mercado objetivo.
- Proponer paquetes promocionales que generen persuasión en los clientes objetivo.
- Recordar la empresa mediante detalles contramarcados con publicidad clara, directa y veraz que logre identificar fácilmente el café temático.

2.9.2 Logotipo



Los colores amarillo azul y rojo, por el color significativo de la bandera Colombiana.

- **Azul:** (Autoridad, Mandamiento). Es un color frío, lo que le hace transmitir calma, profundidad y quietud, así como sabiduría. Este color significa fantasía y lealtad. Está asociado con limpieza, salud y suavidad, al igual que a artículos de lujo. No es recomendado para utilizar con alimentos porque es un supresor del apetito. Se recomienda para productos dirigidos al público masculino.
- **Amarillo:** (Gloria de Dios) simboliza la luz del sol; representa alegría, felicidad y energía. Estimula la actividad mental y genera energía muscular. Generalmente está asociado con comida. Al comunicar alegría se recomienda su uso para productos dirigidos a niños o productos de entretenimiento y diversión. No se recomienda su uso para productos caros o de status, ni para productos enfocados en el sector masculino.
- **Rojo:** Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.

- Es usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento, ayuda en la recuperación de depresiones, ansiedad, agitación, tensión.
- Ocre-bronce, Se emplea para expresar que una persona es fuerte e incansable en cualquier actividad, celebración, Significa lo agreste de la tierra Santandereana.

Café un sitio para compartir y no un restaurante de comida Colombiana, es la unificación de dos opciones, comidas y bebidas y se menciona la palabra Collage porque su enfoque temático está en la decoración, basada en la fotografía con diferentes conceptos: artistas, poetas, escritores, actores y cantantes del país. Se escogió este nombre, porque el Colombiano carece de patriotismo y le llama más atención lo extranjero, es una manera de combinar y atraer clientes bajo una temática particular, bohemio, vanguardista y abierto, como lo es, la técnica Collage. Se optó por logo, los cuadros, que hacen similitud a la forma de un collage, y el tipo de fuente emotiva que trasmite la cultura Colombiana.

2.9.3 Slogan

“El café Colombiano hecho Galería”

El significado del eslogan trasmite el mensaje de un nuevo concepto, como lo es un **café Colombiano**, en un país que trae temáticas de todas partes menos de la cultura misma. **Hecho galería**, quiere traducir la palabra collage, la cual proviene de coller que significa en francés “pegar” y de allí la técnica Collage; esta palabra no es un nombre al cual el Colombiano está acostumbrado a escuchar. De esta forma se da a entender que es un sitio exclusivo, donde se pueden encontrar diversas muestras del País.

El significado del eslogan se trasmite en tiempo presente, vivencias que se disfrutarían al visitar el café temático. El **sabor**, hace referencia a la comida, pero al tiempo, al sabor que tienen los colombianos, es decir la alegría que caracteriza la cultura del país, y **nuestra tierra**, se da con el fin de conservar y mantener las raíces y tradiciones que se van perdiendo a través de los años.

2.9.4 Análisis de medios. El café temático para dar a conocerse requiere medios de comunicación estos son fundamentales para lograr impactar al mercado objetivo. Los volantes deben tener información clara e impacto visual en su diseño para despertar el interés de leerlo y conservarlo, es un medio económico pero tiene una vida útil muy corta. Por otro lado están las vallas publicitarias son de gran impacto y se pueden manejar en etapa de lanzamiento con una buena ubicación genera expectativa el costo depende del tamaño. Las revistas son compradas por un tipo de lector específico, hay que seleccionar en

cual pautar y la sección que sea de mayor interés al público para lograr el objetivo de recordación que se desea alcanzar.

Las redes sociales y la página web son un medio de bajo costo pero de gran impacto ya que da la oportunidad al cliente de tener información detallada del café e interactuar dejando sugerencias o comentarios.

2.9.5 Selección de medios. Teniendo en cuenta el servicio ofrecido, las características del negocio y la ubicación geográfica, se han seleccionado los siguientes medios:

Volantes: Serán distribuidos una semana antes de la inauguración del lugar y durante la etapa operativa de la empresa cada dos meses tendrá la información de la programación y contacto del café temático.

Redes Sociales: Manejo de redes sociales se dará a conocer promociones y eventos el café temático es el medio de contacto con el mercado objetivo, Facebook, twitter, fourquare.

Internet: Se contara con un sitio web propio, en el cual se mostraras las instalaciones, se dará a conocer los servicios y eventos destacados.

Anuncios de prensa:

- **Revista Gente Cabecera:** Se contratará con un aviso publicitario llamativo con los datos de contacto en la sección de mayor interés al cliente objetivo.

Se escogen estos medios por ser de acceso fácil, rápido, directo y económico y los cuales están al alcance del cliente.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

Informativas:

- Por medio de volantes con información, datos de ubicación y contacto del nuevo café temático.
- En redes sociales se dará un impacto masivo de ubicación y temática del nuevo café se crea una página en Facebook, a primeras 100 las personas que compartan la información en su perfil se ofrecerá noche de cocteles y pasabocas.

Expectativa:

- Se manejaran descuentos del 10% hasta el 40% Una actividad bastante llamativa y de recordación para los clientes, la cual se plantea en el etapa de lanzamiento y se analiza hasta donde se puede implementar teniendo en cuenta el impacto que genere.

- Implementación de plan fidelización: los clientes que realicen con anticipación la reserva en fechas especiales obtendrá descuento y una foto de recuerdo.

Recordación:

- Para el día de la inauguración se iniciara el cuadro collage de clientes, los que queden en las fotos, tendrán descuento del 5%, durante los primeros seis meses de apertura, así lograr, el voz a voz y recordación de los futuros clientes.
- Se entregara una foto instantánea como recordatorio tomara con accesorios de las regiones más significativas del país.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. La estrategia de publicidad y promoción logra una recordación, que se llevara a cabo con un presupuesto en degustaciones, barras abiertas, detalles, descuentos, que logren cumplir en los clientes una información, que se persuadan y recuerden la marca.

2.9.7.1 De lanzamiento: De acuerdo con las estrategias de publicidad para la etapa de lanzamiento se invertirá un total de \$ 9.600.000 M/Cte, el lanzamiento se realizara con un mes de anticipación, con los volantes, una semana antes, la pauta en el periódico gente Cabecera, y el cuadro se inicia el día de la inauguración.

Cuadro 24. Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Pauta periódico Gente Cabecera	1	\$ 350.000
Flyer y de pared en sitios estratégicos	2000	\$ 350.000
Distribución de flyer y volantes	4	\$ 300.000
Creación de Pagina web	1	\$1.500.000
Campaña Fan page (tres meses)	1	\$ 1.500.000
Pendones móviles	10	\$ 1.000.000
Inauguración, degustaciones, descuentos, detalles.		\$ 4.600.000
TOTAL		\$ 9.600.000

2.9.7.2 De operación. Para lograr posesionarse en el sector cafés, se depende de una campaña publicitaria de sostenimiento, la cual con acciones y estrategias creativas que son realizadas para cumplir una meta basada en la influencia de la repetición generando su mayor objetivo que es recordar.

Esta campaña sería de un producto o servicio, donde debe generar el más mínimo riesgo, manejando así pocos temas y solo una o dos actividades o tema ya es la vida del producto la que está en manos de la campaña.

En la publicidad de operación y el mantenimiento del mercado se pondrá en marcha con la publicidad de sostenimiento, con publicidad de volantes, anuncios de prensa (gente cabecera), directorio telefónico, administración de página web y campañas de redes sociales. Para la publicidad se harán varias promociones, con un presupuesto anual de \$ 6.336.000 para mantener y atraer nuevos clientes. Los medios serán:

Volantes: Con circulación y entregados en sitios estratégicos, donde sea de afluencia de público, y dicha información será con la programación del mes.

En el siguiente cuadro se presenta los requerimientos publicitarios para posicionar a la empresa durante un año de introducción:

Cuadro 25. Presupuesto de operación

Concepto	Valor mes	Valor Total/año
Mantenimiento página web		\$ 400.000
Publicidad Flyer en sitios estratégicos (11meses)	\$ 80.000	\$ 880.000
Fotos instantáneas impresas (regionalistas) (12meses)	\$ 143.000	\$ 1.720.000
Pauta periódico cabecera anual		1.000.000
Administración en redes Sociales (2 campañas de trimestre al año)	\$ 750.000	\$ 2.336.000
TOTAL		\$ 6.336.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del café temático está dado por el número de servicios anuales que atiende ya sea a una o varias personas. Cada servicio corresponde a la atención ofrecida a cada visitante en donde podrá escoger en una gran variedad de bebidas y pasabocas típicos adicional de disfrutar de una ambientación Colombiana.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Aquí se analizan factores como:

- El tamaño del proyecto y la demanda: es un factor determinante para saber el número de servicios, se tiene en cuenta que la pregunta 15 de la encuesta en donde el 70% de encuestados estarían dispuestos a visitar el nuevo café temático.
- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: Se cuentan con gran variedad de proveedores que suministrarán los pasabocas y la materia prima de las diferentes bebidas para ser entregadas al cliente, así como la adaptación del local. Este no es un factor que limite el proyecto.
- El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos: Este factor no limita el proyecto ya que los equipos que se necesitan se pueden adquirir con facilidad y con capacidades adecuadas.
- El tamaño del proyecto y la localización: Depende de la disponibilidad de locales que tengan el área apropiada y la distribución física es de gran importancia puesto que se necesita ubicar una zona de gran afluencia de público sino se consigue un lugar que cumpla con las expectativas es un limitante.
- El tamaño y el financiamiento: Este factor es determinante ya que de esto depende que se logre realizar el proyecto porque permite la adquisición de los insumos, tecnología y equipos necesarios para el funcionamiento del café temático “Collage” sin embargo se recurrirá a la entidad financiera pertinente con el fin de tener el capital que se requiere es un limitante para el proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Esta corresponde al nivel máximo de producción de servicios y se planea considerando los factores que determinan el tamaño del proyecto como el horario de atención al

público, la capacidad física del establecimiento, que en este caso sería la total de días al año. De esta manera se realiza el cálculo de la siguiente manera:

Se tienen en cuenta los 365 días al año que en otras ciudades se están laborando con intensidades de 24 horas al día tal como las grandes capitales en el exterior, se tendrán 15 mesas con 4 sillas y 6 butacas en zona de barra para un total 66 servicios al día con un promedio de 1 hora por servicio expresa en la siguiente figura.

Cuadro 26. Capacidad diseñada

CAPACIDAD DISEÑADA DEL PROYECTO POR SERVICIOS				
Días Año	Horas	SERVICIOS	Promedio servicio por hora	Total Servicios/Año
365	24	66	1	578.160

3.1.3.2 Capacidad instalada. Para determinar la capacidad instalada se definen los días a laborados determinados hay 52 semanas por 6 días laborados se descuenta 4 días (dos días de semana santa y los festivos de navidad y fin de año) se multiplica por 8 horas esto se multiplica por número de servicios y el promedio de servicio por hora.

Cuadro 27. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO POR SERVICIOS				
Días Año	Horas	SERVICIOS	Promedio servicio por hora	Total Servicios/Año
308	8	66	1	162.624

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad proyectada se determina con los primeros cinco años se tiene en cuenta la capacidad instalada por el porcentaje de uso y posteriormente se divide este valor por la demanda proyectada y se multiplica por cien.

Cuadro 28. Capacidad utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA POR SERVICIOS				
Año	Capacidad Instalada	Porcentaje de uso de la capacidad instalada	capacidad utilizada proyectada	porcentaje de participación en el mercado
1	162.624	70%	113.837	11,9
2	162.624	74%	120.342	12,4
3	162.624	78%	126.847	12,8
4	162.624	82%	133.352	13,2
5	162.624	86%	139.857	13,5

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El café Colombiano se ubica en la ciudad de Bucaramanga, tal como lo indico el 63% de las personas encuestadas quienes sugieren este sitio de mayor preferencia, teniendo ventajas por ser un sitio comercial ya que tiene varias vías de acceso, esto contrae facilidad en el ingreso de la materia prima y comodidad para el personal que labore en el café además de ofrecer una mayor seguridad comparado con otros sectores de la ciudad.

3.2.2 Micro localización Este aspecto permite determinar una adecuada ubicación para el funcionamiento del café Colombiano, basándose en diferentes factores, tales como los permiso de funcionamiento especificados en el Plan de Ordenamiento Territorial. Como se mencionaba anteriormente la información recolectada en la encuesta, el sector de mayor preferencia es el sector de Cabecera, comprendido sobre la cra 33 con mayor presencia de bares y restaurantes en las calles 44 y 48 continuando se identifican los factores medibles para la micro localización del Café Colombiano.

