

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BARRA CAFÉ-CHOCOLATE EN EL
CENTRO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

LILIANA JAIMES CRISPIN
ALEXANDRA GOMEZ MURILLO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BARRA CAFÉ-CHOCOLATE EN EL
CENTRO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

LILIANA JAIMES CRISPIN
ALEXANDRA GOMEZ MURILLO

Trabajo de grado presentado para obtener el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Directora
ANA ELENA MURGAS VARGAS
Ingeniera Industrial
Especialista en Gerencia de Mercadeo
Docencia Universitaria

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

2011

Dedico este trabajo:

A Dios por darme la sabiduría y valor necesarios para culminar este proyecto.

A mi madre por su comprensión y colaboración.

A mi hijo por su inmenso amor

A todos los que me colaboraron y me animaron a culminar mi carrera.

Liliana Jaimes Crispin

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la Universidad Industrial de Santander y al INSED, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresado de esta hermosa profesión.

A la Ing. Ana Elena Murgas Vargas, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

A los docentes, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

Al personal directivo y administrativo, de la universidad y en especial del INSED por su colaboración y apoyo.

A los compañeros de estudio, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de esta meta.

A los familiares y amigos, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de estos estudios y el desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	28
1.3 JUSTIFICACIÓN	29
1.4 MARCO CONTEXTUAL	31
1.5 MARCO TEÓRICO	37
1.6 ASPECTO LEGAL	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	44
2.1 OBJETIVOS	44
2.1.1 General	44
2.1.2 Específicos	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	45
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio	45
2.2.2 Productos sustitutos	57
2.2.3 Productos complementarios	57
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	58
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	58
2.3.1 Mercado potencial	59
2.3.2 Mercado objetivo	59
2.4 LA DEMANDA	59
2.4.1 Investigación de mercados	59
2.4.1.1 Planteamiento del problema	59
2.4.1.2 Necesidades de información	61

2.4.1.3	Ficha técnica	62
2.4.1.4	Tabulación y presentación y análisis de resultados	64
2.4.2	Estimación de la demanda	77
2.4.3	Evolución histórica de la demanda producto /servicio	78
2.4.4	Proyección de la demanda	79
2.5	LA OFERTA	80
2.5.1	Necesidades de información	80
2.5.2	Ficha técnica	81
2.5.3	Tabulación y presentación de resultados de la oferta	82
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	89
2.5.5	Proyección de la oferta	90
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	91
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	92
2.7.1	Estructura de los canales actuales	92
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	92
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	93
2.8	PRECIO	93
2.8.1	Análisis de precios	93
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	94
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	95
2.9.1	Objetivos	95
2.9.2	Logotipo	95
2.9.3	Lema	97
2.9.4	Análisis de medios	97
2.9.5	Selección de medios	98
2.9.6	Estrategias Publicitarias	99
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	99
2.9.7.1	De lanzamiento	100
2.9.7.2	De operación	100
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	101

3. ESTUDIO TÉCNICO	103
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	103
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	103
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	103
3.1.3 Capacidad del proyecto	104
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	104
3.1.3.2 Capacidad instalada	105
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	106
3.2 LOCALIZACIÓN	108
3.2.1 Macrolocalización	108
3.2.2 Microlocalización	108
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	114
3.3.1 Ficha técnica del producto	114
3.3.2 Descripción técnica del proceso	114
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 Estudio de proveedores	123
3.3.7 Distribución de planta	124
3.3.8 Logística de Distribución	126
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	126
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	128
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	128
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	132
4.2.1 Visión	132
4.2.2 Misión	132
4.2.3 Objetivos	133

4.2.4	Políticas	133
4.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	134
4.5.1	Organigrama	134
4.5.2	Descripción y perfil de cargos	135
4.5.3	Asignación salarial	140
5.	ESTUDIO FINANCIERO	141
5.1	INVERSIONES	141
5.1.1	Inversión fija	142
5.1.1.1	Terreno	142
5.1.1.2	Construcción y adecuación	142
5.1.1.3	Maquinaria y equipo	142
5.1.1.4	Muebles y enseres	143
5.1.1.5	Equipo de oficina	143
5.1.1.6	Herramientas	144
5.1.1.7	Total de Inversión fija	144
5.1.2	Inversión diferida	145
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	145
5.1.3.1	Costos de producción	146
5.1.3.1.1	Materias Primas	146
5.1.3.1.2	Mano obra directa	148
5.1.3.1.3	Costos indirectos fabricación	148
5.1.3.1.4	Total costos de producción	149
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	149
5.1.3.3	Gastos financieros	151
5.1.3.4	Total capital de trabajo	151
5.1.4	Inversión total	152
5.1.5	Fuentes de financiación	152
5.2	COSTOS	154
5.2.1	Costos fijos	154
5.2.2	Costos variables	154

5.2.3	Costos totales unitarios	155
5.2.4	Precio de venta	155
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	155
5.3.1	Ingresos proyectados	155
5.3.2	Egresos Proyectados	156
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	158
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	158
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	160
5.7	BALANCE GENERAL	160
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	162
6.1	IMPACTO SOCIAL	162
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	162
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	165
6.3.1	Valor presente neto	165
6.3.2	Tasa interna retorno TIR	167
6.3.3	Periodo de recuperación	168
6.3.4	Análisis de las razones financieras	168
	CONCLUSIONES	171
	RECOMENDACIONES	173
	BIBLIOGRAFÍA	174
	ANEXOS	175

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. A qué se dedica en el tiempo libre	64
Tabla 2. Acostumbra a visitar cafés en el centro de la ciudad	65
Tabla 3. Por qué motivo los visita	66
Tabla 4. Qué lugar acostumbra más a frecuentar	67
Tabla 5. Con qué frecuencia visita Ud. estos cafés	67
Tabla 6. Cómo evalúa el sitio	68
Tabla 7. Qué no le gusta del sitio al que asiste	69
Tabla 8. En qué horarios acostumbra a visitar los cafés	69
Tabla 9. Consume bebidas a base de café y cacao	70
Tabla 10. Visitaría el sitio especializado	71
Tabla 11. Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en el lugar.	71
Tabla 12. Qué atributos prefiere del café	72
Tabla 13. Qué atributos prefiere del chocolate	73
Tabla 14. Cuántas tazas de café o chocolate consume y con qué frecuencia	73
Tabla 15. En qué tipo de recipiente acostumbra a tomar estas bebidas	74
Tabla 16. Acostumbra acompañar este tipo de bebidas con alguna comida	75
Tabla 17. Con qué comida acostumbra acompañar las bebidas	75
Tabla 18. Qué tipo de publicidad le gustaría que se usara para su lanzamiento	76
Tabla 19. Proyección demanda en número de tazas	80
Tabla 20. Tiempo de funcionamiento de su negocio	83
Tabla 21 Cuántos empleados laboran en su negocio	83
Tabla 22. Qué horarios de atención tiene entre semana	84
Tabla 23. Qué horarios de atención tiene los fines de semana	85
Tabla 24. Horario de atención los domingos	85
Tabla 25. Qué productos ofrece para acompañar las bebidas	85

