

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ TEMÁTICO “COCORA” EN
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

VANESA ALVAREZ ARIAS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ TEMÁTICO “COCORA” EN
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

VANESA ALVAREZ ARIAS

**Trabajo de Grado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
JAVIER MAURICIO SÁNCHEZ BETANCUR
Economista
Profesional Comercio Exterior**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES	19
1.1.1. PANORAMA DEL SECTOR	28
1.1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO	20
1.1.3. ASPECTOS LEGALES	45
2. ESTUDIO DE MERCADOS	51
2.1. OBJETIVOS	51
2.1.1. Objetivo General.	51
2.1.2. Específicos.	51
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	52
2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del servicio	52
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	59
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	61
2.3.1. Mercado potencial	61
2.3.2. Mercado objetivo	61
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	61
2.4.1 La demanda	61
2.4.1.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados	61
2.4.1.1.2. Necesidades de información	62
2.4.1.3 . Ficha Técnica	63
2.4.1.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados	64
2.4.1.3. Estimación de la demanda	84
2.4.4 Proyección de la demanda.	85
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	86
2.5.1 Necesidades de información	87
2.5.2 Ficha técnica	87
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia	88
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	99
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	100
2.7.1 Estructura de los canales actuales	100
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	100
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	100
2.8 PRECIO	101
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	101
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	101
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	101
2.9.1 Objetivos	101
2.9.2 Logotipo	102
2.9.3 Slogan	103
2.9.4 Análisis de medios	103

2.9.5 Selección de medios	104
2.9.6 Estrategias Publicitarias	105
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	105
2.9.7.1 De lanzamiento	105
2.9.7.2 De operación	106
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	107
3. ESTUDIO TÉCNICO	108
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	108
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	108
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	108
3.1.3 Capacidad del proyecto	109
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	109
3.1.3.2. Capacidad instalada	110
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	111
3.2 LOCALIZACIÓN	111
3.2.1 Macro localización	111
3.2.2 Micro localización	111
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	115
3.3.1 Ficha técnica del producto	118
3.3.2 Descripción técnica del proceso	118
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	118
3.3.4 Control de calidad	120
3.3.5 Recursos	121
3.3.5.1 Recurso humano	121
3.3.5.2 Recurso físico	121
3.3.5.3 Recurso de insumos	123
3.3.6 Análisis de Proveedores	128
3.3.7 Distribución de planta.	128
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD	
TÉCNICA DEL PROYECTO	130
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	131
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	131
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	133
4.2.1 Visión	133
4.2.1 Misión	133
4.2.2 Objetivos	133
4.2.3 Políticas	134
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	136
4.3.1 Organigrama	136
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	137
4.3.3 Asignación salarial	144
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA	
DEL PROYECTO	146

5. ESTUDIO FINANCIERO	147
5.1. INVERSIONES	147
5.1.1 Inversión Fija	147
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	148
5.1.1.4 Muebles y enseres	148
5.1.1.5 Equipo de oficina	149
5.1.1.7 Total de inversión fija	149
5.1.2 Inversión diferida	149
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	150
5.1.3.1 Costos de producción	150
5.1.3.1.1 Materias Primas	150
5.1.3.1.2 Mano obra directa	153
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	153
5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio	155
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	155
5.1.3.3 Gastos Financieros	157
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	159
5.1.4 Inversión total	159
5.1.5 Fuentes de financiación	159
5.2. COSTOS Y GASTOS	161
5.2.1. Costos y gastos fijos	161
5.2.2. Costos y gastos variables.	161
5.2.3. Costo y gasto total unitario.	162
5.3. PRECIO DE VENTA	162
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	163
5.4.1. INGRESOS	163
5.4.2. EGRESOS	164
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	164
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	164
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	165
5.5.3 Balance General inicial y proyectado	165
5.6. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	166
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	168
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	168
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	168
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	168
6.2.2 Plan de mitigación	169
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERO	171
6.4.1 Valor presente neto	171
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.	173
6.4.3. Período de recuperación.	174
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras	174
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	175
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.	176
CONCLUSIONES	177
RECOMENDACIONES	179

BIBLIOGRAFIA	180
ANEXOS	181

LISTA DE GRAFICAS

	PAG
Grafico 1. Crecimiento PIB y sector a nivel nacional	28
Grafico 2. Crecimiento sector y subsector	29
Gráfico 3: Crecimiento PIB Santander y subsector a nivel departamental	30
Grafico 4. Gusto por asistir a sitios de esparcimiento	65
Grafico 5. Sitos frecuentados en salidas de sano esparcimiento	66
Grafico 6. Frecuencia con que se asiste a sitios de sano esparcimiento	67
Grafico 7. Número de personas con las que acostumbra a salir	68
Grafico 8. Cantidad de dinero invierten en salidas de esparcimiento de forma individual.	69
Grafico 9. Gusto por las bebidas de café.	70
Grafico 10. Preferencia de sitios para consumo de bebidas de café.	71
Grafico 11. Atributos importantes en el momento de visitar un café.	72
Grafico 12. Conocimiento de cafés temáticos en la ciudad de Bucaramanga	73
Grafico 13. Nivel de aceptación del café temático “Cocora”	74
Grafico 14. Disposición a invertir en un nuevo sitio de esparcimiento por persona.	75
Grafico 15. Días en que acostumbra a salir.	76
Grafico 16. Nivel de aceptación música folclórica.	77
Grafico 17. Preferencia por ramas de productos de consumo.	78
Grafico 18. Preferencia de bebidas a base de café.	79
Grafico 19. Preferencia de otras bebidas.	80
Grafico 20. Preferencia en acompañantes para sus bebidas.	81
Grafico 21. Tipo de show de preferencia	82
Grafico 22. Sugerencias	83
Grafica 23. Organigrama	136

LISTA DE CUADROS

	PAG
Cuadro1. Cronología	24
Cuadro 2. Ficha Técnica	63
Cuadro 3. Gusto por asistir a sitios de esparcimiento	65
Cuadro 4. Sitos frecuentados en salidas de sano esparcimiento	66
Cuadro 5. Frecuencia con que se asiste a sitios de sano esparcimiento	67
Cuadro 6. Número de personas con las que acostumbra a salir	68
Cuadro 7. Cantidad de dinero invierten en salidas de esparcimiento de forma individual.	69
Cuadro 8. Gusto por las bebidas de café.	70
Cuadro 9. Preferencia de sitios para consumo de bebidas de café.	71
Cuadro 10. Atributos importantes en el momento de visitar un café.	72
Cuadro 11. Conocimiento de cafés temáticos en la ciudad de Bucaramanga	73
Cuadro 12. Nivel de aceptación del café temático “Cocora”	74
Cuadro 13. Disposición a invertir en un nuevo sitio de esparcimiento por persona.	75
Cuadro 14. Días en que acostumbra a salir.	76
Cuadro 15. Nivel de aceptación música folclórica.	77
Cuadro 16. Preferencia por ramas de productos de consumo.	78
Cuadro 17. Preferencia de bebidas a base de café.	79
Cuadro 18. Preferencia de otras bebidas.	80
Cuadro 19. Preferencia en acompañantes para sus bebidas.	81
Cuadro 20. Tipo de show de preferencia	82
Cuadro 21. Sugerencias	83
Cuadro 22. Proyección de la demanda.	85
Cuadro 23. Ficha técnica de la oferta	87
Cuadro 24. Ficha Juan Valdez Café	88
Cuadro 25. Matriz DOFA Juan Valdez Café.	88
Cuadro 26. Ficha El Gualilo	89
Cuadro 27. Matriz DOFA El Gualilo	90
Cuadro 28. Ficha Arboretto Café.	90

Cuadro 29. Matriz DOFA Arboretto Café.	91
Cuadro 30. Ficha Terraza Café	91
Cuadro 31. Matriz DOFA Terraza Café	92
Cuadro 32. Ficha Oma	92
Cuadro 33. Matriz DOFA Oma	93
Cuadro 34. Debilidades y Fortalezas de la oferta	94
Cuadro 35. Total de la oferta	98
Cuadro 31. Oferta Proyectada	99
Cuadro 32: Relación demanda – oferta – Insatisfecha	99
Cuadro 38: Presupuesto de lanzamiento	106
Cuadro 39: Presupuesto de operación año 1	109
Cuadro 40. Capacidad total diseñada por servicio	110
Cuadro 41. Capacidad instalada	111
Cuadro 42. Capacidad utilizada y proyectada	111
Cuadro 43. Selección de factores y porcentaje.	122
Cuadro 44. Calificación de factores y grados	114
Cuadro 45. Definición de la localización	115
Cuadro 46. Ficha técnica del servicio	116
Cuadro 47. Recursos físicos	122
Cuadro 48 Cantidad de productos anuales	123
Cuadro 49. Productos de cada línea	123
Cuadro 50. Insumos Tinto	123
Cuadro 51. Insumos Café con leche	124
Cuadro 52. Insumos Capuccino	124
Cuadro 53. Insumos Mocaccino	124
Cuadro 54. Insumos Frapee	125
Cuadro 55. Granizado de Café	125
Cuadro 56. Malteada de Café	125
Cuadro 57. Insumos Jugo Natural	126
Cuadro 58. Insumos Malteadas	126
Cuadro 59. Insumos Chocolate	126
Cuadro 60. Insumos Te caliente	126
Cuadro 61. Insumos Granizadas Frutales	127
Cuadro 62. Insumos Aromáticas	127
Cuadro 63. Pasabocas	127
Cuadro 64. Proveedores	128
Cuadro 65. Descripción y perfil cargo Administrador	137
Cuadro 66. Descripción y perfil cargo Cajero	138
Cuadro 67. Descripción y perfil cargo Jefe de Cocina	139

Cuadro 68. Descripción y perfil cargo Auxiliar de Cocina	141
Cuadro 69. Descripción y perfil cargo Mesero	142
Cuadro 70. Descripción y perfil cargo Contador	143
Cuadro 71. Asignación de salarios	145
Cuadro 72. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales	145
Cuadro 73. Maquinaria y equipo	147
Cuadro 74. Muebles y enseres	148
Cuadro 75. Equipo de oficina	148
Cuadro 76. Total inversión fija	149
Cuadro 77. Inversión Diferida	149
Cuadro 78. Costos Materias Primas Bebidas de café	151
Cuadro 79. Costos Materias Primas Otras bebidas	152
Cuadro 80. Costos directos de Producción	153
Cuadro 81. Mano de obra directa	153
Cuadro 82. Mano de obra indirecta	153
Cuadro 83. Insumos indirectos	154
Cuadro 84. Costos Indirectos de Producción	154
Cuadro 85. Costos Indirectos de Pasabocas	155
Cuadro 86. Total costos de producción	155
Cuadro 87. Gastos generales	156
Cuadro 88. Gastos de administración	156
Cuadro 89. Gastos de administración y ventas	157
Cuadro 90. Intereses Mensuales	158
Cuadro 91. Capital de trabajo	159
Cuadro 92. Inversión Total	159
Cuadro 93. Financiación	160
Cuadro 94. Costos Fijos	161
Cuadro 95. Costos Variables	161
Cuadro 96. Costos Total Unitario	162
Cuadro 97. Precio de venta	163
Cuadro 98. Ingresos	163
Cuadro 99. Egresos	164
Cuadro 100. Estado de resultados	164
Cuadro 101. Flujo de caja	165
Cuadro 102 Balance general y proyectado	166
Cuadro 103. Matriz de identificación y valoración de impactos ambientales.	168
Cuadro 104. Plan de mitigación	170

Cuadro. 105. Saldo de caja	172
Cuadro. 106. TIR	173
Cuadro. 107. Período de recuperación	174
Cuadro 108. Razones financieras	175

LISTA DE FIGURAS

	PAG
Figura1: Frappe	54
Figura2: Granizado	54
Figura3: Malteada	54
Figura 4: Café	54
Figura 5: Café Macchiato	56
Figura 6: Latte Macchiato	56
Figura 7: Mocaccino	57
Figura 8: Capuccino	57
Figura 9: Canal directo	100
Figura 10: Logo	101
Figura 11. Diagrama de Procedimiento	118
Figura 12. Distribución de planta	129

LISTA DE ANEXOS

	PAG
Anexo A. Formato de encuesta	183
Anexo B. Formato verificación materia prima e insumos	187
Anexo C. Formato verificación actividades de proceso	188
Anexo D. Formato verificación del servicio al cliente	189

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ TEMÁTICO “COCORA” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: VANESA ALVAREZ ARIAS **

PALABRAS CLAVES: Esparcimiento, café, temático.

DESCRIPCIÓN

La ciudad de Bucaramanga en la actualidad no cuenta con un lugar con características temáticas que se dedique al sano esparcimiento de las personas.

Actualmente la población cuenta con un ritmo de vida agitado en donde la monotonía se convierte en un problema del común, es allí donde se hace necesario generar sitios de esparcimiento, en donde se encuentre la posibilidad de pasar un rato ameno y agradable que logre transportar la mente a otro contexto.

El café temático “Cocora” busca brindar sano esparcimiento a través de un espacio dedicado netamente a resaltar la cultura del eje cafetero de Colombia, en donde cada detalle se enfocara al disfrute de los ciudadanos de Bucaramanga.

Según los estudios previamente realizados se obtuvieron resultados así: en el estudio de mercados se encontró demanda insatisfecha de 1.491.301 personas, también se identificó que no existe un sitio en la ciudad con las mismas características. En el estudio técnico se logró determinar que la capacidad utilizada seria de 112320 servicios anuales. En el estudio administrativo se definió una estructura organizacional sencilla del proyecto con un total de 6 personas. En el estudio financiero se determinó una inversión total de \$96.886.650, así como un capital de trabajo de \$25.152.650.

Al evaluar el proyecto se encuentran un VPN positivo y un periodo de recuperación de dos años y siete meses, también se analizaron los impactos ambientales y sociales que este genera, la cual nos muestra una tendencia positiva, en donde se crea empleo en diversas áreas contribuyendo a la mejora de calidad de vida de los clientes internos y externos.

* Factibilidad para la creación de un café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Javier Mauricio Sánchez Betancur.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A THEMATIC COFFEE SHOP "COCORA" AT THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHOR: VANESA ALVAREZ ARIAS **

KEY WORDS: Recreation, Coffee shop, thematic.

DESCRIPTION

Bucaramanga city does not have any place, with thematic qualities, dedicated to people's relaxation.

Nowadays, the world has a rough lifestyle where monotony absorbed each person, that's where it is necessary to generate entertainment places, where they find the opportunity to spend a pleasant and enjoyable time to achieve transport mind to another context.

The coffee theme "cocora" seeks to provide healthy recreation through a space dedicated purely to highlight the culture of "el eje cafetero" from Colombia, where every detail to focus on the enjoyment of the citizens of Bucaramanga.

According to previous studies and results were obtained: market study found an unmet demand of 1.491.301 people and also identified that there is no place in town with the same characteristics. The technical study is able to define the best location without difficulty as well as the capacity used of 112.320 annual services. In the administrative study was defined a simple organizational structure of the Project with a total of 6 people. In the financial study was indicated all the initial investment (\$96.886.650) and the working capital (\$25.152.650) that will be available to investors.

In evaluating the project it is found a positive VPN and a recovery period of two years and seven months, it is found too the environmental and social impacts generated by the project, which shows a positive trend, where jobs are created in various areas contributing to improve the quality of life of internal and external customers.

* Feasibility for the creation of a thematic coffee shop "Cocora" at the city of Bucaramanga

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Javier Mauricio Sánchez Betancur.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Bucaramanga cuenta con un alto grado de competitividad. A su vez se puede ver como existe gran variedad de culturas de Colombia que se sitúan en esta región del oriente del país, esto se debe a diversas razones tales como oportunidades de empleo, estudio, calidad de vida entre muchas otras. Pensando en esa gran ventaja que posea esta ciudad del territorio nacional se pensó en realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de un café temático “Cocora” dirigido a los habitantes mayores de edad de estrato 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.

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

Después de realizar por completo la investigación correspondiente se pudo determinar 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 la cultura del eje cafetero de Colombia acompañado de diferentes productos derivados de nuestro símbolo nacional, el café.

1. GENERALIDADES

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La industrialización ha traído progreso y desarrollo al mundo entero. La calidad de vida de millones de personas ha evolucionado con sus beneficios y consecuencias. Entre los beneficios se contempla el desarrollo de los medios masivos de transporte, las telecomunicaciones, el ahorro de tiempo en los procesos productivos y el aumento de los beneficios para las empresas. A su vez entre sus consecuencias es necesario destacar una acentuada inequidad en la distribución de los ingresos, un daño ambiental continuo y el deterioro de la salud mental y física de las personas que viven inmersas en esta realidad.

Para nadie es un secreto que el actual estilo de vida es sumamente exigente y agotador. El hombre moderno vive constantemente enfrentado a un cambio dinámico y crecientemente acelerado que se da en todos los ámbitos de su vida. El tráfico, el trabajo, la familia, la vida social, y las responsabilidades que todo esto implica lo han llevado a unos niveles de exigencia que difícilmente puede soportar. El estrés se ha convertido en la enfermedad de la modernidad.

El prototipo de vida que se tiene hoy día afecta a un gran número de trabajadores y estudiantes, en donde su rutina solo les permite realizar las mismas actividades diariamente. Esto ocasiona que en muchos casos no se tenga la oportunidad para tener un rato de esparcimiento sano, que logre despejar su mente de las angustias y actividades diarias, por lo tanto la comunidad se la pasa en un ambiente poco agradable, que genera malestar en su desenvolvimiento diario.

La utilización del tiempo libre es un factor sumamente importante en niños, jóvenes y adultos, la falta de tiempo crea tendencia a vivir dentro del estrés y la monotonía. Estudios demuestran las consecuencias que esto les trae a las personas.¹

¹En internet:

http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/comision_nutricion_salud_escolar/DPEEAS_manual_educacion_salud.pdf (Consultado el 3 de Febrero de 2013)

Inicialmente el estrés puede dinamizar la actividad del individuo provocando un proceso de incremento de recursos (atención, memoria, activación fisiológica, rendimiento, entre otros.) que hacen aumentar la productividad. Sin embargo, cuando este proceso de activación es muy intenso o dura mucho tiempo, los recursos se agotan y llega el cansancio, así como la pérdida de rendimiento.

Para realizar tareas complejas, o para aumentar la velocidad en tareas simples, se necesita un cierto grado de activación. Sin embargo, un exceso de esta dificulta la realización de dichas actividades.

Las consecuencias negativas del estrés son múltiples, pero a grandes rasgos, cabe señalar su influencia negativa sobre la salud, así como sobre el desempeño cognitivo y el rendimiento.²

A partir de este problema, nace la iniciativa de crear un lugar ambientado para aquellas personas que busquen distraer todos sus sentidos y olvidarse por un momento de sus preocupaciones y monotonía. Poner los sentidos en una actividad de completo esparcimiento tiene grandes beneficios para la salud, ya que es posible el descanso de las personas y se logra retomar las actividades con buena actitud, eliminando el malestar que el estrés produce para realizarlas.

Dada la relevancia que tiene la utilización del tiempo libre para una buena salud mental, y un desarrollo adecuado de la personalidad de la población de la ciudad de Bucaramanga pertenecientes a los estratos 4 y 5; resulta fundamental la generación de propuestas que se preocupen por fomentar el esparcimiento con calidad, y promover que a cada momento se le reconozca su valor e importancia.

En la actualidad, debido a la diversidad de culturas de nuestro país, y al paso de la globalización, surge la necesidad de dar pautas que estimulen a la sociedad al aprovechamiento del tiempo libre, en lugares que les propicien, armonía y confort a través de creatividad e innovación.

La necesidad de proporcionar una generación saludable mental y armónicamente desarrollada, resulta cada vez más una urgencia de la nueva sociedad. En la sociedad actual las prácticas de esparcimiento se han convertido en una necesidad de gran importancia en el desarrollo y enriquecimiento físico y espiritual del ser humano.

²En internet: http://www.ucm.es/info/seas/estres_lab/consecue.htm (Consultado el 13 de febrero de 2013)

Las actividades de entretenimiento permiten la recuperación de energías físicas y mentales de modo que se pueda retornar a las actividades habituales con nuevas posibilidades, por lo que es vital atender este aspecto en la sociedad, que para este caso, comprende un segmento de la población de la capital santandereana.

Infortunadamente, este segmento de población no cuenta con sitios diferentes, que logren despejar su mente y transportarla a un lugar poco convencional. Si bien es cierto que existen sitios en la ciudad en los cuales es posible cambiar de ambiente, relajarse y disfrutar de un rato de esparcimiento; todos estos establecimientos manejan un concepto muy similar en cuanto a organización, ambientación y música. Por esta razón se requiere dar ese toque que cambie lo habitual, para dar armonía y aires diferentes a la manera tradicional en como se acostumbra a tomar diversas bebidas y productos de café.

Adicional a esto, los lugares especializados en dichos productos, no cuentan con la atención al cliente impecable ideal para este rato de esparcimiento. Al contrario, en algunos lugares, es necesario realizar largas filas para pagar un producto y posteriormente recibirlo, sin nombrar el poco adecuado trato que dan algunas de las personas que laboran en diversidad de lugares y los reducidos espacios que limitan la posibilidad de sentarse, relajarse, despejar la mente y disfrutar del producto.

A partir de una descripción exploratoria, será posible detectar como el segmento en estudio, no se encuentra satisfecho totalmente con la atención brindada en algunos sitios, y con la calidad que los mismos puedan ofrecerles para su bienestar y confort. En este caso se habla del atributo diferenciador que un lugar le pueda brindar a sus clientes, logrando que su rato de esparcimiento sea total.

Con la determinación obtenida acerca de la descripción, es posible deducir, que un santandereano, perteneciente al segmento seleccionado, se sentiría atraído, por la modalidad establecida para el desarrollo del café temático, ya que contaría con un sitio completamente diferente para consumir productos de café de alta calidad, además de esto se convertirá en un rato de esparcimiento completamente diferente en su modalidad. También la atención personalizada para clientes es un aspecto que agradaría sin duda alguna, ya que la comodidad que brinda la cordialidad en la atención es una pieza clave para el éxito de una empresa.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Espacial El problema objeto de estudio se encuentra en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, dirigido a sus habitantes segmentados entre los estratos 4 y 5.

Límites: Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

Posición Geográfica: Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

Características generales del territorio y suelos: El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Climatología y superficie: El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

Economía de Bucaramanga: El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo al último censo del año 2005, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes según la proyección para el año 2013, 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 departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.³

1.2.2 Conceptual La herramienta administrativa a aplicar se denomina estudio de factibilidad, este concepto se soporta en la evaluación de cinco estudios que finalmente darán respuesta a la viabilidad del proyecto, se elabora a partir de fuentes de información (primarias y secundarias) en su mayor parte de forma cuantitativa.

En el estudio de mercado se busca comprender y explicar las variables de demanda y oferta, además de identificar los objetivos del estudio con el fin de analizar y comprender las etapas de mercado a través del uso de métodos que identifiquen una demanda actual y futura, de este modo identificar donde está el corazón de la estrategia de marketing, además de ello se tienen en consideración otras variables tales como: precios, canales de prestación del servicio, publicidad y demás que se requiera en la vida útil del proyecto, con el fin de establecer las posibilidades reales que tendrá la prestación del servicio en el mercado.

El estudio técnico permite definir el tamaño y la localización del proyecto, así como el proceso de prestación del servicio y las tecnologías que se van a utilizar. En este orden de ideas, en secuencia lógica, una vez se ha definido el servicio y las cantidades anuales a ofrecer, en el estudio técnico se deben resolver interrogantes tales como: ¿cómo ofrecer el servicio?, ¿qué se necesita para ofrecerlo, ¿cuánto costará el montaje del proyecto?, además de establecer una capacidad máxima en atención anual.

Para elaborar el estudio técnico es indispensable contar con la información cuantitativa y cualitativa resultante del estudio de mercados.

Estudio Administrativo y legal: un axioma del arte de desarrollar proyectos es el que los objetivos del proyecto deben estar alineados con la misión y el plan estratégico de la organización, es decir, que apunten al cumplimiento de los objetivos estratégicos de ella, y en función de ellos definir la estructura organizacional óptima, cumpliendo con el paradigma según el cual la estructura sigue a la estrategia.

Así mismo se debe atender la cultura y el clima organizacional de la organización, en cuanto a la responsabilidad, la participación, la delegación, la flexibilidad, la comunicación, la negociación y el liderazgo, necesarios para la ejecución del

³ En internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9> (Consultado el 27 de enero de 2013)

proyecto y que le permita cumplir, como ya se dijo con las condiciones de alcance, tiempo, costo y calidad deseados.

Las sociedades mercantiles permiten a un grupo de personas con diferentes talentos unir sus esfuerzos en la búsqueda de un fin común cuyo objetivo es el de obtener lucro.

Esta unión económico-social requiere una personería jurídica que le autoriza la realización de la actividad comercial en forma legal, es decir, ser reconocidos ante la ley, estableciendo los derechos de los asociados sobre la empresa y sus responsabilidades ante terceros

El estudio financiero busca determinar el monto total de las inversiones que se deberán efectuar para la ejecución del proyecto, y cuantificar todos los ingresos y egresos que se obtendrán durante su periodo de vida útil, los cuales se muestran en un flujo de fondo. En este estudio también se define la forma como se van a financiar las inversiones.

En la evaluación del proyecto se establece su probable comportamiento para determinar su mayor o menor conveniencia desde cuatro puntos de vista: el **financiero, económico, social y ambiental**

- ✓ En la **evaluación financiera** se permite ver los pro y los contra que presenta el proyecto para los inversionistas, está basado en los flujos monetarios que recibe o desembolsa el proyecto.
- ✓ En la **evaluación económica** se determina la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista del conjunto de la economía, con la finalidad de medir el efecto de este sobre la economía del país o de la región.
- ✓ La **evaluación social** complementa la evaluación económica, agregando juicios sobre el valor de metas que son deseables por su impacto sobre la sociedad como una totalidad.
- ✓ La **evaluación ambiental** para este caso se considera de bajo impacto dado que no se generan impactos ambientales significativos en tal sentido se habrá de definir controles específicos que conlleven a las buenas

prácticas ambientales y control sobre los proveedores de bienes y servicios requeridos para el proyecto. además de lo anterior es conveniente resaltar que a partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, realizada en Rio de Janeiro en 1992 los países participantes se comprometieron a desarrollar instrumentos de carácter nacional para asegurar que se evalué la variable ambiental de toda actividad que pudiera generar impactos al medio ambiente; en otras palabras se puede afirmar que existe un compromiso respecto a la identificación y evaluación del impacto ambiental del proyecto en mención como herramienta para tomar decisiones coherentes en el desarrollo sostenible⁴

1.2.3 Cronológica

Cuadro1. Cronología

Seminario I (formulación de la idea)	Segundo semestre del 2012
Seminario II (anteproyecto)	Primer semestre del 2013
Proyecto I	Segundo semestre del 2013
Proyecto II	Segundo semestre del 2013

Fuente: Autora del proyecto

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Es viable crear un café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta variables de mercado, elementos administrativos, factores económicos e impacto social y ambiental, con el fin de crear una organización rentable para sus accionistas, que genere espacios de cultura, educación, salud y bienestar social en el mercado objetivo?

¿Cuáles variables de mercado se deben identificar para comprender los métodos

⁴ MURCIA, Jairo Dario. DIAZ, Flor Nancy. Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación. Pág. 128-337

de determinación de demanda, oferta, precios, canales, publicidad y promoción de modo que permita definir y explicar las decisiones estratégicas relacionadas con la creación de un café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga?

¿Cómo presentar los elementos necesarios para una correcta selección y costeo de la ingeniería de la localización, tamaño y la capacidad de prestar los servicios de un café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga?

¿Cuáles principios administrativos se tendrán en cuenta para el diseño de la estructura organizacional para la creación de un café temático “Cocora” en Bucaramanga y en que marco legal se basaran sus relaciones con accionista y terceros?

¿Cómo planear un modelo de gestión financiera que permita establecer el plan de inversión correspondiente a la creación de un café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga y a partir de ello establecer un plan de financiamiento?

¿Cómo medir la rentabilidad desde el punto de vista comercial-financiero de un café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga y de qué manera se logra entender la importancia de identificar y planificar los impactos ambientales y sociales para implementar medidas de control?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La creación del café temático “Cocora”, en la ciudad de Bucaramanga, tiene como objetivo el sano esparcimiento y la mitigación de los impactos negativos de una rutina complicada que suele generar estrés en un determinado grupo de personas.

El estrés es una enfermedad que lamentablemente tiene efectos a nivel mundial. Tanto es su impacto que para la ciencia se convirtió en un difícil tema a tratar ya que indirectamente es el causante de un innumerable listado de enfermedades en el ser humano. Sin embargo, es posible a través de acciones sencillas lograr un control de él con el fin de no permitir que nos perturbe de manera constante la cotidianidad.

La decisión de crear un sitio con estas características, es que un segmento de personas en la ciudad que llevan un nivel de vida agitado (en donde el estrés es parte de su rutina, y causa varias deficiencias en el desarrollo de sus actividades

diarias) encuentre una alternativa para dar un buen uso a su tiempo libre y que le sirva para renovar su energía y asumir con buena actitud su diario vivir.

El café temático “Cocora” quiere enfocarse hacia las costumbres y cultura del eje cafetero las cuales son diferentes a las de Santander. A partir de esta particular propuesta es posible generar en el sector del turismo un valor agregado para aquellos que escogen el departamento y en especial a la capital santandereana como su destino vacacional. Así entonces, se espera que los turistas encuentren un sitio único en la ciudad con la calidad de los mejores productores de café en el país. En este lugar encontrarán una opción diferente a lo convencional; un sitio plenamente adecuado para su servicio y el descubrimiento de una cultura sumamente característica de Colombia. Además de brindar la posibilidad de que el turista proveniente del eje cafetero se reencuentre con sus costumbres y algunos de sus productos representativos. El hecho de fomentar la cultura genera un alto nivel de bienestar en la población, ya que a través de esta se adquieren conocimientos no convencionales, ni netamente académicos. Estar al tanto de las costumbres y aspectos originarios de la cultura del país es un aspecto de gran relevancia para este proyecto.

La relación entre esparcimiento y mente sana, es un servicio que puede ofrecerse en diversas modalidades pero que siempre trae consigo un gran valor agregado, con lo que se busca trasladar al cliente a otro lugar, en el cual sea posible despejarse de sus problemas y conocer cosas nuevas.

Sin duda alguna el aprendizaje es indiscutiblemente una muestra de sano entretenimiento, ya que a través de diversos elementos, es posible que se logre apartar las preocupaciones de la mente, dando oportunidad a la sana diversión, disfrutando de aquello que poco conocemos pero que es de gran importancia nacional.

Es también la oportunidad de brindar un lugar completamente diferente en la ciudad, ya que aunque se encuentra un gran listado de sitios que ofrecen diversidad de productos a base de café, pero según investigaciones de mercado no existe alguno con las características que se quieren implementar.

No se puede olvidar que el desarrollo económico de un país está directamente relacionado con el desarrollo empresarial, que logra mejorar muchos índices problemáticos como el desempleo, factor que es posible reducir con la creación de nuevas empresas. Adicional a esto se generarán nuevos ingresos en forma de

impuestos y contribuciones que hacen que la administración regional genere nuevos proyectos en pro del bienestar social.

Así es como surge la idea de desarrollar una empresa que ayude a cubrir algunas necesidades en la población (habitantes estratos 4, y 5) de la ciudad de Bucaramanga, que permita generar rentabilidad para los accionistas, que logre transformar la sociedad en el aprovechamiento del tiempo libre de una manera positiva. Además de esto es importante señalar las aspiraciones profesionales tendientes a la gestión de empresas que conlleven a la formación de organizaciones sólidas que ayuden a una sociedad que afronta cada vez más problemas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General Realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de un café temático “Cocora” dirigido a los habitantes de estrato 4 y 5 mayores de edad de la ciudad de Bucaramanga, mediante estudios pertinentes tales de mercados, técnico, administrativo, financiero y la evaluación financiera del proyecto que permitan tomar acertadas decisiones para su creación.

1.5.2 Objetivos específicos

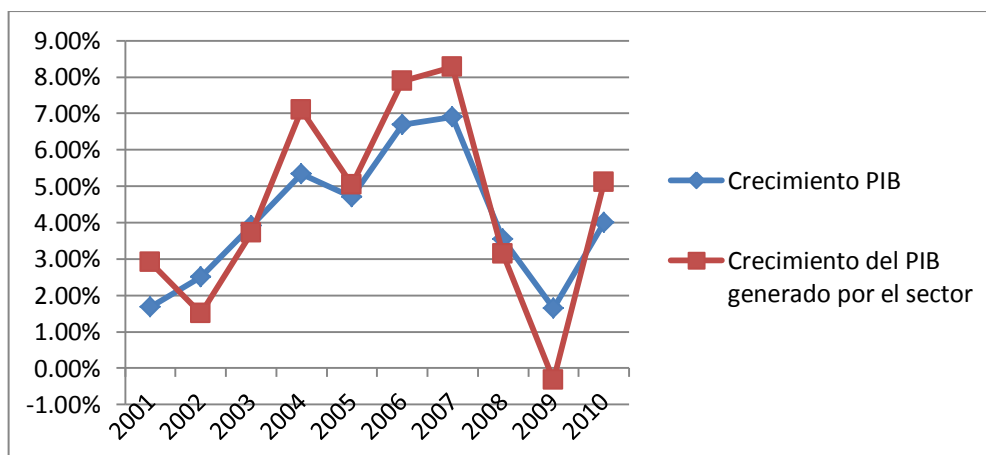
- Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la identificación de la demanda y oferta del servicio de un café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga y determinar su viabilidad comercial.
- Formular el estudio técnico para la creación de café temático en la ciudad de Bucaramanga a partir de los factores necesarios para la prestación del servicio en la cantidad y características técnicas definidas teniendo en cuenta la ingeniería, el tamaño y la localización del proyecto.