A continuación se da a conocer la selección de factores y grados. Estos factores son los más influyentes en la toma de decisiones, que ayudan a diferenciar entre un ciclo y otro, los cuales serían tres:

- Seguridad en el entorno: Es decir la seguridad del sector o barrio donde estará ubicado el Café y la vigilancia privada brindada por el establecimiento.
- Acceso de parqueo: Existen sitios que tienen más acceso de parqueos que otros; al cliente no le conviene dejar el carro lejos del establecimiento, esto es un factor que hace la diferencia con la competencia.
- Cercanía a la competencia: Sin querer tener una competencia desleal, puede ser positivo que la competencia está cerca, porque si se dirigen a un café y está lleno, se pueden desviar a conocer el nuevo café temático.

Se utiliza esta escala numérica para evaluar el sector que cumple con los anteriores parámetros se indica así: 1 es poco favorable para el proyecto y 5 es muy favorable para el proyecto.

Cuadro 29. Factores incluyentes en la toma de decisiones

SECTOR	PORCENTAJE	CABECERA		CENTRO		TERRAZAS	
		Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación

SEGURIDAD EN EL ENTORNO	75%	5	3,75	3	2,25	3	2,25
ACCESO A PARQUEADERO	15%	2	0,30	2	0,30	1	0,15
CERCA A LA COMPETENCIA	10%	3	0,30	1	0,10	1	0,10
Total	100%		4,35		2,65		2,50

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción técnica del proceso productivo.

- Atención de bienvenida al cliente: Desplazamiento del empleado a la mesa del cliente; saludo de bienvenida para el cliente; entrega de la carta de posibilidades.
- Revisión de carta por el cliente: el cliente mira la carta de posibilidades y escoge el pedido.
- Toma del pedido: Desplazamiento del empleado a la mesa del cliente después de un tiempo prudente, toma nota del pedido del cliente, recibe la carta por parte del cliente.
- Servicio: Desplazamiento del mesero a la barra para solicitar el pedido, sirven y decoran para entregar.
- Entrega de pedido al cliente: Desplazamiento del mesero a la barra y recoge el pedido, entrega lo solicitado y consulta si requiere algo adicional salsas, aderezos, entre otros.
- Consumo del pedido: En cuanto el cliente termina de consumir el pedido, el mesero espera un tiempo respectivo y recoge de la mesa los elementos utilizados y son entregamos en la sección correspondiente.
- Entrega de factura: el mesero se acerca cuando lo solicita el cliente le solicita la factura, se desplaza a la caja en donde recibe la debida factura y posteriormente se desplaza a realizar entrega al cliente.
- Evaluación de servicio: el mesero invita al cliente para que antes de salir realice la evaluación del servicio en el calificador que se encuentra en la mesa.
- Salida del cliente: El cliente califica el servicio mientras el mesero trae el cambio si existe y el mesero lo despide e invita a volver, sale el cliente.

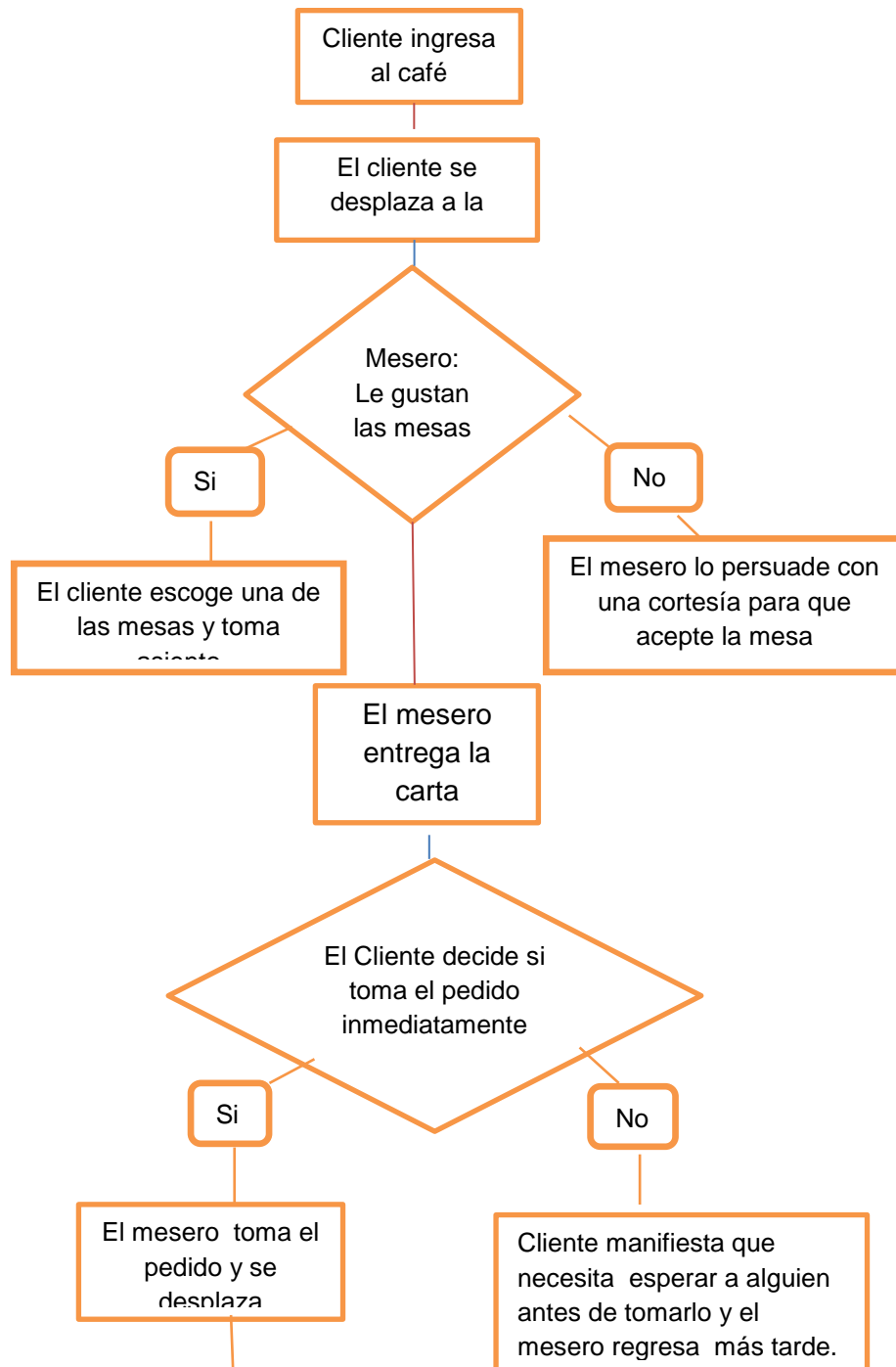
3.3.2 Ficha técnica del servicio

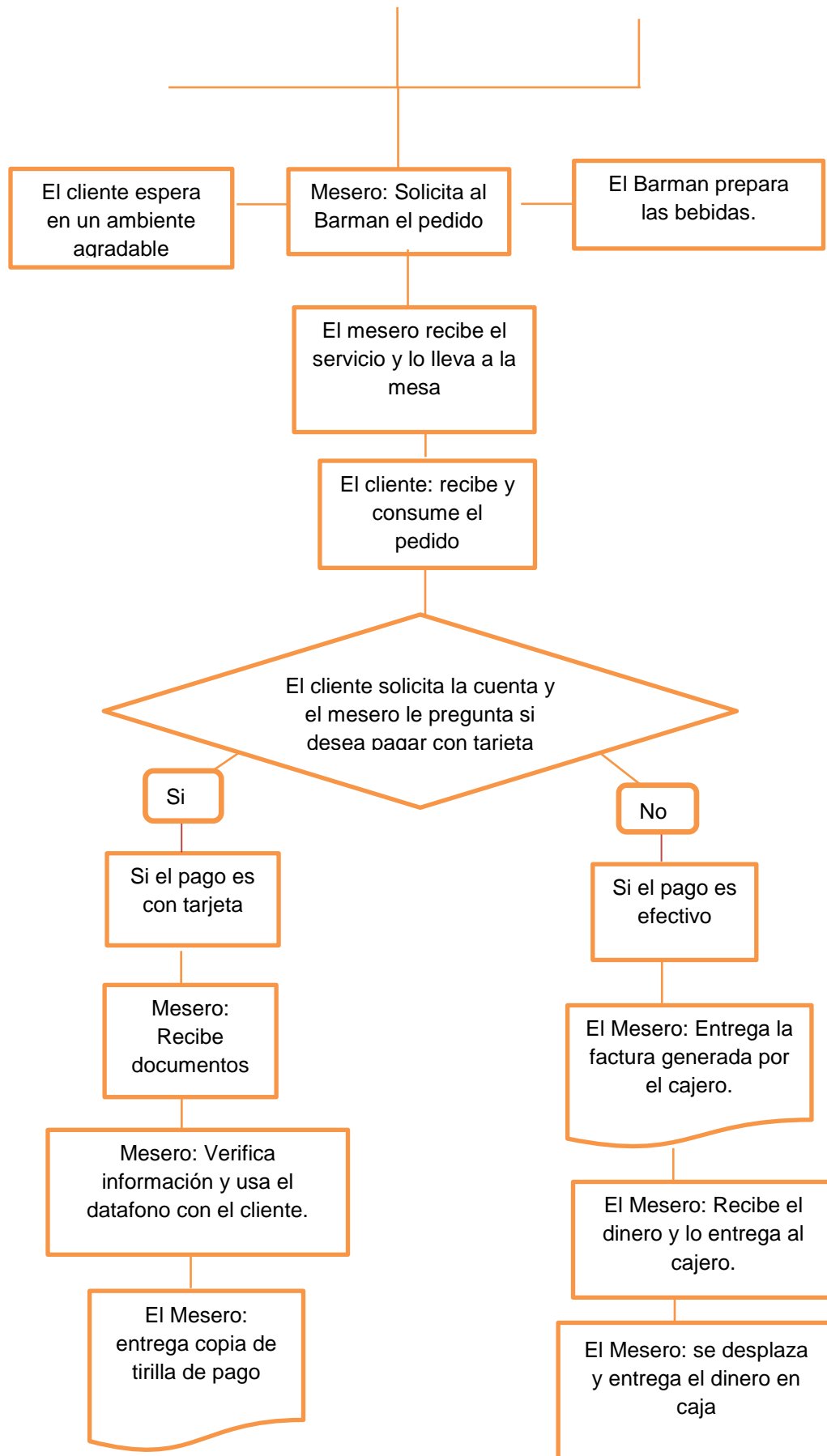
Cuadro 29. Ficha técnica

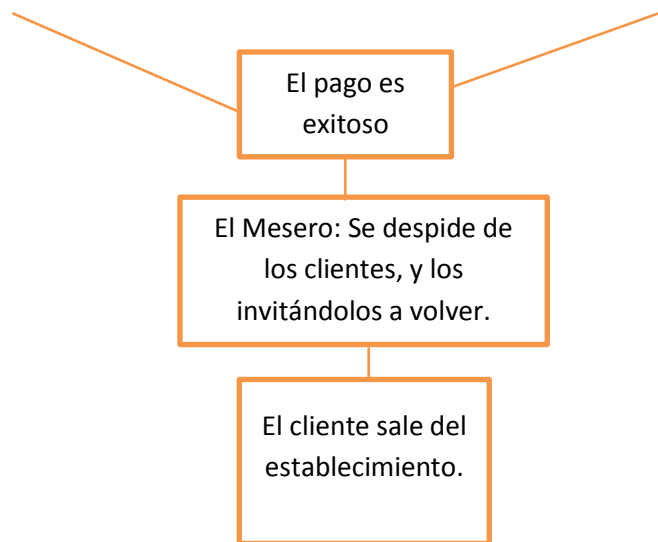
Servicio principal	Expendido a la mesa, de bebidas calientes y frías a base de café, y diferentes mezclas. Exclusividad principal en acompañamiento en pasabocas o mejor conocidos en el país, bocados, bajo el concepto de café temático Colombiano.
--------------------	--

<p>Diseño (fotos, dibujo, imagen)</p>	
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Collage Café, brindara su servicio, en un horario de lunes a jueves de 4:30 a 12:30 am, y los viernes y sábados de 4: 00 pm a 2:30 am. Los insumos anteriormente mencionados, varían según carta de productos; en general se prepararan bebidas a base de frutas, helado, te, leche entre otros. La variedad de pasabocas, la darán las empresas contratantes y las salsas de la casa son el toque único.</p> <p>El personal es calificado, para manejar los diferentes aspectos, como lo es preparaciones, mesas, caja, administración, logística, entre otros.</p>

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento







3.3.4 Control de calidad. Control de Calidad: El café temático después de su constitución buscara la certificación en normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001. De esta manera se tendrá un control de calidad estricta que garantiza calidad a los clientes internos y externos, además del compromiso con el ambiente.