Tabla 26. Cuál es el rango de sus ventas diarias	86
Tabla 27. Qué servicios adicionales ofrece en el café	87
Tabla 28. Cuál es el medio que mas utiliza para promocionar el café	87
Tabla 29. Cuál es el servicio que el cliente considera más importante	88
Tabla 30. Proyección de la oferta	91
Tabla 31. Relación demanda y oferta	92
Tabla 32. Comparativo de precios de los productos de la competencia	95
Tabla 33. Presupuesto de publicidad de lanzamiento	100
Tabla 34. Presupuesto de publicidad de operación	100
Tabla 35. Presupuesto de publicidad de promoción	100
Tabla 36. Presupuesto de publicidad total	101
Tabla 37. Capacidad diseñada	105
Tabla 38. Servicios atendidos por día en su máxima capacidad instalada	105
Tabla 39. Servicios atendidos por día en su mínima capacidad instalada	106
Tabla 40. Servicios atendidos por día en su capacidad utilizada	106
Tabla 41. Capacidad utilizada en 5 años	107
Tabla 42. Selección de factores y grados	110
Tabla 43. Determinación de la ubicación	113
Tabla 44. Equipos y máquina	122
Tabla 45. Escala salarial	140
Tabla 46. Construcciones y adecuaciones	142
Tabla 47. Maquinaria y equipo	142
Tabla 48. Muebles y enseres	143
Tabla 49. Equipo de oficina	143
Tabla 50. Herramientas	144
Tabla 51. Otros enseres	144
Tabla 52. Total de inversión fija	144
Tabla 53. Gastos de Constitución	145
Tabla 54. Inversión diferida	145
Tabla 55. Costos de producción	146

Tabla 56. Mano de obra directa	148
Tabla 57. Depreciación	148
Tabla 58. Costos indirectos de fabricación	149
Tabla 59. Costos de producción	149
Tabla 60. Gastos de administración	149
Tabla 61. Depreciación	150
Tabla 62. Gastos de administración	151
Tabla 63. Gastos de ventas	151
Tabla 64. Gastos de administración y ventas	151
Tabla 65. Capital de trabajo	151
Tabla 66. Inversión total	152
Tabla 67. Amortización	152
Tabla 68. Costos fijos	154
Tabla 69. Costos variables	154
Tabla 70. Costos	155
Tabla 71. Costos totales unitarios y precios de venta	155
Tabla 72. Proyección de ventas año 1	156
Tabla 73. Proyección de ventas vida del proyecto	156
Tabla 74. Proyección de egresos	157
Tabla 75. Flujo de caja proyectado	158
Tabla 76. Estado de resultados proyectado	160
Tabla 77. Balance General Proyectado	160
Tabla 78. Calculo del valor presente neto	166
Tabla 79. Período de recuperación	168
Tabla 80. Análisis de las razones financieras	168

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Consumo de café por edad	34
Figura 2. Mapa municipio de Bucaramanga	36
Figura 3. A qué se dedica en el tiempo libre	65
Figura 4. Acostumbra a visitar cafés en centro de la ciudad	66
Figura 5. Por qué motivo los visita	66
Figura 6. Qué lugar acostumbra más a frecuentar	67
Figura 7. Con qué frecuencia visita Ud. Estos cafés	68
Figura 8. Como evalúa el sitio	68
Figura 9. Qué no le gusta del sitio al que asiste	69
Figura 10. En qué horarios acostumbra a visitar los cafés	70
Figura 11. Consume bebidas a base de café y cacao	70
Figura 12. Visitaría el sitio especializado	71
Figura 13. Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en el lugar.	71
Figura 14. Qué atributos prefiere del café	72
Figura 15. Qué atributos prefiere del chocolate	73
Figura 16. Cuántas tazas de café o chocolate consume y con qué frecuencia	74
Figura 17. En qué tipo de recipiente acostumbra a tomar estas bebidas	74
Figura 18. Acostumbra acompañar este tipo de bebidas con alguna comida	75
Figura 19. Con qué comida acostumbra acompañar las bebidas	76
Figura 20. Qué tipo de publicidad le gustaría que se usara para su lanzamiento	76
Figura 21. Tiempo de funcionamiento de su negocio	83
Figura 22. Cuántos empleados laboran en su negocio	84
Figura 23. Qué horarios de atención tiene entre semana	84
Figura 24. Qué horarios de atención tiene los fines de semana	85

Figura 25. Qué productos ofrece para acompañar las bebidas	86
Figura 26. Cuál es el rango de sus ventas diarias	86
Figura 27. Qué servicios adicionales ofrece en el café	87
Figura 28. Cuál es el medio que más utiliza para promocionar el café	88
Figura 29. Cuál es el servicio que el cliente considera más importante	88
Figura 30. Canal de distribución	93
Figura 31. Logotipo	96

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tipos de bebidas calientes y frías	55
Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda	62
Cuadro 3. Ficha técnica de la oferta	81
Cuadro 4. Ficha técnica del producto	114
Cuadro 5. Funciones del Administrador	136
Cuadro 6. Funciones de la Cajera	137
Cuadro 7. Funciones del Cocinero	138
Cuadro 8. Funciones del Mesero	139

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta aplicada a la demanda	175
Anexo B. Cuestionario aplicado a la oferta	178

GLOSARIO

APPCC: Principios del análisis de peligros y puntos de control críticos

FEDECACAO: Federación Nacional de Cacaoteros

HACCP: Técnica americana para la normalización y priorización de factores de riesgo en la producción.

ICONTEC: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de medicamentos y Alimentos

LOGISTICA DE DISTRIBUCION: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO: Relaciones que indican la carga financiera que pesa sobre los activos de una empresa, en términos de la cantidad de deuda que se ha utilizado para financiarlos.

RAZONES DE LIQUIDEZ: Relaciones que indican la posición de liquidez de una empresa en un momento dado.

RAZONES DE RENTABILIDAD: Relaciones que indican la capacidad de una empresa para generar valor.

SOLVENCIA: Capacidad de pago de las obligaciones.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA BARRA CAFÉ-CHOCOLATE EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: JAIMES CRISPIN, Liliana
GOMEZ MURILLO, Alexandra**

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, aroma, sabor del café y chocolate.