- Precisar un estudio administrativo y legal con el fin de brindar herramientas útiles para la administración de un café temático en la ciudad de Bucaramanga, enmarcada dentro del orden legal nacional y regional, de modo que permita prestar un servicio de calidad.
- Realizar el estudio financiero de un café temático en la ciudad de Bucaramanga, presentado a través de un modelo que favorezca su desarrollo y se encuentre consolidado mediante las variables de inversión, financiamiento y utilidad, que finalmente permita conocer información de acuerdo a un modelo de gestión financiera.
- Determinar la rentabilidad comercial de un café temático en la ciudad de Bucaramanga, de modo que se pueda medir las ganancias o pérdidas desde el punto de vista comercial-financiero, y considerar los impactos ambientales y sociales como un criterio de decisión en las actividades con el fin de mitigar la degradación de la calidad ambiental y social.

1.6 PANORAMA

Evolución y tendencias del sector. El café temático “Cocora” pertenece al sector comercio, reparación, restaurantes y hoteles; y al subsector hoteles, restaurantes, bares y similares.

Grafico 1. Crecimiento PIB y sector a nivel nacional

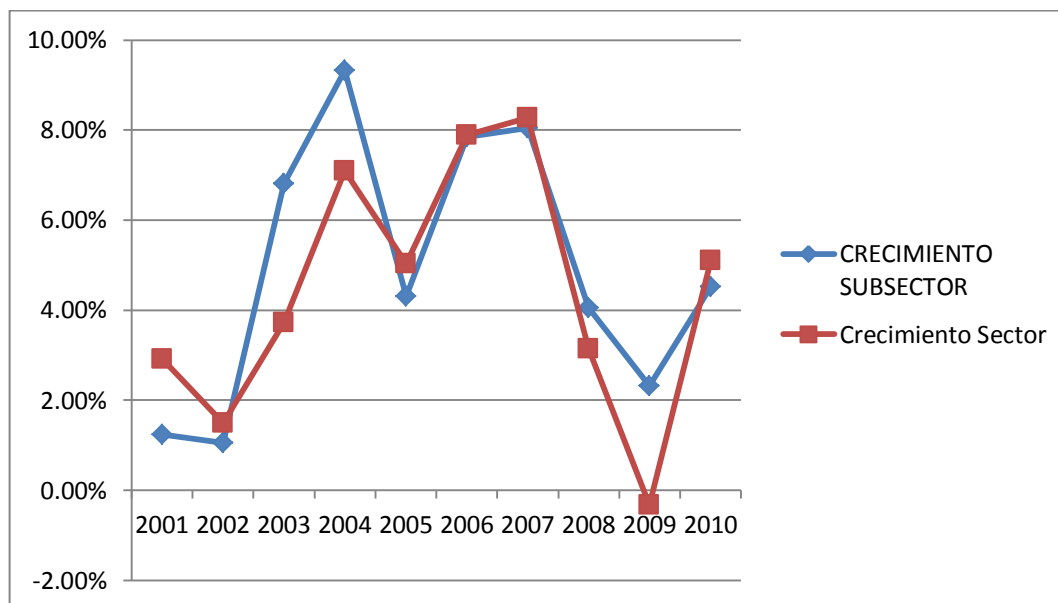


Fuente: DANE

En el gráfico se puede apreciar el crecimiento del PIB de todo el país (línea azul) comparado con el crecimiento del PIB generado únicamente por el sector comercio, reparación, restaurantes y hoteles (línea roja). El sector ha mostrado un buen comportamiento sobre todo en los años 2004, 2005, 2006, 2007 y 2010 donde su crecimiento fue superior al de la economía en general. En el año 2009 sufre su peor caída, la cual podría explicarse, entre otras cosas, por el efecto que tuvo en Colombia la crisis mundial iniciada a finales del 2008 y de la cual el mundo entero aún no se recupera. La crisis pudo haber generado efectos directos sobre el ingreso lo que hizo que se redujera la demanda, no sólo para este sector sino para todos.

Sin embargo una crisis de esta magnitud no se daba desde 1930 (la famosa Gran Depresión) con lo cual se puede considerar que es más bien una excepción que una regla, y por ende no se debe condenar al sector por esta baja. Lo que se debe observar es la tendencia de crecimiento y el repunte del año 2010.

Gráfico 2. Crecimiento sector y subsector



Fuente: DANE

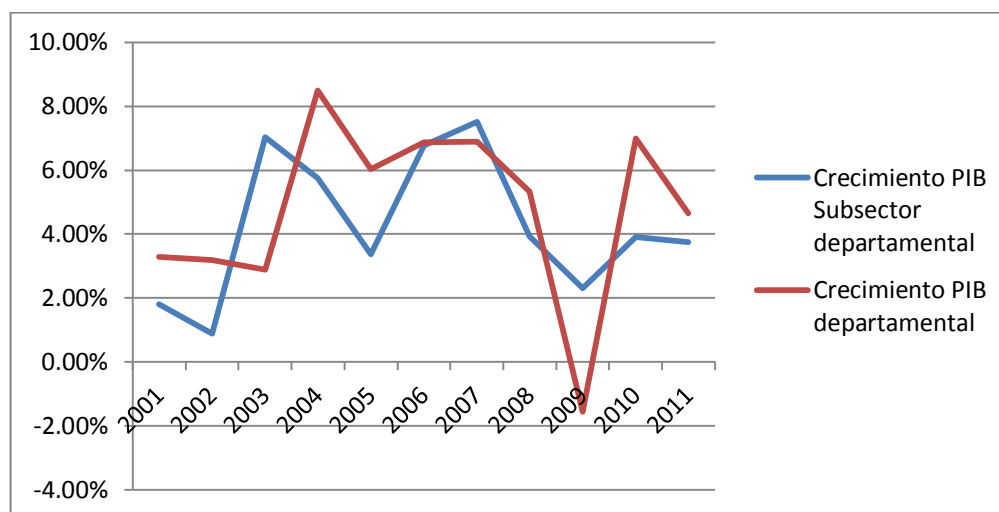
Si bien analizar el crecimiento del sector al cual pertenece el proyecto, puede dar luces de cuál va a ser su comportamiento y su dinámica, es un indicador demasiado agregado. Es por eso que en este gráfico se analiza, el crecimiento que ha sufrido el subsector (hoteles, restaurantes, bares y similares). Se observa

con claridad, que el subsector ha crecido por varios años a una tasa superior a la del sector (2003, 2004, 2008 y 2009), es decir ha sido el que ha jalonado el crecimiento.

Así entonces, el proyecto se mueve dentro de un sector que se destaca por encima del resto de la economía (tasas de crecimiento superiores al PIB total) y en un subsector que jalona el crecimiento dentro del sector.

Debido a que la idea es ir de lo general a lo particular, en el siguiente gráfico se analiza la evolución del PIB departamental y el PIB generado por el subsector en Santander.

Gráfico 3: Crecimiento PIB Santander y subsector a nivel departamental



Fuente: DANE

Entre las economías regionales colombianas, la de Santander es una de las que está creciendo a un ritmo más acelerado. Su participación en el total del PIB nacional se ha venido incrementando en los últimos años. En la actualidad, ocupa el cuarto lugar entre los departamentos colombianos por el tamaño de su economía, superando a Cundinamarca y al Atlántico. Tiene además uno de los ingresos per cápita más altos del país, mayor al de Antioquia y el Valle y muy cercano al de Bogotá.

Parte del acelerado crecimiento y del alto ingreso per cápita se explica por la presencia en su territorio de la principal refinería colombiana de petróleo y por el efecto de las tendencias mundiales en los precios del crudo y de los combustibles. Sin embargo, el dinamismo económico de Santander no se agota en el sector de hidrocarburos. En agricultura, por ejemplo, el departamento es el primer productor nacional de caña panelera, de tabaco negro, tabaco rubio, cacao y yuca. Ocupa el segundo lugar en producción avícola (huevos y carne de pollo), después de Cundinamarca, y es el sexto departamento con mayor población de ganado bovino.

En la industria, además de la refinación de petróleo, se destacan el sector de alimentos y la fabricación de muebles de madera. Además, son importantes en su estructura productiva los sectores de servicios financieros, empresariales e inmobiliarios, y el de comercio, hoteles y restaurantes⁵

El crecimiento de este último, es el que se ve reflejado en el gráfico 3. Como se puede apreciar, tiene un comportamiento muy similar al que ha presentado el PIB departamental y en algunos casos incluso repunta por encima de él (como en el año 2007). Esto muestra que el proyecto cuenta con oportunidades de crecimiento real, avaladas en la dinámica que muestran el conglomerado de establecimientos dedicados a la misma actividad económica.

Cafés Temáticos en el Mundo. Hablar de cafeterías implica buscar el inicio de tomar café. «En Europa se introdujo el café en el siglo XVII. Austriacos, franceses e italianos fueron los primeros en degustar el llamado «néctar» o «vino de los árabes», apunta Bonet. «En La Meca, en El Cairo, Damasco, Bagdad y Constantinopla se abrieron los primeros establecimientos donde se expendía el café, convirtiéndose sus locales en centros de reunión y vida social». En nuestro continente, fueron los ingleses los que, antes que el té, iniciaron la costumbre de beber café en un sitio público, en Oxford, en 1650, explica. Más tarde, vendría la vinculación entre los cafés y el arte y la literatura: «Sin los cafés decimonónicos o modernistas de Viena, Budapest, Praga, Cracovia, Berlín, Bruselas, Ámsterdam o París no se comprenden los movimientos estéticos contemporáneos». Algo que queda demostrado gracias a una gran cantidad de imágenes –fotografías, reproducciones de cuadros, portadas de libros– que acompañan las explicaciones del historiador, para quien la Edad Contemporánea queda reflejada en estos locales de forma determinante, y pone un ejemplo:

⁵ DNP, Departamento Nacional de Planeación. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Consultado 11 de marzo de 2013.

«La Revolución Francesa y sus secuelas encontraron su campo de acción en los cafés».

Y es que no son pocas las corrientes ideológicas que han tomado acomodo en los cafés, que siempre han sido de mezcla, un lugar donde se citaba el lugar público y el privado; asimismo, un espacio «de meditación y soledad, de cita íntima, de tertulia y tribuna libre de un grupo». Cómo no pensar en los cuadros de los pintores impresionistas de las terrazas parisinas o los interiores de los cafés abarrotados de gente, cómo no recordar el barcelonés ElsQuatreGats y a Pablo Picasso, o a los tertulianos que se congregaban en torno a Ramón Gómez de la Serna, en el café Pombo y que inmortalizó el artista José Gutiérrez Solana en ese célebre lienzo que forma parte de la historia de la pintura. Hoy en día, visitar algunos de estos cafés que se conservan también entra en el plan de visitas turísticas, «como si se tratase de unos santuarios o monumentos históricos».

Esto sucede muy especialmente en el barrio de Saint-Germain, donde vieron a Jean-Paul Sartre y Simone de Beauvoir entrar en el Flore, «su segundo hogar». En los cafés, se escribieron libros enteros, muchos extranjeros se adaptaron a su nueva ciudad, lo individual se hizo colectivo. Fueron una especie de «nexo con la sociedad», recalca Bonet, y, sobre todo, con aquellas personas que «se encontraban y compartían dentro de un terreno neutro a la vez que cordial y solidario».⁶

Cultura Cafetera para el mundo. Este es uno de los cuatro criterios que definen el valor universal excepcional del Paisaje Cultural Cafetero colombiano.

La cultura cafetera tiene su origen en la “colonización antioqueña”, la cual se destaca por su espíritu emprendedor, la sagacidad para los negocios, la laboriosidad y la amabilidad.

Con el cultivo del café y su comercialización se han consolidado un conjunto de tradiciones y manifestaciones que son orgullo regional y nacional:

- Las manifestaciones artísticas: el café ha inspirado a novelistas, compositores, poetas, cuentistas, pintores y fotógrafos, entre otros.
- Los mitos y leyendas: como la Madremonte, la Patasola, el Hojarasquín del Monte y el Mohán, hacen referencia a espíritus o manifestaciones

⁶En internet: <http://www.larazon.es/noticia/5483-cafes-historicos-el-mundo-en-una-taza> (Consultado el 7 de febrero de 2013)

relacionadas con el diablo y forman parte de tradición oral de los habitantes de la región.

- Las artesanías: sobresalen algunas relacionadas con la cultura cafetera, como el sombrero aguadeño y las cestas o canastos de Filandia, los productos de guadua de varios municipios de Quindío, los productos de cabuya en Aranzazu, y productos comestibles: conservas, colaciones, panderos, piononos, corchos, panela y otros derivados de la caña, cultivados en las fincas.
- La gastronomía: representada por la comida paisa o montañera y que se caracteriza por su cantidad, modos de preparación, presentación, colorido y estética. Además, son reflejo de productos cultivados en la finca cafetera.
- El arriero: personaje que junto con sus mulas y bueyes, ayudó a abrir caminos hacia los nuevos territorios.
- La mula: compañera inseparable de los arrieros.
- El hacha y el machete: utilizados durante la colonización para abrir caminos y actualmente para el desyerbe de los cultivos.
- El willis o yipao: vehículo norteamericano de la década de los cuarenta, que se sigue usando de manera masiva en la región para transportar café y pasajeros.
- Juan Valdez: símbolo que identifica a los cafeteros colombianos en el mundo.
- El vestuario típico con su sombrero, poncho, ruana y carriel
- Las Ferias y Fiesta de los Municipios: otras fiestas, ferias o festivales promueven la música o el folclor tradicionales, el fervor religioso o la herencia indígena o española, como el Carnaval de Riosucio, en el municipio del mismo nombre; la Fiesta de la Guadua, en Córdoba; la Feria de Manizales; el Festival del Pasillo, en Aguadas; el Festival de la Bandola, en Sevilla; el Concurso Nacional de Duetos, en Armenia; el Concurso Nacional del Bambuco, en Pereira; como las Fiestas Nacionales del Café, en Calarcá; la Fiesta del Canasto, en Filandia; y las Fiestas de la Cosecha, en Pereira, entre otras.

La arquitectura inspirada en la técnica española de muros de "tapia pisada", pero que fue modificada con la utilización de "bahareque", se ha convertido en emblema de la región.

Otra característica muy representativa es la arquitectura tradicional colombiana estuvo influenciada por la herencia española y a través de ella, por la cultura

árabe. El tradicional manejo del espacio, así como de los materiales y las técnicas constructivas, definió la arquitectura de la región del PCC, construida durante la colonización antioqueña.

La ubicación de los poblados en lo alto de las montañas fue resultado de la intención de unir el territorio por medio de caminos, formando pueblos de tapia, bahareque y teja de barro; de puertas y ventanas de fuertes maderas de la región, adornadas con calados, tallas y apliques; zaguanes, patios y corredores decorados con flores, pájaros y aromas silvestres.

Las viviendas se identifican con el tipo básico de *patio central*; son casonas de tapia pisada y bahareque, con el espacio central para el patio. Las cubiertas son a dos aguas con teja de barro.

El bahareque es un sistema de muros construido sobre un entramado de maderas dispuestas vertical y horizontalmente con riostras inclinadas, que se recubre con esterilla de guadua. Este tipo de estructura es liviano, elástico y por tanto, muy resistente a los movimientos sísmicos. Ello le valió el término estilo temblorero.

El bahareque se utilizó para la construcción de viviendas, iglesias, alcaldías, cuarteles, haciendas, graneros, establos y, posteriormente, todas las construcciones asociadas al cultivo y beneficio del café.

La identidad cultural de los habitantes del PCC (Paisaje Cultural Cafetero) tiene sus raíces en la historia de colonización y en la identidad "paisa", que se destaca por su pragmatismo, laboriosidad, espíritu emprendedor, deseo de aventura y sagacidad para los negocios y que llevó al desarrollo de una región donde el cultivo del café es el principal motor de desarrollo socioeconómico de la región.⁷

1.7 MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

Teoría del empresario-riesgo de Knight: para Knight lo que define al **empresario** es su capacidad de asumir riesgos en un mundo de incertidumbre, ya que anticipa un capital sin saber el resultado de su actividad. Su aportación fundamental es la consideración de la incertidumbre como

⁷En internet :<http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/Cultura-Cafetera> (Consultado el 12 de marzo de 2013)

elemento esencial de la actividad empresarial. Por tanto la incertidumbre es un elemento esencial de la actividad empresarial y define el beneficio empresarial como la **recompensa** por asumir dicho riesgo.

Teoría del empresario innovador de Shumpeter: para Shumpeter la función principal del empresario es innovar, es decir, aplicar las invenciones tecnológicas a usos comerciales o industriales, lo que otorgará el empresario innovador una situación de monopolio temporal con beneficios extraordinarios, hasta que nuevos empresarios atraídos por las ganancias le imiten, y el mercado vuelva a la situación de equilibrio. De esta manera, este proceso se convierte en el motor del desarrollo económico.⁸

Teoría escuela austriaca sobre emprendimiento

El emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. Debido a estas acciones, el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta y, si ha especulado correctamente, genera una ganancia para sí. De lo contrario, asume las pérdidas por su decisión incorrecta. El emprendedor gana por estar alerta a situaciones inciertas. Estar alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. En resumen se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. La escuela Austríaca se basa en la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores general el cambio dentro de una situación existente.⁹

El ocio. Como primera aproximación al concepto de ocio y desde una concepción economicista, el ocio es considerado como un bien de consumo⁵ de primera necesidad. Podemos considerar al ocio como medida de tiempo y equivale en realidad al tiempo libre.

La importancia de tener tiempo libre y ocuparlo en actividades que ayuden a formar a las personas, tiene además un carácter preventivo de algunos de los males que aquejan a la sociedad: depresión, soledad, aislamiento, alcoholismo, drogadicción, enfermedades por sedentarismo, enfermedades crónicas, etc. Esto hace que el tiempo libre hoy en día sea una reivindicación de todas las clases

⁸ Teorías sobre la empresa y el empresario. En Internet: http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2764/html/16_teoras_sobre_la_empresa_y_el_empresa.html (Consultado el 11 de marzo de 2013)

⁹ El Emprendimiento. En Internet: <http://es.scribd.com/doc/34052883/EL-EMPREDIMIENTO> (Consultado el 11 de marzo de 2013)

sociales y de todos los grupos de edad. En esta línea Peralta (1990) afirma que liberar el tiempo y generar el espacio para que la recreación contribuya al perfeccionamiento del hombre, es un reto para éste, pero significa también un reclamo de la sociedad al estado y al gobierno para que las estructuras productivas y de distribución del ingreso garanticen tiempo y recursos adicionales para el recreo del cuerpo, la mente y el espíritu.

Este reclamo social, en pro de una mejora cualitativa y cuantitativa de vida esta en relación con lo que denominamos calidad de vida, aspecto este directamente relacionado con el tiempo libre "La calidad de vida que experimenta una persona hoy en día, en nuestra sociedad, predominantemente urbana, está ligada al tiempo libre".

En cuanto a los aspectos del ocio y en la misma línea de Wearing, Betsy y Stephen (1987), podemos considerar tres elementos del ocio:

1. El tiempo libre, ocio como tiempo (Neumeyer,1944 y Neumeyer y Esther,1936)
2. El tipo de actividad, ocio como actividad; se estudian los distintos tipos de actividades.
3. La experiencia vivida, ocio como experiencia (De Grazia, 1962, 1963; Neulinger, 1971, 1975).

Desde este punto de vista, el ocio se conforma como una actitud, un comportamiento, algo que tiene lugar durante el tiempo libre y que no importa tanto lo que se haga sino el cómo se haga, el ocio, independientemente de la actividad concreta de que se trate, es una forma de utilizar el tiempo libre mediante una ocupación libremente elegida y realizada cuyo mismo desarrollo resulta satisfactorio o placentero para el individuo (Trilla, 1989).

Para Sue (1982), el ocio es un fenómeno social, ya que se ha convertido en una reivindicación fundamental. Esto es debido, según él, a tres factores:

1. La progresión lenta del tiempo libre, que favorece un cierto equilibrio entre trabajo y ocio, a la utilización del tiempo de ocio que provoca una mayor demanda de ocio, al aumento del presupuesto económico para las diversiones de forma más rápida que la de otros gastos.
2. El aumento de los salarios y del tiempo libre. En un sondeo realizado por Sofres en 1978, el 55% de los franceses activos prefería trabajar la mitad de tiempo a recibir el doble de salario. Actualmente, se debate una

reducción de la semana laboral a cuatro días y una reducción del salario del 5% con el consiguiente aumento del tiempo libre y la disminución del paro.

3. Ciertas actividades de esparcimiento desempeñan un papel social indispensable para la colectividad.

Hoy en día, el ocio es una industria organizada en la cual, la inversión y el negocio son sus ingredientes básicos. Esta concepción del ocio dictada por el simple valor del mercado, refleja el proceso mediante el cual, los valores cuantitativos reemplazan a los cualitativos. El ocio debe contribuir a desarrollar la imaginación creativa y la inteligencia crítica. Y debe cuestionar la importancia de estos valores mercantiles.¹⁰

El esparcimiento. La mayoría de los adultos, aun inconscientemente, viven una vida planificada, con una rutina en que las horas transcurren sujetas a un programa que se ha colado sin avisar pero que determina cada paso que se da. Cuando se encuentran con personas que parecen extravagantes, "raras", que hacen cosas diferentes, disfrutan del campo, salen a pasear, les gusta la música, no se dan cuenta que no son "raros" sino que, simplemente, son felices haciendo lo que les gusta.

La mayoría de las decisiones que se toman en un día laborable se ejecutan casi automáticamente. Y es que las circunstancias pueden tanto que apenas queda margen para improvisar o para ceder ante los impulsos de hacer algo distinto. Cuesta mucho alterar el ritmo cotidiano durante la semana, pero cuando llega el fin de semana o las vacaciones, todo cambia. Sin embargo, se necesita un poco de decisión y de autoconfianza para gestionar ese tiempo de ocio de manera que resulte satisfactorio y reparador. No es fácil: cada uno es muy suyo, y lo que hace feliz a este disgusta o aburre a aquél; hay quienes prefieren "programas" densos y activos, y quienes lo dejan casi todo a la improvisación.

Dedicarse a mejorar el rendimiento del tiempo libre reportará grandes beneficios. Porque "ocio" no significa "no hacer nada", estar tirados panza arriba sin nada que hacer. El ocio es la contrapartida del trabajo. Significa poder ocupar el tiempo en tareas relajantes, familiares, de reflexión, de esparcimiento. Un tiempo en el que se pueden hacer cosas con gusto y no solo lo que se debe hacer. Es el tiempo de

¹⁰ En Internet: Una revisión teórica: ocio, tiempo libre y animación sociocultural <http://www.efdeportes.com/efd127/una-revision-teorica-ocio-tiempo-libre-y-animacion-sociocultural.htm> (Consultado el 11 de marzo de 2013)

cada uno y que debe entenderse como independientes de las rutinas y circunstancias que rigen la vida cotidiana.¹¹

El Café. Por ser una bebida de altísimo consumo en el mundo moderno, y por estar asociada con la interacción del ser humano, el tema del café y la salud ha sido sujeto pro centenares de científicos en el mundo entero.

Buena parte de las investigaciones se han concentrado en los efectos de la cafeína en los individuos que la consumen. El café, al igual que otros productos de consumo masivo como el té o algunas bebidas gaseosas de alto consumo, contiene diferentes grados de cafeína. Incluso, se presentan variaciones de contenido de cafeína entre diferentes tipos de café. El café colombiano, al ser 100% Arábica, es uno de los que menos contenido de cafeína tiene frente a los cafés de la especie Robusta.

Muchos de los estudios en torno a los posibles efectos nocivos del café se convirtieron en mitos que se han convertido en lugares comunes de la población, incluyendo en algunos casos el cuerpo médico. Es por eso importante que tanto consumidores como profesionales de la salud estén enterados de los últimos avances en las investigaciones en torno al café y la salud, que más allá de encontrar problemas con su consumo moderado, lo que han encontrado es beneficios significativos.¹²

Teorías Organizacionales. La administración científica con Frederick Taylor y posteriormente la Administración Clásica con Henry Fayol quien hace énfasis en la anatomía (estructura) y la fisiología (funcionamiento), las compara con organismos vivientes compuestos por estructuras, funciones básicas y principios, asimilándolas al concepto de biología.

La administración considera al hombre como principio, fin y elemento fundamental en la organización (1900-1970); se llamó escuela de las relaciones humanas y del comportamiento cuyo creador fue Elton Mayo, se centró en la motivación, el grupo como ser social y liderazgo.

El movimiento conductista centra su atención en el comportamiento grupal, estudia principalmente las actitudes del colectivo y no del individuo. Se fundamenta en la

¹¹En Internet: <http://www.estilosalta.com/psico/44-psicologia/1129-caprovechar-nuestro-tiempo-libre.html> (Consultado el 10 de marzo de 2013)

¹²Café y la Salud. En Internet: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/caffe_y_la_salud/ (Consultado el 22 de Enero de 2013)

psicología social y en la sociología y en el reconocimiento de que cualquier empresa organizada es un ordenamiento social, constituido por varias unidades, donde coexisten un complejo de actitudes, presiones y conflictos interactuantes que surgen de los antecedentes culturales. Así muchas de las dificultades en la administración, surgen de las pautas de los comportamientos de los grupos, de sus actitudes, deseos, motivaciones, emociones, sentimientos e identidades que provienen del entorno cultural.

Otro enfoque importante es de los sistemas sociales concebido como la interacción cooperativa de ideas, fuerzas, deseos y pensamientos de dos o más personas, atiende tanto el comportamiento interpersonal como el grupal, donde la interacción conduce a sistemas de cooperación, es un sistema de actividad interdependiente y se caracteriza por un alto nivel de conciencia de las personas.

La teoría del desarrollo organizacional (DO), toma conceptos de las relaciones humanas, Robert Blacke y Douglas McGregor enfatizan en lo planeado y las estructuras; cambio de valores, actitudes y conductas laborales; utiliza el proceso de un grupo para transformarlo donde su objetivo central es cambiar y entrenar el comportamiento organizacional de las personas y la clave es el individuo.

La teoría de los Sistemas con Robert Katz, Daniel Kahn, hacen énfasis en las relaciones con el entorno, la organización como un todo compuesto por subsistemas que interactúan entre sí y que incorporan el ambiente externo y el contexto social. Plantea que lo que afecta a una de las partes en el sistema, afecta a las otras.

Actualmente existen desarrollos que asumen las organizaciones con diferentes enfoques como resultados por procesos donde prima el cliente, el liderazgo participativo, relaciones interpersonales efectivas, empoderamientos de equipos, personas creativas, motivadas, con pensamientos sistémico, redes efectivas, liderazgo facilitador, coaching y visión compartida entre otros. Ellos conllevan a asumir diferentes estrategias metodológicas que permitan estar a la vanguardia de los cambios organizacionales.

Estando conformada la empresa por seres humanos que conforman grupos y equipos es necesario atender entonces su vida afectiva, su mundo relacional, el mundo subjetivo, en que se interrelacionan una serie de emociones que trazan el destino de las organizaciones.

La administración ha sufrido considerables cambios, donde las personas juegan un papel central al asumir nuevos y diferentes retos.

Las transformaciones organizacionales están encaminadas a centrarse en las personas, con su autoconocimiento a llevar relaciones más transparentes y confiables, empoderamiento de líderes, liderazgo rotativo, conformación de equipos de trabajo, mejores comunicaciones, establecimiento de redes afectivas y efectivas; seres humanos más creativos, innovadores y flexibles al cambio. Esto se puede lograr si se estimula el lado derecho del hemisferio de las personas, pues es allí donde están las emociones y la expresión como lo sugiere el libro de inteligencia emocional escrito por Goleman. La aceptación de que existen las inteligencias múltiples teoría de Howard Gardner, donde muestra la capacidad del ser humano y que requiere de un estímulo para lograr desarrollarlas.

El Estrés. El estrés es un tema de sumo interés en la actualidad, tanto en la investigación científica como en el marco de la vida cotidiana. Ya en 1983 una revista de divulgación popular como *Time* consideraba el estrés como «la epidemia de los ochenta» y lo ubicaba como el mayor problema de salud en ese momento. La gran difusión que se le ha dado en las últimas décadas podría hacerlo aparecer como un asunto propio sólo del siglo XX y recién descubierto gracias a los avances de la ciencia moderna. Sin embargo, el hecho de que sea un tema de actualidad no significa que el estrés sea un fenómeno exclusivo de las últimas décadas, por el contrario, ya ha sido abordado y comentado desde siglos atrás.¹³

Miles de personas en todo el mundo padecen enfermedades crónicas degenerativas, muchas de las cuales son causadas por estrés.

Estudios realizados indican que la tensión afecta tanto a hombres como a mujeres; el cuerpo reacciona al estrés de muchas maneras acelerando el ritmo cardíaco, elevando la presión arterial y el nivel de azúcar en la sangre y con la aparición de otros problemas graves como el herpes, la dermatitis, el asma bronquial, el vitíligo, el acné, la diarrea, afección de las colágenas y alteración hormonales.

Por su parte, otros estudios sugieren que estas reacciones son más pronunciadas en los hombres, posiblemente porque no ventilan ni liberan la tensión tan frecuente como la hacen las mujeres. la tensión prolongada se considera un factor

¹³ El estrés ¿un producto del siglo XX? Breve recorrido por la historia del diagnóstico y tratamiento del estrés. En internet: <http://multimedios.org/docs/d001727/>

contribuyente en muchos males, particularmente la ulcera, la tensión arterial, las enfermedades cardiacas, las reacciones alérgicas y la hipofunción.¹⁴

Además el stress puede inhibir el sistema inmunológico, lo que conduce a un aumento de la susceptibilidad, a las infecciones y al cáncer.

El estrés, la dieta inadecuada, el fumado y el licor, así como la mala organización están considerados como el cianuro de la salud capaz de incapacitar al hombre en poco tiempo y llevarlo a la muerte prematuramente.¹⁵

Beneficios del Café. Su consumo moderado puede prevenir enfermedades neurodegenerativas, ayudar como protector frente a la diabetes tipo 2, retrasar el desarrollo del mal de Parkinson y ayudar a reducir el riesgo de Alzheimer.

El mito del nerviosismo y de que quita el sueño está pasando a mejor vida. Las propiedades del café son cada vez más aceptadas por todos los profesionales, al menos en dosis moderadas. Así, el café puede ser un producto natural que puede ayudar a prevenir algunas enfermedades y contribuir a mantener en forma la memoria y acrecentar el rendimiento físico y mental. Al parecer, el consumo moderado de esta infusión es “recomendable para la salud” y puede prevenir enfermedades neurodegenerativas o incluso ayudar como protector frente a la diabetes tipo 2, retrasaría el desarrollo del mal de Parkinson y ayuda a reducir el riesgo de padecer Alzheimer.

Por otra parte, el café contiene cuatro veces más componentes beneficiosos para la salud que otras bebidas de origen natural, por la gran cantidad de antioxidantes que pueden influir en el retraso del proceso de envejecimiento. El café y la prevención de enfermedades.¹⁶

Además, un par de tazas de café al día ayudan a mantener la concentración y agilidad mental.