Garantía del servicio: Se garantizara a cada cliente la presentación total del servicio solicitado, establecido dentro de los horarios de funcionamiento del café temático.

Personal: el personal contratado debe ajustarse a la descripción del perfil de cada cargo comprobado a través de documentación la veracidad de la información

Proveedores: La compra de insumos y productos será verificada con la calidad de proveedores que lo ofrezcan, adicional a esto se verificara la fecha de vencimiento de los productos.

Desempeño de los empleados: se evaluara periódicamente el desempeño de cada empleado según su cargo y sus funciones. Para hacer la retroalimentación necesaria o realizar cambios en caso de requerirse.

Orden público: cualquier persona que altere el orden del establecimiento se le pedirá de manera respetuosa que por favor abandone el lugar.

Residuos: Todos los desechos sólidos, serán separados en orgánicos e inorgánicos para la debida recolección por parte de la empresa de aseo correspondiente.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. Inicialmente se contara con cuatro personas directas, y 1 mesero para el fin de semana indirecto, el cual desarrollara sus actividades por medio de tareas.

Cuadro 301. Relación de personal

CARGO	N. Personas
Gerente Administrador	1
Cajero administrativo	1
Barman preparaciones	1
Jefe de mesas	1
Mesero	2

3.3.5.2 Recurso físico

Cuadro 32. Requerimiento de maquinarias y equipos

MAQUINA Y EQUIPOS		
Elemento	Cantidad	Descripción
Licuadaora	3	Marca Oster, Referencia 4655 ancho 22.1x alto 33.5 profundo 19.1 peso 4.8 kg Crom.3 Veloc Vaso VI, potente motor de 600 vatios garantía 1 año
Licuadaora inmersión	2	Marca Kitchen Aid
Horno Micro	1	Horno microondas LG 1.1 pies cúbicos MH1143GSR 900
Batidora	1	Marca Kitchen Aid Batidora desing importada
Bascula	1	Capacidad 5kg, precisión 1 g, Material plástico ABS, bandeja en polipropileno cristal, auto-cero, auto-apagado. tara poder: 1 pila CR232(incluida)
Nevecon	1	Nevecon sin escarcha 682 litros Inox Rf263BEAES Samsung
Refrigerador	1	Maigas Visicooler 1000 litros
Nevera	1	Marca: Bosch, referencia KSU377734H, alto 170 cm x ancho 60 cm fondo 72 cm volumen, 332 L voltaje 110 V/50-60 Hz. Garantía 1 año.
Maquina de expreso	1	Maquina Rimini Compact 58 cm de espacio lineal, Caldera con capacidad para 8 litros, resistencia 3000 W

Cuadro 33. Requerimiento de equipo de oficina

EQUIPOS DE OFICINA		
Descripción	Cantidad	Especificaciones
Probador de billetes	1	Lámpara detectora de billetes falsos. A través de su caja negra y tubo de luz ultravioleta, refleja las marcas de seguridad de billetes e inclusive vales de despensa, asegurando que el billete que estás recibiendo es auténtico. Dimensiones: 17,7 x 10 x 13,5 cm
Teléfono	1	Teléfono Inalámbrico Dect SIMPLY Ref. LYRIX505 Tecnología dect 6.0 Expandible 5 auriculares, identificador de llamadas, Sistemas DTMF/FSK, Directorio para 20 números, garantía 1 año

Computador	2	Computador Allin One C260 P LENOVO Procesador Intel pentium Quad Corebay 4 GB pantalla 19,5 pulgadas Garantía 1 año.
Impresoras	1	Multifuncional Hp 2545+cart P HEWLETT PACKARD Ahorra energía, Conectividad red inalámbrica
Validadora	1	Impresora, matriz de punto, memoria RAM 4 KB, Resolución de impresión: 240 DPIX144DPI, velocidad de impresión 4.7 Lps. Puerto de conexión: serial, negra.
Cajón porta monedas	1	Cajón Medidas 100x410x415 RJ11 con llave.
Software	1	Este recurso brindara un adecuado manejo de inventarios, compras, ventas, actividad contable, nomina.
Televisor LED	5	Televisor Led LG 47" Referencia LD65OTFHD Intel
Teléfono Fijo	1	Teléfono inalámbrico Dect - KX-TG210LA Panasonic
Teléfono Móvil	2	Celular Huawie Ascend V320 Negro
Teatro en casa LG	1	Teatro en casa LG VH9230BW
Sonido y Amplificación	1	Sonido : 1 cabina 1x15 marca Spain, 3 Plantas SP100, 1 bajo junior
Aire Acondicionado	3	Aire acondicionado Split Hyundai 900BTU 110 V

Cuadro34. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Cubiertos	240	8.000	1.920.000
Juego de bar	3	100.000	300.000
Mezcladores	10	5.000	50.000
Platos	240	15.000	3.600.000
Vasos de vidrio	240	12.000	2.880.000
Bandeja	15	60.000	900.000
Mesas y 4 sillas	15	3.000.000	45.000.000
Butacas	6	300.000	1.800.000
Cuadros	5	10.000.000	50.000.000
Papelera de baño	2	80.000	160.000
Extintores			

	2	130.000	260.000
Estantería	2	1.000.000	2.000.000
Recipientes	20	70.000	1.400.000
Envases	20	30.000	600.000
Botiquín	2	150.000	300.000
VALOR TOTAL			111.170.000

3.3.5.3 Recurso de insumos A continuación se dará a conocer las especificaciones de medida por unidad, y su cantidad por cuchara; de uno de los productos más reconocidos vendidos en los cafés, bebida sin licor, llamado Capuchino.

Cuadro 35. Recursos insumos

Capuchino			
Insumo	Unidad de medida	de	Cantidad x Cuchara
			Especificaciones por unidad
Café	Kilogramos-Kg		15 gr (1 cucharada)
Leche polvo	Kilogramos-Kg		17 gr (1 cucharadas)
Azúcar	Kilogramos-Kg		18 gr (1 cucharadas)
Canela	Kilogramos-Kg		11 gr (1 cucharada)
			1 de cucharada

Se toma los servicios de la capacidad instalada en el primer año, con la unidad de medida de 1000gr, equivalente a Kilogramos.

Cuadro 316. Resumen de insumos capuchino

Capuchino		
Insumo	Unidad de medida	Cantidad por unidad de producto
Café	10000 gr = 1 Kilo-Kg	0,015
Leche polvo	10000 gr = 1 Kilo-Kg	0,034
Azúcar	10000 gr = 1 Kilo-Kg	0,036
Canela	10000 gr = 1 Kilo-Kg	0,011

Cuadro 327. Insumos

Insumos	Unidad de medida	Cantidad anual
Café	Kilogramos-Kg	85,38
Leche polvo	Kilogramos-Kg	193,52
Azúcar	Kilogramos-Kg	204,91
Canela	Kilogramos-Kg	62,61

Se da como resultado los insumos durante el primer año, la cantidad anual por producto Capuchino en bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y pasabocas.

Cuadro 338. Resumen de insumos y capacidad utilizada

Producto de referencia	Porcentaje preferencia pregunta 6	Cantidad de productos sobre capacidad utilizada año 1	Capacidad Utilizada 1 año
Frappe de Café (bebida no alcohólica) Capuchino	5%	5.692	113.837
Bebidas alcohólicas	65%	73.994	113.837
Pasabocas	95%	108.145	113.837

3.3.6 Análisis de Proveedores. A continuación se da a conocer los insumos, las empresas servidoras del servicio sus ventajas y desventajas.

Cuadro 349. Proveedores

Insumos	Empresa	Ventajas	Desventajas
Licores	Populares	Forma crédito	Demora en pedidos
		Entrega en establecimiento	Visita de contratista
	Distribuidora Pa Tomar	Fácil acceso Variedad de productos	Forma de pago contado
Cerveza	Bavaria	Entrega de pedidos	Límite de pedido para pago a crédito
		Visitas oportunas	Límite de pedido para pedir.
		Fácil comunicación vendedor	
Más por Menos	Desechables, productos de aseo, abarrotes	Verificación de calidad del producto	Desplazamiento para la compra
		Productos frescos	Falta precios competitivos
Pasabocas	Delicias Krokantes	Prácticos, ricos y de calidad certificada	Productos de paquete, que algunos no les suele gustar.
Pasabocas	Panadería el Mana	Excelentes para prácticos para combinar y decorar	Producto de rápido vencimiento
Pasabocas	El palacio del sueño y	Prácticos, rápidos y ricos	Producto de rápido vencimiento y cuidadosa manipulación
Pasabocas	Precocidos Doña O	Prácticos, de mejor manipulación de alimentos, rápidos y ricos	Vencimiento de mediano tiempo, requiere más tiempo al preparar

3.3.7 Distribución de planta. A continuación se muestra la distribución de planta del café temático “Collage Cafe” con 200 metros cuadrados, basado en la prestación del servicio de café temático, se realizó este tipo de distribución

pensado en la comodidad, atracción y diversión de los clientes y en la movilidad de las personas que deben atender al público.

El área total del salón donde se encuentran las mesas es de 100.97 mt². El área de cada mesa es de 2 mt², por las 15 mesas, de 30mt²; área de bodega 10,55 mt², los baños tendrán un área 7,2 mt², la tarima 31,9 mts² y el área de las preparaciones será constituida por 10,97mts²

La terraza de zona de fumadores, es de 19.24 mt² de circulación y el área libre como es la entrada la terraza de la otra esquina y unos pasillos es de 19,17 mt². Todo es 200 mt² de área de construcción.

Se tiene el espacio adecuado para la persona que se encuentra en la cocina, así también la totalidad de los implementos que se requieren para desempeñar sus funciones.

Se tiene el espacio adecuado para la persona que se encuentra en la cocina, así también la totalidad de los implementos que se requieren para desempeñar sus funciones.

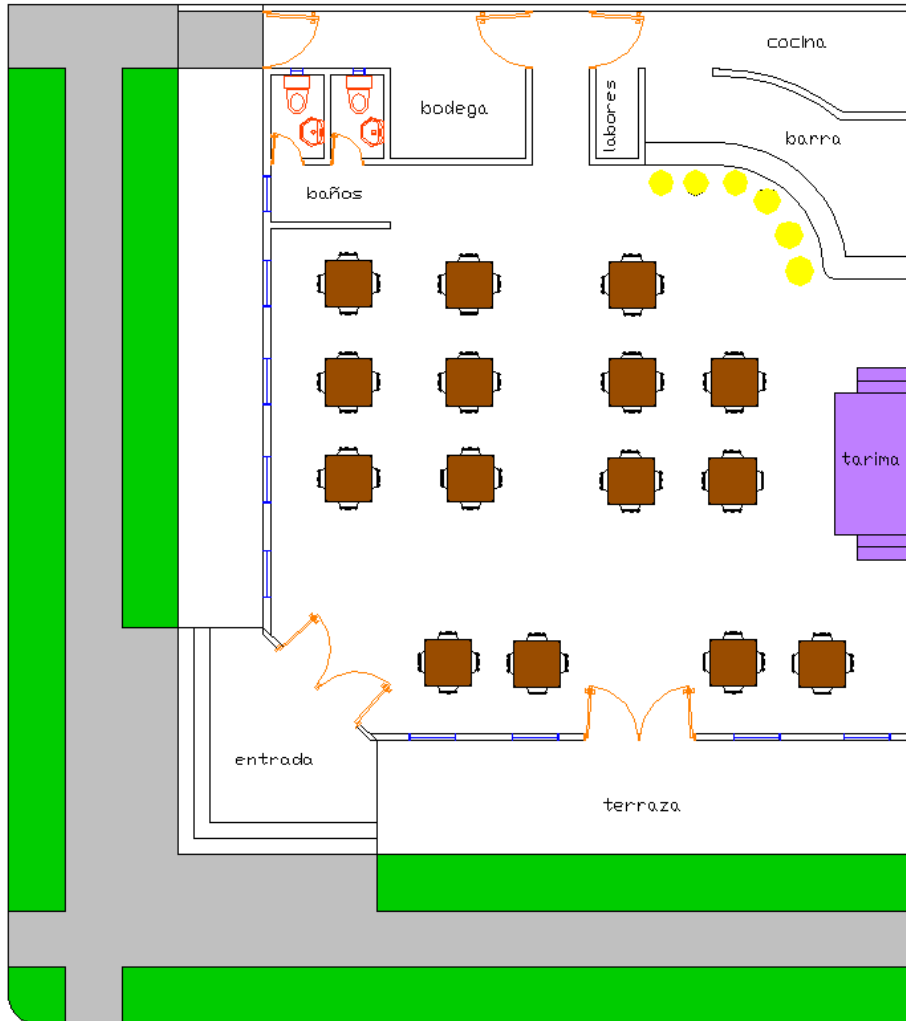
Para finalizar, la otra parte del frente la cocina, se encuentra la bodega del establecimiento en donde se almacena cada uno de los productos requeridos para mantener un excelente stock de inventarios, el almacenamiento de los inventarios de cada producto.