DESCRIPCIÓN:

Actualmente en la ciudad, y específicamente en el centro de ésta, se necesitan más espacios de encuentro entre las personas en donde un ambiente adecuado, relajante y especializado puedan concentrarse negocios, placer, amistad o simplemente realizar una pausa y disfrutar un momento degustando bebidas a base de café y cacao en todas sus variedades.

Por medio de este estudio se podrá saber si la idea es rentable y como cumplir con todas las exigencias que involucran la iniciación del proyecto.

Según el estudio de mercados no hay un sitio con las características de servicio y confort en el centro de la ciudad, de acuerdo con la encuesta aplicada en la demanda estarían dispuestos en visitar y obtener este tipo de servicios.

El estudio técnico muestra la no dificultad de ubicación y localización del lugar, la cual estará adecuada para su planta de procesos y distribución, con los recursos necesarios para su desarrollo. Contará con una organización administrativa, que permitirá planear, dirigir y controlar las actividades enfocadas a realizar en el día a día esta nueva empresa

Las razones financieras, tienen los criterios y las bases suficientes para tomar las decisiones que mejor le convengan a la empresa, ayudando a mantener los recursos obtenidos y adquirir nuevos que garanticen el beneficio económico futuro.

El estudio permite ver que los impactos sociales y ambientales generarían tendencia positiva, lo cual crearía empleo y mejora la calidad de vida en un sector comercial y social.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: Ing. Ana Elena Murgas Vargas

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COFFEE-CHOCOLATE BAR IN THE CENTER OF THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHORS: JAIMES CRISPIN, Liliana
GOMEZ MURILLO, Alexandra**

KEYWORDS: Quality, service, flavor, smell of coffee and chocolate

DESCRIPTION:

Currently in the city, and specifically in down town part, we need further opportunities for dialogue and share with the friends where a suitable environment to relax and focus specialized business, pleasure, friendship or just pass a moment and enjoy tasting drinks based on coffee and cocoa in all its varieties.

Through this study we will know if the idea is profitable and how to comply with all requirements that involves the initiation of the project.

According to market research there is not a site with the characteristics of service and comfort in the heart of the city, according to the survey of demand would be willing to visit and get this kind of services.

The technical study shows no difficulty locating any place which is suitable for processing and distribution plant, with the necessary resources for its development. It will have an administrative organization that that will plan, direct and control the activities aimed to do from day to day this new company.

The financial reasons are the criteria and sufficient basis to make decisions that best suit the company, and to help maintain and acquire new resources to ensure the future economic benefit, also check and fulfill obligations with third order to reach the primary objective of the administration, positioned in the market by obtaining high profits with a strong permanent effect in relation to competitors, providing a degree of consumer satisfaction.

This study allows us to see social and environmental impacts would generate a positive trend, which would generate employment and improve the quality of life in a commercial and social sector.

* Work of Degree

** Universidad Industrial de Santander, Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management Program. Director: Ana Elena Murgas Vargas

INTRODUCCIÓN

En la actualidad Colombia enfrenta el reto de mejorar las condiciones de vida de su población, es por eso que los empresarios Colombianos se ven en la tarea de revisar los métodos que se utilizan en el desarrollo de las actividades laborales pues de esto depende el buen desempeño y crecimiento de su empresa.

Para ello como futuros Profesionales en Gestión Empresarial debemos ampliar nuestros conocimientos en el tema de estudio de factibilidad para formar empresa el cual entraremos a identificar y evaluar la importancia del estudio de mercados.

La temática empleada en el contenido de este proyecto se da en forma lógica y secuencial desarrollando cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo, pasando por las generalidades, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación del proyecto.

Se realizará un estudio de mercados mediante la aplicación de instrumentos y recolección de información que permita identificar la aceptación que se tiene para satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, por eso se buscará los clientes potenciales, cuáles son sus hábitos, gustos y su capacidad de compra; se hará análisis de la demanda, oferta y precios.

El estudio técnico permite establecer el tamaño óptimo del proyecto, su localización, la ingeniería del proyecto, los proveedores, la distribución de planta y su logística.

En el estudio administrativo se mostrará cómo debe estar constituida legalmente la empresa, que requisitos debe tener y que pasos debe seguir, también se verá como

es la estructura organizacional y con cuánto personal contará la Barra Café-chocolate para cumplir los objetivos.

En el estudio financiero se establecen las necesidades de inversión, los gastos, las fuentes de financiación, los costos, se presupuestan los ingresos y egresos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

Se verá si es viable o no el proyecto de crear la barra de café chocolate en la ciudad de Bucaramanga.

1. GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

El síndrome de la fatiga es el mal de fin de siglo. Hombres y mujeres cumplen una función única como profesionales, padres, intelectuales, trabajadores, entre otros. Actualmente en la ciudad, y específicamente en el centro de ésta, se necesitan más espacios de encuentro entre las personas en donde en un ambiente adecuado, relajante y especializado puedan concentrarse negocios, placer, amistad o simplemente realizar una pausa y disfrutar un momento degustando bebidas a base de café y cacao en todas sus variedades.

El crecimiento que ha tenido la ciudad de Bucaramanga, el desarrollo económico y comercial ha hecho que la aglomeración de personas en el centro sea cada vez mayor.

Existen muchas zonas donde se ofrecen bebidas a base de café y cacao, pero en el centro de la ciudad poco son los ofertantes de espacios tranquilos y ambientes agradables pues además de ofrecer bebidas frías y calientes aglutinan mas productos haciendo perder la esencia del lugar; el éxito de los negocios depende de su modo adecuado para que los clientes se sientan satisfechos y tengan buena recordación en el momento de elegir donde quieren tomarse una taza de café o chocolate.

Actualmente los profesionales que se concentran en le centro de la ciudad son personas jóvenes que buscan puntos de encuentro para cerrar un negocio, asistir a una cita o simplemente por tomar una pausa en el día, buscando relax, confort y comodidad, este es el principal motivo de aprovechar todo el potencial de mercado para atraer personas que buscan alta calidad de servicio y producto.

Es estricto conservar la especialización del producto o bebida sin desvirtuarse de la idea inicial, quiere decir que se especializa en varias formas de preparación conservando siempre el aroma y sabor que atrae la bebida como lo es el café y el cacao. La idea innovadora de la barra café-chocolate es hacer que el consumidor se atraiga con este tipo de bebidas o productos todos hecho a base de café y cacao y sus múltiples formas de preparación entre ellas la tradicional.

Además de la falta de un sitio en donde se pueda realizar conferencias y reuniones con todo el material requerido.

Observando las desventajas en los lugares donde se ofrece este tipo de bebidas y que cumplan con las expectativas de los demandantes nace el proyecto de barra café-chocolate permitiendo ventaja competitiva sobre los actuales sitios que se encuentran en la ciudad y más exactamente en el centro de ella.