¹⁴ Estrés: Uno de los problemas de la actualidad. En internet: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2000/enero/16-enero-2000/variedades/variedades5.html>

¹⁵ En Internet: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2000/enero/16-enero-2000/variedades/variedades5.html> (Consultado el 10 de marzo de 2013)

¹⁶ En internet: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/cafeprop.htm> (Consultado el 10 de marzo de 2013)

Beneficios de beber café de forma regular y medida:

- Te llena de energía. La cafeína estimula al sistema nervioso, facilitando la coordinación, mejorando tu estado de ánimo y tu motivación. También incrementa la energía, la resistencia y la rapidez, y por consiguiente, disminuye el cansancio.
- Disminuye el riesgo de desarrollar cáncer. La gente que toma más de cuatro tazas de café al día tiene menos probabilidades de desarrollar cáncer de colon y recto debido a que inhibe la secreción de ácidos biliares que son los precursores de esta enfermedad.
- Reduce el riesgo de sufrir Parkinson. Análisis de control establecen que el riesgo de sufrir este padecimiento es cinco veces menor en aquellas personas que toman café.
- Mejora el asma y las alergias. La cafeína dilata los bronquios, combatiendo las crisis de asma y otras alergias. Incluso en la actualidad la cafeína es una de las principales sustancias de muchos medicamentos para problemas respiratorios.
- Reduce el riesgo de desarrollar diabetes. El café reduce el riesgo de contraer diabetes tipo 2 porque la cafeína es un estimulante de las células pancreáticas, en donde se produce la insulina que necesita el organismo.¹⁷
- Reduce el riesgo de desarrollar cirrosis. La gente que toma café, tiene cinco veces menos riesgos de desarrollar cirrosis hepática o de aminorar la mortalidad en caso que el paciente ya esté enfermo.
- Reduce el riesgo de desarrollar Alzheimer. Las posibilidades de padecer esta enfermedad se reduce considerablemente con la ingesta de café. Asimismo, pacientes en tratamiento, han presentado una considerable mejoría en la permanencia de la memoria.
- Disminuye la depresión. El consumo moderado de café ayuda a sobrellevar esta enfermedad, pues es un estimulante natural que brinda energía.
- Despierta el sentido de alerta, la concentración y la memoria a corto plazo. Debido a que tiene efectos benéficos en la transmisión neurológica. Al aumentar la actividad mental posiblemente te quite el sueño, aunque a muchas personas les provoca somnolencia y sueños muy reales.
- Reduce el dolor de cabeza. Tomar café puede disminuir o eliminar el dolor de cabeza, pues éste se debe a la tensión de los vasos sanguíneos del cerebro y el café puede dilatarlos, reduciendo la intensidad del dolor.
- Evita coágulos sanguíneos. Múltiples estudios han demostrado que el café no sube la presión arterial, ni afecta el ritmo cardíaco, ni provoca ataques cardíacos.
- Antioxidantes. Estas propiedades detiene el deterioro de las células del

¹⁷ En internet <http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/cafeprop.htm> (Consultado el 20 de febrero de 2013)

- organismo y el proceso de envejecimiento.
- Diurético. Es un auxiliar en la solución del problema del estreñimiento.
 - Es una excelente fuente de potasio, magnesio y fluoruro.¹⁸

1.8 MARCO CONCEPTUAL O TÉRMINOS TÉCNICOS

- **Bienestar Social:** Se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dé lugar a la tranquilidad y satisfacción humana.
- **Café:** Se denomina café a la bebida (infusión) que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto (Coffea). La bebida es altamente estimulante, pues contiene cafeína. Por extensión, también se puede designar con este nombre al lugar de consumo de esta bebida y sus múltiples variantes, y de ese nombre hay también muchos sinónimos: cafetería o bistró, entre otros.
- **Café Temático:** Un establecimiento temático (café, restaurant, bar...) es aquel en que la decoración del lugar, la vestimenta de los empleados, la papelería, servicios y productos que ofrece y los nombres de los mismos, están alineados a un tema. La temática se puede abordar a distintos niveles, habiendo lugares donde se recrean tal cual los elementos del mobiliario hasta aquellos que sólo toman en cuenta el tema para elegir los nombres de las bebidas o platillos.
- **Confort:** es aquello que produce bienestar y comodidades. Cualquier sensación agradable o desagradable que sienta el ser humano le impide concentrarse en lo que tiene que hacer. La mejor sensación global durante la actividad es la de no sentir nada, indiferencia frente al ambiente. Esa situación es el confort. Al fin y al cabo, para realizar una actividad el ser humano debe ignorar el ambiente, debe tener confort.

¹⁸ En internet: <http://www.dietas.com/articulos/el-cafe-y-sus-propiedades.asp> (Consultado el 24 de febrero de 2013)

- **Cultura:** la cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se podría decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano.
- **Diversión:** La diversión es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente. Mientras que el ocio es más bien una forma de entretenimiento o descanso, la diversión implica participación activa pero de una manera refrescante y alegre. A medida que la gente de las regiones más ricas del mundo lleva cada vez estilos de vida más sedentarios, la necesidad de la diversión se incrementa.
- **Entretenimiento:** El entretenimiento es actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación. Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente para ver la ópera o el cine, o activamente como en los juegos.
- **Esparcimiento:** Diversión o distracción, especialmente para alejarse por un tiempo de un trabajo o preocupación. Actividad con que se llena el tiempo de ocio.
- **Eje Cafetero:** El Eje Cafetero, la Zona Cafetera en el presente Triángulo del Café es una región topográfica de Colombia, comprendida en su extensión por los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío, la región nor-oriental del departamento de Valle del Cauca, toda la región del suroeste de Antioquia y el nor-occidente del Tolima. Las ciudades capitales de los tres primeros departamentos mencionados son Manizales, Pereira y Armenia respectivamente y divididas en ejes temáticos.
- **Estrés:** es una reacción fisiológica del organismo en el que entran en juego diversos mecanismos de defensa para afrontar una situación que se percibe como amenazante o de demanda incrementada.
El estrés es una respuesta natural y necesaria para la supervivencia, a pesar de lo cual hoy en día se confunde con una patología. Esta confusión se debe a que este mecanismo de defensa puede acabar, bajo

determinadas circunstancias frecuentes en ciertos modos de vida, desencadenando problemas graves de salud.¹⁹

- **La salud como bienestar.** O sea, como la capacidad de funcionar adecuadamente y de disfrutar del funcionamiento: como sensación y percepción placentera y agradable; como garantía y disfrute de una sobrevivencia digna.
- **Monotonía:** Es un término que proviene del griego y que hace referencia a la falta de variedad en cualquier cosa. El concepto está vinculado a la uniformidad, la ausencia de matices o la igualdad de tonos.
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.
- **Tiempo libre.** Se conoce como Tiempo Libre a aquel tiempo que la gente le dedica a aquellas actividades que no corresponden a su trabajo formal ni a tareas domésticas esenciales.

1.9 MARCO DE REFERENCIA LEGAL.

RESOLUCIÓN 0627 DEL 7 DE ABRIL DE 2006

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial en ejercicio de sus facultades legales, en especial de las contenidas en el Artículo 33 del Decreto Ley 2811 de 1974, el Artículo 5 de la Ley 99 de 1993, y el Artículo 14 del Decreto 948 de 1995, y considera que corresponde al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, de acuerdo con los numerales 10, 11 y 14 del Artículo 5 de la Ley 99 de 1993, determinar las normas ambientales mínimas y las regulaciones de

¹⁹En internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estr%C3%A9s> (Consultado el 26 de marzo de 2013)

carácter general aplicables a todas las actividades que puedan producir de manera directa o indirecta daños ambientales y dictar regulaciones de carácter general para controlar y reducir la contaminación atmosférica en el territorio nacional, que de conformidad con el Artículo 14 del Decreto 948 de 1995, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, fijará mediante resolución la norma nacional de emisión de ruido y norma de ruido ambiental para todo el territorio nacional.

DECRETO 3075 DE 1997

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a.** A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b.** A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c.** A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d.** A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.²⁰

NORMA TECNICA NTS – USNA SECTORIAL COLOMBIANA 008

Esta norma ha sido elaborada para categorizar establecimientos de la industria gastronómica con el fin de que estos presten el servicio de acuerdo con estándares internacionales, salvaguardando además los derechos de los usuarios de estos servicios.

Así mismo busca proteger al consumidor brindándole información clara y veraz para que este pueda tomar decisiones a la hora de escoger un servicio acorde con

²⁰En internet: http://www.invima.gov.co/Invima/normatividad/docs_alimentos/decreto_3075_1997.htm
(Consultado el 1 de abril de 2013)

sus expectativas y alcanzar así su total satisfacción. De igual manera, le permite al empresario orientar a su organización para hacerla más competitiva en servicio y calidad.

Objeto

Esta norma establece los requisitos de servicio y planta que permiten categorizar por tenedores los establecimientos de la industria gastronómica.²¹

IVA

Impuesto de carácter nacional que grava la prestación de servicios y la venta e importación de bienes. El IVA se encuentra estructurado como impuesto al valor agregado, por lo que para la determinación del impuesto se permite descontar el IVA pagado por bienes y servicios destinados a las operaciones gravadas.²²

RETENCION EN LA FUENTE

Según el comunicado de prensa expedido por la Dian, de acuerdo con las disposiciones tributarias de fin de año que regirán en 2010, los asalariados cuya base de retención en la fuente sea superior a \$2.332.725 mensuales, serán sujetos del anticipo del impuesto por ingresos laborales.

Dicha retención será el propio impuesto de renta de los no declarantes y el anticipo del mismo impuesto para los declarantes.

El comunicado agrega que la base gravable de retención es el resultado de restar a la totalidad de los ingresos laborales, los ingresos no gravados, como los aportes obligatorios a salud (4%) y a pensión (4.875%) y la renta exenta del 25 % calculada sobre los ingresos gravados. Esto significa que en la práctica son responsables de la retención los asalariados cuyos ingresos sean iguales o superiores a \$3.463.000 mensuales, que luego de aplicar los citados beneficios tributarios tengan como base de retención un valor superior a \$2.332.725 mensuales o 95 UVT (Unidades de Valor Tributario).

Impuesto de Registro

²¹ En internet: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=23881> (Consultado el 1 de abril de 2013)

²² En internet: http://www.dian.gov.co/descargas/Formularios/2009/iva_2009.pdf (Consultado el 1 de abril de 2013)

El impuesto de registro fue creado por las leyes 39 de 1890, 56 de 1904 y 52 de 1920, pero se estima como de propiedad de los departamentos, de conformidad con el artículo 1° de la Ley 8 de 1909, según la cual "en lo sucesivo serán rentas departamentales las de licores nacionales, degüello de ganado mayor, registro y anotación". Se relaciona con el Libro de Registro de Instrumentos Privados que llevan los registradores de instrumentos públicos para la inscripción de todos los documentos de esta clase que los interesados quieran revestir de la formalidad del registro, con el fin de darles mayor autoridad y obtener la prelación que las leyes confieren a los documentos privados que requieran de tal solemnidad.²³

Certificado de Sayco & Acinpro

Los establecimientos de comercio como el de este proyecto que hará uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos. Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor. La tarifa que se cobra depende de varios factores, empezando por el tipo de establecimiento.

Concepto Sanitario

Comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de 24 manipulación de alimentos. Por lo anterior para este proyecto se solicitara el permiso sanitario para el establecimiento y se exigirá que sus funcionarios obtengan el certificado de manipulación de alimentos ya que esta documentación representara credibilidad, seguridad y calidad en el servicio ofrecido a sus clientes.

Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.²⁴

Certificado de Seguridad

²³ En internet:

<http://www.dian.gov.co/dian/12SobreD.nsf/0/ecceb49534baa88c0525769b0076fb29?OpenDocument>
(Consultado el 1 de abril de 2013)

²⁴ En internet: <http://www.saycoacinpro.org.co/preguntas.php#> (Consultado el 1 de abril de 2013)

Para este establecimiento se solicitara el certificado de seguridad expedido por el respectivo departamento de bomberos, el cual busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento, así brindaremos seguridad industrial a nuestros clientes.²⁵

NORMATIVIDAD

Artículo 2º. Ley 232/95 Matricula Mercantil: Todo comerciante debe efectuar La matrícula ante la respectiva Cámara de Comercio de la ciudad.

Artículos del 98 al 444 Código de Comercio: En este código se citan las disposiciones de ley para comerciantes y asuntos mercantiles.

Ley 152/94 Plan de Ordenamiento Territorial: Es donde se puede establecer el lugar de funcionamiento de la Empresa de acuerdo con su cobertura territorial y para efectos de establecer sus características generales e impacto y definir criterios de manejo.

Artículo 78 de la Constitución Nacional: La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Ley 50 Código Sustantivo de Trabajo: Con el firme propósito de cumplir lo estipulado en la ley en su código sustantivo de trabajo, se aplica la ley 50 donde el empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc. Pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

Ley Mi pyme o 590 del 10 de Julio / 2000 y ley 905 del 2 Agosto/2004: Ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento, creación y funcionamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Ley 1014 de enero 26 de 2006: De fomento a la cultura de emprendimiento, su principal objetivo es promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los

²⁵ En internet: www.camaramed.org.co (Consultado el 2 de febrero de 2013)

principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

Estatuto Tributario Decreto 624 de 1989: Indica los trámites de los contribuyentes con respecto a la presentación de RUT, retención en la fuente, Iva, declaración de renta y documentos necesarios para cancelación de rentas o ganancias.

Ley 26 de 1984 del 19 de julio: Establece la defensa de los consumidores y usuarios.

Decreto 1421 de 1993: Se establecen las restricciones para realizar el expendio de bebidas alcohólicas en zonas aledañas a establecimientos educativos, médicos y religiosos, y consumo en el espacio público.

Artículo 333 de la Constitución Nacional: Establece como principios orientadores del Estado Social de Derecho colombiano la libertad de empresa y la libertad de competencia.

Ley 100 de 1993: Cobertura en seguridad social integral.

Decreto 1295: Cobertura en riesgos profesionales.

Ley 9 de 1979: Determina las características del servicio de todo empleador en todo lugar y clase de trabajo.

Resolución 2400 de 1979: Establece las condiciones de vivienda, higiene y seguridad industrial de los establecimientos de trabajo.

Resolución 2013 de 1986: Organización y funcionamiento del comité paritario de salud ocupacional.

Ley 1480 octubre 12 de 2011: Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la identificación de la demanda y oferta del servicio de un café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga y determinar su viabilidad comercial.

2.1.2. Específicos.

- Cuantificar el mercado potencial y objetivo (demanda real) para un café temático en la ciudad de Bucaramanga relacionado con el proyecto, a partir del análisis del uso del tiempo libre, preferencias culturales y gastronómicas, tendientes a mejorar la calidad de vida de la población.
- Evaluar la oferta en la ciudad de Bucaramanga con el fin de analizar sus fortalezas, debilidades y estrategias de mercado, tendientes a medir las condiciones de la competencia para ofrecer un servicio diferenciado para el cliente.
- Analizar el comportamiento y fijación de precios a través de observación directa y de fuentes secundarias con el fin de plantear una estrategia de precios acordes a las exigencias del mercado y la calidad del servicio.
- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita caracterizar el cliente e identificar las estrategias requeridas dando solución a las necesidades sobre el servicio de café temático en Bucaramanga
- Definir el servicio del café temático en la ciudad de Bucaramanga, a través del análisis de la población, relacionado con los gustos y/o preferencias con el fin de elaborar elementos diferenciadores en el servicio y lograr identificar las bondades y limitaciones del mismo.

- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada del Café temático que el mercado desea de acuerdo a sus necesidades.

2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1. Definición del servicio El servicio del cual se desea hacer referencia, es un café temático “Cócora”, el cual busca brindar a las personas de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga un sitio en el cual se pueda lograr un tiempo diferente de esparcimiento al lado de su familia o sus amigos, con el bienestar que es posible lograr con una bebida de café de alta calidad.

El servicio que se quiere ofrecer está basado en la creación de un café temático en la ciudad de Bucaramanga con unas características especiales, las cuales se basan en traer la cultura del eje cafetero al departamento de Santander, a través de un café en la ciudad de Bucaramanga, en donde se le entregara a cada cliente un ambiente, que les dará la posibilidad de conocer una cultura que generalmente desconocen, así como la posibilidad de consumir un producto apartándose de la realidad de la ciudad.

Café Temático: Un establecimiento temático, particularmente un café, es aquel que se encuentra acondicionado en cuanto a decoración, vestimenta de los empleados, servicios y productos que ofrece alineados a un tema.

La temática puede ser abordada en distintos niveles, teniendo en cuando elementos como el mobiliario hasta los nombres para las bebidas o comidas.

El objetivo principal del café temático “Cocora”, es fomentar el interés del cliente por interiorizarse en la cultura del eje cafetero, que se desea reflejar en los distintos productos. También es necesario conservar el espacio conceptual a través de vitrinas y mostradores en donde sea posible exhibir los productos y elementos propios de la cultura en cuestión. La idea de estudiar la factibilidad para la creación de un café temático con estas características surge de la necesidad de compartir y expandir la cultura de una región del país en un departamento en la que la misma es poco conocida, todo esto a través de un concepto innovador, logrando una interacción diferente entre el público y los productos.

La ventaja de un sitio temático radica en que se logra generar un espacio y ambiente diferente que invita a reconocer y disfrutar de la cultura, rescatando un poco de historia de nuestro país, incluyendo música, elementos, paisajes, sabores, olores entre otros.

Cultura Cafetera: La identidad de un país, de una región, de una ciudad sin duda alguna está claramente relacionada con las costumbres, hábitos y por supuesto las tradiciones, a través de la historia se han conservado las raíces culturales por el grado de importancia que constituye para la humanidad.

Sin embargo en un país multicultural conocer cada una de las costumbres originarias de cada región no es tarea sencilla, ya que la variabilidad de las mismas es un factor desconocido a lo largo del territorio nacional, aspectos como la distancia entre una ciudad y otra impiden el amplio conocimiento de las diversas regiones.

Específicamente deseamos enfocarnos a una cultura en concreto, en este caso la del eje cafetero de Colombia. La cultura cafetera es uno de los cuatro criterios que definen el valor excepcional del paisaje cultural cafetero colombiano.

Especificaciones de los productos: La especialidad de este sitio se quiere enfocar a ofrecer una carta de bebidas calientes y frías a base de café, además de algunos productos complementarios al portafolio, estas son el factor constituyente y fuerte dentro de las especialidades de Cocora.

Cabe mencionar que cada uno de los productos a ofrecer, contarán con una presentación innovadora, alusiva a la temática del lugar, marcando la diferencia en la exposición visual de los productos.

Bebidas a base de café: Las bebidas que se presentan a continuación serán los principales productos que se ofrecerán en el café temático “Cocora”:

Bebidas Frías:

Frappe Cocora:

Figura1: Frappe



Ingredientes: Café, leche, hielo, azúcar o endulzante natural.

Cantidad: El producto se ofrecerá en presentación de 12 onzas.

Servir en un vaso alargado de vidrio con un poco de crema chantillí y chips de chocolate.

Granizado Balboa:

Figura2: Granizado



Ingredientes: Agua, café instantáneo, azúcar.

Cantidad: El producto se ofrecerá en presentación de 12 onzas.

Servir en un vaso alargado de vidrio y rociar polvo de chocolate.

Malteada Marsella

Figura3: Malteada



Ingredientes: Café, helado de vainilla, salsa de arequipe o chocolate.

Cantidad: El producto se ofrecerá en presentación de 16 onzas.

Decorar el interior de un vaso de vidrio largo y servimos la malteada.

Bebidas Calientes:

Café espresso Salento

Figura 4: Café



Ingredientes: Agua, café fino molido.

Cantidad: El producto se ofrecerá en presentación de 4 onzas.

Se debe servir en una tasa de porcelana.

Café Macchiato Quimbaya

Figura 5: Café Macchiato



Ingredientes: Café Espresso, leche, espuma de leche, azúcar.

Cantidad: El producto se ofrecerá en presentación de 4 onzas.

Se debe servir en una tasa de porcelana.

Latte Macchiato Córdoba

Figura 6: Latte Macchiato



Ingredientes: Café Espresso, leche, espuma de leche, azúcar.

Cantidad: El producto se ofrecerá en presentación de 12 onzas.

Se debe servir en un vaso de vidrio y agregar un poco de canela molida.

Mocaccino Victoria

Figura 7: Mocaccino



Ingredientes: leche, café espresso recién hecho, chocolate en polvo, canela, azúcar, cocoa en polvo.

Cantidad: El producto se ofrecerá en presentación de 7 onzas.

Para servir espolvorear la mezcla cocoa y azúcar.

Capuccino Neira

Figura 8: Capuccino



Ingredientes: Leche, café instantáneo, azúcar, chocolate rallado o en polvo, crema de leche batida.

Cantidad: El producto se ofrecerá en presentación de 10 onzas.

Servir espolvoreando un poco de canela en polvo.

Bebidas Adicionales:

1. Granizada de mandarina
2. Granizadas de limón.
3. Granizado de naranja.

Productos adicionales:

1. Papas a la francesa.
2. Hojaldras.
3. Palitos de queso.
4. Torta.
5. Muffins.

El sano entretenimiento: Uno objetivo importante es brindar gastronomía, acompañada con recreación social y familiar u ocio para los clientes, el hecho de encontrarse en un lugar que logre transportar a otra región del país, lograra el esparcimiento en mayor intensidad de los clientes.

Este ambiente cálido estará acompañado especialmente de la amabilidad de las personas que atenderán a los clientes, los cuales tendrán una serie de parámetros específicos para hacer sentir a los clientes como en casa, además de este importante aspecto, será indispensable la impecabilidad de sus productos y calidad de cada uno de ellos. Además a esto se tiene una pieza clave, el lugar el cual brindara mucho más que un espacio acogedor, dicho establecimiento contara con música folclórica colombiana, la cual lleva implícita armonía, paz y serenidad para quienes estén dispuestos a tomar una bebida con tranquilidad.

Descripción del ambiente música y decoración: Cuando se decidió que el nombre del mencionado café temático fuese Cocora, se hizo pensando en el Valle del Cocora, ubicado en el departamento del Quindío, de esta manera se le empieza a mostrar al cliente todo el fondo de la temática.

En cuanto a la decoración del lugar, se tendrá una puesta en escena completa, las paredes estarán adornadas con temas alusivos al eje cafetero, paredes con Jeeps plasmados, parques temáticos de la región, el café, pinturas con el proceso del café, etc. De esta manera el cliente podrá ver en cada una de las paredes el proceso del café, y lo bello de la cultura.

Los muebles deben ser completamente acordes al estilo, un estilo muy antiguo, por lo cual se utilizarán sillas y mesas en madera rústica, al igual que la barra a la cual se podrán acercar para pagar el servicio. Dicha barra también adornada con todo el estilo del café, máquinas para moler el café antiguas, granos de café, etc.

Clientes Internos: El alma del establecimiento sin duda alguna, lo harán las personas que atenderán, meseros, cajero, administrador. Cada uno de ellos tendrá un atuendo propio, acompañados de poncho, sombrero, cotizas. Con esta identificación, los clientes estarán sumergidos en una puesta en escena completa en la cual podrán aprovechar de un buen café, con música de nuestro folclor nacional, revistas culturales y videos alusivos a la cultura del eje cafetero.

La esencia de cada uno de los empleados se acompaña de la amabilidad de la gente de la región en donde brindaran valor agregado al servicio, haciendo de la estadía dentro del café a los clientes un momento gustoso y grato al lado de un buen café.

Horarios de atención: Teniendo en cuenta el tipo de negocio proyectado, el cual tiene el fin del sano esparcimiento, el horario de atención que se ha determinado, va de martes a domingo de 9:00 am a 9:00 pm, sabiendo que desde las primeras horas del día gran parte de la población necesita recargar su energía con un buen café; y en las primeras horas de la noche siempre será un buen plan familiar y social asistir a este tipo de establecimientos.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

Innovación: Cuando se trata de mencionar los atributos diferenciadores del servicio en cuanto a la competencia, se puede describir claramente que en la actualidad no existe en la ciudad de Bucaramanga un café temático enfatizado en la cultura del eje cafetero de Colombia, de esta manera se genera la posibilidad de hacer nacer un café completamente diferente para aquellos que buscan el sano esparcimiento, la innovación, creatividad, calidad, y productos a base de café en diversidad de presentaciones.

Lograr ofrecer un servicio completamente diferente en la ciudad, brinda una gran ventaja en relación a la competencia, ya que se trae al alcance de cada cliente un nuevo concepto de lo que siempre se ha conocido como café.

Diseño: El diseño completo del espacio en el que se desea llevar a cabo la idea de negocio, corresponde a un lugar pequeño y ameno que amplifica el ambiente rustico que refleja los atributos propios de la región del eje cafetero de Colombia. Sillas en madera rustica de colores oscuros, maquinas antiguas para moler café, imágenes del paisaje cultural cafetero y jeeps en las paredes, pantallas con imágenes alusivas a este territorio nacional, atuendos autóctonos de la región que llevarán los meseros y personal directo que tenga contacto con el cliente.

Decoración del producto: La forma de servir las bebidas y productos de la carta a los clientes constituye también un factor determinante dentro del concepto, esto teniendo en cuenta que se usaran vasos y platos de vidrio los cuales serán adornados posteriormente con granitos secos de café para entregar al cliente un toque particular. Aquellos productos que son servidos en platos planos, también tendrán una decoración a través de la salsa de café.

Decoración: Dentro de la decoración se tendrá en cuenta una vitrina rustica, que se ubicara al lado de la caja, donde se exhibirán varios productos para llevar a casa como bolsas de café Quindío y variedad de dulces a base de café, tales como turrone, caramelos, galletas, entre otros. Es importante recalcar que el “olor a café” es un factor muy relevante que acompañara la propuesta del lugar, condición que permite consolidar el ambiente propuesto, logrando una oferta completa en cuanto al término temático y su factor innovador.

Atuendos: Cada colaborador del café temático Cocora tendrá un atuendo alusivo a la región del eje cafetero, compuesto por poncho, sombrero y otros elementos referentes a los campesinos del territorio tales como el carriel y alpargatas. De esta forma cada cliente se sentirá atendido por un campesino, desde su atuendo, hasta la amabilidad con que cada uno de ellos le servirá.

Cultura: Se desea proyectar a través de pantallas imágenes ilustrativas y alusivas en donde los clientes aprendan y se cree un poco más de conciencia a todo el proceso que tiene el café para estar justo en su paladar. También se ambientara el lugar con videos en donde se puedan ver los beneficios del café, el bienestar del sano esparcimiento y temas alusivos a tener buena calidad de vida en donde se busca seguir vendiendo la idea empresarial.

Diversión: Se tiene planeado implementar un show semanal de cuenteros o de música folclórica nacional, con el fin de dar otras posibilidades a la diversidad de gustos y preferencias del mercado objetivo.

Promoción: Con el fin de incentivar la compra se realizaran promociones de consumo en algunos días de la semana para aumentar la cantidad de clientes y dar a conocer el lugar.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial

El mercado potencial está dirigido a la población de Bucaramanga correspondiente a hombres y mujeres mayores de 18 años con afinidad hacia los productos de café y la cultura cafetera.

2.3.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo que representa la demanda del proyecto, corresponde a personas mayores de 18 años de estratos 4 y 5, residentes en la ciudad de Bucaramanga, Santander. Es decir 135.322 según censo del DANE 2005.²⁶

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

Descripción del problema de investigación de mercados El constante cambio al que está sometido el mundo, impulsa al crecimiento e innovación de muchos aspectos del desarrollo del ser humano. Como se ha mostrado con teorías mencionadas anteriormente el esparcimiento u ocio, es determinante en el desarrollo personal del ser humano. Por esta razón es necesario indagar, acerca de los gustos y preferencias de la población mayor de 18 años ubicada en los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.

En una ciudad competitiva como lo es la capital del departamento de Santander existe un gran listado de lugares especializados en brindar bienestar y diversión a sus habitantes, sin embargo pese a esto la mayoría de los mismos conservan una tendencia sesgada, que no promueve cambios dentro del esparcimiento ofrecido para los habitantes.

²⁶ En internet: (Consultado el 20 de marzo de 2013)
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

A partir de lo anterior se quiere ofrecer un sitio innovador. El café temático “Cocora” estará especializado en la cultura del eje cafetero, mostrara una tendencia diferente, en donde no solo habrá cabida para el esparcimiento, sino para el aprendizaje de la mencionada cultura del país en Bucaramanga.

Existen algunos factores determinantes para identificar los gustos, preferencias, ubicación, sugerencias, la disposición a pagar, entre otros, indicadores muy importantes acerca de los posibles clientes del servicio. Por esta razón es necesario indagar para lograr una caracterización de variables del mercado, para plantear el servicio con el fin de dar solución a las necesidades con precios competitivos que permitan cautivar al mercado.

2.4.1.4. Necesidades de información

- Es necesario cuantificar los gustos gastronómicos de la población, sus preferencias y sugerencias para incluirlas dentro del desarrollo del proyecto.
- Se debe identificar cuáles son las preferencias para utilizar el tiempo libre de la población objetivo, así como sus preferencias culturales tendientes a mejorar la calidad de vida.
- Reconocimiento del servicio ofrecido por la competencia, así como sus productos para lograr un atributo diferenciador marco en el desarrollo del proyecto.
- Identificación de los precios ofrecidos por el mercado, y compararlos con los propuestos para el proyecto.
- El perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio de Café temático más adecuado a sus necesidades.
- Análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad con respecto a la comercialización de este servicio.
- El canal de distribución más adecuado para el servicio mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esta clase de servicios.

- La mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionar en su mente el servicio.

2.5.1.3

Cuadro 2. Ficha Técnica Demanda

Tipo de investigación	La investigación es de carácter exploratorio descriptivo dado que para este tipo de estudio se recopila información a través de observación, entrevistas, conversación directa y aplicación de una encuesta estructurada. Con esto se busca conocer las tendencias, gustos y preferencias de la población. Este estudio permite concluir sobre la viabilidad comercial para la creación de un Café Temático en la ciudad de Bucaramanga.
Método de investigación	Deductivo: se basa en toda la información recolectada de la población objetivo, con ella se establecen conclusiones que llevan a presentar la viabilidad comercial y decidir la puesta en marcha del café temático. De igual manera, se recurrirá al método de observación directa teniendo en cuenta que este método es el proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente rasgos existentes en el objeto de estudio y en la población demandante del producto, información que será complementada mediante la recolección de información secundaria.
Fuentes de información	Primarias. La información se obtendrá directamente de las personas mayores de 18 años pertenecientes a estratos 4, 5 de la ciudad de Bucaramanga, Secundaria. Cámara de comercio www.camaradirecta.com.co, DANE www.dane.gov.co, DNP (Departamento Nacional de Planeación), Alcaldía de Bucaramanga www.municipiobucaramanga
Técnicas de investigación	La información primaria se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de la población objetivo. (Anexo 1)
Instrumento para recolectar la información	El instrumento mediante el cual se obtendrá la información es un cuestionario estructurado. (Anexo 1)
Modo de aplicación	La aplicación se hará de forma directa.
Definición de población	La población del proyecto está conformada por 135.322 habitantes mayores de 18 años de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga. Información recopilada de las proyecciones del DANE.

Determinación de la muestra	La muestra representativa se determina a través de la siguiente fórmula estadística. $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ donde: N = 135.322 personas Z = 1,96 e = 5% = 0,05 p = 50% = 0,5 n = número de muestras q = 50% = 0,5 Reemplazando se tiene: $n = \frac{(1.96)^2 \times 135.322 \times 0.5 \times 0.5}{(135.322-1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$ n=383 Estrato 4: 348 encuestas Estrato 5: 35 encuestas.
Marco muestral	La encuesta será aplicada a 383 habitantes mayores de 18 años de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga distribuidos en 348 y 35 encuestas dirigidas al estrato 4 y tres encuestas al estrato 5.
Alcance	Ciudad de Bucaramanga (Departamento de Santander).
Tiempo de aplicación	La información se recolecta durante el mes de Abril del año 2013.

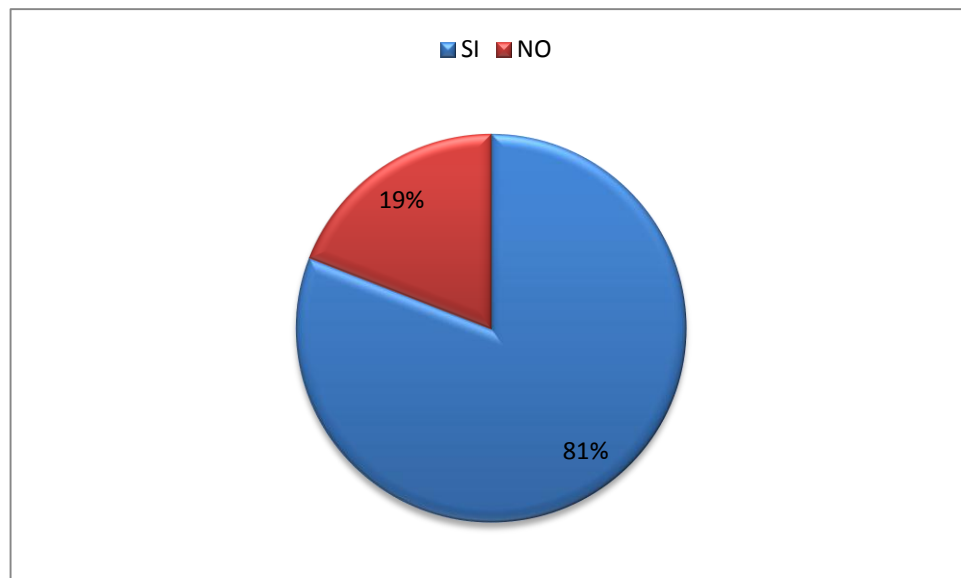
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Acostumbra a frecuentar o salir para su descanso a lugares de esparcimiento

Cuadro 3. Gusto por asistir a sitios de esparcimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	310	81%
NO	73	19%
Total	383	100%

Grafico 4. Gusto por asistir a sitios de esparcimiento



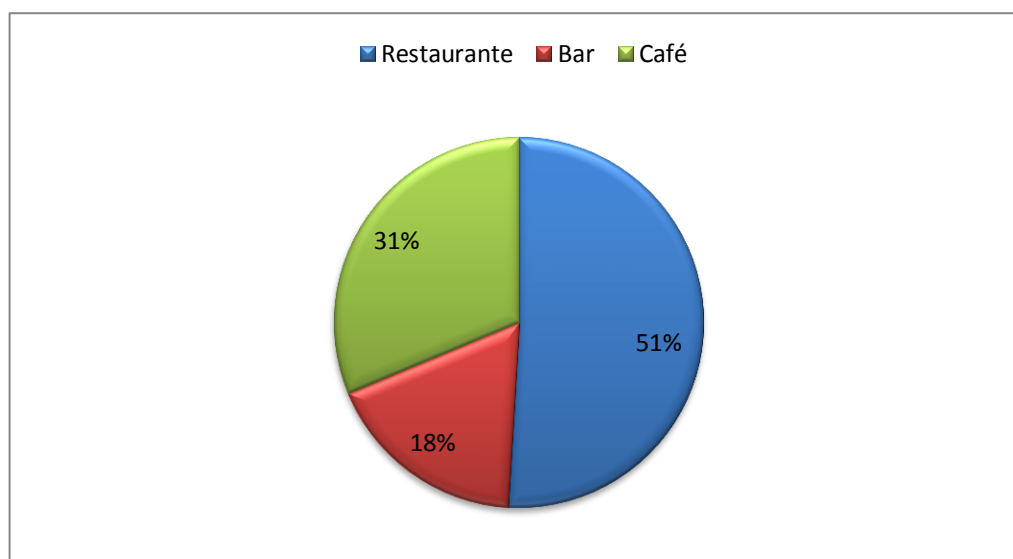
El 81% de la población objetivo (personas mayores de 18 años pertenecientes a los estratos 4 y 5) acostumbra a frecuentar sitios de esparcimiento para su descanso. Esto implica que existe una gran demanda por lugares que permitan a las personas apartarse un momento de su rutina y lograr despejar la mente. Es decir que existen grandes probabilidades de éxito para el café temático “Cocora”.