Las medidas de la planta son las siguientes:

Cuadro 4035. Distribución de la planta

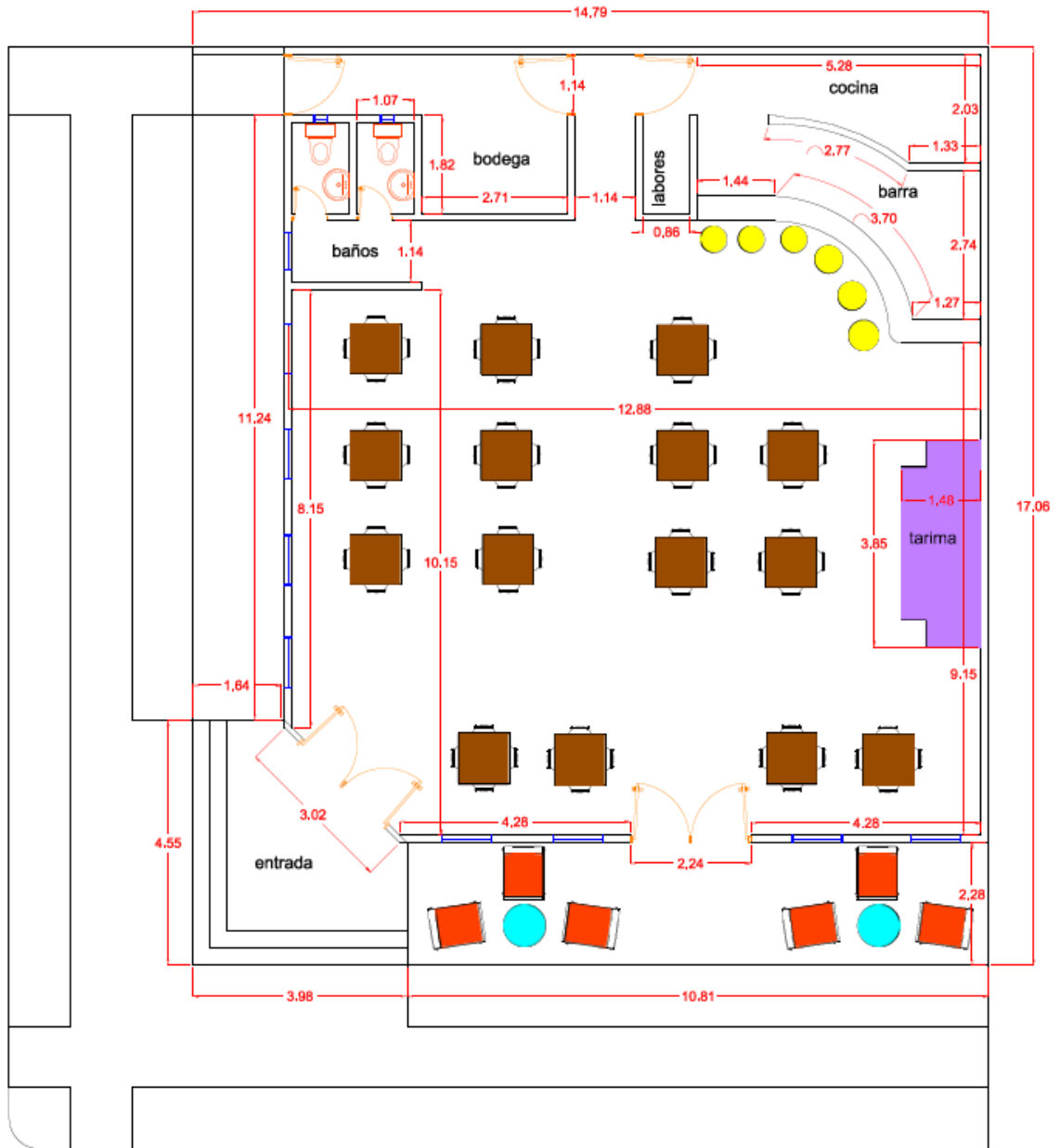
Zona	Área
Baños	7,2 mt ²
Tarima	31,9 mt ²
Bodega	10,55 mts ²
Preparaciones	20,97mts ²
Servicio y mesas	100,97 mts ²
Terraza de fumadores	19,24 mts ²
Pasillos	19,17 mts ²

Figura 8. Planta física



Autor: Arquitecto: Willy Andres Hernandez Torres

Figura 9 . Planta física: Con medidas específicas.



Autor: Arquitecto: Willy Andres Hernandez Torres

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con el propósito de definir los requisitos exigidos, de acuerdo con la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

Al mismo tiempo comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organización de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas que se emplearan para el funcionamiento del café temático Colombiano.

También contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciara el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El café temático “Collage Café” será constituido por medio de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), teniendo en cuenta sus múltiples beneficios. Inicialmente, la empresa se constituirá por dos socios.

Es característica importante de este tipo de constitución que se le permita a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo a sus intereses. Adicional a esto es importante resaltar que la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes.

Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar como uno o varios accionistas ya sean personas jurídicas o naturales. Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y tener cualquier cantidad de empleados.²⁴

A las S.A.S no se les exige tener todos los órganos de administración que si se les exigen a los sociedades anónimas clásicas reguladas en el código de comercio (Asamblea de accionistas y Junta Directiva) pues es suficiente con que tengan a su representante legal.²⁵

A continuación se indicaran los pasos para la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S):

²⁴ <http://www.audilatina.com/noticias/sociedadanonimasimplificadaventajas.pdf>

²⁵ [http://crearempresacolombia.blogspot.com/2013/04/desventajas-de-las-sociedades-por.html%20\(Consultado%20el%2024%20de%20mayo%20de%202013\)](http://crearempresacolombia.blogspot.com/2013/04/desventajas-de-las-sociedades-por.html%20(Consultado%20el%2024%20de%20mayo%20de%202013))

Paso N.1. Se redacta el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

Paso No.2. Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que este sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso.No.3. El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la Cámara de comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción. 30 134.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Ser reconocidos en el año 2020 como la mejor opción en cuanto a pasabocas típicos colombianos y bebidas a base de café a nivel local y nacional, teniendo sucursales en puntos estratégicos logrando abarcar mayor posicionamiento en el mercado con variedad, innovación y excelente servicio. Ofreciendo estabilidad y altos ingresos a nuestros colaboradores e inversionistas.

4.2.2 Misión. Ser el primer Café temático Colombiano a nivel local y nacional, ofrecer una ambientación innovadora que logre en los clientes un factor de diferenciador al momento de elegir y sugerir un lugar de entretenimiento, donde pueda degustar pasabocas típicos colombianos y bebidas a base de café, gracias a la calidad y sabor único de los productos. Contando con recurso tecnológico y humano de alta calidad que genere permanencia y posicionamiento en el mercado.

4.2.3Objetivos

- Lograr reconocimiento comercial como establecimiento de comida tipo pasabocas típicos Colombianos y bebidas a base de café, de Bucaramanga.
- Satisfacer a los clientes tanto como en los gustos, preferencias y necesidad de innovación y diferencia ofreciendo productos de alta calidad a un precio accesible.
- Tener un ambiente laboral agradable con el fin de lograr un equipo de trabajo comprometido y responsable.

4.2.4 Políticas

Políticas a nivel personal

- La empresa tendrá como prioridad en su proceso de contratación a las personas que se encuentren en la etapa electiva o de estudio del Sena, y/o estudiantes así podemos contribuir con este factor de responsabilidad social.
- Cada selección de personal se realizará, basada en el perfil de cada cargo que cumpla con las especificaciones estipulados.
- Después del proceso de contratación se diseñada un plan de capacitación para cada perfil con el fin de encaminar el desarrollo de actividades del personal.
- Evaluación periódica del desempeño de cada uno de los colaboradores.
- La dotación para el personal del café temático tales como meseros, y cajero será incluido después del inicio de la contratación en la empresa.
- La vinculación de personal a la empresa se hará mediante contrato de trabajo a término fijo por escrito.
- El periodo de prueba respectivo será de dos meses y el salario asignado al cargo de acuerdo a la estructura salarial.
- El horario estará dentro de los límites establecidos por la ley.
- Política de confiabilidad de la información total de la empresa, por parte del personal interno y proveedores, ya sea escrita o verbal.
- El personal que labore en el café temático “Collage Café” debe tener un gran sentido de formación ética y humana.

Políticas en Compras:

- Se realizará una revisión de cada pedido, para establecer las inconsistencias y tomar acciones pertinentes de cada proveedor.
- Mantener siempre el nivel de inventarios para cubrir la demanda mensual.

Políticas de Ventas

- Las ventas serán de contado, sea en efectivo o tarjeta débito, o mediante tarjeta de crédito.
- Las ventas tendrán su respectiva factura legalmente registrada.
- Las ventas se atenderán directamente en el punto de venta, no existe servicio de domicilio.

- El café temático “Collage Café” se reservará el derecho de admisión.

Políticas de Clientes:

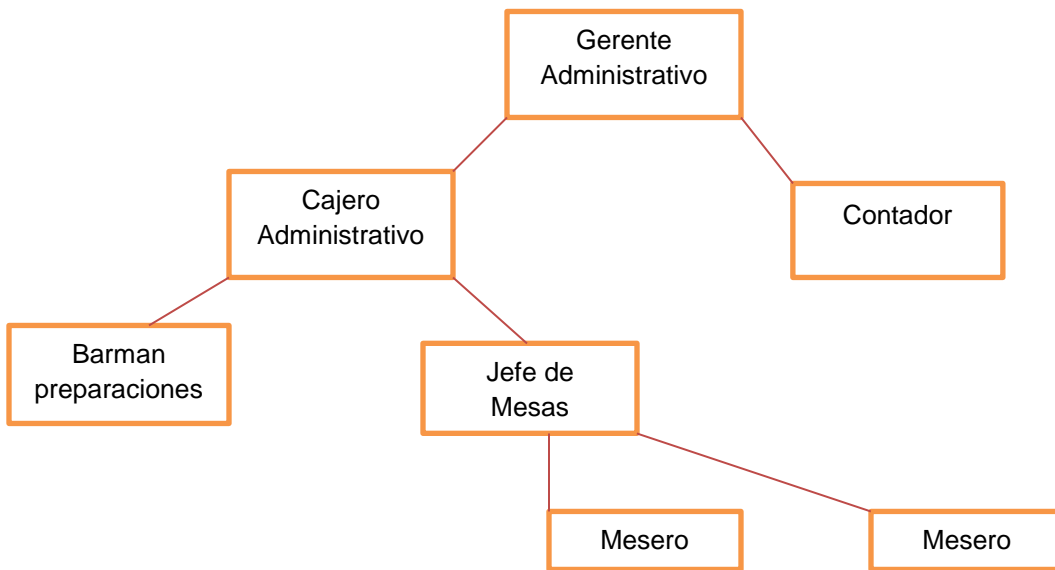
- Brindar un servicio de calidad para el cliente con un mejoramiento continuo.
- Superación de expectativas y satisfacción del cliente en todos los ámbitos de la organización. (Post venta).

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

El organigrama está conformado inicialmente por 7 cargos en total.