El Plan de Desarrollo 2008 – 2011 **“Bucaramanga Una Empresa de Todos”** promoverá el Desarrollo Humano Integral, entendido éste como un proceso de expansión de las capacidades y libertades de las personas con ampliación de sus opciones y oportunidades. Esto significa la remoción y superación de los obstáculos: Pobreza, exclusión, desigualdad, violencia, intolerancia y falta de un crecimiento económico sostenido.

La ciudad muestra avances con logros en reducir sus índices de pobreza, una gestión financiera sana y estable, fortalecimiento de la gestión, sistemas de información, servicio al ciudadano, entre otros. Ha habido progreso en la ciudad pero acompañado de marginalidad y exclusión social que enfrenta la indiferencia de los habitantes respecto a las precarias condiciones de vida de una gran parte de sus habitantes.

El Centro de Bucaramanga comprendido entre la carrera novena y la carrera 27 y el sector de Avenida Quebrada Seca a la Avenida La Rosita, exige intervenciones urbanísticas y sociales urgentes para su recuperación. Intervenciones, expresadas en su realidad histórica y funcional, en sus potencialidades, en sus tendencias económicas, en la necesidad y oferta de servicios y equipamientos urbanos, en las condiciones propias de movilidad y espacio público, y en habilitar una población flotante a una población residente. De lo contrario, la sucesiva evolución natural de los graves conflictos y el constante detrimento de la calidad urbana, harán que los actuales problemas se acentúen y que gran parte de las potencialidades y ventajas comparativas que aún presenta el sector se vean diezmadas, e incluso, sean irrecuperables.

El proceso de mejoramiento del Centro se impone como una necesidad de esa nueva ciudad que queremos tener, no sólo para generar riqueza sino especialmente para que los Bumangueses tengamos un espacio digno y un verdadero lugar de encuentro.¹

Se realizará una investigación para encontrar las preferencias y gustos por las bebidas a base de café y cacao donde se podrá establecer horarios, servicio y sitios preferidos en el momento de degustar este tipo de bebidas todo esto para entregarle al consumidor un sitio conveniente y acondicionado a sus necesidades.

La idea innovadora de la barra café chocolate es hacer que el consumidor se atraiga con este tipo de bebidas o productos todo hecho a base de café y cacao y sus múltiples formas de preparación entre ellas la tradicional.

Para lograr el éxito de esta empresa se debe explicar a través de una viabilidad general especificada no solo en el plan de negocios que elabore el futuro

¹ www.minambiente.gov.co/.../PLAN_DE_DESARROLLO_2008-2011_VERSION_4.doc.

empresario, sino que además es necesaria una estructura de factibilidad que incluya las variables tecnológicas, financieras y organizativas del mercado.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Espacial.** La barra café-chocolate estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga Santander y el área de estudio es el centro de la ciudad.
- **Conceptual.** Según el enfoque que se ha tenido en esta idea emprendedora, la investigación se centra en una factibilidad, que comprende un estudio técnico en el cual se investigan los elementos que tienen que ver con el proceso (tamaño de la planta física, localización y distribución, de mercados que se lleva a cabo con el fin de cuantificar la demanda y la oferta analizando consumidor, competencia y precios, financiero que determina el costo del proyecto y su rentabilidad; económico donde se evalúa el valor del dinero a través del tiempo y administrativo en el que se determina la constitución legal y la estructura organizacional. Todo esto para comprobar que según lo analizado hasta el momento sea acorde a los resultados.
- **Cronológica.** La ubicación en el tiempo del proyecto se establece así:
 - 1 Semestre del 2009: Idea del proyecto
 - 2 Semestre del 2009: Elaboración y presentación del anteproyecto
 - 1 Semestre del 2010: Proyecto
 - 2 Semestre del 2010: Sustentación

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se quiere demostrar que el desarrollo del mercado y el desarrollo social van de la mano, que el mejoramiento en cuanto a la creación de empresas donde el consumidor es cada día más exigente en la elección de nuevos productos influirá positivamente en el crecimiento económico del sector público y privado.

La creación de la Barra Café-Chocolate nace de la necesidad de un público específico, estructurado de tal manera que se convierta en una inversión rentable. ¿Cuántas veces no hemos visto que los empleados de tal empresa tienen que recorrer ciertas distancias para conseguir lo que buscan? Ellos se desplazan movidos por una necesidad; y por eso vemos la oportunidad de brindar aparte de calidad, buenos precios y excelente servicio un sitio donde se puedan reunir tranquilamente a tomar un café y/o realizar una conferencia o cualquier reunión fuera de su oficina, que incluirá equipo de cómputo, videobeam, televisor, DVD, amplificadores, sillas, mesas y papelería requerida por el cliente; acompañado de refrigerio.

Nuestro elemento diferenciador se basa en la comodidad para llevar a cabo este tipo de reuniones en una sala de conferencias dentro de la Barra Café-Chocolate ya que en el centro de la ciudad de Bucaramanga no se encuentra un sitio con estas características.

Se debe demostrar una viabilidad usando las herramientas existentes que permitan medir el impacto que obtendrá el nuevo empresario, mediante un estudio de factibilidad que incluya las variables tecnológicas, financieras, de mercados y organizativas, permitirá determinar dónde y a qué precios el producto sería competitivo. Es decir, no podemos incursionar con una solución que sea fuera del alcance de nuestros posibles consumidores.

La empresa innovará con todos los derivados del café y cacao en bebidas y productos para las diferentes edades, se aplicaran técnicas de preparación para cada especialización en tortas, postres, helados y todo lo relacionado con bebidas a base de café y cacao.

Basados en el alto consumo de bebidas a base de café y cacao y siendo nuestro país reconocido a nivel mundial por la producción de café suave y la industria chocolatera de las agroindustrias con más tradición en el país, nace la idea de conservar la venta de bebidas tradicionales ofreciéndolas en un mismo sitio y derivándose de ellas las sabrosas variantes de frapuccinos y mokaccinos, frías o calientes.

BARRA CAFÉ-CHOCOLATE se impone en la necesidad de un sitio cómodo para descansar, hablar, cerrar un negocio, que ofrezca tranquilidad y que brinde variedades de ambiente de ocasión, todo esto enfocado a un excelente servicio al cliente.

El estudio para la ubicación del establecimiento esta dirigido al sector centro de la ciudad y el servicio será en un horario que brinde al cliente la facilidad de un punto de encuentro a tempranas horas del día, ya que en las mañanas los sitios de café abren sobre las 8:00 a.m.