Pregunta 2. ¿Cuál de estos sitios acostumbra a frecuentar en sus salidas de esparcimiento?

Cuadro 4. Sitos frecuentados en salidas de sano esparcimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	158	51%
Bar	55	18%
Café	97	31%
Total	310	100%

Grafico 5. Sitos frecuentados en salidas de sano esparcimiento



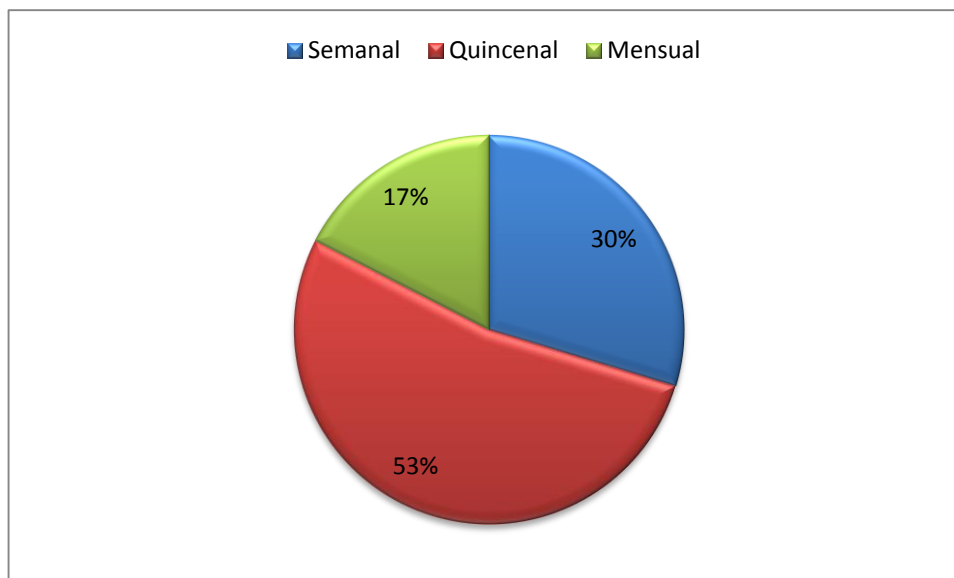
En se compone de 310 encuestados teniendo en cuenta solo las respuestas de afirmativas de la pregunta No. 1. De las personas que acostumbran frecuentar lugares para su sano esparcimiento, el 51% dijo preferir los restaurantes, el 18% escogió como el sitio al que más asisten los bares; y el 31% aseguró que el sitio predilecto para sus salidas de esparcimiento era un café. Se observa que el café tiene una alta aceptación y es reconocido como un buen lugar de descanso y esparcimiento. Este dato nos podría dar una primera impresión de cuál sería la aprobación que tendría el café temático.

Pregunta 3. Indique con qué frecuencia visita el sitio elegido en la pregunta anterior:

Cuadro 5. Frecuencia con que se asiste a sitios de sano esparcimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Veces año	Promedio/año
Semanal	92	30%	52	15
Quincenal	164	53%	24	13
Mensual	54	17%	12	2
Total	310	100%		30

Grafico 6. Frecuencia con que se asiste a sitios de sano esparcimiento



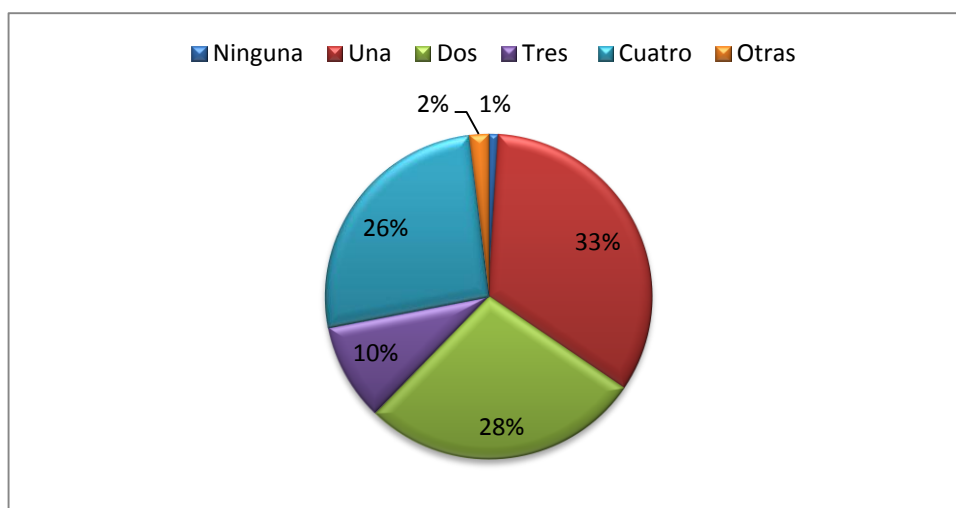
Las personas que asisten a sitios de esparcimiento lo hacen con una frecuencia quincenal (53%), en menor porcentaje la frecuencia semanal (30%); y con una frecuencia mensual de apenas 17%. Esta información permite hallar una frecuencia media de 31 veces al año de asistencia a lugares de esparcimiento entre la población objetivo.

Pregunta 4. Indique con cuantas personas acostumbra a salir a su sano esparcimiento:

Cuadro 6. Número de personas con las que acostumbra a salir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Ninguna	3	0%	0
Una	104	34%	0.34
Dos	86	28%	0.55
Tres	30	10%	0.29
Cuatro	81	26%	1.05
Otras	6	2%	0.10
Total	310	99%	2.32

Grafico 7. Número de personas con las que acostumbra a salir



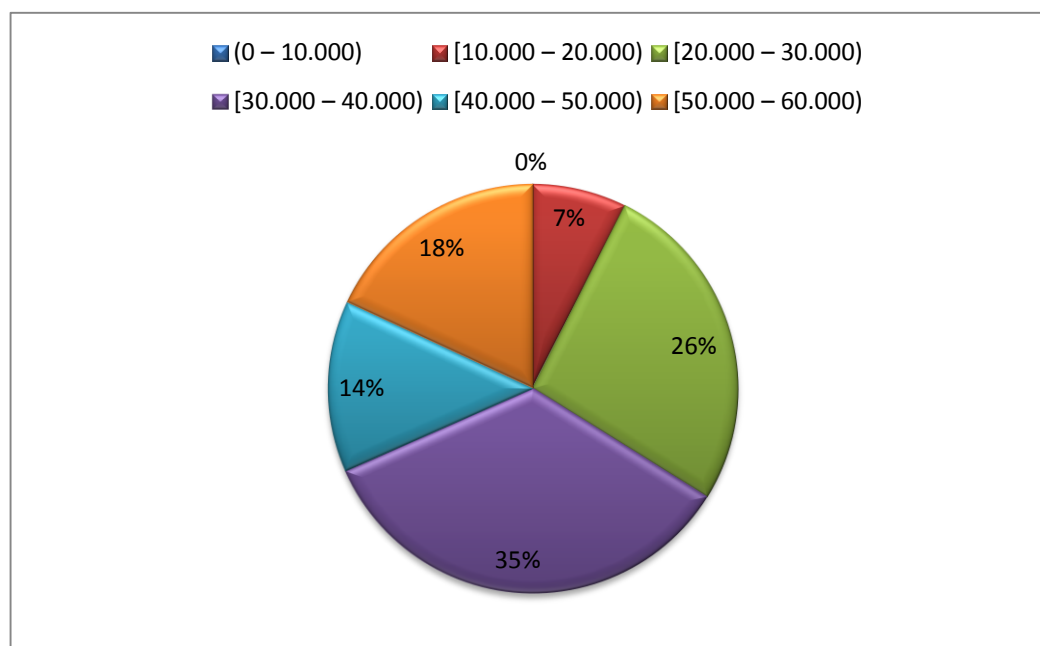
Cuando las personas asisten a lugares de sano esparcimiento, acostumbran en su mayoría a hacerlo acompañados de una persona (33%), que se podría suponer es la pareja. Le siguen los que asisten con dos (28%) y cuatro personas (26%), aquí existe la posibilidad de que fueran salidas familiares. Esta pregunta será de vital importancia a la hora de planear la promoción del servicio pues permite identificar que son las familias y las parejas las que más frecuentan sitios de esparcimiento.

Pregunta 5. Indique cuánto dinero invierte en una salida de esparcimiento generalmente.

Cuadro 7. Cantidad de dinero invierten en salidas de esparcimiento de forma individual.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio
(0 – 10.000)	0	0%	10000	0
[10.000 – 20.000)	23	7%	15000	1113
[20.000 – 30.000)	82	26%	25000	6613
[30.000 – 40.000)	107	35%	35000	12081
[40.000 – 50.000)	42	14%	45000	6097
[50.000 – 60.000)	56	18%	55000	9935
Total	310	100%		35839

Grafico 8. Cantidad de dinero invierten en salidas de esparcimiento de forma individual.



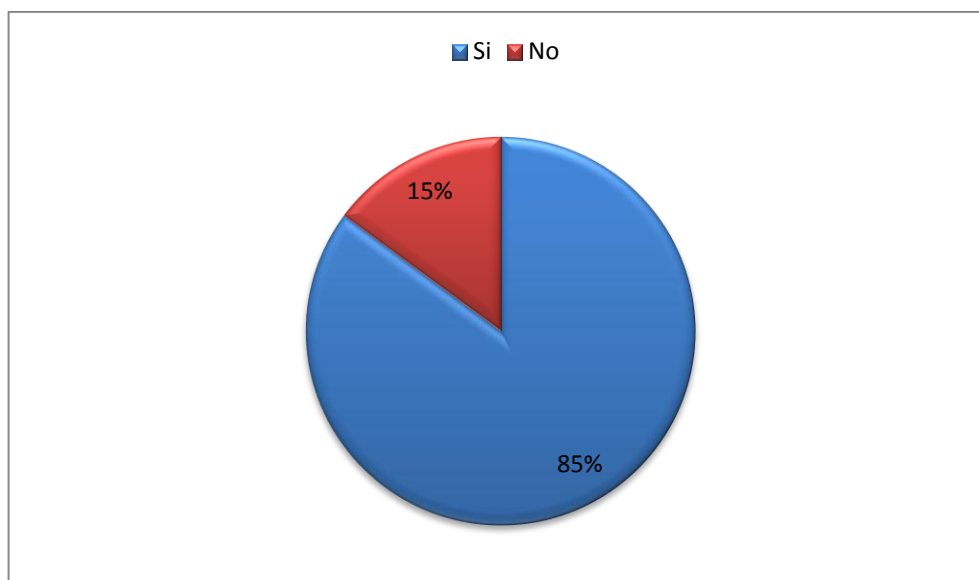
El 35% de las personas que acostumbran a frecuentar lugares de sano esparcimiento invierten de 30.000 a 40.000 pesos en sus salidas de manera individual. Por otra parte el 26% invierte de 20.000 a 30.000 pesos. Esto demuestra un poder adquisitivo considerable del cual el café temático “Cocora” podría apropiarse, convirtiéndose en el sitio que las personas prefieran y donde esté dispuesto a invertir este dinero.

Pregunta 6. ¿Tiene gusto o preferencia por las bebidas a base de café?

Cuadro 8. Gusto por las bebidas de café.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	264	85%
No	46	15%
Total	310	100%

Grafico 9. Gusto por las bebidas de café.



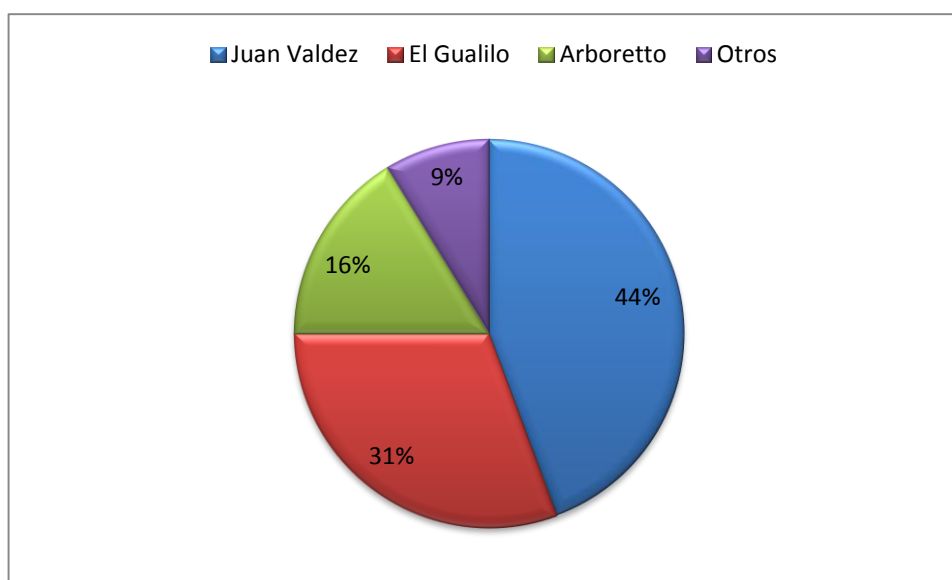
El 85% de las personas que acostumbran a salir, aseguro sentir gusto o preferencia por las bebidas de café, mientras que el 15% dijo lo contrario. Este dato es fundamental dentro del estudio de factibilidad del café temático “Cocora” pues si bien los productos que se van a ofrecer son diversos, el principal atractivo serán los que se preparan a base de café.

Pregunta 7. ¿Cuál de estos sitios prefiere cuando desea consumir bebidas o productos a base de café?

Cuadro 9. Preferencia de sitios para consumo de bebidas de café.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Juan Valdez	117	44%
El Gualilo	81	31%
Arboretto	43	16%
Otros	23	9%
Total	264	100%

Grafico 10. Preferencia de sitios para consumo de bebidas de café.



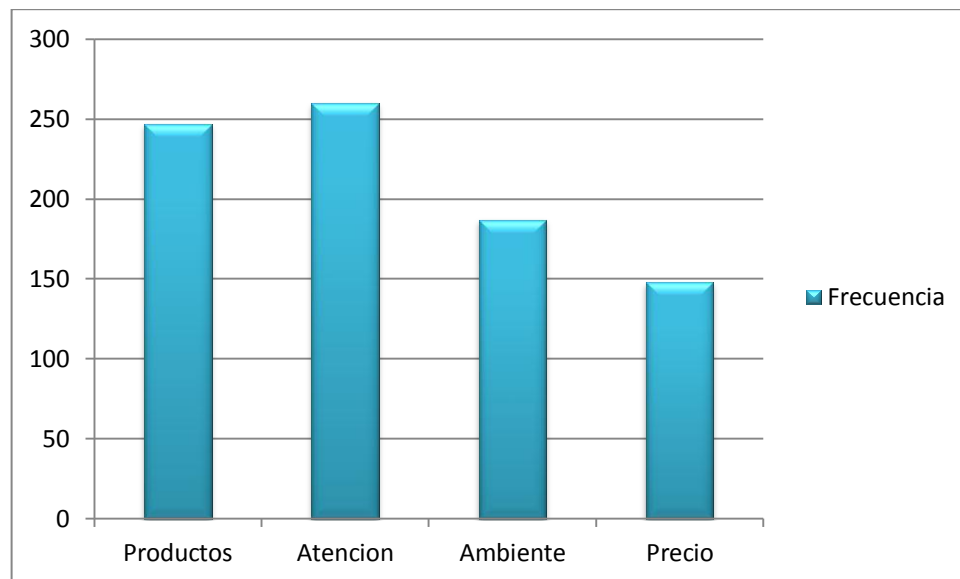
De aquellas personas que salen y sienten gusto o preferencia por las bebidas de café, el 44% respondió que cuando desea consumir productos a base de café asiste a Juan Valdez; mientras que el 31% prefiere el Gualilo, y tan solo un 16% siente mayor gusto por Arboretto. De esta pregunta se desprende que el mayor competidor es Juan Valdez dada su trayectoria, calidad y lo que representa esta marca para la sociedad colombiana.

Pregunta 8. ¿Qué atributo considera de mayor importancia la hora de visitar un café?

Cuadro 10. Atributos importantes en el momento de visitar un café.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Productos	247	94%
Atencion	260	98%
Ambiente	187	71%
Precio	148	56%

Grafico 11. Atributos importantes en el momento de visitar un café.



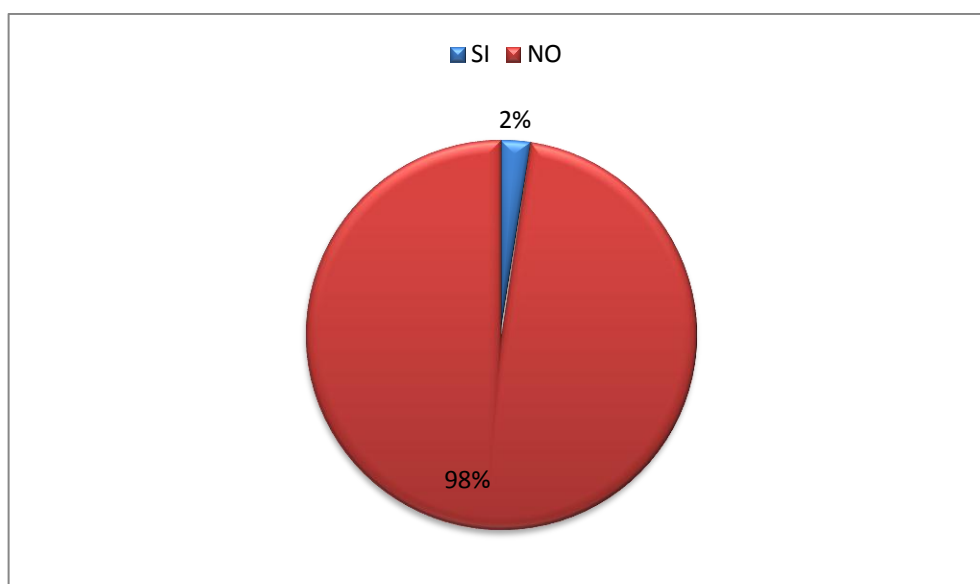
Las personas que asisten a sitios de esparcimiento y sienten gusto por las bebidas y productos a base de café, indican como principal atributo los productos (94%), la atención (98%), el ambiente (71%) y tan solo un 56% el precio. Es decir que los aspectos más importantes que se deben considerar para brindar una excelente atención del cliente son los productos y la atención.

Pregunta 9. ¿Conoce algún café temático en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 11. Conocimiento de cafés temáticos en la ciudad de Bucaramanga

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	2%
NO	329	98%
Total	337	100%

Grafico 12. Conocimiento de cafés temáticos en la ciudad de Bucaramanga



De las personas que acostumbran frecuentar lugares de esparcimiento, el 98% respondió no conocer ningún café temático en la ciudad de Bucaramanga. Esto implica que “Cocora” será un lugar innovador con un potencial de clientes muy alto, dado que será un sitio que marcará la diferencia.

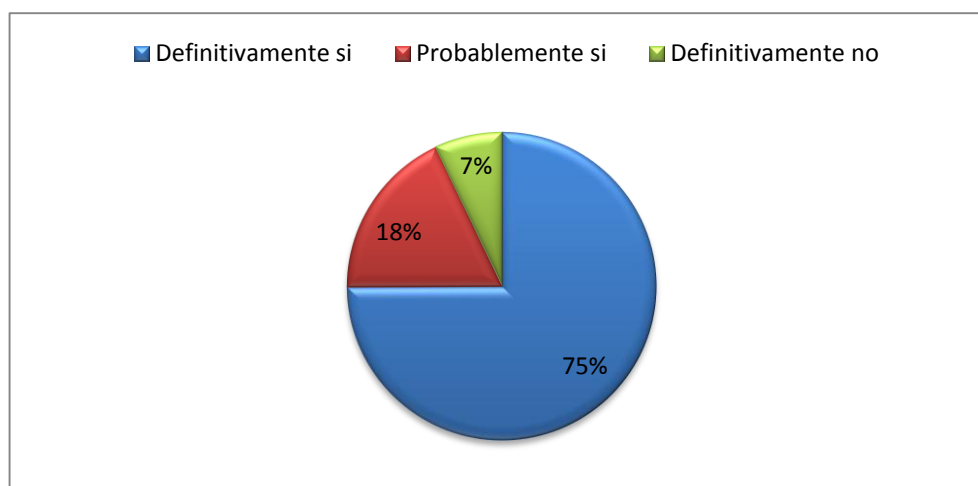
Las 337 personas que respondieron esta pregunta, están compuestas por: 264 que indicaron tener gusto por las bebidas de café en la pregunta número 6 (¿Tiene gusto o preferencia por las bebidas a base de café?) sumándoles las 73 personas que aseguraron en la pregunta número 1 (¿Acostumbra a frecuentar o salir para su descanso a lugares de esparcimiento?) que no saldrían. Esto asumiendo que a pesar de no frecuentar ningún sitio para su sano esparcimiento podrían ser clientes potenciales de “Cocora”

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a visitar un sitio nuevo ambientado a partir de las costumbres y cultura del eje cafetero de Colombia?

Cuadro 12. Nivel de aceptación del café temático “Cocora”

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	287	75%
Probablemente si	69	18%
Definitivamente no	27	7%
Total	383	100%

Grafico 13. Nivel de aceptación del café temático “Cocora”



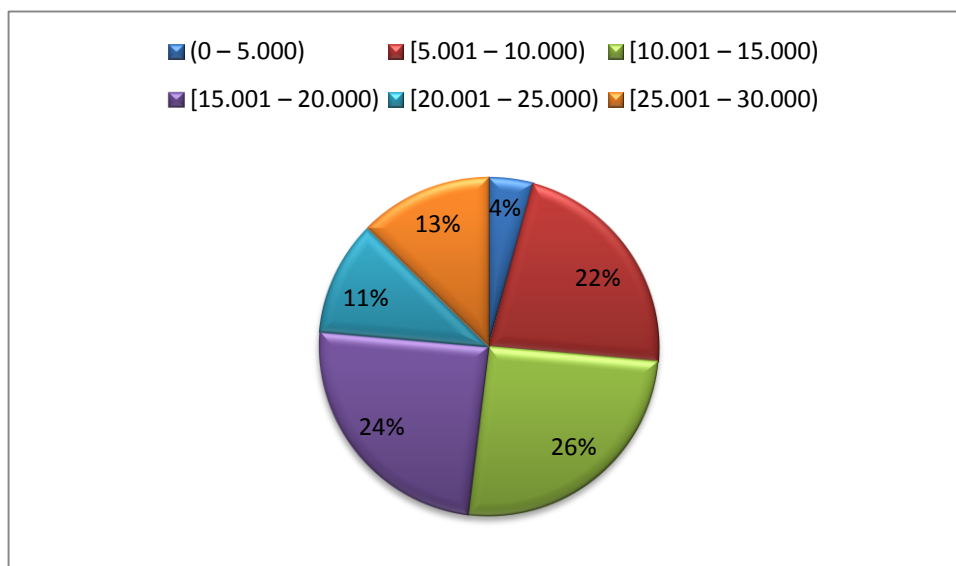
El 75% de la población objetivo respondió que definitivamente si estaría dispuesto a visitar un sitio nuevo ambientado a partir de las costumbres y cultura del eje cafetero de Colombia. El 18% respondió que probablemente lo haría. Es decir que el 93% de la población objetivo serian clientes potenciales. Esto significa que la gran mayoría de las personas mayores de 18 años pertenecientes a los estratos 4 y 5 desean conocer y asistir a un sitio innovador, acogedor y diferente a lo habitual. Cocora se propone ser este sitio ideal.

Pregunta 11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en este nuevo sitio?

Cuadro 13. Disposición a invertir en un nuevo sitio de esparcimiento por persona.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio
(0 – 5.000)	15	4%	5000	211
[5.001 – 10.000)	79	22%	7500	1664
[10.001 – 15.000)	91	26%	12500	3195
[15.001 – 20.000)	87	24%	17500	4277
[20.001 – 25.000)	39	11%	22500	2465
[25.001 – 30.000)	45	13%	27500	3476
Total	356	100%		15288

Gráfico 14. Disposición a invertir en un nuevo sitio de esparcimiento por persona.



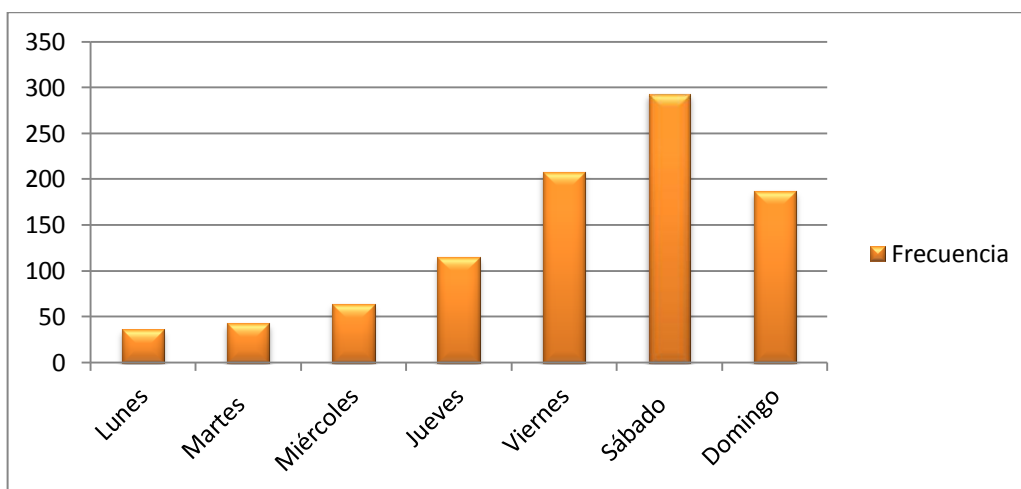
Esta pregunta cuestiona a las personas que definitiva y probablemente asistirían a un nuevo sitio de esparcimiento ambientado a partir de las costumbres y cultura del eje cafetero. Los rangos de 10.000-15.000 cuenta con el 26%, el rango de 15.000-20.000 tiene el 24% y de 5.000-10.000 el 22%. Con estas cifras queda comprobado que las personas no sólo están dispuestas a ir al café temático; sino que podrían invertir sumas considerables en él. Tan solo un 4% respondió que gastaría entre 0-5.000.

Pregunta 12. ¿Indique que días acostumbra a salir a estos lugares de esparcimiento?

Cuadro 14. Días en que acostumbra a salir.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	36	10%
Martes	43	12%
Miércoles	64	18%
Jueves	115	32%
Viernes	208	58%
Sábado	293	82%
Domingo	187	53%

Grafico 15. Días en que acostumbra a salir.



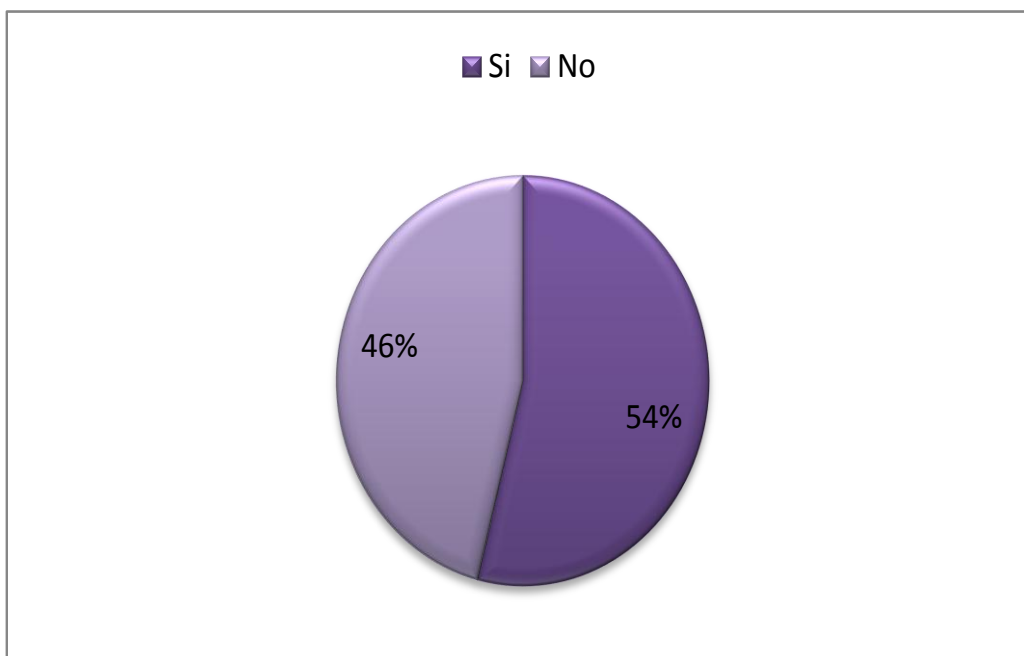
Las personas que mostraron interés por asistir al nuevo sitio de esparcimiento propuesto, aseguraron en su mayoría salir los días sábados (82%), también salen los domingos (53%) y los viernes (58%). Esta pregunta es muy importante para establecer cuales pueden llegar a ser los días de mayor concurrencia y así mismo planear el personal y las materias primas necesarias para llevar a cabo el servicio en óptimas condiciones.

Pregunta 13. ¿Le gustaría que la música de este sitio fuera folclórica y autóctona de la región del eje cafetero?

Cuadro 15. Nivel de aceptación música folclórica.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	54%
No	164	46%
Total	356	100%

Grafico 16. Nivel de aceptación música folclórica.



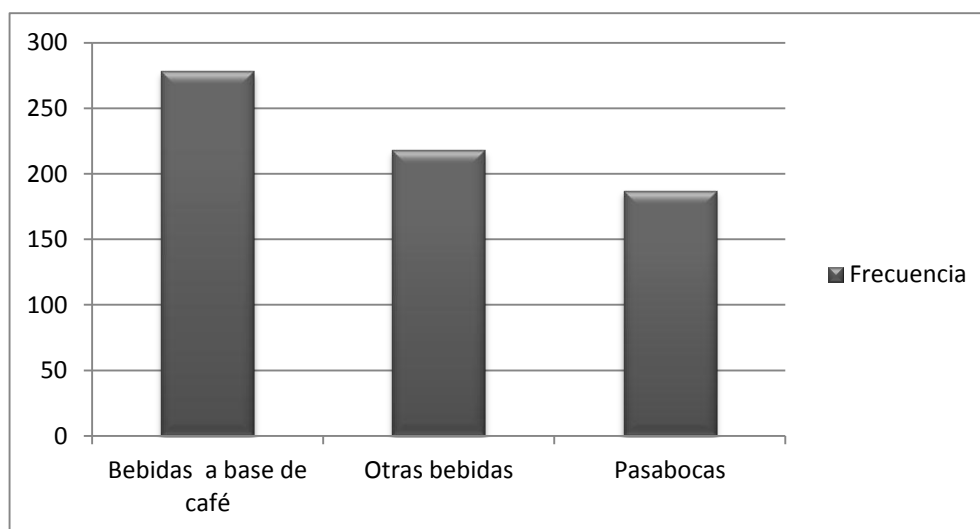
De de los posibles clientes del nuevo lugar de esparcimiento (el café temático “Cocora”) el 54% respondieron que si les gustaría que la música del sitio fuera folclórica y autóctona de la región del eje cafetero; mientras el 46% respondió que esto no era de su agrado. Así entonces con el ánimo de complacerlos a todos, habría que buscar música suave que pudiera ir de la mano con la folclórica; eso sin olvidar la temática del lugar, concebido con un ambiente acogedor y tranquilo.