Figura 10: Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

GERENTE ADMINISTRATIVO

Cuadro 36. Descripción y perfil cargo Gerente Administrativo

CAFÉ TEMATICO "COLLAGE CAFÉ" DESCRIPCION DEL CARGO		
Nombre del cargo: GERENTE ADMINISTRATIVO		
Supervisa a:	Todos los cargos	N° de puestos:1
Objetivo del Cargo: Administrar el servicio del café temático "Collage Café"		
Funciones:		
1. Hacer cumplir las normas de higiene laboral, seguridad industrial y el desempeño del servicio.		
2. Velar por el uso idóneo y racional de los elementos, equipos y productos.		
3. Elaborar los pedidos de insumos y productos teniendo en cuenta las existencias, consumo, tiempo de aprovisionamiento, menú, y número de productos estimados a vender.		
4. Negociar constantemente con proveedores para mantener y mejorar insumos de calidad		
5. Escuchar sugerencias o reclamos, y mantener buen servicio al cliente		
6. Solucionar cualquier inconveniente que se presente en el café, durante la prestación del servicio.		
7. Mantener cooperación, motivación ante el personal a cargo.		
Perfil		
Educación: Profesional en Gestión Empresarial, Administrador de empresas y/o áreas afines.		
Especialización en áreas relacionadas con el mercadeo.		
Experiencia en cargos similares: 2 años, mínimo 1 año		
Habilidades: Liderazgo, dinamismo, recursividad, disciplina, respeto, innovación, creatividad.		
<i>Otras habilidades:</i>		
Excelente manejo de herramientas informáticas		
Alta capacidad para relacionarse interpersonalmente.		
Alta Capacidad de comunicación		
Alta capacidad para resolver situaciones complejas		
Responsabilidades		
1. Por inventarios de productos y activos del servicio asignado		
2. Supervisar los cargos bajo su dirección		
3. Por la excelencia y buen funcionamiento de la empresa		
4. Acciones de mejora continua		
5. innovación dentro de la empresa y procesos creativos		
Esfuerzo		
Físico: Moderado		
Mental: Concentración		
Condiciones de trabajo		
Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos		

CAJERO ADMINISTRATIVO

Cuadro 372. Descripción y perfil cargo Cajero Administrativo

CAFÉ TEMATICO "COLLAGE CAFÉ" DESCRIPCION DEL CARGO		
Nombre del cargo: CAJERO ADMINISTRATIVO		
Supervisa a:	Supervisa a jefe de mesas y Barman de preparaciones	N° de puestos:1
Objetivo del Cargo: Facturar, Manejo de cuentas y caja. Está en la capacidad de reemplazar al gerente administrador, para servir de apoyo y/o cuando se ausente.		
Funciones:		
1. Velar por la factura con precisa y oportuna para los clientes y de los tiempos de servicio.		
2. Realizar cierre y apertura diario de caja		
3. Realizar arqueos de caja, manteniendo solo el mínimo de la caja, para trasladarlo a caja mayor.		
4. Recibir los pedidos a proveedores		
5. Escuchar sugerencias o reclamos, y mantener buen servicio al cliente		
6. Mantener el clima laboral, y la temática de servicio para el cliente		
7. Mantener cooperación, motivación ante el personal a cargo.		
Perfil		
Educación: Tecnólogo Empresarial, Técnico en Administración y/o áreas afines.		
Experiencia en cargos similares: 6 meses		
Habilidades: Liderazgo, dinamismo, agilidad, recursividad, disciplina, respeto, concentración		
<i>Otras habilidades:</i>		
Excelente manejo de caja, billetes y dinero		
Buena capacidad para relacionarse interpersonalmente.		
Buena Capacidad de comunicación		
Responsabilidades		
1. Por dinero, caja, cuentas, de productos y servicio asignado		
2. Supervisar los cargos bajo su dirección		
3. Po excelencia y buen funcionamiento de la empresa		
4. Acciones de mejora continua		
5. innovación dentro de la empresa		
Esfuerzo		
Físico: Moderado		
Mental: Concentración		
Condiciones de trabajo		
Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos		

BARMAN Y PREPARACIONES

Cuadro 383. Descripción y perfil cargo Barman y Preparaciones

CAFÉ TEMATICO "COLLAGE CAFÉ" DESCRIPCION DEL CARGO		
Nombre del cargo: BARMAN PREPARACIONES		
No tiene cargo a supervisar	No supervisa	N° de puestos:1
Objetivo del Cargo: Supervisión y elaboración de productos del café temático. Apoyo en verificar los tiempos de entrega de pedidos.		
Funciones:		
1. Velar por la correcta elaboración de los productos		
2. Elaborar los productos de mayor complejidad		
3. Velar por la higiene y sanidad de los alimentos.		
4. Velar por el consuno apropiado en tiempos estipulados de insumos		
5. Supervisar la forma de servir de los meseros.		
6. Reportar los insumos utilizados y la averías semanalmente		
7. Servir cada producto de forma impecable		
Perfil		
Educación: Técnico en gastronomía		
Experiencia en cargos similares: 6 meses		
Habilidades: Dinamismo, agilidad, recursividad, disciplina, respeto, colaboración		
<i>Otras habilidades:</i>		
Excelente higiene y preparación de diversas bebidas		
Buena Capacidad de comunicación		
Responsabilidades		
1. Por inventario de insumos		
2. Supervisar que sus productos sean bien servidos		
3. Realizar pedidos de insumos y mantener un stop de los mismos		
4. Acciones de mejora continua		
Esfuerzo		
Físico: Alto		
Mental: Agilidad		
Condiciones de trabajo		
Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos		

JEFE DE MESAS

Cuadro 394. Descripción y Perfil cargo mesero Principal

CAFÉ TEMÁTICO "COLLAGE CAFÉ" DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: MESERO PRINCIPAL		
Supervisa a:	al MESERO	N° de puestos:1
Objetivo del Cargo: Supervisión y servicio de expendido a la mesa de productos del café temático. Apoyo en verificar los tiempos de entrega de pedidos.		
Funciones:		
1. Atender los requerimientos de los clientes		
2. Tomar el pedido de los clientes y entregar los pedidos		
3. Entregar la factura de venta de lo consumido por el cliente		
4. Recaudar el pago de la factura		
5. Mantener organizado el café y limpiar las mesas		
6. Servir cada producto de forma impecable		
7. Las demás que el administrador delegue		
Perfil		
Educación: Mesero certificado por el Sena		
Experiencia en cargos similares: 6 meses		
Habilidades: Comunicativas, buenas relaciones interpersonales, buen manejo de cuentas, Dinamismo, agilidad, recursividad, Destrezas manuales para transportar pedidos.		
<i>Otras habilidades:</i>		
Excelente higiene y presentación personal		
Buena Capacidad de comunicación		
Responsabilidades		
1. Dinero de cancelación de facturas y cambio		
2. Entrega de factura al cliente.		
3. Satisfacción del cliente con el servicio		
4. El cuidado de los objetos para la prestación del servicio		
Esfuerzo		
Físico: Alto		
Mental: Agilidad		
Condiciones de trabajo		
Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos		

CONTADOR

Cuadro 405. Descripción y Perfil cargo Contador

CAFÉ TEMATICO "COLLAGE CAFÉ" DESCRIPCION DEL CARGO		
Nombre del cargo: CONTADOR		
Supervisa a:	No aplica	N° de puestos:1
Objetivo del Cargo: Llevar la contabilidad		
Funciones:		
1. Realizar los movimientos contables		
2. Elaborar Estados financieros		
3. Elaborar declaraciones tributarias: IVA, Rete fuente, de renta y complementarios, de industria y Comercio		
4. Contestar los requerimientos de la DIAN		
5 Asesorar la elaboración de presupuestos.		
6. Elaborar conciliaciones bancarias		
7. Presentar los informes financieros que el gerente solicite.		
Perfil		
Educación: Contador público con tarjeta de propiedad		
Experiencia en cargos similares: 1 año		
Habilidades mentales: Calculo, lógica, análisis de datos.		
<i>Otras habilidades:</i>		
Excelente higiene y presentación personal		
Buena Capacidad de comunicación		
Responsabilidades		
1. Actividades generales de finanzas		
2. Mental: Concentración		
Esfuerzo		
Físico: Moderado		
Mental: Agilidad		
Condiciones de trabajo		
Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos		

MESERO

Cuadro 416. Descripción y Perfil cargo mesero

CAFÉ TEMATICO "COLLAGE CAFÉ" DESCRIPCION DEL CARGO		
Nombre del cargo: MESERO (para los dos meseros)		
Supervisa a:	No aplica	N° de puestos:2
Objetivo del Cargo: Servicio de expendido a la mesa de productos del café temático. Apoyo en verificar los tiempos de entrega de pedidos		
Funciones:		
1. Atender los requerimientos de los clientes		
2. Tomar el pedido de los clientes y entregar los pedidos		
3. Entregar la factura de venta de lo consumido por el cliente		
4. Recaudar el pago de la factura		
5. Mantener organizado el café y limpiar las mesas		
6. Servir cada producto de forma impecable		
7. Las demás que el administrador delegue		
Perfil		
Educación: Mesero certificado por el Sena		
Experiencia en cargos similares: 6 meses		
Habilidades: Comunicativas, buenas relaciones interpersonales, buen manejo de cuentas, Dinamismo, agilidad, recursividad, Destrezas manuales para transportar pedidos.		
<i>Otras habilidades:</i>		
Excelente higiene y presentación personal		
Buena Capacidad de comunicación		
Responsabilidades		
1. Dinero de cancelación de facturas y cambio		
2. Entrega de factura al cliente.		
3. Satisfacción del cliente con el servicio		
4. El cuidado de los objetos para la prestación del servicio		
Esfuerzo		
Físico: Alto		
Mental: Agilidad		
Condiciones de trabajo		
Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos		

Fuente: Autor del proyecto

4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 427. Prestaciones Sociales

PRESTACIONES SOCIALES	%
Seguridad Social	
Aportes a EPS	0,00%
Aporte A.F.P	12,00%
Aporte A.R.P	0,52%
PRESTACIONES	
Cesantías	8,33%

PRESTACIONES SOCIALES	%
Intereses de la Cesantías	1,00%
Vacaciones anual	4,16%
Prima de servicio	8,33%
<i>APORTES PARAFISCALES</i>	
Caja de Compensación familiar	4,00%
SENA	0,00%
ICFB	0,00%
TOTAL LIQUIDAR	38,34%

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Incluye todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar la operación del café temático.

Cuadro 438. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Probador de billetes	1	60.000	60.000
Teléfono	1	90.000	90.000
Computador	2	1.300.000	2.600.000
Impresoras	1	230.000	230.000
Validadora	1	400.000	400.000
Cajón porta monedas	1	120.000	120.000
Software	1	5.000.000	5.000.000
Escritorio	1	150.000	150.000
Silla ergonómica	1	100.000	100.000
Televisor LED	5	1.400.000	7.000.000
Teléfono Fijo	1	90.000	90.000
Teléfono Móvil	2	250.000	500.000
Teatro en casa LG	1	1.000.000	1.000.000
Sonido y Amplificación	1	8.000.000	8.000.000
Aire Acondicionado	3	700.000	2.100.000
TOTAL			27.440.000

Cuadro 449. Muebles y enseres bar

MUEBLES Y ENSERES BAR			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cubiertos	240	4.000	960.000
Juego de bar	3	100.000	300.000
Mezcladores	10	5.000	50.000
Platos	240	15.000	3.600.000
Vasos de vidrio	240	12.000	2.880.000
Bandeja	15	60.000	900.000
VALOR TOTAL			8.690.000

Cuadro 50. Muebles y enseres operativos

MUEBLES Y ENSERES OPERATIVOS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas y 4 sillas	15	670.000	10.050.000
Butacas	6	30.000	180.000
Cuadros	5	800.000	4.000.000
Sillas para barra	6	135.000	810.000
Papelera de baño	2	50.000	100.000
Extintores	2	130.000	260.000
Estantería	2	400.000	800.000
Recipientes	20	30.000	600.000
Envases	20	15.000	300.000
Botiquín	2	32.000	64.000
VALOR TOTAL			17.164.000

Cuadro 45. Máquinas y equipos

MAQUINA Y EQUIPOS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licuadaora	3	200.000	600.000
Licuadaora inmersión	2	250.000	500.000
Horno Micro	1	300.000	300.000
Batidora	1	800.000	800.000
Bascula	1	60.000	60.000
Nevecon	1	4.000.000	4.000.000
Refrigerador	1	1.500.000	1.500.000
Nevera	1	2.000.000	2.000.000
Máquina de expreso	1	10.000.000	10.000.000
VALOR TOTAL			19.760.000

5.1.1.1 Total de inversión fija. Se presenta el resumen de la inversión fija a continuación:

Cuadro 52. Inversión fija total

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
Maquinaria y equipos	19.760.000
Muebles y enseres	111.170.000
Equipos de oficina	42.340.000
TOTAL	173.270.000

5.1.2 Inversión diferida Representan costos y gastos necesario de intangibles pre operativos en que incurrirá el café antes de iniciar su funcionamiento tales como su constitución legal, publicidad, estudios previos, adecuaciones locativas que se estima un costo elevado con el fin de tener una ambientación innovadora, puede requerirse cambio de pisos, enchapes, pintura, baños entre otros.

Cuadro 46. Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA		
DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO POR AÑO
Estudio de factibilidad	\$5.000.000	\$1.000.000
Registro sanitario INVIMA	\$3.800.000	\$760.000
Gastos notariales	\$160.000	\$32.000
Inscripción cámara de comercio	\$220.000	\$44.000
Gastos de constitución	\$750.000	\$150.000
Adecuaciones locativas	\$200.000.000	\$40.000.000
Diseño y Pagina Web	\$1.000.000	\$200.000
Licencia Office	\$400.000	\$80.000
Publicidad lanzamiento	\$9.600.000	\$1.920.000
Tramites	\$2.000.000	\$400.000
TOTAL	\$222.930.000	\$44.586.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo Cuando se habla de capital de trabajo se consideran aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar (efectivo, inversiones a corto plazo, inventarios y cartera).

En términos financieros el concepto de capital de trabajo se refiere a los recursos de corto plazo que un negocio utiliza.