La presentación del lugar será siempre superando la competencia tanto en producto, ambiente y servicio.

La idea innovadora de la barra café-chocolate quiere llegar con un sitio cómodo, elegante dirigido a los empresarios y ejecutivos que visiten o desarrollen actividades en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

1.4 MARCO CONTEXTUAL

Antecedentes

El café es una bebida preparada con el fruto de un árbol cultivado en las zonas tropicales del planeta que sufre una intensa transformación antes de que llegue a los hogares y/o al consumo final en cualquier establecimiento.

Las bebidas a base de café y chocolate son elaboradas a partir de una intensa transformación desde su estado natural hasta ser ofrecidas al consumidor final.

Anteriormente los cafés eran una cafetería del común, donde cualquier persona entablaba una charla, había intelectuales, políticos, ganaderos, estudiantes que repasaban allí sus tareas amparados en la compra de un tinto. Hoy día se le ha dado mayor importancia a este tipo de negocio y necesidad del cliente donde se sienta cómodo y con un ambiente agradable, para que la enigmática bebida le produzca una sensación de inspiración del humeante aroma del café.

En otra época constituían sitios como parte de la alimentación de las familias pero en los últimos tiempos se han convertido en centro de tertulia, negocios, encuentros sociales o momentos de relajación. También los cafés y establecimientos que proveen estas bebidas fueron escenarios de ideologías políticas y poesía.

Debido al cambio de costumbres y de gustos por otras bebidas estos sitios fueron perdiendo su especialidad y estilo.

Los “Cafés” son sitios de reunión por excelencia y de singular esparcimiento, donde se aglomera un gran número de personajes, que en el día sirven tinto y hacen las veces de centros de negocios y en la noche pueden transformarse en café-bar para pasar un rato de diversión.

El uso del café y del cacao ha sido compartido por generaciones, ya sea por sus propiedades estimulantes que alegran determinados ambientes o por su aroma y sabor.

Origen

La idea de los sitios de café surgió de la necesidad que se detectó en el cliente en los últimos años, el querer estar en sitios donde se pueda descansar, pero a la vez divertirse, anteriormente los cafés no satisfacían lo que el cliente requería; en este momento estos sitios se están renovando y han tenido un constante cambio, de acuerdo a cada generación y cultura sin olvidar su rentabilidad, es muy amplia dependiendo de cómo se maneje su imagen y se administren sus finanzas.

El sabor del café se debe no sólo a la calidad del producto y del cuidado en su procesamiento, la preparación de la bebida es muy importante. La bebida se obtiene al meter en una cafetera los granos tostados y molidos de café y agua para que entren en contacto una vez el agua hierva.

Cuando se trata de café, lo que importa es el sabor, pero no todos tenemos el mismo paladar. Los consumidores de todo el mundo buscan diferentes características en su taza diaria de café, algunos pueden preferir un sabor fuerte, y otros un gusto más suave. Estas diferencias de gusto ocurren incluso en las propias regiones dentro de un mismo país.

Lo mismo pasa con el chocolate es una bebida placentera y además una taza de chocolate produce el mismo efecto de bienestar que la relajación o veinte minutos de ejercicio.

El chocolate es una de las debilidades del mundo entero. Su sabor irresistible lo convierte en uno de los mayores placeres terrenales. También lo es a la hora de prepararlo como bebida ya se frío o caliente.

Para elaborar un delicioso chocolate en taza, primero se debe mezclar con azúcar y un poco de agua, leche y listo.

Evolución

Anteriormente sitios similares fueron perdiendo su esencia y vigencia ya que con el urbanismo desmesurado de nuestras ciudades, se han ido convirtiendo en cafeterías o fuentes de soda.

El concepto que se pretende con la Barra Café- Chocolate ha ido evolucionando en el plano arquitectónico ya que son catalogados como sitios especiales con espacios frescos que invitan a quedarse y tomarse una buena taza de café o chocolate, son espacios con espíritu propio. También es importante todos los elementos de diseño que marque diferencias y atraigan a los clientes objetivo.

Las grandes ciudades de nuestro país ya han tenido desde años atrás cantidad de alternativas donde los compradores tienen la opción de consumir un café tinto o chocolate básicos hasta bebidas más elaboradas y acompañadas por postres, tortas y demás productos tipo delicatessen.

La barra Café-Chocolate nace de la necesidad de los habitantes y visitantes del centro de la ciudad de encontrar un sitio adecuado y distinto para el descanso de la rutina propia del sector.

En la actualidad este tipo de establecimientos son clave para los nuevos proyectos comerciales donde se conjugan los hábitos de consumo y buen ambiente.

Tendencias del sector

El café está en permanente innovación. Las nuevas tendencias de su consumo en todo el mundo abarcan nuevas presentaciones, nuevos procesos y mejoras tecnológicas del proceso de elaboración. La tendencia global del mercado está sin duda en la línea de los cafés gourmet y los cafés de alta calidad.

Estas tendencias en el concepto de los café, son aspectos que se manejan desde todo punto de vista, la creatividad saludable y equilibrada a base de ingredientes de calidad, ofrecer un excelente servicio, innovación, mejores procesos, tecnología y la pericia de conseguir una buena relación calidad-precio.

No se cuenta con una competencia similar al concepto de la Barra Café-Chocolate pero existen diferentes ofertantes de productos afines como cafeterías o panaderías, autoservicios, restaurantes y el comercio callejero e informal. En el centro de la ciudad hay establecimientos como la pastelería Berna y el café de la Triada, que son los que más se acercan al concepto pero que no ofrecen bebidas a base de cacao.

La tendencia para el consumo diario de café y chocolate en los últimos tiempos la encontramos en personas entre los 18 y 24 años, pero dominan este consumo las mayores a 60. Además la mayoría de las personas que consumen estos productos (alrededor de un 60%) son de estado civil casado. ²

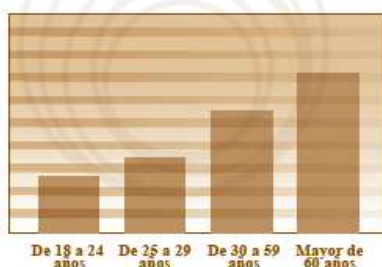


Figura 1. Consumo de café por edad

² http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/

Contexto Geográfico

Bucaramanga es la 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 oriente con el municipio de Girón.

Según su 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.

Su 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.

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Los ríos principales son: El Río de Oro y El Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

Observando la parte económica se puede decir que Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación.

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica

en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad.

Hay varios sitios de café en Bucaramanga, pero los más importantes actualmente por su reconocimiento, confort, elegancia, siendo los más frecuentados de la ciudad, son: Café con arte, Clásicos y antiguos, Café Bar Gaira, El Sitio, El Saxo, La Barda, Vino-Tinto, San Marino, y el Trevejo.