Pregunta 14. Indique en cuales de estas ramas de productos invertiría su dinero a la hora de consumir.

Cuadro 16. Preferencia por ramas de productos de consumo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas a base de café	278	78%
Otras bebidas	218	61%
Pasabocas	187	53%

Grafico 17. Preferencia por ramas de productos de consumo.



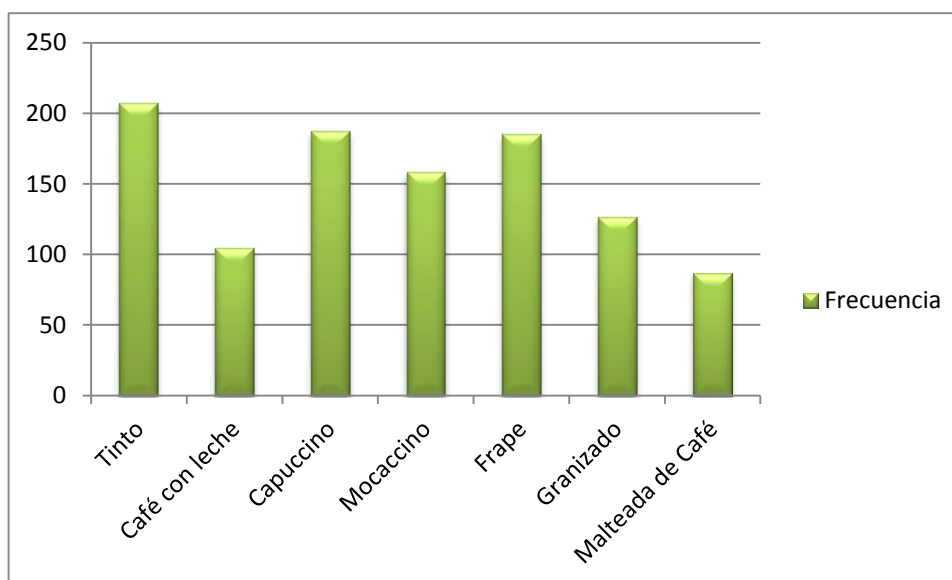
El 78% aseguró que la rama de productos en la que invertiría su dinero a la hora de consumir, son las bebidas a base de café. Otro tipo de bebidas también mostraron una alta aceptación (61%) mientras que los pasabocas apenas se prefieren en un 53%. Esto puede estar indicando que las personas que posiblemente asistan a “Cocora” tienen la idea de disfrutar de una buena bebida de café u otro acompañado de un delicioso pasabocas para quienes lo prefieran.

Pregunta 15. Indique cuáles de las siguientes opciones es su preferida a la hora de elegir una bebida de café para su consumo

Cuadro 17. Preferencia de bebidas a base de café.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tinto	207	74%
Café con leche	104	37%
Capuccino	187	67%
Mocaccino	158	57%
Frape	185	67%
Granizado	126	45%
Malteada de Café	87	31%

Grafico 18. Preferencia de bebidas a base de café.



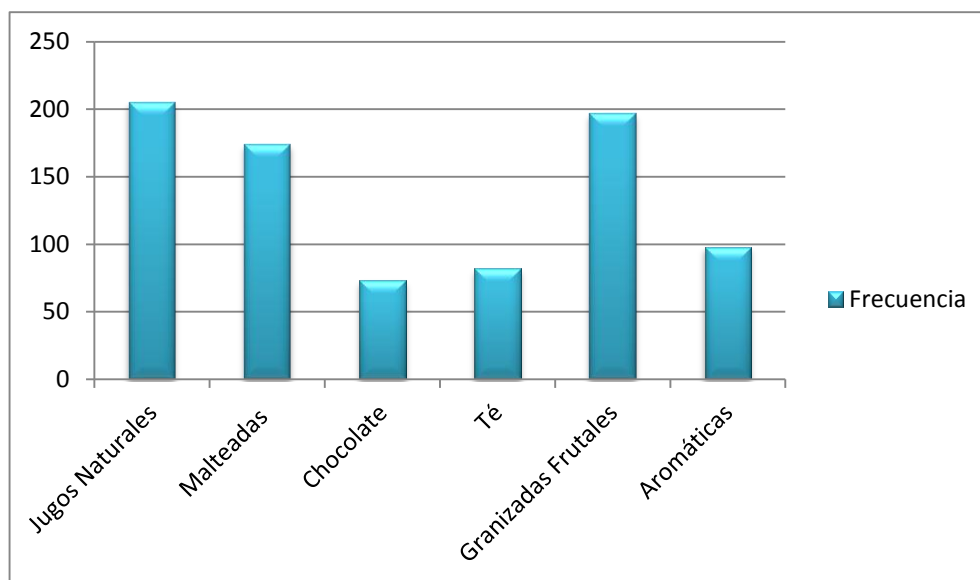
A las personas que aseguraron que invertirían su dinero a la hora de consumir en bebidas a base de café, se les preguntó cuál era su bebida preferida, dándosele la oportunidad de escoger varias opciones. El tinto obtuvo el mayor porcentaje (74%), seguido por el frappe y el cappuccino (67%), el mocaccino (57%), el granizado (45%), café con leche (37%) y por último la malteada de café (31%). Esta información sirve para establecer cuáles son los productos de mayor preferencia y en los cuales se debe invertir mayor esfuerzo de preparación y decorado.

Pregunta 16. Aparte de las bebidas a base de café, que otro tipo de bebida le gustaría encontrar en este nuevo sitio.

Cuadro 18. Preferencia de otras bebidas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Jugos Naturales	205	94%
Malteadas	174	80%
Chocolate	73	33%
Té	82	38%
Granizadas Frutales	197	90%
Aromáticas	98	45%

Grafico 19. Preferencia de otras bebidas.



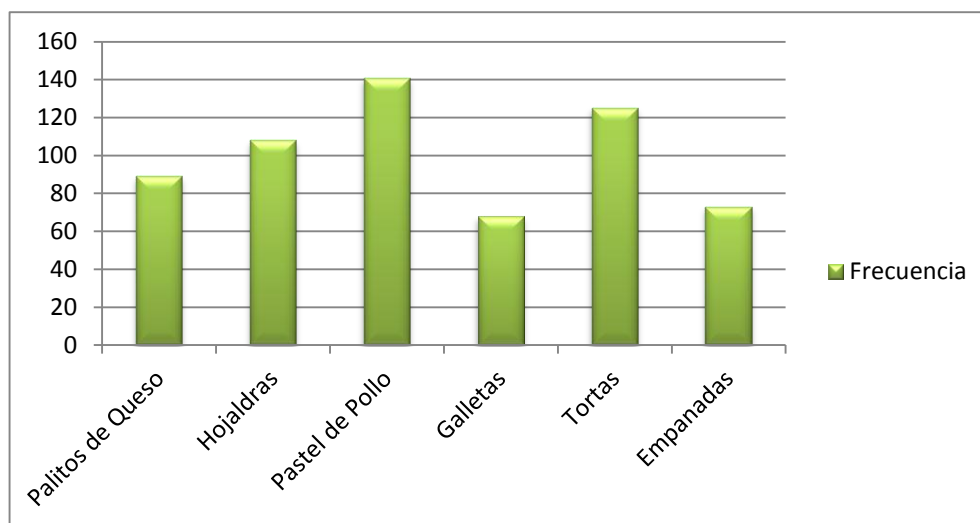
A las personas que respondieron preferir la rama de productos otras bebidas sin café para invertir su dinero a la hora de consumir, se les cuestionó por la bebida de su preferencia dándoles la posibilidad de escoger varias opciones. Los jugos naturales fueron escogidos por el 94%; las granizadas frutales por el 90% y las malteadas por el 80%. Estos tres productos se establecen entonces como los más deseados a la hora de consumir bebidas frías.

Pregunta 17. Indique cuales de los siguientes productos preferiría a la hora de acompañar su bebida

Cuadro 19. Preferencia en acompañantes para sus bebidas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Palitos de Queso	89	48%
Hojaldras	108	58%
Pastel de Pollo	141	75%
Galletas	68	36%
Tortas	125	67%
Empanadas	73	39%

Grafico 20. Preferencia en acompañantes para sus bebidas.



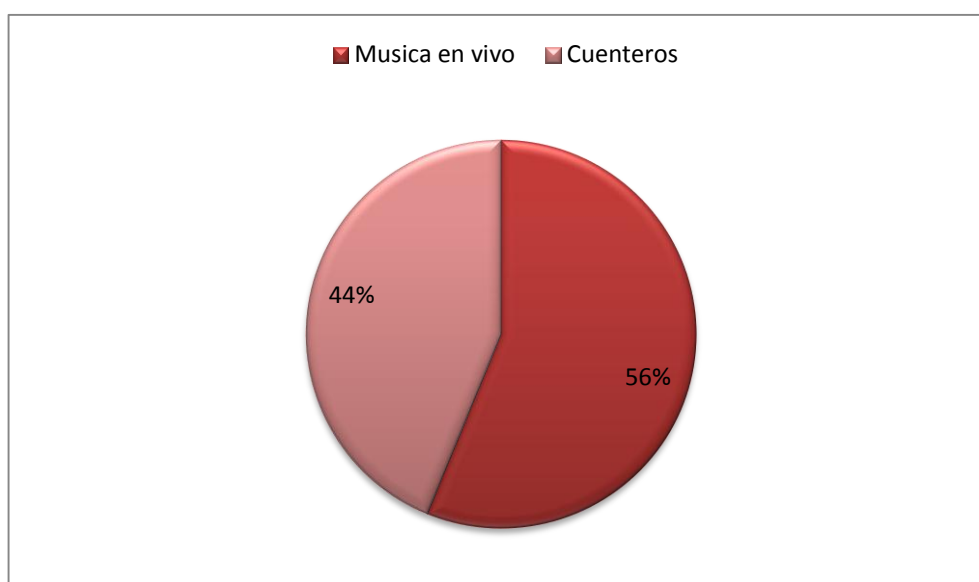
A las personas que respondieron preferir la rama de productos de pasabocas para invertir su dinero a la hora de consumir, se les preguntó por el pasabocas de su preferencia dándoles la posibilidad de escoger varias opciones. El producto de más aceptación dentro de esta rama es el pastel de pollo que fue elegido por el 75%, le siguen las tortas con 67%, las hojaldras (58%), palitos de queso (48%), empanadas 39% y por ultimo las galletas con un 36%. A partir de estos datos podemos saber que dichos productos son los que más gustan dentro de los pasabocas.

Pregunta 18. ¿Qué show adicional le gustaría encontrar en este nuevo sitio?

Cuadro 20. Tipo de show de preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Musica en vivo	200	56%
Cuenteros	156	44%
Total	356	100%

Grafico 21. Tipo de show de preferencia



Entre las personas que definitiva y probablemente si asistirían a este nuevo sitio ambientado a partir de la cultura y costumbres del eje cafetero, el 56% respondió que le gustaría encontrar como show adicional cuenteros; mientras el 44% respondió preferir un show musical en vivo. Es importante entonces diversificar este show adicional dado que la respuesta no fue unánime y que los gustos están bastante fragmentados. Se debe variar constantemente este espectáculo para poder complacer a todos los posibles clientes.

Pregunta 19. ¿Qué sugerencias realizaría para esta idea de factibilidad de la creación de un café temático basado en costumbres del eje cafetero?

Cuadro 21. Sugerencias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	45	13%
Seguridad	36	10%
Ambiente	25	7%
Precio	29	8%
Zona de parqueo	45	13%
Calidad	53	15%
Esparcimiento Saludable	24	7%
Promociones	32	9%
Música	67	19%
Total	356	100%

Grafico 22. Sugerencias

En la gráfica anterior se tienen las sugerencias más relevantes realizadas por los encuestados tales como: seguridad (10%), buena ubicación (13%). También se encontraron sugerencias acerca de la zona de parqueo (13%). El ambiente cálido y sano (7%), la importancia del esparcimiento saludable (7%). Adicional a esto también es fundamental el precio (8%) y la calidad (15%). Dentro de las sugerencias realizadas por la población encuestada también estuvo que se pusiera en consideración el tipo de música (19%). Es importante también tener en cuenta diversidad de promociones (9%).

2.4.3. Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se toma la información suministrada por la investigación realizada de la siguiente manera:

Población Objetivo: 135.322

Muestra: 383 cuestionarios.

Tomando la información suministrada al contestar la pregunta número 1 (¿Acostumbra a frecuentar o salir para su descanso a lugares de esparcimiento?) donde el 81% indico que si lo hacía y según los datos de la ficha técnica acerca de la población objeto de estudio que comprende 135.322 personas en la ciudad de Bucaramanga pertenecientes a estratos 4 y 5 mayores de 18 años; con esta información se tendría la estimación de personas que demandan esta clase de servicios, así:

$$135.322 \text{ personas} \times 81\% = 109.611 \text{ personas}$$

Ahora, es necesario tener en cuenta la pregunta número 3 (Indique con qué frecuencia visita el sitio elegido en la pregunta anterior) donde se determina a través de un promedio el número de veces por año que frecuenta los establecimientos que visita para su esparcimiento promedio es de 31 veces al año (ver cuadro 3); a partir de esto se obtiene el total de veces en que visitan sitios de esparcimiento anualmente.

$$109.611 \text{ personas} \times 30 \text{ veces/año} = 3.288.330 \text{ veces/año}$$

Después se debe tener en cuenta la pregunta número 4 (Indique con cuantas personas acostumbra a salir a sus salidas de sano esparcimiento), en donde se indaga con cuantas personas asiste a este tipo de establecimientos, un 34% de los encuestados responde que con 1 persona. por lo tanto se tendría la siguiente estimación de demanda potencial.

$$3.288.330 \text{ veces/año} \times 2 \text{ personas/vez} = 6.576.660 \text{ servicios/año}$$

Se estima que en un año hay 6.576.660 personas que frecuentan sitios de esparcimiento en la ciudad de Bucaramanga.

Por último es necesario analizar el dato anterior con la pregunta 2 (¿Cuál de estos sitios acostumbra a frecuentar en sus salidas de esparcimiento?) en donde un

31% respondió frecuentar café como su sitio de esparcimiento. De esta manera obtenemos lo siguiente:

$$6.576.660 \text{ servicios /año} \times 31\% = 2.038.765 \text{ servicios año}$$

De esta manera se concluye que la demanda total corresponde a 2.038.765 servicios al año de personas que frecuentan cafés en sus salidas de esparcimiento

2.4.4 Proyección de la demanda La proyección de la demanda se realiza mediante el factor de crecimiento del sector a través de la técnica de valor presente a valor futuro así:

El dato que se tomó para la proyección de esta demanda se obtuvo de un promedio simple del crecimiento del sector en los últimos 11 años, el cual corresponde al 4,27%.

Cuadro 22. Proyección de la demanda.

Año	Demanda Proyectada
Actual	2.038.765
1	2.125.820
2	2.216.593
3	2.311.242
4	2.409.932
5	2.512.836

Fuente: Autora del proyecto

DEMANDA EFECTIVA

Para la estimación de la demanda efectiva se toma la información suministrada por la investigación realizada de la siguiente manera:

Tomando la información suministrada al contestar la pregunta número 10 donde el 93% indica que visitaría el café temático, y lo establecido según la ficha técnica acerca de la población objeto de estudio que comprende 135.322 personas en la ciudad de Bucaramanga pertenecientes a estratos 4 y 5 mayores de 18 años; con

esta información se tendría la estimación de personas que demandan esta clase de servicios, así:

135.322 personas x 93%= 125.849 personas

Después es necesario utilizar este dato (125.849 personas) para obtener la demanda efectiva del café temático “Cocora” a través de la pregunta 14 en donde se indaga en que ramas de productos (bebidas a base de café, otras bebidas frías, pasa bocas) las personas invertirían su dinero obteniendo lo siguiente:

125.849 personas x 78%= 98.162 personas estarán dispuestas a comprar bebidas a base de café.

125.849 personas x 61%= 76.768 personas estarán dispuestas a comprar otras bebidas

125.849 personas x 53%= 66.670 personas estarán dispuestas comprar pasa bocas

2.6 OFERTA O COMPETENCIA

El estudio de la oferta o competencia se realizó a través de una exploración descriptiva del mercado oferente, esto teniendo en cuenta que realizar un censo a este tipo de establecimientos es complejo, ya que no fue posible que proporcionaran algún tipo de información.

Según los atributos diferenciadores del café temático “Cocora” se encontró que de acuerdo a la exploración realizada a los cafés de la ciudad de Bucaramanga más importantes y representativos tales como: Juan Valdés, El Gualilo, Arboretto Café, Terraza Café, Café con Arte. Dentro de sus atributos establecimientos no se encontraron aquellos que reflejen competencia directa, esto teniendo en cuenta que no se encuentran bajo las mismas características operativas y funcionales como la que se pretende crear en este proyecto. Se aclara entonces que se va a considerar una oferta indirecta aquellos establecimientos que las personas encuestadas han considerado

2.6.1 Necesidades de información

- Reconocer los valores agregados del servicio, limitaciones, debilidades y fortalezas de la competencia a través de fuentes primarias.
- Realizar la descripción de las empresas que ofrecen servicios personales relacionados con bebidas de café y sano esparcimiento en la ciudad de Bucaramanga con base en entrevistas informales con clientes.
- Cuantificar la oferta de los principales competidores del perfecto a través de la observación directa.

2.6.2 Cuadro 22. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	Exploratoria: Para conocer los competidores que en la ciudad de Bucaramanga ofrecen servicios similares. Descriptiva: Permite describir los detalles que caracterizan el mercado oferente, ya que es necesario conocer el competidor.
Método de investigación	Los métodos por medio de los cuales se obtendrá el conocimiento de la investigación corresponden al análisis y síntesis de hechos presentes en la población objeto de estudio, identificando rasgos característicos sobre la oferta de este tipo de servicios, lo cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.
Fuentes de información	Fuentes primarias: Las personas que visitan estos establecimientos como lo indican en la investigación realizada a la demanda. Fuentes secundarias: Cámara de Comercio.
Técnicas de recolección de información	El estudio se realizara a través de técnicas como: Observación directa.
Instrumento	Entrevista informal y observación.
Modo de aplicación	El método de observación e interacción con los clientes se realizara de forma directa.
Definición de población	Establecimientos comerciales en los que se ofrezcan diversidad de productos a base de café, con el fin de identificar la competencia y analizar las características de los servicios que estos ofrecen y el precio de venta. Entre ellos se tendrán en cuenta Juan Valdez, El Gualilo, Arboretto Café, Terraza

	Café y Oma.
Alcance	Ciudad de Bucaramanga (Departamento de Santander).
Tiempo de aplicación	La información se recolecta durante el mes de Abril del año 2013.

Fuente: Autora del proyecto

2.6.3 Análisis de la Situación actual de la competencia

Cuadro 23.Ficha Juan Valdez Café

JUAN VALDEZ CAFÉ 	Tiendas Juan Valdez Juan Valdez Café cuenta con un total de 4 tiendas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga así: • C.C Cuarta Etapa Piso 1. • Av. Los Samanes # 9 140 C.C Acrópolis • Calle 93 # 33 115 C.C El Cacique. • Carrera. 33A # 29 15 C.C Megamall
Las franquicias Juan Valdez fueron creadas desde el año 2002 con la primera tienda en Bogotá. A partir del año 2004 comenzó su expansión a nivel nacional con la inauguración de nuevos puntos.	Capacidad de tiendas Cada una de las tiendas cuenta con una capacidad instalada diferente debido al tamaño del lugar en el cual se sitúan así: • 15 mesas con capacidad para 4 personas. • 10 mesas con capacidad para 4 personas. • 10 mesas con capacidad para 4 personas. • 21 mesas con capacidad para 4 personas.

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 24. Matriz DOFA Juan Valdez Café.

Fortalezas • Gran variedad de productos. • Ubicación. • Facilidad de parqueo. • Calidad. • Marca.	Debilidades • Monotonía del lugar. • Ausencia de música. • Baja confortabilidad. • Ausencia de concepto alusivo al lugar.
---	--

• Cobertura.	
Oportunidades • Ampliación mercado nacional. • Incursión en el mercado exterior. • Seguridad para clientes. • Mercado complementario a sus productos.	Amenazas • Tiendas de café nacionales con precios más bajos. • Altos precios al consumidor. • Instalaciones poco confortables. • Sitio de paso.

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 25. Ficha El Gualilo

EL GUALILO 	El Gualilo Café El Gualilo cuenta con un total de 4 tiendas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga así: • Jumbo cra. 33 carrera 33 no. 41 - 34. • Jumbo megamall calle 33 avenida quebrada seca. • éxito cabecera carrera 35a no. 49 - 27. • Cacique centro comercial Transversal Oriental, la Transversal 93 y la Calle 93.
En el año 1991 un grupo de amigos con un gusto común por el café decidieron escoger el café en grano con la misma calidad del de exportación, de esa manera nació SERCAFE, empresa propietaria de las Tiendas del café EL GUALILO.	Capacidad de tiendas Cada una de las tiendas cuenta con una capacidad instalada diferente debido al tamaño del lugar en el cual se sitúan así: • 3 mesas con capacidad para 4 personas y una barra con capacidad para 7 personas. • 2 mesas con capacidad para 4 personas y barra para 6 personas. • 4 mesas con capacidad para 4 personas. • 7 mesas con capacidad para 4 personas y una barra para 4 personas.

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 26. Matriz DOFA El Gualilo

Fortalezas • Diversidad de puntos. • Zona de parqueo. • Seguridad.	Debilidades • Baja capacidad por punto. • Poca comodidad para el cliente. • Baja innovación.
Oportunidades • Cercanía con el cliente de paso. • Ser conocido por más personas debido a su ubicación estratégica.	Amenazas • Competencia cercana a sus puntos y con mayor cobertura. • Falta de fidelidad de los clientes debido a su presentación de café rápido.

Cuadro 27. Ficha Arboretto Café.

ARBORETTO CAFÉ 	Tiendas Arboretto Arboretto café cuenta con un total de 2 tiendas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga así: • Centro Comercial La Quinta Plazoleta Principal. • Éxito Oriental Cajas Registradoras
Terracafé es un grupo empresarial con sede principal en Bucaramanga con tres unidades de negocio: tiendas de café, pastelería, repostería y distribuciones.	Capacidad de tiendas Cada una de las tiendas cuenta con una capacidad instalada diferente debido al tamaño del lugar en el cual se sitúan así: • 27 mesas con capacidad para 4. • Barra con capacidad para 8 personas.

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 28. Matriz DOFA Arboretto Café.

Fortalezas • Sitios ambientados e innovadores. • Buena atención al cliente. • Diversidad de productos. • Gran capacidad de los puntos.	Debilidades • Cobertura baja. • Precios altos. • Debilidad en la marca.
Oportunidades • Fortalecer el ambiente ecológico de sus puntos de venta.	Amenazas • La competencia presente en muchos lugares en los que no están situados.

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 29. Ficha Terraza Café.

TERRAZA CAFÉ 	Tiendas Arboretto Terraza café cuenta con un total de 2 tiendas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga así: • Carrera 33, 1er Piso Metropolitan Bussines Park • Transversal Oriental, la Transversal 93 y la Calle 93 Centro Comercial el Cacique
	Capacidad de tiendas Cada una de las tiendas cuenta con una capacidad instalada diferente debido al tamaño del lugar en el cual se sitúan así: • 24 mesas con capacidad para 4. • 5 Pub con capacidad para 5 personas

Cuadro 30. Matriz DOFA Terraza Café.

Fortalezas • Sitios con ambiente de tranquilidad. • Confort para los clientes. • Buen servicio al cliente • Diversidad de productos a base de café. • Entrega de vasos a clientes con la compra de ciertos productos de la marca.	Debilidades • Muy baja cobertura. • Precios altos. • No cuenta con posicionamiento de marca.
Oportunidades • Lograr establecer mayor influencia en el mercado	Amenazas • Poca presencia en la ciudad. • Poco favoritismo del mercado.

Cuadro 31. Ficha Oma.

Oma 	Tiendas Arboretto Oma cuenta con un total de 1 tiendas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga así: • Transversal Oriental, la Transversal 93 y la Calle 93 Cacique Centro Comercial
	Capacidad de tiendas La tienda cuenta con una capacidad instalada así: • 8 mesas con capacidad para 4 personas.

Cuadro 32. Matriz DOFA Oma.

Fortalezas • Marca con alto posicionamiento a nivel nacional. • Buena atención al cliente. • Diversidad de productos.	Debilidades • Cobertura baja. • Precios altos. • Es nueva en la ciudad así que aun no es muy reconocida. • Los productos son muy pequeños para su valor.
Oportunidades • Fortalecer la marca en la ciudad. • Ubicar más puntos en la ciudad y su área metropolitana.	Amenazas • Está situada en aquellos lugares en donde ya está presente la competencia.

La matriz DOFA, realizada a cada una de las empresas se elaboró a través del método de observación directa y de la información informal obtenida por algunos clientes entrevistados en cada uno de estos lugares a los cuales se les hicieron algunas preguntas para determinar, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Todo lo anterior a través de las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se siente con la atención que le brindan en este lugar de esparcimiento?
2. ¿Se siente a gusto con la ubicación actual de este sitio?
3. ¿Cómo le parece la calidad de los productos que ha consumido en este lugar?
4. ¿Confía en la marca que está consumiendo?
5. ¿Cree que el precio que paga por los productos que consume en este lugar son razonables?
6. ¿Qué le gustaría mejorar del sitio que esta visitando?
7. ¿Tiene preferencia por algún lugar específico cada vez que consume productos de café?

Teniendo en cuenta estos resultados se presentara una matriz de debilidades y fortalezas a través de las respuestas más relevantes obtenidas para la totalidad de la oferta estudiada.

Cuadro 33. Debilidades y Fortalezas de la oferta

DEBILIDADES	FORTALEZAS
La atención en estos lugares no es tan buena como los clientes desearían, ya que en varios es autoservicio.	La ubicación de estos sitios les brinda seguridad a los clientes.
El precio en los productos se describió como alto.	La zona de parqueo es una gran fortaleza de la oferta, ya que está ubicada en centros comerciales.
Inconformidad con el tamaño de algunos de los productos ya que no llenan las expectativas.	Marcas reconocidas a nivel nacional.
Falta de calidez dentro del lugar.	Excelente calidad de los productos.
Monotonía en el lugar.	Higiene en la preparación de los productos.
Falta de confort y comodidad para disfrutar los productos.	Fidelidad de clientes.
Altas demoras en la entrega de pedidos.	Gran cobertura de mercado con diversos puntos.
Filas demoradas para poder pagar un producto.	Trayectoria dentro del mercado

Fuente: Autora del proyecto

ESTIMACIÓN OFERTA

Es necesario aclarar que se tendrá en cuenta la pregunta No, 7 (¿Cuál de estos sitios prefiere cuando desea consumir bebidas o productos a base de café?) lo anterior teniendo en cuenta de que se trata de una competencia indirecta debido a que el proyecto posee atributos diferenciadores que no se encuentran actualmente en el mercado. De acuerdo a lo anterior se pudo concluir que de aquellas personas que salen y sienten gusto o preferencia por las bebidas de café, el 44% respondió que cuando desea consumir productos a base de café asiste a Juan Valdez; mientras que el 31% prefiere El Gualilo, y tan solo un 16% siente mayor gusto por Arboretto.

De esta pregunta se desprende que el mayor competidor es Juan Valdez dada su trayectoria, calidad y lo que representa esta marca para la sociedad colombiana. Adicional a esto se determinara la oferta a partir de estos tres sitios los cuales conforman la principal competencia indirecta del proyecto.

También se hizo necesario incluir dos sitios que tienen influencia dentro de la ciudad de Bucaramanga siendo estos Terraza Café y Oma, que poseen un formato similar a los mencionados en la encuesta. Esto con el fin de determinar la oferta con mayor aproximación.

En primer lugar se estimará la oferta anual con base en la capacidad instalada que tiene la competencia; esta capacidad se determinará con base en el número de sillas disponibles, por el número de horas diarias que se dan en la jornada que son 10 horas y posteriormente se anualizara.

Juan Valdez Café

15 mesas con capacidad para 4 personas= 60 personas

10 mesas con capacidad para 4 personas= 40 personas

10 mesas con capacidad para 4 personas= 40 personas

21 mesas con capacidad para 4 personas= 84 personas

Total capacidad= 224 personas

Dentro de la capacidad instalada por la totalidad de las 4 tiendas es necesario tener en cuenta que el horario de atención comprende 10 horas diarias, sin embargo en la totalidad del tiempo no se encuentra ocupado, de acuerdo a lo mencionado anteriormente se realizara la estimación diaria de la oferta con el 80% de su capacidad de atención, para ser anualizada posteriormente.

$224 \text{ personas} \times 10 \text{ horas/día} = 2240 \text{ servicios/día}$

$2240 \text{ personas/día} \times 365 \text{ días/año} = 817.600 \text{ servicios /año}$

El Gualilo

3 mesas con capacidad para 4 personas y una barra con capacidad para 7 personas= 19 personas

2 mesas con capacidad para 4 personas y barra para 6 personas= 14 personas

4 mesas con capacidad para 4 personas= 16 personas

7 mesas con capacidad para 4 personas y una barra para 4 personas= 32 personas

Total capacidad= 81 personas

Dentro de la capacidad instalada por la totalidad de las 4 tiendas es necesario tener en cuenta que el horario de atención comprende 10 horas diarias, de acuerdo a lo mencionado anteriormente se realizara la estimación diaria de la oferta, para ser anualizada posteriormente.

$81 \text{ personas} \times 10 \text{ horas/día} = 810 \text{ servicios /día}$

$810 \text{ personas/día} \times 365 \text{ días/año} = 295.650 \text{ servicios/año}$

Arboretto Café

27 mesas con capacidad para 4= 108 personas

Barra con capacidad para 8 personas= 8 personas

Total capacidad= 116 personas

Dentro de la capacidad instalada por la totalidad de las 2 tiendas es necesario tener en cuenta que el horario de atención comprende 10 horas diarias, de acuerdo a lo mencionado anteriormente se realizara la estimación diaria de la oferta, para ser anualizada posteriormente.

$116 \text{ personas} \times 10 \text{ horas/día} = 1160 \text{ servicios/día}$

$1.160 \text{ personas/día} \times 365 \text{ días/año} = 423.400 \text{ servicios/año}$

Terraza Café

24 mesas con capacidad para 4= 96 personas

5 Pub con capacidad para 5 personas= 25 personas

Total capacidad= 121 personas

Dentro de la capacidad instalada por la totalidad de las 2 tiendas es necesario tener en cuenta que el horario de atención comprende 10 horas diarias, de acuerdo a lo mencionado anteriormente se realizara la estimación diaria de la oferta, para ser anualizada posteriormente.

$121 \text{ personas} \times 10 \text{ horas/día} = 1210 \text{ servicios/día}$

$1210 \text{ personas/día} \times 365 \text{ días/año} = 441.650 \text{ servicios/año}$

Oma

6 mesas con capacidad para 4= 24 personas

Total capacidad= 24 personas

Dentro de la capacidad instalada por la totalidad de las 2 tiendas es necesario tener en cuenta que el horario de atención comprende 10 horas diarias, de acuerdo a lo mencionado anteriormente se realizara la estimación diaria de la oferta, para ser anualizada posteriormente.

$24 \text{ personas} \times 10 \text{ horas/día} = 240 \text{ servicios/día}$

$240 \text{ personas/día} \times 365 \text{ días/año} = 87.600 \text{ servicios/año}$

Continuo a esto se realizara la estimación total de la oferta de acuerdo al argumento tomado a través de la observación directa. Es necesario aclarar que en este caso puntual se ha elegido el escenario menos favorable para el proyecto, puesto que se ha tenido en cuenta que en cada hora de funcionamiento de estos establecimientos utilicen el total de su capacidad instalada, teniendo así una estimación anual muy alta.

Cuadro 34. Total de la oferta

Establecimiento	Oferta
Juan Valdéz Café	817600 servicios/año
El Gualilo	295650 servicios/año
Arboretto Café	423400 servicios/año
Terraza Café	441650 servicios/año
Oma	87600 servicios/año
Total	2065900 servicios/año

Fuente: Autora del proyecto

Es necesario aclarar, que la oferta obtenida corresponde a la estimación total sin segmentar los estratos con objeto de estudio que son el 4 y 5. En base a ello se procederá a cuantificar del total de la oferta, cuales corresponden al mercado objetivo así:

La población objetivo corresponde a 135.322 personas mayores de 18 años de la ciudad de Bucaramanga de estratos 4 y 5 de la ciudad que representan el 26.5% de toda la población de la ciudad.