Se realiza el cálculo para un mes de servicio del café temático

5.1.3.1 Materias Primas

Cuadro 474. Materias primas

CONCEPTO	Costo Anual	Costo Unitario	Cantidad anual	Valor Total
Café UNIDAD	1.707.600	300	5.692	4.895.003
Leche polvo	2.322.240	408	5.692	
Azúcar	614.721	108	5.692	
Canela	250.442	44	5.692	
Total Capuchino				
Bebidas Alicoradas		1.400	73.994	103.591.600
Pasabocas		500	108.145	54.072.500
TOTAL				162.559.103

5.1.3.1.1 Mano obra directa. Se tiene en cuenta solo el barman quien es el directamente involucrado con las preparaciones de los servicios.

Cuadro 485. Mano de obra directa

CARGO	SALARIO	TRANSPORTE	PRESTACIONES y Otros 51,84%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
BARMAN	\$1.800.000		\$690.120	\$2.490.120	\$29.881.440
TOTAL	\$1.800.000		TOTAL	\$2.490.120	\$29.881.440

5.1.3.1.2 Cuadro: Nomina con prestaciones

Cuadro 496. Prestaciones

PRESTACIONES SOCIALES	%
Seguridad Social	
Aportes a EPS	0,00%
Aporte A.F.P	12,00%
Aporte A.R.P	0,52%
PRESTACIONES	
Cesantías	8,33%
Intereses de la Cesantías	1,00%
Vacaciones anual	4,16%
Prima de servicio	8,33%
APORTES PARAFISCALES	
Caja de Compensación familiar	4,00%
SENA	0,00%
ICFB	0,00%
TOTAL LIQUIDAR	38,34%

5.1.3.1.3 Mano de obra indirecta

Cuadro 507. Mano de obra indirecta

CARGO	SALARIO	TRANSPORTE	CARGA LABORAL 38,34%	SUELDO MES	SUELDO AÑO
GERENTE	\$4.000.000	0	\$1.533.600	\$5.533.600	\$66.403.200
CAJERO ADMINISTRATIVO	\$1.500.000		\$575.100	\$2.075.100	\$24.901.200
JEFE DE MESAS	\$1.000.000	\$72.000	\$383.400	\$1.455.400	\$17.464.800
MESERO (1)	\$700.000	\$72.000	\$268.380	\$1.040.380	\$12.484.560
MESERO (2)	\$700.000	\$72.000	\$268.380	\$1.040.380	\$12.484.560
CONTADOR	\$320.000			\$320.000	\$3.840.000
TOTAL	\$8.220.000		TOTAL	\$11.464.860	\$137.578.320

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación

Cuadro 518. Costos indirectos fabricación

	Valor Mes	Valor Anual
Mantenimiento maquinaria y equipos	\$650.000	\$7.800.000
Seguro maquinaria y equipos	\$37.500	\$450.000
Dotación	\$242.000	\$2.904.000
SUBTOTAL OTROS CIF	\$929.500	\$11.154.000

Cuadro 529. Otros CIF

	Anual	Mensual
SUBTOTAL DEPRECIACION	\$15.069.000	\$1.255.750
SUBTOTAL OTROS CIF	\$11.154.000	\$929.500
TOTAL CIF	\$26.223.000	\$2.185.250

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio

Cuadro 6053. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION	ANUAL	MENSUAL
M.O DIRECTA	\$29.881.440	\$2.490.120
MATERIA PRIMA	\$162.559.103	\$13.546.592
COSTOS CIF	\$26.223.000	\$3.113.243
TOTAL	\$218.663.543	\$19.149.955

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Cuadro 54. Gastos de administración y ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
GERENTE	\$5.533.600	\$66.403.200
CAJERO ADMINISTRATIVO	\$2.075.100	\$24.901.200
MESERO	\$1.040.380	\$12.484.560
MESERO	\$1.040.380	\$12.484.560
JEFE DE MESAS	\$1.455.400	\$17.464.800
Útiles Aseo oficina	\$55.000	\$660.000
Servicios Públicos	\$450.000	\$5.400.000
Arriendo	\$10.000.000	\$120.000.000
Plan telefonía móvil(empresarial)	\$150.000	\$1.800.000
Amortización Diferidos	\$3.715.500	\$44.586.000
Papelería oficina	\$184.300	\$2.211.600
Publicidad Operación	\$528.000	\$6.336.000
Elementos de Cafetería	\$20.000	\$240.000
Contador (honorarios)	\$320.000	\$3.840.000
Mantenimiento equipos de oficina	50.000	\$600.000
Mantenimiento sitio web	60.000	\$720.000
ADMINISTRACION Y VENTAS	\$26.677.660	\$320.131.920

5.1.3.3 Gastos financieros

Cuadro 552. Interés mensual

N	Interés
0	
1	834.000
2	815.991
3	797.731
4	779.218
5	760.448
6	741.416
7	722.120
8	702.556
9	682.720
10	662.608
11	642.216
12	621.541
13	600.579
14	579.325
15	557.776
16	535.928
17	513.775
18	491.315
19	468.543
20	445.454
21	422.044
22	398.308
23	374.243
24	349.843
25	325.104
26	300.022
27	274.590
28	248.805
29	222.662
30	196.155
31	169.280
32	142.031
33	114.404
34	86.392
35	57.992
36	29.196

5.1.3.4 Total Capital de trabajo.

Cuadro 563. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS DE PRODUCCION	\$19.149.955
ADMINISTRACION Y VENTAS	\$26.677.660
GASTOS FINANCIEROS	\$834.000
Depreciación	-\$1.255.750
Amortización diferida	-\$3.715.500
TOTAL	\$41.690.365

5.1.4 Inversión total

Cuadro 64. Inversión total

INVERSION FIJA	\$173.270.000
INVERSION DIFERIDA	\$44.586.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$41.690.365
TOTAL	\$259.546.365

5.1.5 Fuentes de financiación

- Los inversionistas de esta sociedad entregaran aportes correspondientes al 77% de la inversión total \$199.546.365
- Por medio del crédito con el Bancolombia tiene una tasa 1,39%

Cuadro 575. Financiación

Monto a Financiar		60.000.000	23,12%	
interés mensual		1,39%		
No. Cuotas		36		
N	Saldo capital	Capital	Interés	Cuota
0	60.000.000			
1	58.704.380	1.295.620	834.000	2.129.620
2	57.390.750	1.313.629	815.991	2.129.620
3	56.058.861	1.331.889	797.731	2.129.620
4	54.708.459	1.350.402	779.218	2.129.620
5	53.339.286	1.369.173	760.448	2.129.620
6	51.951.082	1.388.204	741.416	2.129.620
7	50.543.582	1.407.500	722.120	2.129.620
8	49.116.517	1.427.065	702.556	2.129.620
9	47.669.617	1.446.901	682.720	2.129.620
10	46.202.604	1.467.013	662.608	2.129.620
11	44.715.200	1.487.404	642.216	2.129.620
12	43.207.121	1.508.079	621.541	2.129.620
13	41.678.079	1.529.041	600.579	2.129.620
14	40.127.784	1.550.295	579.325	2.129.620
15	38.555.940	1.571.844	557.776	2.129.620
16	36.962.247	1.593.693	535.928	2.129.620

17	35.346.402	1.615.845	513.775	2.129.620
18	33.708.097	1.638.305	491.315	2.129.620
19	32.047.019	1.661.078	468.543	2.129.620
20	30.362.853	1.684.167	445.454	2.129.620
21	28.655.276	1.707.577	422.044	2.129.620
22	26.923.964	1.731.312	398.308	2.129.620
23	25.168.587	1.755.377	374.243	2.129.620
24	23.388.810	1.779.777	349.843	2.129.620
25	21.584.294	1.804.516	325.104	2.129.620
26	19.754.695	1.829.599	300.022	2.129.620
27	17.899.665	1.855.030	274.590	2.129.620
28	16.018.850	1.880.815	248.805	2.129.620
29	14.111.892	1.906.958	222.662	2.129.620
30	12.178.427	1.933.465	196.155	2.129.620
31	10.218.086	1.960.340	169.280	2.129.620
32	8.230.498	1.987.589	142.031	2.129.620
33	6.215.281	2.015.216	114.404	2.129.620
34	4.172.053	2.043.228	86.392	2.129.620
35	2.100.424	2.071.629	57.992	2.129.620
36	(0)	2.100.424	29.196	2.129.620

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos

Cuadro 586. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Depreciación	15.069.000
Seguro maquinaria y equipos	450.000
Dotación	2.904.000
Gerente	66.403.200
Cajero administrativo	24.901.200
Mesero 1	12.484.560
Mesero 2	12.484.560
Jefe de mesas	17.464.800
Útiles Aseo oficina	660.000
Arriendo	120.000.000
Plan telefonía móvil(empresarial)	1.800.000
Amortización Diferidos	44.586.000
Papelería oficina	2.211.600
Publicidad Operación	6.336.000
Elementos de Cafetería	240.000
Contador (honorarios)	3.840.000
Mantenimiento equipos de oficina	600.000
Mantenimiento sitio web	720.000
VALOR TOTAL	333.154.920

5.2.2 Costos variables

Cuadro 597. Costos variables

COSTOS VARIABLES	
M.O DIRECTA	29.881.440
MATERIA PRIMA	162.559.103
Mantenimiento maquinaria y equipos	7.800.000
Servicios Públicos	5.400.000
TOTAL	205.640.543

5.2.3 Costo y gasto total unitario

Cuadro 608. Costo total unitario

COSTOS	VALOR TOTAL	CAPACIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO
COSTOS FIJOS	333.154.920	162.624	2.049
COSTOS VARIABLES	205.640.543	162.624	1.265
TOTAL	538.795.463	325.248	3.313

5.3 PRECIO DE VENTA

Se toman como referencia estos precios teniendo en cuenta el análisis de competencia que se realizó previamente

Cuadro 619. Precio venta

Precio de venta	VALOR
Capuchino	\$3.500
Cerveza	\$3.000
Pasabocas	\$4.000

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos

Cuadro 7062. Ingresos

INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Unidades ventas	\$674.484.000	\$713.026.112	\$751.568.224	\$790.110.336	\$828.652.449

5.4.2 Egresos

Cuadro 7163. Egresos

EGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
MATERIA PRIMA	\$162.559.103	\$178.815.013	\$196.696.514	\$216.366.166	\$238.002.782
MANO DE OBRA DIRECTA	\$29.881.440	\$29.881.440	\$29.881.440	\$29.881.440	\$29.881.440
CIF	\$26.223.000	\$26.223.000	\$26.223.000	\$26.223.000	\$26.223.000
GASTOS DE ADMON Y VTAS	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920
AMORTIZACIÓN A CAPITAL	25555443,96	25555443,96	25555443,96		
TOTAL EGRESOS	\$564.350.907	\$580.606.817	\$598.488.318	\$592.602.526	\$614.239.142

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. Referencia los ingresos y gastos al igual que las utilidades o perdidas en un periodo de tiempo, contempla los ingresos, costo de venta, utilidad bruta, los gastos y la utilidad neta.