Figura 2. Mapa municipio de Bucaramanga³

³ <http://www.mapas.com.co/>

1.5 MARCO TEÓRICO

Las tiendas abiertas al público de café aparecieron en París en el año 1642 ofreciendo un producto de bebida negra proveniente de países musulmanes y la primera tienda que ofrecía chocolate fue abierta por un francés en Londres sobre mediados de 1657 siendo un derivado del cacao originario de México. Esta modalidad de negocios es netamente europea.

A nuestro país este concepto llega a mediados de 1970 de la mano de una emprendedora alemana que trajo de Italia una máquina expresso para vender bebidas de café de alta calidad; los hábitos de consumo del producto bandera colombiano no volvieron a ser los de antes ya que termino por darle internamente al café criollo la categoría que siempre tuvo en el exterior y de paso descubrió en Colombia un negocio con muy buen aroma.

Oma es la cadena pionera de las tiendas de café en Colombia.

Desde su origen, en 1970, la clave del éxito de Oma – expresión cariñosa que significa abuela, en alemán, fue ofrecer a sus clientes un producto y un ambiente realmente especiales. Los consumidores de la época recuerda que su primera tienda, ubicada en la calle 82 con Cra 15 en Bogotá, muy pronto se convirtió en el punto de encuentro de muchos extranjeros y bogotanos de estrato alto, que ya conocían el formato originario de Europa.

La novedad de ofrecer diferentes variedades de café, grados de tostion y tipos de molienda cautivó una demanda desatendida en ese momento y puso a Oma en una carrera ascendente.

El café, esa exquisita bebida negra y perfumada, es la única bebida natural baja en calorías que reconforta el ánimo, satisface la sed y le acompaña con su delicioso aroma y sabor. Casi tan antigua como la bebida, es la polémica que suscitan sus efectos sobre la salud. La complejidad de la composición del café y la existencia de

sustancias aún no identificadas, pero cuyas actividades fisiológicas han sido constatadas, obligan a que continúen los trabajos de investigación, tanto para probar la inocuidad del consumo del café, como para demostrar los efectos favorables en el organismo. Si el café no puede ser considerado como un producto capaz de asegurar un aporte significativo de macro y micro nutrientes, contiene un conjunto de sustancias dotadas de activas acciones fisiológicas. Aunque de cuando en cuando reportes individuales han sugerido que el café puede afectar ciertos aspectos de la salud, los resultados combinados de décadas de estudio no muestran que una moderada cantidad de café sea mala para la salud. De hecho, considerando que cerca de 2.500 millones de tazas de café son consumidas en el mundo diariamente, cualquier asociación con problemas de salud se habría ya evidenciado.

Pocas bebidas en el mundo han llegado a ser tan placenteras y altamente apreciadas como una taza de café bien preparada, y todos coinciden en que su deleite va más allá de ser una simple bebida estimulante o que satisface su sed, pues su exquisito aroma y sabor ofrecen una variada gama de sensaciones que reconfortan el estado físico y espiritual de quienes lo consumen.⁴

La explicación científica del deseo de disfrutar una taza de chocolate, es la que presenta una investigación de la sicóloga israelí Yael Jerby. El chocolate es un hidrato de carbono que incrementa en forma inmediata la acción de la serotonina, componente del cerebro que ayuda a restablecer la calma y a mejorar la respuesta ante situaciones tensas, explica la doctora Jerby.

El contenido de elementos naturales como el magnesio es idóneo para poner las neuronas a tono, relaja los músculos, influye en las síntesis de las proteínas, en la formación de nuevas células y en la reparación del ADN.

⁴ [http:// Web Site Federación Nacional de Cafeteros de Colombia 2004](http://Web Site Federación Nacional de Cafeteros de Colombia 2004).

Una taza de chocolate produce el mismo efecto de bienestar que la relajación o veinte minutos de ejercicio.

Que el chocolate es rico, no hay dudas. Y si a ese placer que provoca el sabor que tiene le agregamos que cuenta con beneficios para la salud, no quedan dudas, hay que comer siempre un poco. Y mucho más luego de conocerse que estudios recientes demostraron que ingerir dos pequeños cuadrados de chocolate negro a diario permite reducir la presión arterial sin ganar peso. La ración recomendada es el equivalente a 30 calorías y confirma las virtudes medicinales del cacao, consumido desde hace dos mil años.

Una taza de chocolate dentro de una alimentación equilibrada no afecta los niveles de colesterol, tampoco engorda ni produce migraña. El neurólogo Rodrigo Isaza, del equipo de investigadores de la Universidad de Antioquia, encontró que la migraña es una enfermedad de tipo genético, desencadenada por grandes períodos de ayuno o de vigilia y que solo el 5 por ciento de las jaquecas se relacionan con el consumo de alimentos como quesos, maní, dulces y vinos.

Este delicioso alimento sigue sumando “bondades”. Ya se sabía que disfrutar de 10 gramos de chocolate todos los días podía hacer bajar la presión, pero la medicina ignoraba los efectos de consumir bajas cantidades de chocolate negro, rico en cacao y débil en azúcar y materia grasa.⁵

Existe en la región una gran tradición por estas bebidas y especialmente por el chocolate en donde el mejor cacao producido en Colombia es cultivado en las hermosas montañas de San Vicente de Chucuri y sus alrededores, siendo inclusive el chocolate chucureño calidad de exportación. El chocolate o “bebida de los dioses” (según el naturista sueco Carlos Linneo) posee según investigaciones un sabor universal ya que no existe en el mundo un sabor igual al de una taza de chocolate.

⁵ [http:// Web Site Compañía Nacional de Chocolates](http://Web Site Compañía Nacional de Chocolates).

Además es un delicioso alimento que previene el cáncer de colon y problemas digestivos por su alto contenido de hierro y fibra y mantiene una buena salud cardiovascular lo que lo hace para muchos alimento fundamental en su dieta diaria.

1.6 ASPECTO LEGAL

Para realizar esta idea de proyecto se debe tener en cuenta las disposiciones jurídicas constitucionales vigentes, que de una u otra manera apoyan, fomentan y financian el proyecto INVIMA –DECRETO 3075 DE 1997 – LEY 09 DE 1979. Establece los siguientes parámetros:

Edificaciones e instalaciones: Se ubicarán en un lugar aislado que permita preservar el alimento de la contaminación para evitar poner el riesgo la salud y bienestar de los consumidores, esto es posible manteniendo limpias y libres de acumulación de basuras las instalaciones y alrededores.