$2065900 \times 26.5\% = 547464$ servicios/año

A partir del valor obtenido teniendo en cuenta el porcentaje que representa el mercado objetivo para el proyecto, se obtiene una oferta total de 547464 personas/año y se realizara la proyección de la misma según el crecimiento del PIB por ramas de actividad según informe del DANE en el segundo periodo del 2012 en donde se tiene el 4.3% en la rama de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles.²⁷

²⁷ En internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_Iltrim12.pdf
(Consultado el 5 de mayo de 2013)

2.5.5 Proyección de la oferta

Cuadro 35. Oferta Proyectada

Año	Oferta Proyectada
Actual	547464
1	571005
2	595558
3	621167
4	647877
5	675736

Fuente: Autora del proyecto

2.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Cuadro 36: Relación demanda – oferta – Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
Actual	2038765	547464	1491301
1	2038765	571005	1467760
2	2038765	595558	1443207
3	2038765	621167	1417598
4	2038765	647877	1390888
5	2038765	675736	1363029

Fuente: Autora del proyecto

Comparando la información recogida en la investigación de la demanda y de la oferta, se concluye que hay demanda insatisfecha por cuanto no se puede cubrir todo el mercado objetivo.

Sumado a lo anterior, los atributos diferenciadores de la nueva empresa le facilitarán entrar en este nicho de mercado y lograr posicionar sus servicios.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

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 representada en los meseros que atienden el público.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas: Mayor control sobre el servicio de venta, mayor margen de contribución, sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado, mayor recordación en el mercado objetivo.

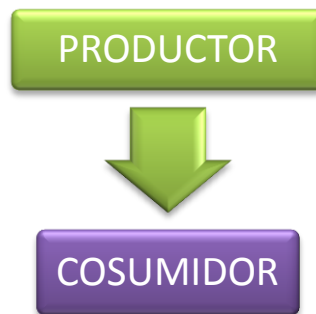
El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

Desventajas: Falta de cobertura, mayores costos de publicidad, no se puede delegar esta responsabilidad.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

El canal empleado por el café temático “Cocora” es directo.

Figura 9: Canal directo



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia

Dentro del análisis que implica indagar acerca de los precios, influyen factores como decoración de las instalaciones, eventos musicales, shows, días especiales, etc., hacen que la empresa fije un margen de contribución en los costos de las bebidas y comidas de manera que se pueda cubrir los costos operativos, costos de materias primas necesarios para preparar los productos ofrecidos, los gastos administrativos y de ventas, y genere una utilidad neta que satisfaga los intereses de los inversionistas.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Debido al sector a donde pertenece esta idea empresarial, existe autonomía para la fijación de precio, esto debido a que sólo están controlados por la ley de la oferta y la demanda. En este caso no se trata de competir con otros a través de los precios, la competencia en este caso se hará por la calidad y variedad del servicio. Por lo anterior, la estrategia a utilizar será: Margen sobre la estructura de costos del servicio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Informar al mercado objetivo la existencia de un café temático para que lo tengan en cuenta al momento de escoger un lugar de esparcimiento.
- Impactar mentalmente al mercado objetivo con la imagen del logo de la nueva empresa de manera que sea recordada en el corto y largo plazo.
- Promocionar los servicios diferenciados que tiene la nueva empresa y que satisfacen las expectativas de los clientes.

- Convencer a los clientes de las bondades que un café temático, destacando sus atributos diferenciadores con respecto a la competencia.
- Crear demanda de los servicios que prestará la nueva empresa, para lograr su posicionamiento en el mercado objetivo.

2.9.2 Logotipo

Figura 10: Logo



El logo del café temático Cocora tiene un concepto minimalista, ya que en la actualidad priman los conceptos más sutiles sin dejar de causar recordación.

El logo se constituye de dos partes, en la parte superior se encuentra ubicado un grano de café, indicando el producto más representativo dentro del lugar y el más utilizado en la preparación de los productos ofrecidos; es por ello que el nombre Cocora está dedicado al Valle localizado en el municipio de Salento, Quindío.

Por otra parte encontramos la letra (a) que finaliza el nombre de este café temático, en donde se representa una taza de café, realizando énfasis en que es un lugar para disfrutar un buen rato con el aroma de un gran café.

2.9.3 Slogan

"Inevitable ser diferente" Este lema tiene como intención que el cliente comprenda que en Cocora todo es diferente, en cada uno de sus detalles encontraran la marca así como su estilo completamente fuera de lo convencional.

2.9.4 Análisis de medios

Periódicos: Un periódico es una publicación editada normalmente con una periodicidad diaria (en estos casos suele llamárselo diario) o semanal (en ocasiones llamado semanario), cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores y a veces incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad.

Su efectividad depende del número de ejemplares que circulen en el mercado objetivo, y del tamaño y diseño del anuncio que se publique. Su precio depende del tamaño del anuncio, del número de tintas empleadas, de la sección del periódico, y del día de circulación.

Televisión: La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Es muy utilizado para hacer publicidad a diversidad de productos, restaurantes, almacenes, medios de transporte, etc.

Se combina la buena cobertura que se logra dar a mercados masivos, además es un medio muy atractivo para los sentidos ya que combina sonido y movimiento.

Correo Directo: El correo directo tiene una alta selectividad de público, por lo tanto tiene un trabajo más arduo y costoso, tiene como ventaja que no posee ninguna otra competencia, ya que se enseña al público directo lo que se quiere que sepa. Sin embargo el impacto en la sociedad no es tan alto como se quisiera debido a que los datos de contacto de los clientes están variando constantemente y la atención prestada a este tipo de publicidad no es muy alta.

Radio: Se trata de otro medio masivo, en el cual se dirige a una diversidad general de público, se hace publicidad a bajo costo de lo que queremos que se escuche de nuestra empresa. Su desventaja radica en que solo se escucha y esto

deja muchos detalles al aire, es necesario expresar la idea con mayor precisión. Sin embargo no cabe duda que es un medio con un impacto bueno en la sociedad.

Revistas: Las revistas también son un buen medio de publicidad, pero se debe tener en cuenta que cada revista tiene un tipo de lector específico, que puede no tener mucha acogida, es por esto que se debe hacer una gran selección dependiendo del producto o servicio que se preste. Las revistas no son compradas por todo tipo de personas y es complicado hacer publicidad de una nueva empresa en un medio que termina siendo selectivo con la población.

Exteriores: El P.O.P usado exteriormente es una modalidad de publicidad que aún se utiliza mucho y que tiene un bajo costo. Su dificultad radica principalmente, en que en muchas ocasiones la gente hace caso omiso a este tipo de publicidad que se entrega, perdiéndose de manera considerable la inversión ya que se recibe e inmediatamente se desecha, además de esto, es un material repetitivo que limita la creatividad.

Internet: Es un material publicitario con un gran peso, ya que además de que tiene un bajo costo, le da la oportunidad al público de conocer de forma detallada el producto o servicio, brindando de forma inmediata un impacto y una forma de interactuar sin estar aún presente, esto significa el logro de la persuasión del cliente. De esta manera se puede tener un impacto alto, ya que de forma detallada se da a conocer la empresa y servicios ofrecidos.

Valla publicitaria: Es una inversión efectiva para la etapa de lanzamiento de servicios y productos. Su costo depende del tamaño de la valla y de la ubicación de la misma, por su parte genera un impacto alto dentro de la sociedad, ya que dependiendo de su sitio de ubicación genera gran conmoción y expectativa.

Volantes: Este impreso es de vida útil muy reducida. Debe producir un gran impacto visual en su diseño de manera que despierte el interés en leerlo y conservarlo. Es económico, pero requiere de personas honestas que lo repartan adecuadamente en el mercado objetivo, por esta razón se genera la primera dificultad para el impacto que se requiere obtener.

2.9.5 Selección de medios Una vez analizados los medios, se definen los siguientes para el presupuesto publicitario de la nueva empresa:

Internet: Se tendrá sitio web propio de la empresa, en el que se mostrarán todas las instalaciones, se describirán los servicios disponibles y también se anunciarán los shows para cada semana. Se participará en las redes sociales, como Facebook, Twitter, para promocionar el servicio de café temático en la ciudad de Bucaramanga.

Volantes: Serán distribuidos una semana antes de la inauguración del lugar, y durante la etapa operativa de la empresa (cada dos meses)

Páginas amarillas y periódicos: Mediante estas fuentes de consulta se dará a conocer la razón social de la empresa y su ubicación. Mediante los periódicos de circulación local, que son una publicación editada con cierta periodicidad y limita su circulación a un área local en este caso Bucaramanga y su área metropolitana.

2.9.6 Estrategias Publicitarias Es necesario realizar una campaña publicitaria para crear un mensaje adecuado que tenga memoria en el público al que va dirigido, entre ellos es posible utilizar la prensa, volantes, material pop, radio, esto con el fin de dar a conocer el servicio.

La publicidad será dirigida directamente al consumidor, ya que es necesario concentrar los recursos en el mercado objetivo, despertando el interés por su innovación, calidad de productos y su plan diferenciador en el lugar.

Es necesario aclarar que al inicio los productos y servicios ofrecidos tendrán una baja aceptación, ya que no se tendrá el grado de reconocimiento necesario para competir directamente con grandes marcas.

Dentro de estas estrategias es necesario mencionar las más utilizadas como lo son:

- Vestimenta de empleados promocionando el café temático.
- Show de fin de semana.
- Ambiente cálido mostrando la cultura del eje cafetero de Colombia.
- Promociones semanales de consumo.
- Promoción en el día Nacional del café.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Esta inversión se realizará un mes antes de empezar operaciones la empresa. El precio de los volantes incluye su distribución.

Cuadro 37: Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volantes	3	50	150
Página web	1	1.800.000	1.800.000
TOTAL			1.950.000

Fuente: Autora del proyecto

2.9.7.2 De operación

Durante la etapa operativa del café temático “Cocora” se tiene presupuestado una promoción en la cual por el consumo de un anualmente este rubro para mantener recordación de la empresa y sus servicios en la mente de los clientes potenciales.

Cuadro 38: Presupuesto de operación año 1

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Volantes	24	50	100	1.200.000
Periódicos locales.	52	28	121.333	1.456.000
Páginas amarillas	1	1.500.000	0	1.500.000
TOTAL				\$4.156.000

Fuente: Autora del proyecto

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- El mercado objetivo corresponde a 135.322 población perteneciente a personas mayores de 18 años de estratos 4 y 5, residentes en la ciudad de Bucaramanga, Santander.
- El 89% de este mercado le gusta asistir a sitios de esparcimiento, entre ellos restaurantes, café y bar los cuales son los más frecuentados.
- Las empresas que prestan servicios similares a los del café temático “Cocora” y con muy buena aceptación por la población objetivo son: Juan Valdez Café, El Gualilo, Terraza Café, Oma y Arboretto Café.
- El 82% de la población encuestada, indico su preferencia hacia las bebidas a base de café, factor de gran importancia para el desarrollo del proyecto.
- De la prueba piloto realizada el 74% de la población respondió tener gran aceptación por la música folclórica, esto representa un buen indicador dentro del desarrollo del proyecto, ya que permite innovar con factores diferenciadores.
- Para el año actual se cuenta con una demanda insatisfecha de 1.491.301 personas, población altamente importante para lograr una entrada en el mercado.
- Se estima la demanda anual de 2.038.765 personas/año contra una oferta existente de 547.464 personas atendidas por la competencia durante un año, lo que da como resultado una demanda insatisfecha de 1.300.845 personas/año.
- De acuerdo al estudio de mercados el proyecto es viable comercialmente.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La capacidad real de un proyecto está directamente relacionado con el tamaño del mismo que permite la atención de la demanda y el manejo de recursos para el pleno desarrollo de las actividades que componen el mismo. Es necesario determinar el mencionado tamaño a partir de la definición de capacidad administrativa y de comercialización del producto.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Comportamiento del mercado: Es un factor determinante, puesto que el mismo determina el volumen de ventas, según la pregunta¹⁰ realizada en el cuestionario correspondiente al estudio de mercados en cuanto a la aceptación del proyecto, se encontró que 356 personas de las 383 encuestadas, estarían dispuestas e interesadas en adquirir el servicio del café temático “Cocora”.

Suministros e insumos: En cuanto a suministros e insumos se cuenta con una gran variedad de proveedores que puedes suministrar la materia prima referente a preparación de producto final para ser entregado al cliente, así como lo referente a la adaptación del local, este factor no determina un límite o dificultad para la realización del proyecto.

Tecnología y equipos: Este factor representa una ventaja en cuanto a la consecución de los mismos ya que en la ciudad de Bucaramanga, en donde se localizara el proyecto existe una amplia variedad de sitios para obtener este tipo de tecnología.

Localización: Este factor debe estar permitido dentro del plan de ordenamiento territorial y debe ser situado en la ciudad de Bucaramanga, este factor es de gran cuidado, puesto que se necesita ubicar una zona de gran afluencia de público.

Financiamiento: Este factor es determinante ya que los recursos son limitados y se ve reflejado en la adquisición de los insumos, tecnología y equipos necesarios

para el funcionamiento del café temático “Cocora”, sin embargo se recurrirá a la entidad financiera pertinente con el fin de tener el capital necesario para poder llevar a cabo el proyecto.

Medio Ambiente: El café temático “Cocora” se compromete social y ambientalmente, realizando sus labores de manera responsable en cuanto a los desechos orgánicos e inorgánicos, por lo tanto este factor no limita el alcance del proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para definir la capacidad debe hacerse tomando como base la cantidad de servicios que se brindarían en el café temático “Cocora”, de esta manera se podrá calcular la capacidad diseñada, instalada y utilizada. En este caso se tomarán un total de 60 sillas las cuales corresponden a 15 mesas, esta decisión se tomó a partir del estudio de la oferta, donde se analizó el tamaño promedio de los negocios que son competencia del café temático “Cocora”. Adicional a esto se debe tener en cuenta que se trata de una iniciativa empresarial innovadora, por lo tanto se requiere de un tiempo real de funcionamiento para determinar las posibilidades de crecimiento real del negocio.

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 por días al año. De esta manera se realiza el cálculo de la siguiente manera:

Es necesario considerar que de 12 horas al día de funcionamiento se estima un tiempo aproximado de 1.5 horas de rotación por cada cliente, obteniendo un total de 8 personas al día por cada silla.

Cuadro 39. Capacidad total diseñada por servicio

No. Sillas	No. Servicios diario/silla	Días/año	Total servicio/año
60	8	365	175.200

Fuente: Autora del proyecto

3.1.3.2. Capacidad instalada. La capacidad instalada se calcula tomando como

base los siguientes datos: con una jornada laboral de 12 horas diarias (9:00 am a 9:00 pm) con un funcionamiento de 6 días a la semana. De esta manera se obtiene un total de 26 días al mes y 312 días anuales.

Cuadro 40. Capacidad instalada

No. Sillas	No. Servicios diario/silla	Días/año	Total servicio/año
60	8	312	149.760

Fuente: Autora del proyecto

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Esta capacidad es deducida a través de la instalada para el café temático “Cocora” teniendo en cuenta que el lugar no va a estar en su máxima capacidad todo el tiempo.

Es necesario tomar la demanda que se obtuvo anteriormente en donde tenemos un total de 2.038.765 personas/año.

A partir de este valor será posible determinar la participación de “Cocora” en el mercado así:

$$149.760 \text{ servicios año} / 2.038.765 \text{ personas año} = 7.34\%$$

Este valor obtenido a partir de la capacidad instalada y la demanda obtenida, muestra como la participación del café temático “Cocora” sería de un 7.34%

A partir de la pregunta No. 10 del cuestionario (Estaría dispuesto a visitar un sitio nuevo ambientado a partir de las costumbres y cultura del eje cafetero de Colombia?) se obtiene que el 75% de las persona encuestadas respondieron que Definitivamente Si asistirían al lugar de esta manera se obtiene el dato de las personas que efectivamente asistirán al lugar.

Cuadro 41. Capacidad utilizada y proyectada

No. Sillas	No. Servicios silla/día	Personas que asistirían al lugar.	Días/año	Total servicio/año	PROYECCION AÑO 2	PROYECCION AÑO 3	PROYECCION AÑO 4	PROYECCION AÑO 5
60	8	0.75	312	112320	117150	122187	127441	132921

Fuente: Autora del proyecto

En el cuadro anterior se tiene en cuenta el crecimiento promedio de la rama de comercio, restaurantes y bares el cual es del 4.3%, basados en ellos se calcula la proyección de la capacidad instalada

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El café temático “Cocora” tendrá una localización en la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta que el mercado objetivo son las personas de estratos 4 y 5 de la ciudad, se desea que el proyecto se encuentre situado en esta zona que cuenta con mayor exclusividad y confort para las exigencias del cliente, eso sin dejar atrás la gran actividad comercial que se maneja y que genera un gran factor de beneficio.

3.2.2 Micro localización. A través de la microlocalización se lograra determinar el sitio óptimo para la prestación del servicio. Para realizar la selección de una forma imparcial es necesario realizarlo a través del método de asignación de puntos, que permite calificar por factores y grados, para escoger cuál de los tres, lugares es el apto.

Factor 1. Costo del arriendo del local: Este factor permite definir cuál de los tres lugares presenta beneficios al disminuir los costos por concepto de arrendamiento.

Factor 2. Presencia de actividad comercial: La actividad comercial determina mayor concurrencia de clientes.

Factor 3. Afluencia de público: Beneficios del proyecto que tengan efecto de satisfacción en los clientes.

Factor 4. Infraestructura: Sitio adecuado, con la infraestructura disponible para llevar a cabo la actividad del proyecto.

Factor 5. Disponibilidad de vías. Facilidad de tránsito para vehículos, con vías seguras, también es importante que el sitio pueda ser visible para las personas.

Factor 6. Disponibilidad de transporte. Concurrencia de transporte público.

Cuadro 42. Selección de factores y porcentaje.

FACTOR	PORCENTAJE
Costo del arriendo del local	20%
Presencia de actividad comercial	20%
Impacto Social	15%
Infraestructura	20%
Disponibilidad de vías	15%
Disponibilidad de transporte	10%
TOTAL	100%

Fuente: Autora del proyecto

Factor 1. Costo del arriendo del local

1. Muy costoso. Mayor a \$5.000.000
2. Costoso. De \$3.000.000 a \$5.000.000
3. Económica. Menor a \$3.000.000

Factor 2. Presencia de actividad comercial

1. Malo. Las actividades son escasas
2. Regular. Las actividades son pocas.
3. Bueno. Existen variedad de actividades.

Factor 3. Impacto Social

1. Poca afluencia de público
2. Afluencia normal de público.
3. Gran afluencia de público.

Factor 4. Infraestructura

1. Poca infraestructura disponible.
2. Regular, es regular la infraestructura disponible
3. Buena infraestructura disponible.

Factor 5. Disponibilidad de vías

1. Mala. Mínima disponibilidad de vías.
2. Aceptable. Es aceptable las vías disponibles.
3. Buena. Es adecuado el número de vías.

Factor 6. Disponibilidad de transporte

1. Malo. Transita poco transporte.
2. Regular. Transita moderadamente transporte.
3. Bueno. Existe buena disponibilidad de transporte.

A continuación se puede apreciar cómo se distribuye la puntuación a cada uno de los factores después de ser asignada la puntuación máxima para cada uno de ellos con la aplicación de la siguiente formula:

$$S = \frac{\text{Nivel Maximo} - \text{Nivel Minimo}}{n - 1}$$

Cuadro 43. Calificación de factores y grados

FACTOR			GRADO	
Factor	Ponderación	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	20%	200	1	0
			2	100
			3	200
F2	20%	200	1	0
			2	100
			3	200
F3	15%	150	1	0
			2	75
			3	150
F4	20%	200	1	0
			2	100
			3	200
F5	15%	150	1	0
			2	75
			3	150
F6	10%	100	1	0
			2	50
			3	100
TOTAL	100%	1000		

Fuente: Autora del proyecto

Ahora se realizara la asignación de puntos para cada uno de los lugares posibles de ubicación del café temático “Cocora”:

Cuadro 44. Definición de la localización

FACTORES	Cabecera Central	Cabecera Sotomayor	Cabecera Prado Floresta
	Puntaje	Puntaje	Puntaje
Factor 1. Costo del arriendo del local	0	100	200
Factor 2. Presencia de actividad comercial	200	100	0
Factor 3. Impacto Social	150	150	75
Factor 4. Infraestructura	100	100	200
Factor 5. Disponibilidad de vías	75	75	75
Factor 6. Disponibilidad de transporte	100	50	50
TOTAL	625	575	550

Fuente: Autora del proyecto

A partir del análisis del cuadro anterior se puede determinar que cabecera central es el mejor lugar para la microlocalización del café temático “Cocora” con una puntuación total de 625. Esta cerca del cliente, en una parte visible, con buen comercio, transporte entre otras ventajas para el proyecto.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 45. Ficha técnica del servicio

Producto principal	Café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga que ofrece productos a base de café entre otras comidas ligeras y bebidas.
Diseño	 Atención a público: De martes a domingo de 9:00 am = 9:00 pm Carta con bebidas y comidas ligeras, especialidad de la casa las relacionadas con café. Ambientación temática alusiva a la cultura del eje cafetero de Colombia. Personal administrativo y mesero.
Especificaciones técnicas	Mesas en madera rustica. Cuadros e imagines alusivas al café y la región cafetera. Ambientación natural Pantallas LED. Vitrina en madera rustica. Objetos tales como jeep, sombreros, ponchos entre otros para la decoración del lugar.
Vida útil	Duración del servicio: 5 años.

Fuente: Autora del proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso.

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 su pedido.

Toma del pedido: Desplazamiento del empleado a la mesa del cliente, toma nota del pedido del cliente, recibe la carta de posibilidades por parte del cliente.

Preparación del Producto: Desplazamiento del mesero a la barra, entrega del pedido al cocinero y comienza la etapa de preparación del pedido. El cocinero sirve y decora el pedido y lo deja listo en la barra.

Entrega del pedido al cliente: Desplazamiento del mesero hacia la barra a recoger el pedido, desplazamiento del mesero hacia el lugar de ubicación del cliente. Empleado sirve el producto en la mesa del cliente.

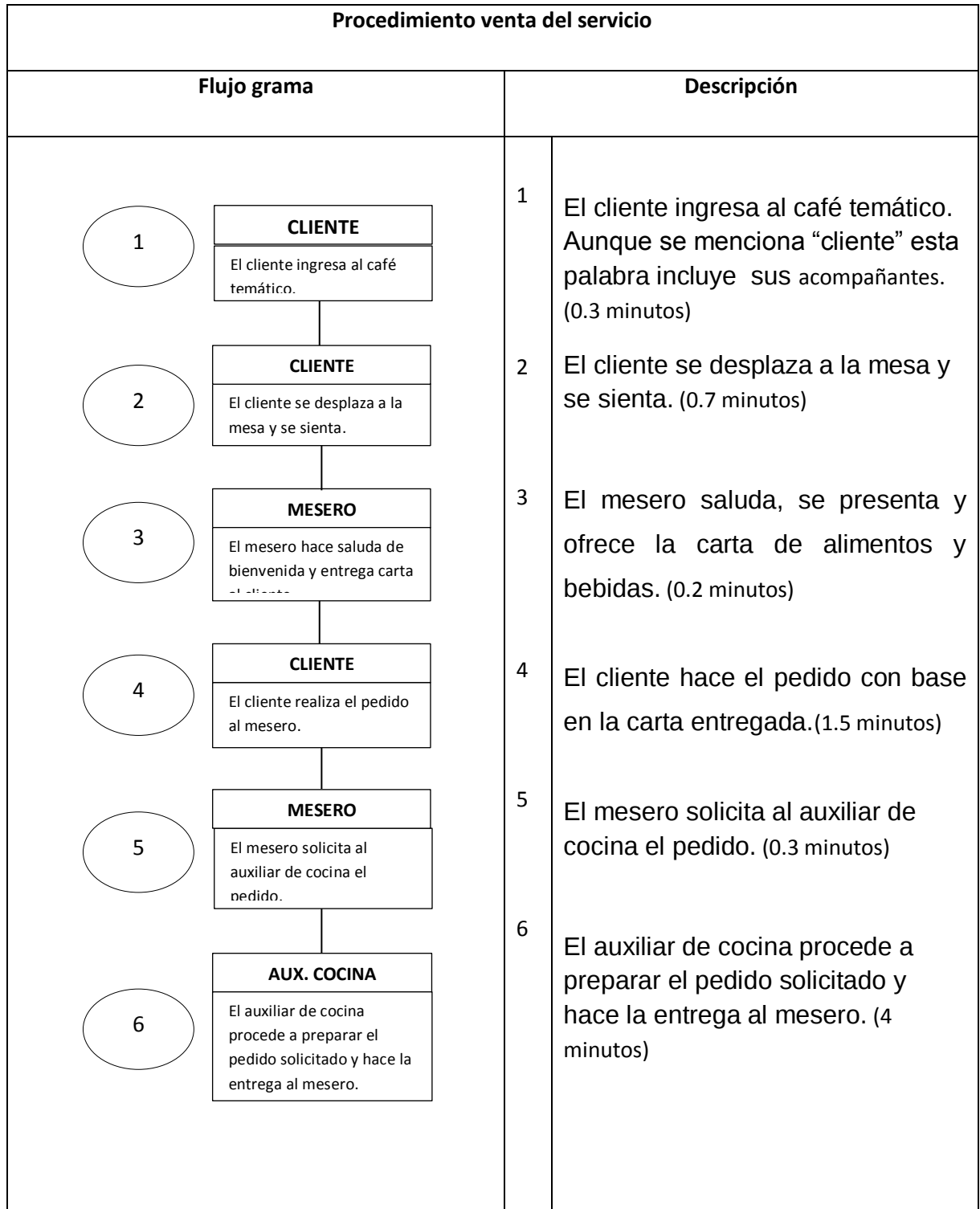
Consumo del pedido: En cuanto el cliente termina de consumir su bebida o alimento el mesero espera un tiempo prudencial y recoge de su mesa los elementos utilizados y son entregados directamente en la cocina para su administración y desecho.

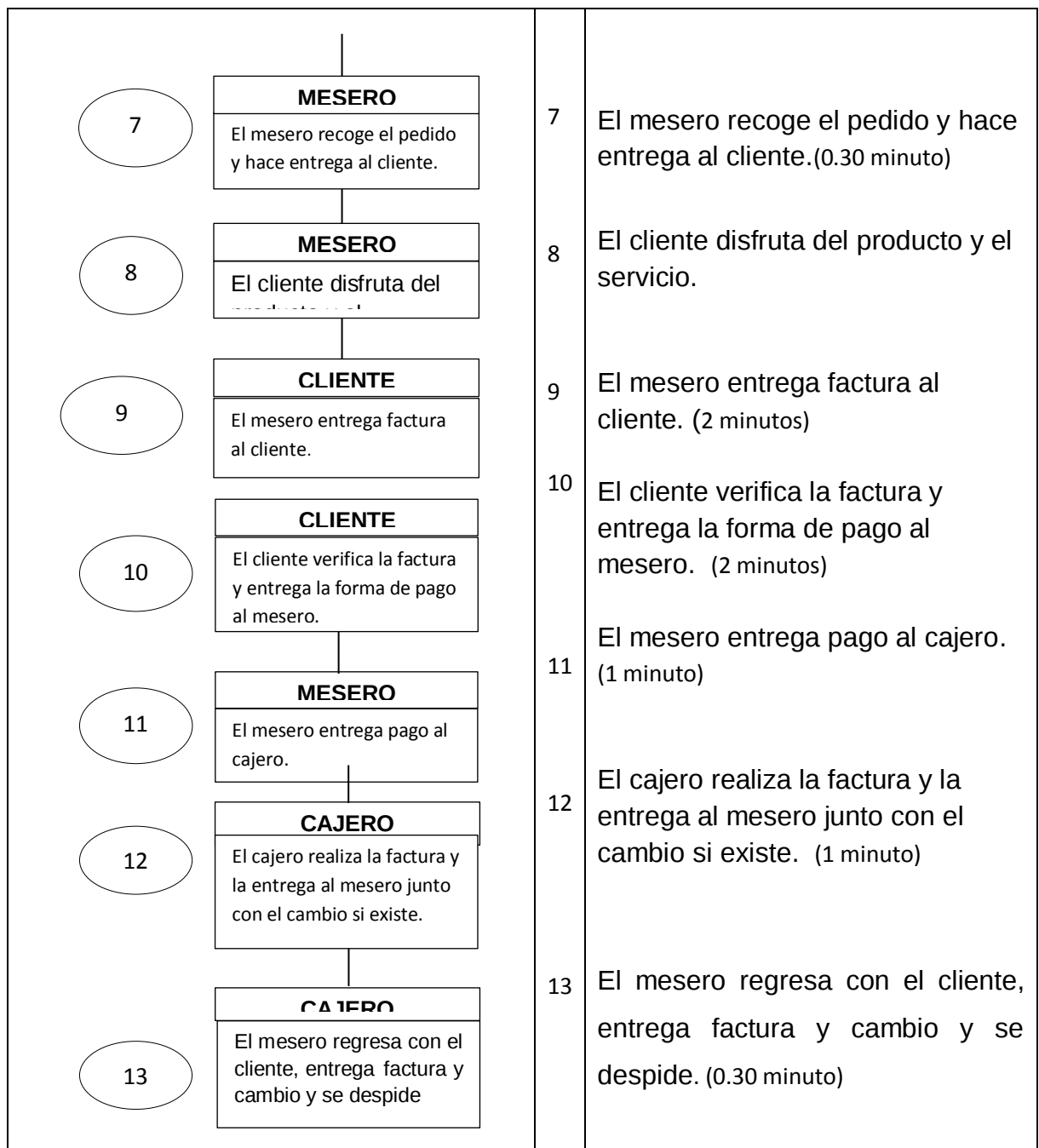
Entrega de la factura: Desplazamiento del mesero hacia la mesa del cliente cuando él lo solicite, desplazamiento del mesero hacia la zona de caja en donde recibe la debida factura y posteriormente se desplaza a realizar su entrega al cliente.

Salida del cliente: El cliente recibe el cambio si existe y el mesero hace su despedida cordial.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento,

Figura 11. Diagrama de Procedimiento.





Fuente: Autora del proyecto

Tiempos en Proceso de atención al cliente:

1. El cliente ingresa al café temático= 0.3 minutos.
2. El cliente se desplaza a la mesa y se sienta= 0.7 minutos.

3. El mesero saluda y hace entrega de carta a cliente= 0.20 minutos.
4. El mesero toma el pedido del cliente= 1.5 minutos.
5. Solicitud de pedido a auxiliar de cocina= 0.30 minutos.
6. Preparación y entrega de pedido a mesero= 4 minutos.
7. Entrega del pedido al cliente= 0.30 minuto.
8. Consumo del pedido por el cliente= tiempo indefinido.
9. El mesero solicita factura y la entrega al cliente = 2 minutos.
10. El cliente verifica factura y paga = 2 minutos.
11. El cajero registra el pago y entrega cambio= 2 minutos
12. El mesero regresa a la mesa del cliente entrega factura de pago y cambio si existe= 0.30 minuto.

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 garantizara calidad a los clientes internos y externos, además del compromiso con el ambiente.

Garantía del servicio. Se garantizara a cada cliente la prestación total del servicio solicitado, establecido dentro de los horarios de funcionamiento del café temático “Cocora”.

Personal: EL personal contratado debe ajustarse a la descripción del perfil de cada cargo comprobando 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 las fechas de vencimiento de cada alimento.

Desempeño de los empleados. Se evaluará 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 y no orgánicos para la debida recolección por parte de la empresa de aseo correspondiente.

Consultar (Anexo 2, Anexo 3 y Anexo 4)

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano Dentro del talento humano se debe contar con una serie de colaboradores tales como:

1 Gerente

1 Cajero

1 Jefe de cocina

1 Auxiliar de cocina

2 Meseros

1 Contador

3.3.5.2 Recurso físico

Cuadro 46. Recursos físicos

RECURSO	ESPECIFICACIONES
1 Refrigerador y Congelador	TSR-23SD 1 puerta
2 Licuadoras	Tm-767 2 litros
1 Cocina industrial	TPH-12-2
1 Juego de platos y pocillos	Corona
1 Juego utensilios de cocina	Corona
1 Subwoofer	Logitech Z906 500 Watts
2 Pantallas LED	Sony Bravia 32"
1 Maquina Espresso	RIMINI Automática 8 litros
1 Dispensadores de jugo	CRATHCO 2 tanques 9 litros
1 Cafetera	BL-2P 2 hornillas
1 Horno microondas	1100 Waits
1 Caja Registradora	CASIO PCR T48S
1 Impresora	Pos Matriz de punto
1 Computador Portatil	Sony VAIO 14"
1 Teléfono Fijo	1.1.1 Panasonic Kx-ts500
1 Barra	1.1.2 Madera Rustica
15 mesas	1.1.3 Madera Rustica
60 sillas para mesa	1.1.4 Madera Rustica

Fuente: Autora del proyecto

3.3.5.3 Recurso de insumos

Cuadro 47. Cantidad de productos anuales

Linea	Capacidad	Porcentaje Participación por línea	Cantidad líneas/año
Bebidas de Café	112320	78%	87610
Otras Bebidas	112320	61%	68515
Pasabocas	112320	53%	59530
TOTAL			215654

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 48. Productos de cada línea

BEBIDAS DE CAFÉ	OTRAS BEBIDAS	PASABOCAS
Tinto	Jugos Naturales	Palito de queso
Café con Leche	Malteadas	Hojaldras
Capuccino	Chocolate	Pastel de pollo
Mocaccino	Te	Galletas
Frape	Granizadas Frutales	Tortas
Granizado	Aromáticas	Empanadas
Malteada Café		

Fuente: Autora del proyecto

Basados en el cuadro presentado anteriormente, se procede a calcular los insumos anuales para la preparación de los productos de cada línea. A continuación se presenta un resumen sobre los productos que componen cada una de ellas.