Cuadro 642. Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ventas</i>	\$674.484.000	\$713.026.112	\$751.568.224	\$790.110.336	\$828.652.449
<i>(-) costo de producción</i>	\$218.663.543	\$229.596.720	\$241.076.556	\$253.130.384	\$265.786.903
utilidad Bruta	\$455.820.457	\$483.429.392	\$510.491.669	\$536.979.953	\$562.865.546
<i>(-) Gastos de administración y ventas</i>	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920
utilidad operacional	\$135.688.537	\$163.297.472	\$190.359.749	\$216.848.033	\$242.733.626
<i>(-) Gastos financieros</i>	\$8.762.565	\$5.737.133	\$2.166.634		
<i>Utilidad antes de Impuesto</i>	\$126.925.973	\$157.560.340	\$188.193.114	\$216.848.033	\$242.733.626
<i>(-) Impuesto CREE 9 % y Renta 27%)</i>	\$45.693.350	\$56.721.722	\$67.749.521	\$78.065.292	\$87.384.105
Utilidad Neta	\$81.232.623	\$100.838.617	\$120.443.593	\$138.782.741	\$155.349.521
<i>(-) Reserva legal (10%)</i>	\$8.123.262	\$10.083.862	\$12.044.359	\$13.878.274	\$15.534.952
UTILIDAD EJERCICIO	\$73.109.360	\$90.754.756	\$108.399.234	\$124.904.467	\$139.814.569

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 653. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital Propio	\$199.546.365					
Ventas		\$674.484.000	\$713.026.112	\$751.568.224	\$790.110.336	\$828.652.449
Préstamos del Banco	\$60.000.000					
TOTAL INGRESOS	\$259.546.365	\$674.484.000	\$713.026.112	\$751.568.224	\$790.110.336	\$828.652.449
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	\$19.760.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	\$111.170.000	0	0	0	0	0
Equipos de oficina	\$42.340.000	0	0	0	0	0
Inversión Difería	\$44.586.000	0	0	0	0	0
Costos de producción	\$	\$218.663.543	\$229.596.720	\$241.076.556	\$253.130.384	\$265.786.903
Gastos administración	\$	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920	\$320.131.920
AMORTIZACION A CAPITAL	\$	\$25.555.444	\$25.555.444	\$25.555.444	\$	\$
Impuesto renta y cree	\$	0	45693350,17	56721722,25	67749521,12	78065291,85
TOTAL EGRESOS	\$217.856.000	\$564.350.907	\$620.977.434	\$643.485.642	\$641.011.825	\$663.984.115
TOTAL						
Depreciación		\$15.069.000	\$15.069.000	\$15.069.000	\$15.069.000	\$15.069.000
Amortización diferidos		\$44.586.000	\$44.586.000	\$44.586.000	\$44.586.000	\$44.586.000
Capital de trabajo						\$41.690.365
Valor salvamento						\$97.925.000
Saldos netos de caja	\$41.690.365	\$169.788.093	\$151.703.678	\$167.737.582	\$208.753.512	\$363.938.699
Saldo Inicial	\$0	\$41.690.365	\$211.478.458	\$363.182.137	\$530.919.719	\$739.673.231
SALDO DE CAJA FINAL	\$41.690.365	\$211.478.458	\$363.182.137	\$530.919.719	\$739.673.231	\$963.996.565

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 664. Balance general

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	\$ 211.478.458	\$ 363.182.137	\$ 530.919.719	\$ 739.673.231	\$ 963.996.565
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 211.478.458	\$ 363.182.137	\$ 530.919.719	\$ 739.673.231	\$ 963.996.565
Activo No Corriente					
Maquinaria y equipo	\$ 19.760.000	\$ 19.760.000	\$ 19.760.000	\$ 19.760.000	\$ 19.760.000
Muebles y Enseres	\$ 111.170.000	\$ 111.170.000	\$ 111.170.000	\$ 111.170.000	\$ 111.170.000
Equipo de Oficina	\$ 42.340.000	\$ 42.340.000	\$ 42.340.000	\$ 42.340.000	\$ 42.340.000
Depreciación Acumulada(-)	\$ (15.069.000)	\$ (30.138.000)	\$ (45.207.000)	\$ (60.276.000)	\$ (75.345.000)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 158.201.000	\$ 143.132.000	\$ 128.063.000	\$ 112.994.000	\$ 97.925.000
Diferidos	\$ 222.930.000	\$ 222.930.000	\$ 222.930.000	\$ 222.930.000	\$ 222.930.000

<i>Amortización diferida acumulada</i>	\$ (44.586.000)	\$ (89.172.000)	\$ (133.758.000)	\$ (178.344.000)	\$ (222.930.000)
TOTAL ACTIVO	\$ 369.679.458	\$ 506.314.137	\$ 658.982.719	\$ 852.667.231	\$ 1.061.921.565
PASIVO					
<i>Pasivo corriente</i>					
<i>Impuestos</i>	\$ 45.693.350	\$ 56.721.722	\$ 67.749.521	\$ 78.065.292	\$ 87.384.105
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 45.693.350	\$ 56.721.722	\$ 67.749.521	\$ 78.065.292	\$ 87.384.105
<i>Pasivo No corriente</i>					
<i>Obligaciones Financiera</i>	\$ 8.762.565	\$ 5.737.133	\$ 2.166.634	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 8.762.565	\$ 5.737.133	\$ 2.166.634	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 54.455.915	\$ 62.458.855	\$ 69.916.155	\$ 78.065.292	\$ 87.384.105
PATRIMONIO					
<i>Capital Socios</i>	\$ 199.546.365	\$ 199.546.365	\$ 199.546.365	\$ 199.546.365	\$ 199.546.365
<i>Reserva Legal</i>	\$ 8.123.262	\$ 18.207.124	\$ 30.251.483	\$ 44.129.757	\$ 59.664.709
<i>utilidades de ejercicios anteriores</i>	\$ -	\$ 73.109.360	\$ 163.864.116	\$ 272.263.350	\$ 397.167.817
<i>Utilidad del ejercicio</i>	\$ 73.109.360	\$ 90.754.756	\$ 108.399.234	\$ 124.904.467	\$ 139.814.569
TOTAL PATRIMONIO	\$ 280.778.987	\$ 381.617.605	\$ 502.061.198	\$ 640.843.939	\$ 796.193.459
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 369.679.458	\$ 506.314.137	\$ 658.982.719	\$ 852.667.231	\$ 1.061.921.565

5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Se puede concluir después del estudio lo relacionado a continuación:

- Desde el primer año de operaciones se registran ganancias en el ejercicio.
- El capital social corresponde al 77% de la inversión total requerida
- Los precios de venta se fijan de acuerdo al mercado para este tipo de servicios.
- El proyecto es viable según el estudio financiero.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los habitantes de la ciudad de Bucaramanga encontrarán un nuevo sitio de sano esparcimiento, en donde podrán conocer un poco más la cultura del eje cafetero de Colombia así como los productos de café más relevantes, con música y cultura de los artistas del país.

El proyecto de creación del café temático “Collage Café” contribuye con la generación de empleos directos en diferentes áreas, así mismo se brinda beneficio a las familias de los clientes internos.

Generación de empleo indirecto con el manejo de residuos sólidos y orgánicos, resultado de la operación y marcha del negocio. Este proyecto también respalda al gobierno, ya que contribuye al pago de los impuestos tales como licencias de funcionamiento, industria, comercio, entre otros.

Con el desarrollo del proyecto se genera y participará en igual forma en la economía santandereana, por cuanto en la Ciudad Bonita es visitada por una suma alta de turistas, y con el accionar de la globalización el sector turístico se ha elevado en sus ventas, un punto positivo para el proyecto.

A nivel profesional se logra la aplicación de los conocimientos adquiridos en el transcurso del programa Gestión Empresarial.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El proyecto implementará un plan de gestión de manejo de residuos sólidos, ya que se generará el desecho de botellas tanto de plástico como de vidrio; esto será un punto positivo para la generación de empleo indirecto.

Se tendrán en cuentas la norma vigente por el Ministerio de Salud y el INVIMA, por cuanto se manipularán alimentos y bebidas que requieren de los mínimos de seguridad alimentaria.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 675. Matriz de evaluación de impactos

FACTIBILIDAD CAFÉ TEMÁTICO COLOMBIANO													
ACTIVIDAD IMPACTO		AIRE			AGUA			SUELO			BIOTA		
		G	M	L	G	M	L	G	M	L	G	M	L
ADMINISTRATIVO	Desplazamiento para compra de insumos y materias primas		x						x				x
	Almacenamiento de facturas, registros contables y carpetas.			x						x			x
	Registro de inventarios, compras, ventas y contabilidad sistematizada.			x						x			x
	Elaboración de cartas o menú												x
	Emisión de facturas												x
OPERATIVA	Transformación de materias primas a productos terminados		x			x				x		x	
	Trasporte de compras de insumos y despacho de proveedores	x								x			x
	Almacenamiento y refrigerio de materias primas											x	
	Preparación de platos			x		x							x
	Lavado de alimentos e implementos de uso					x				x		x	
	Entrenamiento practico del producto y servicio al personal		x			x				x		x	
	Utilización de jabones y agentes químicos para limpieza		x			x			x			x	
	Manejo de residuos orgánicos			x			x			x			x
Manejo de residuos inorgánicos			x			x		x				x	
VENTAS	Ambientación del sitio por emisión de sonido		x						x				x
	Entrega de recordatorios en eventos (Flores, adornos, tarjetas, botones)			x			x			x			x
	Pauta en redes sociales			x						x			x
	Despliegue publicitario de volantes								x				x

6.2.2 Plan de mitigación

Cuadro 76. Plan de mitigación

DETALLE	ESTRATEGIAS
PAPEL	Dentro de las políticas de la empresa estará comprar papel reciclado, con el fin de mitigar el impacto
	Se evitara imprimir documentación innecesaria, adicional a esto se hará énfasis en evitar al máximo la impresión de documentación que no se requiera
AGUA	Para la conservación del agua se hará énfasis en el uso racional de la misma evitando de esta manera el desperdicio del recurso.
	Se instalara publicidad dentro de los baños y cocina haciendo énfasis en el ahorro del agua
AGUAS RESIDUALES	El sistema de alcantarillado en perfecto estado y revisión continua
BASURAS DESECHOS	Se asignara un sitio exclusivo para la recolección de desechos en donde se clasificara de acuerdo a la categoría.
ALIMENTOS PREPARADOS	Los alimentos deben ser refrigerados y mantenerse las cantidades adecuadas a la producción
ALIMENTOS	Mantenerlos en estado seco, ventilados siguiendo las recomendaciones del fabricante.
LUZ	Se ubicaran bombillos ahorradores de energía, que contribuyan con la disminución del consumo
LUGARES LIBRES DE HUMO	Se indicara y ubicara material POP en donde se prohibirá el consumo de tabaco y cigarrillo
PLAGAS	Constantemente se realizara

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERO

6.3.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entrega los ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para efectos de evaluación financiera se parte de una Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) que es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras.

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$TO = ((1+ TES) (1+TR))^{-1} \times 100$$

Dónde:

TL: Tasa libre de riesgo TES: 5,89%²⁶

TR: Tasa de riesgo= 10%

TO: $((1,0589) (1,10))^{-1} \times 100 = 15,917\%$

TMAR = $(TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$

TO : Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de Interés del crédito %IMP: Porcentaje de impuesto de renta.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República

TMAR = $(0,15917 \times 0,78) + (0,23 \times 0,0139 \times (1 - 0,33))$

TMAR= $(0,1241 + 0,0021)$

TMAR= 0,1262 o 12.62%

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR Deflactada = $\left(\frac{(1+TMAR)}{(1+Ti)} - 1 \right) \times 100 = \frac{1,1262}{1,0139} - 1 \times 100 = 11,07\%$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos en cada periodo de la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial

$VPN = \sum (X)(1 + i)^{-t}$

Dónde:

X= Flujo de caja, para cada año (del 0 al 5)

I= Tasa de evaluación= TMAR= 11,07%

t = Periodo de 0 hasta 5 años

Cuadro 687. Valor presente neto

SALDO NETO DE CAJA		VNA
AÑO 0	(\$259.546.365)	(\$259.546.365)
AÑO 1	\$169.788.093	\$ 147.641.820
AÑO 2	\$151.703.678	\$ 114.709.776
AÑO 3	\$167.737.582	\$ 110.290.183
AÑO 4	\$208.753.512	\$ 119.355.498
AÑO 5	\$363.938.699	\$ 180.941.854
VPN		\$413.392.766

VPN = 413.392.766

²⁶ <http://www.banrep.gov.co/node/32393>

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtiene mediante la siguiente fórmula matemática:

$$VPN = \sum(X)(1 + r)^{-t}$$

Dónde:

VPN=0

X = flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR =?

t = Periodo de 0 a 5 años.

Reemplazo estos flujos netos de caja en la formula

Cuadro 698. TIR

SALDO NETO DE CAJA	
AÑO 0	(\$259.546.365)
AÑO 1	\$169.788.093
AÑO 2	\$151.703.678
AÑO 3	\$167.737.582
AÑO 4	\$208.753.512
AÑO 5	\$363.938.699

TIR= 63%

TIR MODIFICADA= 34% Según la función financiera en Excel para calcular la tasa interna de retorno.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, Mayor rentabilidad. En este caso la TIR es mayor que la tasa mínima atractiva de retorno calculada (11,07%) por lo cual se puede concluir que el proyecto del café temático colombiano Collage Café es viable.

El rendimiento de la inversión es mayor que el costo de oportunidad del mercado, lo que nos indica que el proyecto es viable.

6.3.3 Período de recuperación. En el segundo año se recupera la inversión un excelente indicador para los inversionistas

Cuadro 709. Periodo de recuperación

Año	SalDOS	Periodo Recuperación años
AÑO 0	(\$259.546.365)	2
AÑO 1	\$147.641.820	
AÑO 2	\$114.709.776	
VALOR	\$262.351.596	

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 80. Razones financieras

RAZÓN CORRIENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nivel de endeudamiento	14,73%	12,34%	10,61%	9,16%	8,23%
Razón corriente	\$ 4,63	\$ 6,40	\$ 7,84	\$ 9,48	\$ 11,03
Margen bruto de ganancias	67,58%	67,80%	67,92%	67,96%	67,93%
Margen neto de ganancias	12,04%	14,14%	16,03%	17,56%	18,75%

Nivel de endeudamiento: Por cada \$1 que tiene invertido \$ 0,0463 en el primer año, han sido financiados por los acreedores, es decir terceros son dueños del 4,63%.

Razón Corriente: La empresa por cada peso que debe, tiene 4,6 pesos para pagar las obligaciones financieras.