La edificación será diseñada de manera que proteja el ambiente de producción e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedad y otros contaminantes. Al igual que el ingreso de plagas y animales domésticos.

El diseño debe facilitar las operaciones del proceso productivo y de limpieza, movilización del personal y materiales así como su conservación, se utilizarán materiales de construcción que no generen sustancias contaminantes o tóxicas.

Equipo y utensilios: Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento de las bebidas de café y chocolate serán de acuerdo a la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del

alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

Personal manipulador de alimentos: Al personal encargado de la manipulación de alimentos se le efectuarán los exámenes requeridos para el desempeño de sus funciones, de igual manera se repetirán periódicamente con el fin de prevenir posibles contaminaciones en los alimentos que se manipulan. La empresa implantará un plan de capacitación continua y permanente para el personal desde el momento de su contratación y luego será reforzado mediante charlas o cursos de capacitación.

Requisitos higiénicos: Todas las materias primas y demás insumos requeridos para la preparación de las bebidas, deberán cumplir con todos los requisitos que garanticen la inocuidad y salubridad del alimento.

Decreto 60 de 2002 Reglamenta la expedición de registros sanitarios para establecimientos dedicados a la producción y elaboración de alimentos.

Las licencias sanitarias expedidas por la secretaria de salud se rigen por todas las normas, decretos y leyes establecidas por el INVIMA.

Ley 399 de agosto 19 de 1997 los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos son regidos bajo las normas del INVIMA en lo que representa a alimentos y líquidos para utilización o consumo inmediato.

Saneamiento. Todo establecimiento destinado a la fabricación, procesamiento empaque y almacenamiento de alimentos debe implantar y desarrollar un plan de saneamiento que incluya: Programa de limpieza, programa de desechos sólidos y programa de control de plagas.

Durante el tiempo que cumplan sus funciones propias, los manipuladores de alimentos deberán cumplir con las normas de seguridad industrial (gorro de color blanco, mascarilla y guantes de goma de fácil manipulación).

El sitio deberá cumplir con ciertas normas de higiene o por lo contrario severa obligado al cierre del establecimiento.

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Para la constitución legal se requiere:

La empresa Barra Café-Chocolate se constituirá bajo los parámetros de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, pues la obligación de los socios solo la constituye el pago de sus aportes.

La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Todo empresario así como todo establecimiento de comercio debe:

1. Inscribirse en el registro mercantil
2. Concepto técnico de bomberos
3. Paz y salvo de Sayco Sociedad de Autores y Compositores de Colombia
4. Dependiendo de las labores a realizar, tramitar la licencia sanitaria

▪ Obligaciones tributarias:

1. Inscribirse en el RUT
2. Obtener el NIT
3. Registrarse como responsable del impuesto de renta
4. Registrarse como responsable del impuesto de IVA
5. Inscribirse como agente retenedor

6. Declarar y pagar el impuesto de timbre
7. Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA y retención en la fuente y pagar los impuestos a cargo
8. Responder los requerimientos de información que realice la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales
9. Informar el cambio de dirección fiscal y la actividad económica
10. Informar a la DIAN las transacciones económicas, que realicen los propietarios de las páginas web y sitios de internet
11. Llevar libros de contabilidad
12. Declarar y pagar los impuestos municipales y/o distritales

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar una investigación de la oferta y la demanda determinando las características del mercado relacionadas con el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa Barra Café-Chocolate dedicada a la venta de bebidas a base de café y cacao en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos

- Definir los productos a ofrecer con sus respectivas características, beneficios, y ventajas.
- Establecer la cantidad promedio de consumo, en un café de la ciudad de Bucaramanga.
- Establecer el comportamiento de los clientes para la aceptación de la Barra café-chocolate y la existencia real de consumidores para los bienes o servicios a ofrecer.
- Identificar la capacidad de compra que tienen los clientes al adquirir el producto
- Analizar las condiciones de oferta que se registran en el mercado de café en la ciudad de Bucaramanga
- Establecer los niveles de precios a ofrecer

- Determinar los canales de distribución, estrategias publicitarias y promocionales, las estrategias de ventas para la Barra café-chocolate
- Determinar el potencial de ventas que podría atender el nuevo café

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio. Existen varios sitios de café, pero estos deben tener un grado de especialización en cuanto a los productos que ofrecen, se puede presentar varias opciones, siempre relacionadas con el café y en este caso también con el chocolate.

Es un sitio dedicado exclusivamente a la venta de bebidas calientes y frías a base de café y chocolate.

La barra café chocolate se caracterizará por su estilo apostándole a una arquitectura diferencial un nuevo modelo en que los espacios trasciendan llenos de estética y funcionalidad notándose la elegancia y distinción ambientado por música suave, será un sitio cerrado y no al aire libre para dar ese toque de tranquilidad donde se pueda hablar, cerrar un negocio o simplemente degustar una bebida a base de café y chocolate, todo esto enfocado a un excelente servicio al cliente.

Café se denomina el alimento consumido frecuentemente como bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (*Coffea*), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína. Por extensión, también designa el lugar de consumo del mismo, una cafetería o bistró.

El cultivo del café está muy extendido en numerosos países tropicales, como Colombia, Ecuador y Brasil, que concentra poco más de un tercio de la producción mundial. El café es uno de los principales productos de origen agrícola

comercializados en los mercados internacionales, y a menudo supone una gran contribución a las exportaciones de las regiones productoras.

El café es la segunda mercancía comercializada en el mundo, después del petróleo. Se estima que aproximadamente 501 billones de tazas de café se consumen anualmente el mundo.

La producción de café mundial anual es de 6.7 millones de toneladas. Casi la totalidad de la producción mundial de café es obtenida en zonas tropicales y subtropicales, en su mayoría países en vías de desarrollo o subdesarrolladas. En muchos casos la exportación de café constituye parte importante de los ingresos del país, y su producción un gran generador de empleo.

En Colombia según los registros de la Federación Nacional de Cafeteros, la producción entre noviembre de 2008 - octubre 2009, fue de 8.269.000, mientras que entre noviembre de 2007 y octubre de 2008 la producción fue de 12.325.000, es decir, un 33 por ciento.

Sin embargo, entre agosto 2009 - julio 2010 la producción de café fue de 7,8 millones de sacos, cifra inferior a la registrada en el mismo periodo del año anterior, cuando se cosecharon 9,2 millones de sacos.⁶

Colombia es el primer exportador mundial de café suave y tiene representación mundial a través de las tiendas Juan Valdez. Además tiene una de las más grandes variedades de cafés especiales, ya que dependiendo de la región de cultivo, el sabor, color y aroma del café varían; muchos de estos cafés se consideran Premium dentro del mercado mundial y pueden ser bastante costosos.