Cuadro 49. Insumos Tinto

Tinto				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0.005	12516	63
Azúcar	Bolsa x 100	2		25032

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 50. Insumos Café con leche

Café con leche				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0.005	12516	63
Azúcar	Bolsa x 100	2		25032
Leche	Litro	0.1185		1483

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 51. Insumos Capuccino

Capuccino				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0.005	12516	63
Azúcar	Bolsa x 100	2		25032
Leche	Litro	0.1185		1483
Chocolate	Kilo	0.005		63
Canela	Kilo	0.002		25

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 52. Insumos Mocaccino

Mocaccino				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0.005	12516	63
Azúcar	Bolsa x 100	2		25032
Leche	Litro	0.1185		1483
Chocolate	Kilo	0.0025		31
Cacao	Kilo	0.005		63

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 53. Insumos Frapee

Frapee				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0.01	12516	125
Azúcar	Bolsa x 100	2		25032
Leche	Litro	0.237		2966
Chocolate	Kilo	0.0025		31

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 54. Granizado de Café

Granizado de Café				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0.02	12515	250
Azúcar	Bolsa x 100	4		50060
Leche	Litro	0.237		2966
Canela	Kilo	0.0025		31

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 55. Malteada de Café

Malteada de Café				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Café	Kilo	0.02	12515	250
Helado	Litro	0.18		2253
Leche	Litro	0.1185		1483

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 56. Insumos Jugo Natural

Jugo Natural				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Fruta	Kilo	0.1666	11419	1902
Azucar	Bolsa x 100	4		45676
Leche	Litro	0.1185		1353

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 57. Insumos Malteadas

Malteadas diversos sabores				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Chocolate	Kilo	0.01	11419	114
Helado	Litro	0.18		2055
Leche	Litro	0.1185		1353

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 58. Insumos Chocolate

Chocolate				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Chocolate	Kilo	0.005	11419	57
Azucar	Bolsa x 100	2		22838
Leche	Litro	0.5925		6766

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 59. Insumos Te caliente

Té Caliente				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Té	Caja x 60 unid	2	11419	22838
Azucar	Bolsa x 100	2		22838
Leche	Litro	0.1185		1353

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 60. Insumos Granizadas Frutales

Granizadas Frutales				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Granizadas Frutales	Kilo	0.1666	11420	1903
Azucar	Bolsa x 100	3		34260

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 61. Insumos Aromáticas

Aromatica				
PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD /PERSONA	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL
Aromatica	Caja x 60 unid	2	11419	22838
Azucar	Bolsa x 100	2		22838

Fuente: Autora del proyecto

Teniendo en cuenta que los pasabocas no se preparan en la empresa la cantidad de unidades a comprar anualmente se dividen de la siguiente forma

Cuadro 62. Pasabocas

Pasabocas	Unidades
Palito de queso	1654
Hojaldras	1654
Pastel de pollo	1654
Galletas	1654
Tortas	1653
Empanadas	1653
TOTAL	9922

Fuente: Autora del proyecto

3.3.6 Análisis de Proveedores

Cuadro 63. Proveedores

PROVEEDOR	TELÉFONO	LUGAR	PRODUCTO O SERVICIO	FORTALEZA
Almacén rústicos Boyacá	6452257	Bucaramanga	Muebles	Muebles en madera rústica
Alkomprar	6325509	Bucaramanga	Electrodomésticos	Precios económicos
PC Ware	6190356	Bucaramanga	Tecnología	Precios económicos
Homecenter		Bucaramanga	Enseres, insumos	Mayorista
Friotecni	6302180	Bucaramanga	Aires acondicionados	Experiencia

Fuente: Autora del Proyecto

3.3.7 Distribución de planta. A continuación se muestra la distribución de planta del café temático “Cocora” basado en la prestación del servicio de café, se realizó este tipo de distribución pensando en la comodidad de los clientes y en la movilidad de las personas que deben atender el público.

Las medidas de la planta son de 8 metros de ancho por 10 metros de largo.

Se tiene el espacio adecuado para las personas que se encuentran en la cocina así como la totalidad de los implementos que requieren para desempeñar sus funciones.

En la parte de la entrada se puede ver como se encuentra la barra, en donde se encuentra una vitrina con diversidad de productos y un mostrador de pared con adornos alusivos a la región así como la caja con sus implementos para que los clientes puedan realizar su pago cómodamente.

Es así como se tiene la planta distribuida en el área de atención a clientes con una totalidad de 15 mesas, a su vez con cuadros y dos pantallas LED en las paredes que mostraran video e imágenes alusivas al eje cafetero.

En la parte trasera se encuentra la cocina del establecimiento en donde se realizan cada uno de los productos requeridos por cada cliente, así como el almacenamiento de los inventarios de cada producto.

Figura 12. Distribución de planta



Fuente: Autora del proyecto

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Después de realizar el estudio técnico para el proyecto, se concluye lo siguiente:

- Los factores que se comportan como limitantes para el proyecto son el financiamiento y el comportamiento del mercado.
- La capacidad diseñada es de 175.200 servicios; la capacidad instalada es de 149.160 servicios, y la capacidad proyectada y utilizada en el primer año es 112.320 servicios.
- El café temático “Cocora” se ubicara en la zona de cabecera central debido a su puntuación de 625.
- Para el funcionamiento del café temático “Cocora” se requiere de 6 personas laborando directamente y una indirecta/
- La creación del café temático “Cocora” es viable técnicamente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de sociedad. El café temático “Cocora” será constituido por medio de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), teniendo en cuenta sus múltiples beneficios. Inicialmente, la empresa se constituirá por un socio y la autora del proyecto.

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.

Ventajas: Se crea con un documento privado en lugar de hacerse con una escritura pública. Pero si a la sociedad se aportan bienes o derechos como inmuebles, entre otros si deberá constituirse por escritura pública.

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.

A las S.A.S no se les exige tener todos los órganos de administración que si se les exigen a las 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.²⁸

Desventajas: El modelo SAS, desde su creación ha establecido un sistema de mayorías que en muchas ocasiones resultan desfavorables para los accionistas pues se puede convertir en una anarquía de los minoritarios pues se solicita su aprobación para ciertas decisiones.

²⁸ En internet: <http://www.audilatina.com/noticias/sociedadanonimasimplificadaventajas.pdf> (Consultado el 25 de mayo de 2013)

Las SAS no pueden ser utilizadas para el desarrollo de actividades donde la ley exige un determinado tipo societario, como es el caso de las entidades financieras.²⁹

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

Redactar 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

²⁹ En internet: <http://crearempresacolombia.blogspot.com/2013/04/desventajas-de-las-sociedades-por.html>
(Consultado el 24 de mayo de 2013)

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión

Cocora será reconocido en el año en el 2020 como el café temático líder en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, en la prestación de servicios de sano esparcimiento, diversión, calidad en sus productos, responsabilidad social y servicio al cliente. Basados en su ambiente innovador y en el trabajo diario del talento humano.

4.2.1 Misión

Cocora es una empresa dedicada al esparcimiento de los santandereanos. Apoyada en un ambiente único e innovador basado en la cultura del eje cafetero de nuestro país. Visítanos y tendremos el gusto de brindarte un rincón del eje cafetero en tu ciudad.

4.2.2 Objetivos

- Generar compromiso y reconocimiento por parte del personal que conforma el café temático “Cocora”, a través del conocimiento del valor agregado del negocio con el fin de lograr la visión de la empresa.
- Capacitar al personal para lograr la mejora continua, en habilidades como liderazgo, proactividad, trabajo en equipo y disciplina para desarrollar la continuamente la misión del proyecto.
- Realizar continuamente campañas de mercadeo que promuevan el conocimiento de la empresa a través de tecnologías informáticas como el internet.
- Planear y desarrollar programas de atención a empleados para mejorar el clima laboral dentro de la empresa.
- Incluir de manera constante nuevos productos dentro de la carta de posibilidades con el fin de ofrecer a los clientes una opción diferente de pedido.

³⁰ En internet: <http://www.sintramites.com/sintramites/General/Documentos.aspx#all> (Consultado el 19 de agosto de 2013)

4.2.3 Políticas

Personal

- La empresa tendrá como prioridad en su proceso de contratación a las personas que se encuentren estudiando, con el fin de cumplir con este factor de responsabilidad social.
- Cada selección de personal se realizara basados en el perfil de cada cargo diseñado y actualizado.
- 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 el 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.

Compras

- Debido al carácter del negocio los proveedores serán de orden nacional.
- Los proveedores estarán sometidos a un proceso de evaluación constante, se les garantizara el vínculo comercial con “Cocora” de acuerdo a su calidad.
- Se realizara una revisión de cada pedido recibido para establecer las inconsistencias que se encuentren y tener un detalle constante de cada proveedor.
- Mantener siempre el nivel de invnetarios para cubrir la demanda mensual.
- Valoración constante de proveedores actuales y estudio de nuevos.

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 “Cocora” se reservara el derecho de admisión.

Clientes

- Brindar un servicio de calidad para el cliente mirando siempre el mejoramiento continuo.
- Establecer un compromiso participativo de la empresa con la responsabilidad social mediante elementos participativos y sostenibles para la sociedad.
- Superación de expectativas y satisfacción del cliente en todos los ámbitos de la organización.
- El personal que labore en el café temático “Cocora” debe tener un gran sentido de formación ética y humana.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Grafica 22. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

ADMINISTRADOR

Cuadro 64. Descripción y perfil cargo Administrador

CAFÉ TEMÁTICO “COCORA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR		
Cargo jefe inmediato: Administrador	Supervisa a: Todos los cargos.	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Administrar el servicio del café temático “Cocora”		
Funciones: 1. Velar por el cumplimiento de las normas de higiene laboral, seguridad industrial, desempeño del servicio. 2. Velar por el uso idóneo y racional de los elementos, equipos y productos. 3. Elaborar los pedidos de mercancía teniendo en cuenta existencias, consumo, tiempo de aprovisionamiento, menú, y número de productos estimados a vender. 4. Negociar constantemente con proveedores que cuenten con insumos de calidad. 5. Escucha atenta de sugerencias o reclamos de clientes. 6. Estar pendiente a solucionar cualquier inconveniente que se presente en el café temático durante la prestación del servicio. 7. Mantener cooperación, motivación ante el personal bajo su 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 Habilidades: Liderazgo, dinamismo, recursividad, disciplina, respeto, innovación, creatividad. Otras habilidades: Excelente manejo de herramientas ofimáticas. Alta capacidad para relacionarse interpersonalmente. Alta capacidad de comunicación. Alta capacidad para resolver situaciones complejas.		

Responsabilidad 1. Por inventarios de productos y activos del servicio asignado. 2. Supervisar los cargos bajo su dirección. 3. Por 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

Fuente: Autora del proyecto

CAJERO

Cuadro 65. Descripción y perfil cargo Cajero

CAFÉ TEMÁTICO “COCORA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: CAJERO		
Cargo jefe inmediato: Administrador	Supervisa a: Meseros	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Facturar los servicios del café temático “Cocora”		
Funciones: 1. Velar por la facturación precisa y oportuna para los clientes. 2. Realizar cierre diario de caja. 3. Realizar arqueos permanente de caja. 4. Recibir los pedidos a proveedores. 5. Escucha atenta de sugerencias o reclamos de clientes. 6. Mantener el clima laboral con cliente interno y externo.		

Perfil Educación: Tecnólogo Empresarial, contable y/o áreas afines. Experiencia en cargos similares: 6 meses Habilidades: Dinamismo, agilidad, disciplina, concentración. Otras habilidades: Excelente manejo de caja. Buena capacidad de comunicación.
Responsabilidad 1. Por dinero de caja. 2. Supervisar los cargos bajo su dirección, cada vez que se amerite. 3. Por excelencia y buen funcionamiento de la empresa. 4. Acciones de mejora continua.
Esfuerzo Físico: Moderado Mental: Concentración
Condiciones de trabajo Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos

Fuente: Autora del proyecto

JEFE DE COCINA

Cuadro 66. Descripción y perfil cargo Jefe de Cocina

CAFÉ TEMÁTICO “COCORA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: JEFE DE COCINA		
Cargo jefe inmediato: Administrador	Supervisa a: Auxiliar de Cocina	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Supervisión y elaboración de productos del café temático “Cocora”		

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 consumo apropiado en tiempos estipulados de insumos. 5. Supervisar el auxiliar de cocina. 6. Reportar los insumos consumidos semanalmente. 7. Servir cada producto con de forma impecable. 8. Mantener el clima laboral con cliente interno y externo.
Perfil Educación: Técnico en gastronomía. Experiencia en cargos similares: 6 meses Habilidades: Dinamismo, agilidad, disciplina, proactividad, respeto, colaboración. Otras habilidades: Excelente higiene y preparación de diversas bebidas. Buena capacidad de comunicación.
Responsabilidad 1. Por insumos, 2. Supervisar los cargos bajo su dirección. 3. Por excelencia y buen funcionamiento de la empresa. 4. Acciones de mejora continua.
Esfuerzo Físico: Alto Mental: Agilidad.
Condiciones de trabajo Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos.

Fuente: Autora del proyecto

AUXILIAR DE COCINA

Cuadro 67. Descripción y perfil cargo Auxiliar de Cocina

CAFÉ TEMATICO “COCORA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: AUXILIAR DE COCINA		
Cargo jefe inmediato: Jefe de Cocina	Supervisa a:	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Elaboración de productos del café temático “Cocora”		
Funciones: 1. Elaboración de los productos. 2. Velar por la higiene y sanidad de los alimentos. 3. Mantener en total higiene el lugar de trabajo. 4. Mantener limpieza e higiene en todos los utensilios de trabajo. 5. Servir cada producto con de forma impecable. 6. Mantener el clima laboral con cliente interno y externo.		
Perfil Educación: Técnico en gastronomía. Experiencia en cargos similares: 6 meses Habilidades: Dinamismo, agilidad, disciplina, proactividad, respeto, colaboración. Otras habilidades: Excelente higiene y preparación de diversas bebidas. Buena capacidad de comunicación.		
Responsabilidad 1. Por excelencia y buen funcionamiento de la empresa. 2. Por calidad del producto. 3. Acciones de mejora continua.		

Esfuerzo Físico: Alto Mental: Agilidad.
Condiciones de trabajo Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos.

Fuente: Autora del proyecto

MESERO

Cuadro 68. Descripción y perfil cargo Mesero

CAFÉ TEMATICO “COCORA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: MESERO		
Cargo jefe inmediato: Cajero	Supervisa a:	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Elaboración de productos del café temático “Cocora”		
Funciones: 1. Atender los requerimientos de los clientes. 2. Tomar el pedido de los clientes y entregar los productos. 3. Entregar la factura de venta delo consumido por el cliente. 4. Recaudar el pago de la factura. 5. Mantener organizado el lugar, y limpiar las mesas. 6. Las demás que el administrador le delegue.		

Educación: Mesero certificado por el SENA Experiencia en cargos similares: 6 meses Habilidades: 1. Comunicativas. 2. Buenas relaciones interpersonales. 3. Buen manejo de cuentas. 4. Destrezas manuales para transportar pedidos.
Responsabilidad 1 Dinero de cancelación de facturas y cambio. 2 Entrega de factura al cliente. 3 Satisfacción del cliente con el servicio. 4 Por el cuidado de los objetos para la prestación del servicio.
Esfuerzo Físico: Alto Mental: Agilidad.
Condiciones de trabajo Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos.

Fuente: Autora del proyecto

CONTADOR

Cuadro 69. Descripción y perfil cargo Contador

CAFÉ TEMATICO “COCORA”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: CONTADOR		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Mantener actualizada y legalizada la contabilidad financiera del hotel.		
Funciones 1. Realizar los movimientos contables. 2. Elaborar Estados Financieros		

CAFÉ TEMATICO “COCORA”	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
3. Elaborar Declaraciones tributarias: IVA, Retefuente, de Renta y Complementarios, de Industria y Comercio. 4. Contestar los requerimientos de la DIAN. 5. Asesorar en la elaboración de presupuestos 6. Elaborar conciliaciones bancarias. 7. Presentar los informes financieros que el gerente solicite. 8. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo.	
Perfil Educación: Contador Público Titulado y con tarjeta profesional Experiencia en cargos similares: 1 año Habilidad mental: Cálculo, lógica, análisis de datos Otras habilidades: Manejo de herramientas informáticas (Office, internet, programas contables)	
Responsabilidad 1. Actividades generales de finanzas 2. Manejo de información confidencial	
Esfuerzo Físico: Moderado Mental: Concentración	
Condiciones de trabajo Ambiental: Normales Riesgos: Visuales, estrés, ergonómicos	

Fuente: Autora del proyecto

4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 70. Asignación de salarios

No. Personas	CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
1	Contador	300000	Por prestación de servicios
1	Administrador	1700000	A término fijo
1	Cajero	900000	A término fijo
1	Jefe de Cocina	700000	A término fijo
1	Auxiliar de Cocina	600000	A término fijo
2	Mesero	600000	A término fijo

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 71. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales

CONCEPTO	PORCENTAJE DE LEY
Auxilio de transporte 2013	\$70,500
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	
Cesantías	8.330%
Prima de servicios	8.330%
Interés a la cesantía	12.000%
Vacaciones	4.17%
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	33%
IMPUESTO A LA RENTA	
Impuesto a la renta para la equidad	8%
TOTAL IMPUESTO	8%
TRANSFERENCIAS	
Pensión de vejez	12%
Salud E.P.S.	8.5%
ARP estimado	0.522%
TOTAL TRANSFERENCIAS	21%

Fuente: Autora del proyecto

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

A continuación se presentan las principales conclusiones:

- El café temático “Cocora” se constituirá como una sociedad de acciones simplificada constituida por la autora del proyecto y un socio.
- La estructura organizacional responde a las necesidades administrativas y operativas del café temático “Cocora”.
- El administrador será la persona encargada de liderar todos los procesos innovadores basados en la cultura del eje cafetero.
- El organigrama define la jerarquía de cargos, define los procesos y centraliza al personal
- El perfil y descripción de cada cargo se detalla completamente basado en las necesidades de la empresa transferidas a sus colaboradores.
- La política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral.
- Toda la contratación es a término fijo a excepción del contador quien estará por prestación de servicios.
- El personal ejercerá sus funciones al son de cumplir las políticas de la empresa y del cumplimiento de la misión.
- Se concluye que el proyecto es viable administrativamente.

5. ESTUDIO FINANCIERO

A través de la realización del estudio financiero se sistematizara la información monetaria que se proporcionó en los anteriores estudios: estudio de mercados, estudio técnico y estudio administrativo.

Se realizara una proyección de los próximos cinco años que conlleva a total incertidumbre ya que los cambios que ocurran en el entorno afecta la misma de una forma directa.

Es necesario convertir todos los elementos de los estudios previos en monetarios, para llegar a una parte fundamental dentro del desarrollo del proyecto y es la rentabilidad del mismo.

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Comprende todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar la operación del café temático “Cocora”.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo

Cuadro 72. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Congelador Industrial	1	\$ 2,900,000	\$ 2,900,000
Cafetera Industrial	1	\$ 3,800,000	\$ 3,800,000
Maquina Dispensadora	1	\$ 3,100,000	\$ 3,100,000
Maquina expreso y Capuchino	1	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
Televisor LED	2	\$ 2,300,000	\$ 4,600,000
Aire acondicionado	1	\$ 3,800,000	\$ 3,800,000
Extintor	2	\$ 130,000	\$ 260,000
Sonido	1	\$ 2,600,000	\$ 2,600,000
Camara Digital	1	\$ 460,000	\$ 460,000
Cocina Industrial	1	\$ 3,700,000	\$ 3,700,000
Horno micoondas	1	\$ 250,000	\$ 250,000
Licuadaora	2	\$ 150,000	\$ 300,000
TOTAL			\$ 28,170,000

Fuente: Autora del proyecto

5.1.1.2 Muebles y enseres

Cuadro 73. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de Mesa y 4 sillas (madera rustica)	15	\$ 670,000	\$ 10,050,000
Sillas para barra (madera rustica)	4	\$ 135,000	
Barra en madera rustica	1	\$ 550,000	\$ 550,000
Vitrina Exhibidora	2	\$ 1,800,000	\$ 3,600,000
Estante en madera rustica	3	\$ 370,000	\$ 1,110,000
Vaso de vidrio grande	120	\$ 15,000	\$ 1,800,000
Vaso de vidrio pequeño	120	\$ 11,000	\$ 1,320,000
Set de 6 Pocillos y portavasos	20	\$ 72,000	\$ 1,440,000
Plato	90	\$ 10,000	\$ 900,000
Cuchara pequeña	120	\$ 3,600	\$ 432,000
Tenedor pequeño	120	\$ 3,600	\$ 432,000
Papelera de cocina	3	\$ 55,000	\$ 165,000
Set Utencilios de cocina	3	\$ 300,000	\$ 900,000
Papelera de baño	3	\$ 50,000	\$ 150,000
Cuadros	5	\$ 800,000	\$ 4,000,000
Bandeja	10	\$ 60,000	\$ 600,000
TOTAL			\$ 27,449,000

Fuente: Autora del proyecto

5.1.1.3 Equipo de oficina

Cuadro 74. Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Portatil	2	\$ 1,500,000	\$ 3,000,000
Licencia	2	\$ 1,100,000	\$ 2,200,000
Telefono movil	1	\$ 80,000	\$ 80,000
Caja registradora	1	\$ 650,000	\$ 650,000
Telefono Fijo	1	\$ 50,000	\$ 50,000
Impresora Multifuncional	1	\$ 800,000	\$ 800,000
TOTAL			\$ 6,780,000

Fuente: Autora del proyecto

5.1.1.7 Total de inversión fija

A continuación se presenta un cuadro con el resumen de la inversión fija detallada en los cuadros anteriormente presentados.

Cuadro 75. Total inversión fija

ACTIVO	VALOR
Maquinaria y equipo	\$ 28,170,000.00
Muebles y enseres producción	\$ 27,449,000.00
Equipos de oficina	\$ 6,780,000.00
TOTAL	\$ 62,399,000.00

Fuente: Autora del proyecto

5.1.2 Inversión diferida. Representan costos y gastos necesario de intangibles preoperativos en que incurrirá el café antes de iniciar su funcionamiento tales como su constitución legal, publicidad, estudios previos, adecuaciones locativas, entre otros.

Cuadro 76. Inversión Diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de factibilidad	\$ 1,500,000
Gastos notariales y de funcionamiento	\$ 350,000
Registros sanitarios	\$ 2,000,000
Registro libros Cámara de Comercio	\$ 35,000
Adecuaciones locativas	\$ 3,500,000
Publicidad y promoción de lanzamiento	\$ 1,950,000
TOTAL	\$ 9,335,000
Amortizacion Anual	\$ 1,867,000

Fuente: Autora del proyecto

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.

5.1.3.1 Costos de producción

5.1.3.1.1 Materias Primas

Cuadro 77. Costos Materias Primas Bebidas de café

Tinto			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Café	12516	\$ 231,546	\$ 19
Azúcar		\$ 1,301,664	\$ 104
	TOTAL	\$ 1,533,210	\$ 123
Café con leche			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Café	12516	\$ 231,546	\$ 19
Azúcar		\$ 1,301,664	\$ 104
Leche		\$ 3,262,921	\$ 261
	TOTAL	\$ 4,796,131	\$ 383
Capuccino			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Café	12516	\$ 231,546	\$ 19
Azúcar		\$ 1,301,664	\$ 104
Leche		\$ 3,262,921	\$ 261
Chocolate		\$ 469,350	\$ 38
Canela		\$ 182,734	\$ 15
	TOTAL	\$ 5,448,215	\$ 435
Mocaccino			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Café	12516	\$ 231,546	\$ 19
Azúcar		\$ 1,301,664	\$ 104
Leche		\$ 3,262,921	\$ 261
Chocolate		\$ 234,675	\$ 19
Cacao		\$ 675,864	\$ 54
	TOTAL	\$ 5,706,670	\$ 456
Frapee			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Café	12516	\$ 463,092	\$ 37
Azúcar		\$ 1,301,664	\$ 104
Leche		\$ 6,525,842	\$ 521
Chocolate		\$ 234,675	\$ 19
	TOTAL	\$ 8,525,273	\$ 681
Granizado de Café			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Café	12515	\$ 926,110	\$ 74
Azúcar		\$ 2,603,120	\$ 208
Leche		\$ 6,525,321	\$ 521
Canela		\$ 228,399	\$ 18
	TOTAL	\$ 10,282,950	\$ 822
Malteada de Café			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO
Café	12515	\$ 926,110	\$ 74
Helado		\$ 7,208,640	\$ 576
Leche		\$ 3,262,661	\$ 261
	TOTAL	\$ 11,397,411	\$ 911

Cuadro 78. Costos Materias Primas Otras bebidas

Jugo Natural			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO
Fruta	11419	\$ 9,892,508	\$ 866
Azucar		\$ 2,375,152	\$ 208
Leche		\$ 2,976,933	\$ 261
	TOTAL	\$ 15,244,593	\$ 1,335
Malteadas diversos sabores			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Chocolate	11419	\$ 856,425	\$ 75
Helado		\$ 6,577,344	\$ 576
Leche		\$ 2,976,933	\$ 261
	TOTAL	\$ 10,410,702	\$ 912
Chocolate			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Chocolate	11419	\$ 428,213	\$ 38
Azucar		\$ 1,187,576	\$ 104
Leche		\$ 14,884,667	\$ 1,304
	TOTAL	\$ 16,500,455	\$ 1,445
Té Caliente			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Té	11419	\$ 3,083,130	\$ 270
Azucar		\$ 1,187,576	\$ 104
Leche		\$ 2,976,933	\$ 261
	TOTAL	\$ 7,247,639	\$ 635
Granizadas Frutales			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Granizadas Frutales	11420	\$ 8,181,060	\$ 716
Azucar		\$ 1,781,520	\$ 156
	TOTAL	\$ 9,962,580	\$ 872
Aromatica			
PRODUCTO	PRODUCTOS /AÑO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
Aromatica	11419	\$ 1,941,230	\$ 170
Azucar		\$ 1,187,576	\$ 104
	TOTAL	\$ 3,128,806	\$ 274

Cuadro 79. Costos directos de Producción

DESCRIPCION	PRODUCTOS/AÑO	PRECIO DE COMPRA	TOTAL
Palito de queso	9922	\$ 800.00	\$ 7,937,600
Hojaldra	9922	\$ 1,000.00	\$ 9,922,000
Pastel de pollo	9922	\$ 900.00	\$ 8,929,800
Galletas	9922	\$ 400.00	\$ 3,968,800
Tortas	9921	\$ 1,800.00	\$ 17,857,800
Empanadas	9921	\$ 1,100.00	\$ 10,913,100
			\$ 59,529,100

Fuente: Autora del proyecto

5.1.3.1.2 Mano obra directa

Cuadro 80. Mano de obra directa

NUMERO PUESTOS	CARGO	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	SALARIOS + PRESTACIONES	SUBSIDIO TRANSPORTE	SUBTOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Jefe de Cocina	700000	54.002%	\$1,078,015.40	70500	\$1,148,515.40	\$13,782,184.80
1	Auxilair de Cocina	600000	54.002%	\$924,013.20	70500	\$994,513.20	\$11,934,158.40
TOTAL ANUAL							\$25,716,343.20

Fuente: Autora del proyecto

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación

Cuadro 81. Mano de obra indirecta

NUMERO PUESTOS	CARGO	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	SALARIOS + PRESTACIONES	SUBSIDIO TRANSPORTE	SUBTOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Contador	300000	54.002%	\$462,006.60	70500	\$532,506.60	\$6,390,079.20
1	Admistrador	1700000	54.002%	\$2,618,037.40	0	\$2,618,037.40	\$31,416,448.80
1	Cajero	900000	54.002%	\$1,386,019.80	70500	\$1,456,519.80	\$17,478,237.60
2	Mesero	600000	54.002%	\$924,013.20	70500	\$994,513.20	\$11,934,158.40
TOTAL ANUAL							\$67,218,924.00

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 82. Insumos indirectos

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Servilleta	Paquete x 100	8	93	\$ 2,200	\$ 204,600
Mezcladores	Paquete x 100	73	876	\$ 1,200	\$ 1,051,200
Pitillo	Paquete x 100	60	718	\$ 2,000	\$ 1,436,000
VALOR ANUAL				\$ 5,400	\$ 2,691,800

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 83. Costos Indirectos de Producción

DETALLE	VALOR ANUAL
Seguros de planta y equipos	\$ 1,600,000
Arriendo	\$ 22,800,000
Depreciacion	\$ 3,098,000
MOI	\$ 67,218,924
Internet	\$ 480,000
Telefonía	\$ 600,000
Publicidad operativa	\$ 4,156,000
Seguros administrativos	\$ 1,200,000
Renovación licencias programas	\$ 90,000
Amortización diferida	\$ 1,867,000
Servicios publicos	\$ 600,000
TOTAL	\$ 103,709,924

Fuente: Autora del proyecto

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio

Cuadro 84. Total costos directos

DETALLE	VALOR ANUAL
Costos materias primas bebidas de café	\$ 47,689,860
Costos materias primas otras bebidas	\$ 62,494,776
Costos directos de producción (pasabocas)	\$ 59,529,100
Total Materiales directos	\$ 169,713,735

Fuente: Autora del proyecto

A continuación se realizara la suma total de los costos de producción tomados de los cuadros anteriormente mencionados, la MOD tiene un valor total de \$25.716.343 como lo muestra el cuadro 80. Adicional a ello tomamos el valor de \$ 2.691.800 del cuadro 82, y el cuadro 83 con \$103.109.924 correspondientes a los insumos indirectos de producción.

Cuadro 85. Total costos de producción

DETALLE	VALOR ANUAL
Materiales directos	\$ 169,713,735
MOD	\$ 25,716,343
CIF	\$ 106,401,724
TOTAL	\$ 301,831,803

Fuente: Autora del proyecto

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Cuadro 86. Gastos generales

DETALLE	VR ANUAL
Arriendo (20%)	\$22,800,000.00
Electrificadora (20%)	\$300,000.00
Acueducto (20%)	\$300,000.00
Elementos de aseo	\$780,000.00
Elementos de papelería	\$360,000.00
Internet	\$480,000.00
Mantenimiento Sitio web	\$600,000.00
Mantenimiento equipos	\$350,000.00
Telefonía	\$600,000.00
Publicidad operativa	\$4,156,000.00
Renovación licencias programas	\$1,400,000.00
Depreciacion equipo de oficina	\$509,000.00
Depreciación muebles y enseres	\$1,240,600.00
Amortización diferida	\$1,867,000.00
Honorarios contador	\$3,600,000.00
TOTAL	\$39,342,600.00

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 87. Gastos de administración

AÑO	SALARIO+PRESTACIONES	PARAFISCALES (CAJA COMP. FAMILIAIR)	VALOR PRESTACIONAL	TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION
1	\$67,218,924.00	4%	0.00	\$67,218,924.00
2	\$67,218,924.00	4%	445380.00	\$67,664,304.00
3	\$67,218,924.00	4%	890760.00	\$68,109,684.00
4	\$67,218,924.00	4%	1336140.00	\$68,555,064.00
5	\$67,218,924.00	4%	1781520.00	\$69,000,444.00

Fuente: Autora del proyecto

La Ley 1429 de 2010 estableció un beneficio a los nuevos pequeños empleadores que se constituyeron posteriormente al 29 de diciembre de 2010. Dicho beneficio, respecto a parafiscales, corresponde a un descuento progresivo sobre el total de

los parafiscales, siendo el primer año un descuento del 100%, el segundo del 75%, el tercer año un 50% y el cuarto año uno del 25%, pagando el quinto año el total de parafiscales.

Con el inicio del beneficio de pago parcial de parafiscales que trae la Reforma Tributaria y que aquí vamos a explicar, los dos (2) beneficios no son excluyentes, por el contrario, se aplican concomitantemente.