Margen bruto de ganancias: La empresa por cada peso vendido se generó 67 centavos de utilidad

Margen neto de ganancias: La utilidad neta es del 12,04% de las ventas netas en el primer año, por cada \$1 vendido en el primer año la empresa gana.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

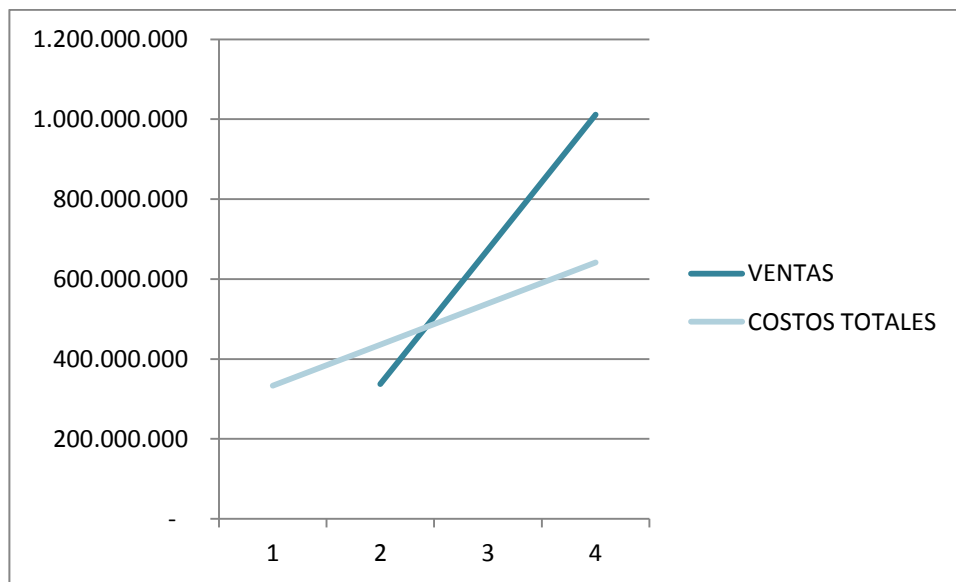
PE \$= Costos fijos
 1- Costos variables
 Ventas Totales

$$PE = \frac{333.154.920}{1 - \frac{205.640.543}{674.484.000}}$$

PE= 479.280.791

VENTAS		337.242.000	674.484.000	1.011.726.000
COSTOS FIJOS	333.154.920	333.154.920	333.154.920	333.154.920
COSTOS VARIABLES		102.820.271	205.640.543	308.460.814
COSTOS TOTALES	333.154.920	435.975.191	538.795.463	641.615.734

Se realiza el siguiente gráfico teniendo de referencia las ventas del año 1 y los costos fijos



6.4.1 Punto de equilibrio multiproducto

Se toma de referencia los resultados de la encuesta pregunta 10 de preferencias de bebidas y pasabocas

Cuadro 82. Precio ponderado

CONCEPTO	PRECIO	PORCENTAJE	PRECIO PONDERADO
Capuchino	3500	5%	175
Cerveza	3000	65%	1950
Pasabocas	4000	95%	3800

		100%	5925
--	--	------	------

$$Q = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{(\text{PRECIO PONDERADO} - \text{COSTOS VARIABLES})} = \text{Unidades}$$

Los costos fijos son totales \$333.154.920

$$Q = \frac{333.154.920}{(5925 - 1265)} = 71.492$$

Se tienen en cuenta el resultado de las unidades y los porcentajes de participación de los productos de referencia.

Cuadro 83. Punto de equilibrio en unidades

CONCEPTO	PORCENTAJE	UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
Capuchino	5%	71492	3575
Cerveza	65%	71492	46470
Pasabocas	95%	71492	67917

6.5 RESULTADOS SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Después de realizado el estudio financiero se llega a las siguientes conclusiones:

- Teniendo en cuenta la evaluación ambiental y social el proyecto no genera impactos ambientales altos, de esta misma forma tiene un tendencia positiva dentro del desarrollo de la sociedad.
- El punto de equilibrio del proyecto se determinó en \$ 479.280.791 para el funcionamiento.
- El periodo de recuperación calculado según el cumplimiento de los presupuestos proyectados esta dado en 2 años.
- El margen neto de ganancias incrementa anualmente y a partir del año 1 se genera utilidades netas del 12,04%
- El VPN de \$ 413.392.766 al ser un dato positivo indica que el proyecto es viables financieramente, pues los flujos de caja proyectados traídos al presente cubren de lejos la inversión inicial.
- Se obtuvo que por cada peso que debe el café temático tiene 4,6 pesos para pago de obligaciones financieras.
- Los resultados de las razones financiera arrojo la utilidad neta, por cada \$1 vendido tienen 12,04% de las ventas netas en el primer año.

7. RECOMENDACIONES

Según el estudio de factibilidad para la creación de café temático “Collage Café” en la ciudad de Bucaramanga se hacen las siguientes recomendaciones.

Mantener el mercado objetivo mediante estrategias agresivas en ofertas y calidad, ya que después que se obtiene clientes estos tienden a permanecer. Es indispensable dar un alto grado de satisfacción a los clientes para que sea conocido por voz a voz y de esta manera se refieran nuevos clientes.

El plan de la empresa debe ser fuerte y constante en cuanto a la atención y servicio debe ser ágil y oportuno, manteniendo el ambiente y temática del café.

Como estrategia y logística se debe concretar un punto que sea estratégico para la permanencia y éxito del establecimiento. Invertir en publicidad y promoción para estimular y fidelizar clientes.

De esta forma se debe desarrollar estándares de calidad para la preparación de los productos ofrecidos, comodidad y servicio. Este control debe ser exigente ya que por la temática del proyecto se debe contar con un servicio de alta calidad.

Es importante renovar los eventos a realizar, que sean diferentes y sorprendan a los clientes, como cuenteros, shows de baile, musicales temáticos y exposiciones, celebraciones nacionales.

Finalizando se debe hacer buen uso de los recursos, el recurso humano es el más valioso de la empresa, el cual se debe mantener motivado e incentivado.

8. CONCLUSIONES

Según el estudio realizado en la ciudad de Bucaramanga existe una gran oportunidad de llevar a cabo la idea de desarrollar un café temático con un diseño diferente que se enfoca en mostrar las culturas de las regiones de Colombia.

La oferta actualmente no presenta un sitio que promueva y propicie el nacionalismo por medio de un lugar de esparcimiento, que tenga un servicio como el que se plantea en el desarrollo del proyecto. Collage Café desea suplir estas variables obteniendo atributos diferenciadores que son importantes en el consumidor a la toma de decisión de visita frecuente.

Se realizó la encuesta a 384 personas, quienes el 70% de los encuestados respondió que definitivamente estaría dispuesto a asistir al café temático “Collage Cafe” en la ciudad de Bucaramanga.

Es necesario enfocarse en el excelente manejo de la campaña de mercado con el fin de dar a conocer el lanzamiento de este nuevo sitio de esparcimiento. Se logró encontrar a través de la investigación y el desarrollo del estudio técnico, que la mejor ubicación para el café temático está dada en cabecera central.

El estudio técnico analizó la capacidad instalada de atender dentro de una planta física de 200 m² en horarios de 4pm en adelante según el día, de lunes a sábado.

El estudio administrativo determina la forma de constitución de la empresa, la cual será una sociedad por acciones simplificada compuesta por dos socios. Adicional a ellos se cuenta con un organigrama sencillo comprendido por siete colaboradores y se definió las funciones de cada uno de los miembros que componen la organización.

En la evaluación ambiental y social el proyecto no genera impactos ambientales altos, de esta misma forma tiene una tendencia positiva dentro del desarrollo de la sociedad y sus colaboradores vinculados.

Con el desarrollo del estudio financiero se puede ver como desde el primer año de operaciones se registran ganancias en el ejercicio. El proyecto es viable según todos los estudios que comprenden el estudio de factibilidad.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE BUCARAMANGA. Disponible en: www.bucaramanga.gov.co. Fecha de consulta: abril de 2013.

ANDERSON, David R., SWEENEY Dennis J., WILLIAMS Thomas A. Métodos Cuantitativos para los Negocios. Mc Graw Hill 2009.

DANE. Disponible en: www.dane.gov.co. Fecha de consulta: mayo de 2013
GÓMEZ, Humberto Serna. Gerencia Estratégica

HELLRIEGEL, Slocum. Comportamiento Organizacional, 12ª Edición.

INCONTEC, Normas Técnicas para la presentación de trabajos de Investigación, Santa Fe de Bogotá 2011

JANY CASTRO, José Nicoles. Investigación Integral de Mercados, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.

LEY 232 DE 1995. Funcionamiento establecimientos de comercio.

MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.

MINISTERIO DE COMERCIO. Disponible en: www.mincomercio.gov.co. Fecha de consulta: Septiembre de 2012

MOKATE, Karen Marie. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Primera Edición.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CAFÉ TEMATICO

El objetivo de esta encuesta es realizar una investigación de mercados que mida comportamientos, hábitos, gustos, costumbres, necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra con respecto a la creación de un café temático en la ciudad de Bucaramanga.

Nombre:

Edad:

Estrato:

1) ¿Visita establecimientos de diversión nocturna?

a) Si___

b) No___

2) ¿Cuál de estos establecimientos de diversión nocturna visita actualmente?

A. Cafés___

B. Bares___

C. Discotecas___

D. Restaurantes___

3) ¿Con que frecuencia visita los cafés y bares?

A. Semanal ___

B. Quincenal ___

C. Mensual ___

D. Trimestral___

E. Anual___

4) ¿Cuál es el consumo promedio por salida que usted planifica, en las visitas a estos establecimientos nocturnos?

A. \$ 8.000 a \$16.000___

B. \$ 17.000 a \$ 24.000___

C. \$ 25.000 a \$ 32.000___

D. \$ 35.000 en adelante___

5) ¿Cuál es el factor que más le agrada de los establecimientos que ha visitado?

- A. Servicio ____
- B. Decoración ____
- C. Variedad de bebidas ____
- D. Precio de los bebidas ____

6) ¿En qué horario usted asiste a cafés y/o sitios con concepto?

- A. Entre 5 a 8 pm__
- B. Entre 8 a 11 pm__
- C. Después de las 10 pm ____

7) ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de estos sitios?

- A. Prensa____
- B. Volantes____
- C. Redes Sociales____
- D. Televisión__
- E. Pendones__
- F. Otro ____ ¿cuál? _____

8) ¿En alguna oportunidad ha visitado un sitio nocturno donde vendan bebidas (alcoradas y no alcoradas) y pasabocas típicos simultáneamente?

- A. Si ____
- B. No. ____

9) Cuando usted visita cafés, usted prefiere:

- A. Solamente consumir bebidas no alcoradas__
- B. Consumir bebidas no alcoradas y pasabocas____
- C. Solamente consumir bebidas alcoradas__
- D. Consumir bebidas alcoradas y pasabocas____

10) ¿Qué tipo de pasabocas prefiere acompañar con sus bebidas?

- A. Empanadas____
- B. Arepas____
- C. Papas fritas____
- D. Otros____

11) ¿Qué tipo de ambientación prefiere?

- A. Rustico__
- B. Lounge (tipo sala, comodidad)__
- C. Tradicional, (ejemplo café Gualilo)__
- D. Barra y/o Autoservicio__

12) Porque vuelve a un café, restaurante, bar?

- A. Por la estrategia o factor diferenciador con los demás establecimientos__
- B. Por el ambiente, la música, temática__
- C. Por el servicio__
- D. Por la comida, bebidas y/o productos__

13) Que sectores de la ciudad es de su preferencia frecuentar?

- A. Cabecera__
- B. Ciudadela __
- C. Terrazas__
- D. Cerca de su vivienda__, Si contesta esta opción, colocar sector_____

14) ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo café temático colombiano en la ciudad de la Bucaramanga?

- A. Definitivamente Si _____
- B. Probablemente Si _____ ¿Bajo qué condiciones?_____
- C. Definitivamente No _____ ¿Por qué No?_____

¡Muchas gracias!

Anexo B. Formato de verificación de insumos

FORMATO DE VERIFICACIÓN INSUMOS PARA PREPARACIONES							
N°	INSUMO	CANTIDAD	ESTADO DEL PRODUCTO			ENTRADA	SUPERVISIÓN
			OPTIMO	DEFECTUOSO	VENCIDO	ESTADO	CARGO
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Anexo D. Formato de verificación de servicio

FORMATO DE VERIFICACIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DEL CLIENTE							
NOMBRE	PRODUCTO QUE CONSUMIO	CALIDAD DEL PRODUCTO			CALIDAD DEL SERVICIO		
		OPTIMA	MEDIA	BAJA	OPTIMA	MEDIA	BAJA
SUGERENCIAS							