Por ejemplo, una nueva pequeña empresa que está en su tercer año de constitución y está pagando sólo el 50% de parafiscales (*Caja, Sena e ICBF*), a partir de la nómina de mayo que se pagará en PILA en junio de 2013, seguirá pagando el 50% pero sólo de la Caja de Compensación pues ya no se pagará ni SENA, ni ICBF, según las siguientes condiciones que explicaremos.³¹

Cuadro 88. Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Gastos Administración	\$5,601,577.00	\$67,218,924.00
Gastos generales	\$3,278,550.00	\$39,342,600.00
TOTAL	\$8,880,127.00	\$106,561,524.00

Fuente: Autora del proyecto

5.1.3.3 Gastos Financieros

Cuadro 89. Intereses Mensuales

³¹ En internet: <http://actualicese.com/actualidad/2013/05/14/exoneracion-en-parafiscales-que-empleadores-tienen-derecho/> (Consultado el 2 de septiembre de 2013)

Período	Intereses Mensuales
1	\$174.000
2	\$170.285
3	\$166.516
4	\$162.692
5	\$158.813
6	\$154.877
7	\$150.885
8	\$146.834
9	\$142.725
10	\$138.556
11	\$134.327
12	\$130.036
13	\$125.684
14	\$121.268
15	\$116.788
16	\$112.243
17	\$107.632
18	\$102.955
19	\$98.209
20	\$93.395
21	\$88.511
22	\$83.556
23	\$78.529
24	\$73.430
25	\$68.256
26	\$63.008
27	\$57.683
28	\$52.281
29	\$46.801
30	\$41.241
31	\$35.601
32	\$29.879
33	\$24.074
34	\$18.185
35	\$12.210
36	\$6.149

5.1.3.4 Total Capital de trabajo.

El capital de trabajo se obtiene del valor total anual de los costos de producción que equivalen a \$301. dividido en entre los 12 meses del año; asumiendo que la empresa necesita garantizar su funcionamiento por el primer mes a partir de la inversión de los socios.

Cuadro 90. Capital de trabajo

COSTOS PRODUCCIÓN	\$ 301,831,803
TIEMPO(MESES)	12.00
COSTO PRODUCCIÓN MENSUAL	\$ 25,152,650

Fuente: Autora del proyecto

5.1.4 Inversión total

Cuadro 91. Inversión Total

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25,152,650
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 9,335,000.00
INVERSIÓN FIJA	\$ 62,399,000.00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 96,886,650

Fuente: Autora del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación

- Los inversionistas de esta sociedad entregarán aportes sociales correspondientes al 88% de la inversión total \$84.886.650
- A través de crédito del City Bank quien tiene una tasa de interés correspondiente a 1.45% mensual.

Cuadro 92. Financiación

FINANCIACION		
TOTAL INVERSIÓN	\$ 96,886,650.22	100%
RECURSOS PROPIOS	\$ 84,886,650.22	88%
RECURSOS CREDITO	\$ 12,000,000.00	12%

Período	Saldo Inicial	Intereses	Amortización	Seguro	Cuota + Seg.
1	\$ 12.000.000	\$174.000	\$256.225	\$9.996	\$440.221
2	\$ 11.743.775	\$170.285	\$259.941	\$9.783	\$440.008
3	\$ 11.483.834	\$166.516	\$263.710	\$9.566	\$439.791
4	\$ 11.220.124	\$162.692	\$267.534	\$9.346	\$439.572
5	\$ 10.952.590	\$158.813	\$271.413	\$9.124	\$439.349
6	\$ 10.681.178	\$154.877	\$275.348	\$8.897	\$439.123
7	\$ 10.405.829	\$150.885	\$279.341	\$8.668	\$438.893
8	\$ 10.126.488	\$146.834	\$283.391	\$8.435	\$438.661
9	\$ 9.843.097	\$142.725	\$287.501	\$8.199	\$438.425
10	\$ 9.555.596	\$138.556	\$291.669	\$7.960	\$438.185
11	\$ 9.263.927	\$134.327	\$295.898	\$7.717	\$437.942
12	\$ 8.968.029	\$130.036	\$300.189	\$7.470	\$437.696
13	\$ 8.667.840	\$125.684	\$304.542	\$7.220	\$437.446
14	\$ 8.363.298	\$121.268	\$308.958	\$6.967	\$437.192
15	\$ 8.054.340	\$116.788	\$313.437	\$6.709	\$436.935
16	\$ 7.740.903	\$112.243	\$317.982	\$6.448	\$436.674
17	\$ 7.422.920	\$107.632	\$322.593	\$6.183	\$436.409
18	\$ 7.100.327	\$102.955	\$327.271	\$5.915	\$436.140
19	\$ 6.773.057	\$98.209	\$332.016	\$5.642	\$435.867
20	\$ 6.441.041	\$93.395	\$336.830	\$5.365	\$435.591
21	\$ 6.104.210	\$88.511	\$341.714	\$5.085	\$435.310
22	\$ 5.762.496	\$83.556	\$346.669	\$4.800	\$435.026
23	\$ 5.415.827	\$78.529	\$351.696	\$4.511	\$434.737
24	\$ 5.064.131	\$73.430	\$356.796	\$4.218	\$434.444
25	\$ 4.707.335	\$68.256	\$361.969	\$3.921	\$434.147
26	\$ 4.345.366	\$63.008	\$367.218	\$3.620	\$433.845
27	\$ 3.978.149	\$57.683	\$372.542	\$3.314	\$433.539
28	\$ 3.605.606	\$52.281	\$377.944	\$3.003	\$433.229
29	\$ 3.227.662	\$46.801	\$383.424	\$2.689	\$432.914
30	\$ 2.844.238	\$41.241	\$388.984	\$2.369	\$432.595
31	\$ 2.455.254	\$35.601	\$394.624	\$2.045	\$432.271
32	\$ 2.060.630	\$29.879	\$400.346	\$1.717	\$431.942
33	\$ 1.660.283	\$24.074	\$406.151	\$1.383	\$431.608
34	\$ 1.254.132	\$18.185	\$412.041	\$1.045	\$431.270
35	\$842.091	\$12.210	\$418.015	\$701.000	\$430.927
36	\$424.076	\$6.149	\$424.076	\$353.000	\$430.579

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1. Costos y gastos fijos.

Cuadro 93. Costos Fijos

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Seguros administrativos	\$ 1,200,000
Arriendo	\$ 22,800,000
Depreciacion equipo de oficina	\$ 509,000
Depreciación muebles y enseres	\$ 1,240,600
Elementos de papelería	\$ 360,000
Internet	\$ 480,000
Mantenimiento Sitio web	\$ 600,000
Telefonía	\$ 600,000
Publicidad operativa	\$ 4,156,000
Renovación licencias programas	\$ 1,400,000
Amortización diferida	\$ 1,867,000
Honorarios contador	3.600.000
Acueducto (20%)	\$ 300,000
Nómina	\$ 92,935,267
TOTAL	\$ 128,447,867

Fuente: Autora del proyecto

5.2.2. Costos y gastos variables

Cuadro 94. Costos Variables

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Materiales indirectos	\$ 2,691,000
Acueducto (80%)	\$ 10,080,000
Electrificadora (80%)	\$ 1,320,000
Mantenimiento equipos	\$ 350,000
Materiales directos	\$ 110,184,635
Elementos de aseo	\$ 780,000
Compra linea pasabocas	\$ 59,529,100
TOTAL	\$ 184,934,735

Fuente: Autora del proyecto

5.2.3. Costo y gasto total unitario.

Cuadro 95. Costos Total Unitario

PRODUCTO	COSTO INSUMOS	COSTO FIJO UNITARIO	OTROS COSTOS	COSTO UNITARIO TOTAL
Tinto	\$ 123	\$ 596	\$ 71	\$ 789
Café con leche	\$ 383	\$ 596	\$ 71	\$ 1,049
Capuccino	\$ 435	\$ 596	\$ 71	\$ 1,102
Mocaccino	\$ 456	\$ 596	\$ 71	\$ 1,122
Frapee	\$ 681	\$ 596	\$ 71	\$ 1,347
Granizado de café	\$ 822	\$ 596	\$ 71	\$ 1,488
Malteada de café	\$ 911	\$ 596	\$ 71	\$ 1,577
Jugo natural	\$ 1,335	\$ 596	\$ 71	\$ 2,001
Malteadas diversos sabores	\$ 912	\$ 596	\$ 71	\$ 1,578
Chocolate	\$ 1,445	\$ 596	\$ 71	\$ 2,111
Te caliente	\$ 635	\$ 596	\$ 71	\$ 1,301
Granizadas frutales	\$ 872	\$ 596	\$ 71	\$ 1,539
Aromatica	\$ 274	\$ 596	\$ 71	\$ 940
Palito de queso	\$ 800	\$ 596	\$ 71	\$ 1,466
Hojaldra	\$ 1,000	\$ 596	\$ 71	\$ 1,666
Pastel de pollo	\$ 900	\$ 596	\$ 71	\$ 1,566
Galletas	\$ 400	\$ 596	\$ 71	\$ 1,066
Tortas	\$ 1,800	\$ 596	\$ 71	\$ 2,466
Empanadas	\$ 1,100	\$ 596	\$ 71	\$ 1,766

Fuente: Autora del proyecto

5.3. PRECIO DE VENTA

Los precios de venta de los diferentes productos que se venderán dentro del café temático “Cocora” se definieron de acuerdo a los encontrados en el mercado para este tipo de servicios.

Cuadro 96. Precio de venta

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Tinto	\$ 1,200
Café con leche	\$ 1,300
Capuccino	\$ 1,400
Mocaccino	\$ 1,500
Frapee	\$ 3,000
Granizado de café	\$ 2,900
Malteada de café	\$ 4,000
Jugo natural	\$ 3,000
diversos sabores	\$ 4,200
Chocolate	\$ 2,300
Te caliente	\$ 1,400
frutales	\$ 2,500
Aromatica	\$ 1,000
Palito de queso	\$ 1,700
Hojaldra	\$ 1,900
Pastel de pollo	\$ 2,000
Galletas	\$ 1,200
Tortas	\$ 2,800
Empanadas	\$ 1,900

Fuente: Autora del proyecto

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. INGRESOS

Cuadro 97. Ingresos

CAPACIDAD	112320	117150	122187	127441	132921
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 470,022,300	\$ 490,233,259	\$ 511,313,289	\$ 533,299,760	\$ 556,231,650

Fuente: Autora del proyecto

5.4.2. EGRESOS

Cuadro 98. Egresos

CAPACIDAD		112320	117150	122187	127441	132921
CONCEPTO	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina administrativa	\$ 5,601,577	\$ 67,218,924.00	\$ 67,664,304.00	\$ 68,109,684.00	\$ 68,555,064.00	\$ 69,000,444.00
Costos de ventas	\$ 25,152,650	\$ 301,831,802.63	\$314,810,570.14	\$328,347,424.66	\$342,466,363.92	\$ 357,192,417.57
Gastos generales	\$ 3,278,550	\$ 39,342,600	\$ 41,034,332	\$ 42,798,808	\$ 44,639,157	\$ 46,558,641
TOTAL		\$ 408,393,327	\$423,509,205.94	\$439,255,916.73	\$455,660,584.73	\$ 472,751,502.13

Fuente: Autora del proyecto

El valor de los costos de ventas, se obtiene del Cuadro No. 85 en donde se encuentran los valores correspondientes a MOD, materiales directos y CIF.

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 99. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 470,022,300	\$ 490,233,259	\$ 511,313,289	\$ 533,299,760	\$ 556,231,650
(-)Costo de venta		\$301,831,802.63	\$ 314,810,570.14	\$328,347,424.66	\$ 342,466,363.92	\$ 357,192,417.57
Utilidad Bruta		\$168,190,497.37	\$ 175,422,688.76	\$182,965,864.37	\$ 190,833,396.54	\$ 199,039,232.59
(-)Gastos generales y nomina administrativa		\$106,561,524.00	\$ 108,698,635.80	\$110,908,492.07	\$ 113,194,220.81	\$ 115,559,084.56
Utilidad Operacional		\$ 61,628,973.37	\$ 66,724,052.96	\$ 72,057,372.31	\$ 77,639,175.73	\$ 83,480,148.04
(-)Gastos Financieros		\$ 1,830.546	\$ 1,202.200	\$ 455.368	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos		\$ 61,627,142.82	\$ 66,722,850.76	\$ 72,056,916.94	\$ 77,639,175.73	\$ 83,480,148.04
(-)Impuestos (33%)		\$ 20,336,957.13	\$ 22,018,540.75	\$ 23,778,782.59	\$ 25,620,927.99	\$ 27,548,448.85
Utilidad Líquida		\$ 41,290,185.69	\$ 44,704,310.01	\$ 48,278,134.35	\$ 52,018,247.74	\$ 55,931,699.18
(-)Reserva Legal (10%)		\$ 4,129,018.57	\$ 4,470,431.00	\$ 4,827,813.43	\$ 5,201,824.77	\$ 5,593,169.92
UTILIDAD EJERCICIO		\$ 37,161,167.12	\$ 40,233,879.01	\$ 43,450,320.91	\$ 46,816,422.96	\$ 50,338,529.27

Fuente: Autora del proyecto

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 100. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 470,022,300	\$ 490,233,259	\$ 511,313,289	\$ 533,299,760	\$ 556,231,650
Aportes sociales	\$ 84,886,650.22					
Credito Bancario	\$ 12,000,000.00					
Total Ingresos	\$ 96,886,650.22	\$470,022,300.00	\$ 490,233,258.90	\$511,313,289.03	\$ 533,299,760.46	\$ 556,231,650.16
(-)Costo de venta		\$301,831,802.63	\$ 314,810,570.14	\$328,347,424.66	\$ 342,466,363.92	\$ 357,192,417.57
(-)Gastos generales y nomina administrativa		\$106,561,524.00	\$ 108,698,635.80	\$110,908,492.07	\$ 113,194,220.81	\$ 115,559,084.56
(-)Gastos Financieros		\$ 1,830.55	\$ 1,202.20	\$ 455.37	\$ -	\$ -
(-)Impuestos (33%)		\$ 20,336,957.13	\$ 22,018,540.75	\$ 23,778,782.59	\$ 25,620,927.99	\$ 27,548,448.85
(-)Reserva Legal (10%)		\$ 4,129,018.57	\$ 4,470,431.00	\$ 4,827,813.43	\$ 5,201,824.77	\$ 5,593,169.92
(-)INVERSIÓN FIJA	\$ 62,399,000.00					
(-)INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 9,335,000.00					
Total Egresos	\$ 71,734,000.00	\$432,861,132.88	\$ 449,999,379.89	\$467,862,968.12	\$ 486,483,337.50	\$ 505,893,120.90
Saldo ingresos menos egresos	\$ 25,152,650.22	\$ 37,161,167.12	\$ 40,233,879.01	\$ 43,450,320.91	\$ 46,816,422.96	\$ 50,338,529.27
Amortizacion de diferidos		\$ 1,867,000.00	\$ 1,867,000.00	\$ 1,867,000.00	\$ 1,867,000.00	\$ 1,867,000.00
Depreciacion		\$ 5,160,300.00	\$ 5,160,300.00	\$ 5,160,300.00	\$ 5,160,300.00	\$ 5,160,300.00
Reserva legal		\$ 1,931,519.10	\$ 1,982,107.48	\$ 2,343,020.66	\$ 2,403,198.57	\$ 1,897,794.16
(-)Abono a Capital		\$ 3,031,971.00	\$ 4,260,693.00	\$ 4,707,334.00		
SALDO FINAL CAJA	\$ 25,152,650	\$ 43,088,015.22	\$ 44,982,593.49	\$ 48,113,307.58	\$ 56,246,921.53	\$ 59,263,623.43

Fuente: Autora del proyecto

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro. 101 Balance general y proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	\$ 68,240,665	\$ 80,140,522	\$ 87,949,859	\$ 100,632,163	\$ 113,487,100
DIFERIDOS	\$ 7,468,000	\$ 5,601,000	\$ 3,734,000	\$ 1,867,000	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 75,708,665	\$ 85,741,522	\$ 91,683,859	\$ 102,499,163	\$ 113,487,100
ACTIVO NO CORRIENTE					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 28,170,000	\$ 28,170,000	\$ 28,170,000	\$ 28,170,000	\$ 28,170,000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 27,449,000	\$ 27,449,000	\$ 27,449,000	\$ 27,449,000	\$ 27,449,000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 6,780,000	\$ 6,780,000	\$ 6,780,000	\$ 6,780,000	\$ 6,780,000
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 7,091,819	\$ 14,183,638	\$ 21,275,457	\$ 28,367,276	\$ 35,459,095
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 55,307,181	\$ 48,215,362	\$ 41,123,543	\$ 34,031,724	\$ 26,939,905
TOTAL ACTIVO	\$ 131,015,846	\$ 133,956,884	\$ 132,807,402	\$ 136,530,887	\$ 140,427,004
PASIVO					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 8,968,029.00	\$ 4,707,336.00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 8,968,029.00	\$ 4,707,336.00	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 84,886,650	\$ 84,886,650	\$ 84,886,650	\$ 84,886,650	\$ 84,886,650
RESERVA LEGAL DEL EJERCICIO		\$ 4,129,019	\$ 4,470,431	\$ 4,827,813	\$ 5,201,825
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 37,161,167	\$ 40,233,879	\$ 43,450,321	\$ 46,816,423	\$ 50,338,529
TOTAL PATRIMONIO	\$ 122,047,817	\$ 129,249,548	\$ 132,807,402	\$ 136,530,887	\$ 140,427,004
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 131,015,846	\$ 133,956,884	\$ 132,807,402	\$ 136,530,887	\$ 140,427,004

Fuente: Autora del proyecto

5.6. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Después de realizado este estudio se concluye:

- Desde el primer año de operaciones se registran ganancias en el ejercicio.
- El capital social corresponde al 88% de la inversión total requerida.
- El capital de trabajo corresponde al valor mensual de los costos de producción, asumiendo que el café temático “Cocora” tardara aproximadamente un mes en empezar a afianzarse en el mercado.

- Los ingresos y los costos de ventas están proyectados al 4.3%, que corresponde a la tasa promedio a la que ha venido creciendo el sector de comercio, bares y restaurantes.
- Los precios de venta se fijan de acuerdo al mercado para este tipo de servicios.
- El costo de ventas representa en promedio el 64% de las ventas de cada periodo.
- La nómina administrativa se proyectó según el cuadro No. 87 el cual se trazó según la disposición de la ley 1429 de 2010.
- Los gastos de administración y ventas, representan en promedio el 23%.
- El margen neto es en promedio para los cinco años evaluados equivalente al 7,5%. Esto significa que de cada \$100 que le entran al negocio \$7,5 van para sus socios.
- 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.

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

Este proyecto también respalda al gobierno, ya que contribuye al pago de los impuestos tales como licencias de funcionamiento, industria, comercio, entre otros.

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

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 102. Matriz de identificación y valoración de impactos ambientales.

Componente y Aspecto Ambiental		
Componente - Aspectos		Puntuación
ATMOSFERICO	Calidad del aire	1
GEOSFÉRICO	Erosión	1
AGROLÓGICO	Suelos	1
	Regulación Hídrica	2
HÍDRICO	Agua subterránea	1
	Agua Superficial	2
BIÓTICO	Fauna y Flora	2
	Ecosistema	2
	Manejo de desechos	2
Total impactos por actividad		14

Fuente: Autora del proyecto

6.2.2 Plan de mitigación

Cuadro 103. 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 clasificaran de acuerdo a la categoría, en donde se ha posible el reciclaje.
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

Fuente: Autora del proyecto

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre 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 fórmula:

$$TO = ((1 + TL) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Dónde:

TL : Tasa Libre de riesgo TES= 4.47%³²

TR : Tasa de Riesgo= 10%,

$$TO = ((1,0447) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 14.917\%$$

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

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.

$$TMAR = (0.14917 \times 0.83) + (0.17 \times 0.0145 \times (1 - 0.33))$$

$$TMAR = 0.1238 + 0,0016$$

$$TMAR = 0.1254 \text{ o } 12.54\%$$

³² En internet: <http://www.banrep.gov.co/> (Consultado el 4 de octubre de 2013)

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:

$$TMAR = \frac{(1 + TMAR)}{(1 + TI)} - 1 * 100 = \frac{1,1254}{1,0145} - 1 \times 100 = \mathbf{10.93\%}$$

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 en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas que es del 10.93% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados. Las utilidades netas actualizadas, resultan de traer, a pesos de hoy, los excedentes estimados en los cinco años de horizonte del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes..

El VPN se obtiene mediante la siguiente fórmula matemática.

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

Donde:

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

i = Tasa de evaluación = TMAR= 10.93%

t = Período de 0 hasta 5 años

Cuadro. 104. Saldo de caja

Año	SALDO DE CAJA
0	\$ (96,886,650)
1	\$ 43,088,015
2	\$ 44,982,593
3	\$ 48,113,308
4	\$ 56,246,922
5	\$ 59,263,623

Fuente: Autora del proyecto

Reemplazando estos valores en la fórmula anterior se obtiene, con ayuda de la hoja de cálculo de Excel, que el VPN del proyecto es de:

$$\text{VPN} = \$86,183,909.50$$

El VPN arroja un valor positivo lo que implica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

Esto indica que al traer al presente los ingresos y egresos proyectados a 5 años, la empresa obtiene un saldo positivo, mostrando que el proyecto es atractivo. Este valor obtenido es la verdadera utilidad marginal del capital invertido por los socios y se dará siempre que las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo

6.4.2. 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:

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

Dónde:

$$\text{VPN} = 0$$

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

r = TIR =?

t = Período de 0 hasta 5 años

Reemplazando estos flujos netos de caja en la fórmula se obtiene por la hoja de cálculo de Excel, que la TIR del proyecto es:

Cuadro. 105. TIR

Año	SALDO DE CAJA
0	\$ (96,886,650)
1	\$ 43,088,015
2	\$ 44,982,593
3	\$ 48,113,308
4	\$ 56,246,922
5	\$ 59,263,623

Fuente: Autora del proyecto

TIR = 40%

TIR MODIFICADA= 26% 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 (10.93%) por lo cual se puede concluir que el proyecto del café temático Cocora es viable.

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

6.4.3. Período de recuperación.

Cuadro. 106. Período de recuperación

AÑO	SALDO DE CAJA	VPN	VPN ACUMULADO
0	\$ (96,886,650)	\$ (96,886,650)	\$ (96,886,650)
1	\$ 43,088,015	\$ 38,842,527	\$ (58,044,123)
2	\$ 44,982,593	\$ 36,554,973	\$ (21,489,150)
3	\$ 48,113,308	\$ 35,246,677	\$ 13,757,526
4	\$ 56,246,922	\$ 37,145,200	\$ 50,902,727
5	\$ 59,263,623	\$ 35,281,183	\$ 86,183,909

Fuente: Autora del proyecto

Calculo meses

$$21.489.150 \times 12 / 35.246.677 = 7,3$$

7 meses

Periodo de recuperación de la inversión es 2 años y 7 meses.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 107. Razones financieras

RAZON FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN OPERACIONAL	13.11%	13.61%	14.09%	14.56%	15.01%
MARGEN NETO DE GANACIAS	7.91%	8.21%	8.50%	8.78%	9.05%
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	6.84%	3.51%	0.00%		
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	43.78%	47.40%	51.19%	55.15%	59.30%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO TOTAL	28.36%	30.03%	32.72%	34.29%	35.85%

Fuente: Autora del proyecto

Margen Operacional: Por cada \$1 vendido genera una utilidad bruta de 13.11% en el primer año hasta llegar al 15.01% en el último año.

Margen neto de ganancias: La utilidad neta es del 7.91% de las ventas netas en el primer año, por cada \$1 vendido en el primer año la empresa gana.

Nivel de endeudamiento: Por cada \$1 que tiene invertido \$0.0684 en el primer año, han sido financiados por los acreedores, es decir terceros son dueños del 6.84%.

Rentabilidad del Patrimonio: Los socios obtendrían un rendimiento del 43.78% en el primer año sobre el patrimonio, y de 50.30% para el quinto año.

Rentabilidad del Activo Total: Por cada \$1 que se invierte en activos totales, se generan de utilidad \$0.2836.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{P.E \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{P.E \$} = \frac{106.561.524}{1 - \frac{301.831.802.63}{470.022.300}}$$

$$\text{P.E} = \$297.795.020$$

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

$$\text{P.E. U} = \frac{\text{Costos Fijos X Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$\text{P.E. U} = \frac{106.561.524 \times 112.320}{470.022.300 - 301.831.802.63}$$

$$\text{P.E U} = 71163 \text{ Unidades}$$

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.

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

- Según 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.

- Para el capital social invertido en el proyecto \$96.886.650, la rentabilidad supera la tasa de devaluación con una TIR del 40%
- El punto de equilibrio del proyecto se determinó en \$297.795.020 y 71163 Unidades para el primer año de funcionamiento.
- El periodo de recuperación calculado según el cumplimiento de los presupuestos proyectados esta dado en 2 años y 7 meses.
- El margen neto de ganancias incrementa anualmente y a partir del año 1 se generan utilidades netas del 7.91%.
- El VPN de \$86,183,909.50 al ser un dato positivo indica que el proyecto es viable financieramente, pues los flujos de caja proyectados traídos al presente cubren de lejos la inversión inicial.
- Por cada \$1 vendido genera una utilidad bruta de 13.11% en el primer año hasta 33egar a3 15./1% en el último año
- Los socios obtendrán un rendimiento del 43.78% en el primer año sobre el patrimonio, y de 50.30% para el quinto año.
- La utilidad generada por cada peso invertido en el proyecto es de \$0.2836

7. 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 la cultura del eje cafetero de Colombia.

En la actualidad no existen otras empresas en la ciudad que tengan un servicio como el que se plantea en el desarrollo del proyecto, sin embargo la competencia indirecta que se tiene cuenta con algunas desventajas basadas en servicio al cliente y baja innovación de esta manera “Cocora” pretende entrar al mercado, marcando la diferencia además de su esencia con los factores que actualmente son deficientes en la oferta existente.

A través del estudio de mercados se hizo un cuestionario a 383 personas de las cuales el 75% respondió que definitivamente estaría dispuesto a asistir al café temático “Cocora” 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 café temático “Cocora” cuenta con una gran demanda insatisfecha por cubrir por lo cual se calculó una capacidad proyectada de 112320 personas al año.

El estudio administrativo indica 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 seis colaboradores.

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 margen neto es en promedio para los cinco años evaluados equivalente al 5%. Esto significa que de cada \$100 que le entran al negocio \$5 van para sus socios.

El proyecto es viable según todos los estudios que comprendes el estudio de factibilidad.

8. RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio de factibilidad para la creación del café temático “Cocora” en la ciudad de Bucaramanga se dan las siguientes recomendaciones.

Es necesario dar un alto grado de satisfacción a los clientes ya que son ellos finalmente nuestra mejor estrategia publicitaria con sus conocidos y amigos, de esta manera es posible garantizar que quien fue por primera vez volverá con gusto y traerá un nuevo cliente.

Se recomienda ampliar el mercado constantemente con el fin de llegar a donde la competencia aun no lo hace.

El control de calidad en los productos debe ser exigente ya que por la temática del proyecto se debe contar con una salida de alta calidad en las manos de cada uno de los clientes.

Es importante renovar de manera constante los shows que se presentaran tales como cuenteros o musicales con el fin de dar innovación al lugar cada vez que regrese el cliente.

El plan de mercadeo de la empresa debe ser fuerte y constante a través de promociones para el consumidor con el fin de motivar a que vuelvan quienes ya son clientes y a promover la llegada de nuevo público a través de las mismas.

BIBLIOGRAFIA

1. ALCALDÍA MUNICIPAL DE BUCARAMANGA. Disponible en: www.bucaramanga.gov.co. Fecha de consulta: abril de 2013.
2. ANDERSON, David R., SWEENEY Dennis J., WILLIAMS Thomas A. Métodos Cuantitativos para los Negocios. Mc Graw Hill 2009.
3. ARDILA QUINTERO, Sandra Patricia; ALARCON SANCHEZ, Nelcy; SUAREZ CAICEDO, Luis Eduardo. (Director) Factibilidad para la creación de un café bar "COFFE BREWERY" en la ciudad de Bucaramanga.
4. DANE. Disponible en: www.dane.gov.co. Fecha de consulta: mayo de 2013
5. GÓMEZ, Humberto Serna. Gerencia Estratégica
6. HELLRIEGEL, Slocum. Comportamiento Organizacional, 12ª Edición.
7. INCONTEC, Normas Técnicas para la presentación de trabajos de Investigación, Santa Fe de Bogotá 2011
8. JANY CASTRO, José Nicoles. Investigación Integral de Mercados, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.
9. LEY 232 DE 1995. Funcionamiento establecimientos de comercio.
10. MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.
11. MINISTERIO DE COMERCIO. Disponible en: www.mincomercio.gov.co. Fecha de consulta: Septiembre de 2012
12. MOKATE, Karen Marie. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Primera Edición.
13. NUNEZ ALVAREZ, Lady Yohanna; ALVAREZ RODRIGUEZ, Maria Margarita; REDONDO MORA, Ramiro Augusto (Director). Factibilidad para la creación de un café – bar “as de piña” en el municipio de Lebrija - Santander

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ TEMÁTICO



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. ¿Acostumbra a frecuentar o salir para su descanso a lugares de esparcimiento?

Si () No ()

Si su respuesta es no pase a la pregunta No. 9.

2. ¿Cuál de estos sitios acostumbra a frecuentar en sus salidas de esparcimiento?

Restaurante () Bar () Café ()

3. Indique con qué frecuencia visita el sitio elegido en la pregunta anterior:

Semanal () Quincenal () Mensual ()

4. Indique con cuantas personas acostumbra a salir a su sano esparcimiento:

Ninguna () Una () Dos () Tres () Cuatro ()

Otras ¿Cuántas?.....

5. Indique cuánto dinero invierte en una salida de esparcimiento generalmente. (Tenga en cuenta que este valor es individual)

Valor (\$)	Marque con (x)
(0 – 10.000)	
(10.001 – 20.000)	
(20.001 – 30.000)	
(30.001 – 40.000)	
(40.001 – 50.000)	
(50.001 – 60.000)	

6. Tiene gusto o preferencia por las bebidas a base de café?

Si () No ()

Si su respuesta es no pase a la pregunta No. 10

7. ¿Cuál de estos sitios prefiere cuando desea consumir bebidas o productos a base de café?

Juan Valdez () El Gualilo () Arboretto ()

Otros ¿Cuáles?

8. ¿Qué atributo considera de mayor importancia la hora de visitar un café?

Productos () Atención () Ambiente () Precio ()

Otros ¿Cuáles?.....

9. ¿Conoce algún café temático en la ciudad de Bucaramanga?

Si () No ()

Si su respuesta es afirmativa indique cual

10. ¿Estaría dispuesto a visitar un sitio nuevo ambientado a partir de las costumbres y cultura del eje cafetero de Colombia?

Definitivamente si () Probablemente si () Definitivamente no ()

Si su respuesta es Probablemente si, indique bajo que condiciones visitaría el sitio.

.....

11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en este nuevo sitio? (Tenga en cuenta que este valor es individual)

Valor (\$)	Marque con (x)
(0 – 5.000)	
(5.001 – 10.000)	
(10.001 – 15.000)	
(15.001 – 20.000)	
(20.001 – 30.000)	

12. ¿Indique que días acostumbra a salir a estos lugares de esparcimiento?

Día	Marque (X)
Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	

13. ¿Le gustaría que la música de este sitio fuera folclórica y autóctona de la región del eje cafetero?

Si () No ()

Si su respuesta es no indique ¿Por qué?

14. Indique en cuales de estas ramas de productos invertiría su dinero a la hora de consumir.

Bebidas a base de café () Bebidas Frías () Pasa bocas para acompañar ()

De acuerdo a sus respuestas por favor pase a la pregunta 15, 16, y 17 según su selección.

15. Indique cuáles de las siguientes opciones es su preferida a la hora de elegir una bebida de café para su consumo (marque varias opciones si es el caso):

Tinto () Café con leche () Capuccino () Mocaccino () Frapee () Granizado () Malteada Café ()

16. Aparte de las bebidas a base de café, que otro tipo de bebida le gustaría encontrar en este nuevo sitio (marque varias opciones si es el caso):

Jugos Naturales () Malteadas () Chocolate () Té () Granizadas frutales () Aromáticas ()

Otras ¿Cuáles?.....

17. Indique cuales de los siguientes productos preferiría a la hora de acompañar su bebida (marque varias opciones si es el caso):

Palitos de queso () Hojaldras () Pastel de Pollo () Galletas () Tortas () Empanadas ()

Otros ¿Cuáles?.....

18. ¿Qué show adicional le gustaría encontrar en este nuevo sitio?

Música en Vivo () Cuenteros ()

Otros ¿Cuáles?.....

19. ¿Qué sugerencias realizaría para esta idea de factibilidad de la creación de un café temático basado en costumbres del eje cafetero?

ANEXO B. FORMATO VERIFICACIÓN MATERIA PRIMA E INSUMOS.

Formato verificación especificaciones óptimas de materia prima e insumos.										
No.	INSUMO	CANTIDAD	ESTADO DEL PRODUCTO			ENTRADA DE MATERIA PRIMA		Nombre de quien recibe	Nombre de quien entrega	Observaciones
			Optimo	Defectuoso	Vencido	Se recibio	Se devolvio			
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										

ANEXO C. FORMATO VERIFICACIÓN ACTIVIDADES DE PROCESO.

Formato verificación de las actividades del proceso								
PROCESO	PERSONA ENCARGADA	EFECTUO LA TOTALIDAD DEL PROCEDIMIENTO		EFICACIA DEL DESEMPEÑO			QUIEN REvisa	
		SI	NO	Alta	Media	Baja		

ANEXO D. FORMATO VERIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Formato verificación del servicio por parte del cliente							
NOMBRE (Opcional)	Producto que consumió	Calidad del producto			Calidad del servicio proporcionado		
		Optima	Media	Baja	Optima	Media	Baja