⁶ http://rse.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-08-05/produccion-de-cafe-subio-35-por-ciento-en-julio_107288.php

En Costa Rica, España, Portugal y Río de la Plata es frecuente el consumo de café torrado o torrefacto (tostado en presencia de azúcar). Suele tomarse como desayuno o en la sobremesa después de las comidas, y es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países. Existen casi tantas formas de preparar esta bebida como consumidores, pero la más popular, aparte de tomarlo solo, es la que lleva leche, aunque también se le suele añadir crema o nata, leche condensada, chocolate o algún licor. Se sirve habitualmente caliente, pero también se puede tomar frío o con hielo.

La composición exacta y las características organolépticas de una taza de café dependen de varios factores tales como la especie botánica de procedencia, el proceso de tueste, el grado de molienda, el método de preparación, el tipo de agua utilizada y la cantidad de café utilizado.

Así que los consumidores de café pueden seguir disfrutando con moderación de su bebida favorita sin tener que preocuparse por las calorías.⁷

Existen infinidad de métodos de consumo del café en el mundo, aunque uno de los principales suele ser con azúcar añadida. En ocasiones se le añade chocolate o especias como la canela, nuez moscada, una rodaja de limón y hielo. Generalmente se sirve caliente, pero recientemente se han ido extendiendo bebidas congeladas a base de café. En algunos países, es costumbre tomarlo también con hielo. El gusto por el café no es espontáneo, sino que debe cultivarse, puesto que su sabor es fuerte y amargo.

Existe una variedad de preparaciones que incluyen sólo café expresso y leche caliente:

- Latte macchiato, es leche caliente «manchada» con café expresso (pequeña cantidad de espresso). El café se agrega sobre la leche.

⁷ <http://tengomi.blogspot.com/2009/10/las-bondades-del-cafe.html>

- Café con leche (café latte), es un café espresso con leche caliente. Las proporciones son 1/3 de espresso y 2/3 de leche caliente.
- Cappuccino (o capuchino, en español), es un café espresso al que se le añade leche espumosa, generalmente salpicada con polvo de cacao. La proporción debe ser 1/3 de espresso, 1/3 de leche y 1/3 de espuma de leche. La palabra «cappuccino» se toma de la semejanza del color de esta preparación con el color de los hábitos de los monjes de esa orden.
- Café cortado o macchiato, es un café espresso con espuma de leche encima. Macchiato significa 'manchado' en italiano, o sea un café «manchado» con espuma de leche. En algunas partes el macchiato es simplemente un espresso con un toque pequeño de leche caliente para reducir la acidez.

Existe una gran cantidad de variaciones en la preparación del café, que incluyen otros ingredientes como: licores, cremas y especias. Los nombres pueden variar de país o zonas geográficas:

- Café americano, es un café reducido o suavizado con el doble o más de agua de lo normal. En Venezuela se le conoce como guayoyo o café aguarapao'.
- Sólo doble, a diferencia del Café americano, no está reducido, y la cantidad de café es proporcional a la de agua, resultando así un café con más cuerpo y sabor que el anterior.
- Café árabe, café con azúcar, hecho a partir de agua hervida con canela y cardamomo.
- Barraquito es un café cortado largo con leche, leche condensada, canela, una raspa de limón y un chorrillo de licor.
- Bedoña, un café con chocolate a la taza y leche condensada.
- Blanco y negro, un granizado de café con leche merengada o con helado (de turrón o mantecado).
- Biberón de Milán, un café mezclado con leche condensada, yema de huevo, vermut, una rodaja de limón y canela, servido con hielo granizado.
- Bombón, biberón o goloso: es un café con leche condensada.

- Carajillo, una bebida con alcohol preparado con brandy, ron u otros licores y café a partes iguales. En algunas partes, el licor se quema con azúcar, unos granos de café y una corteza de limón, salvo que se vaya a servir con nata, en cuyo caso, se quema sin limón.
- Café moca también conocido como mokaccino es un 1/3 café expresso, 1/3 de chocolate y 1/3 de leche.
- Chocolateado, un café al que se le añade chocolate a partes iguales.
- Frappé a base de café soluble batido, se puede servir con leche y siempre muy frío.
- Irlandés, una bebida con alcohol preparada con un volumen de whisky por cada tres volúmenes de café.
- Café vienés, es una preparación compuesta de un café expresso largo bastante claro, al cual se le añade leche caliente batida con crema, y como el cappuccino, se adorna el café vienés con chocolate en polvo o en virutas.
- Café con hielo, café expresso con hielo y azúcar. Se sirve caliente para disolver el azúcar y posteriormente se vierte en un vaso de base ancha con piedras de hielo.
- Café del tiempo, café con hielo al que se añade una rodaja de limón.⁸

El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao).

Actualmente, los granos son obtenidos del cacaotero, cuyos frutos penden del tronco, y a su vez, éstos contienen en su interior entre 20 y 50 semillas que son las utilizadas para la obtención de sus derivados alimenticios. Se someten primeramente al proceso de tostado, luego se realiza una moltura y mezcla con leche y azúcar, de la mezcla pasa al refinado y finalmente al moldeado. Se fabrican chocolates, bombones, bebidas chocolatadas, cacao en polvo, manteca de cacao, etc.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>

Theobroma cacao L. es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero. Theobroma significa en griego «alimento de los dioses»; cacao deriva del nahua «cacáhua». Este nombre científico lleva añadida al final una abreviatura botánica convencional, en este caso L., que es la inicial del apellido del naturalista sueco que clasificó la planta, C. Linneo.

Los granos de cacao se utilizan en la elaboración de: chocolates, refrescos, dulces, caramelos, reposterías, bebidas alcohólicas y vinagre. A su vez, es utilizado para la fabricación de perfumes, cremas para el cuerpo, pintura de labio y productos medicinales.

Actualmente algunos países transforman los granos o almendras de cacao en mantequilla o manteca de cacao, polvo de cacao y torta de cacao, debido a que producen mayores ingresos que la venta de los granos.

Para las familias productoras es un buen negocio producir y vender cacao debido a que es un cultivo que siempre tiene demanda, es propio del trópico húmedo y su precio en el mercado es estable a diferencia de otros cultivos como el café o el frijol que además de tener precios variables enfrentan mayores riesgos en la pérdida de la producción especialmente en el trópico húmedo.

Los frutos del árbol del cacao reciben el nombre de piñas, mazorcas o maracas, son de forma ovalada o esférica y tienen una longitud de 20 cm. En su punto de madurez, cuando deben recogerse, tienen una tonalidad dorada o rojiza con unas rayas longitudinales y emiten un sonido característico al ser golpeado.⁹

En América del Sur los principales productores son Brasil, Ecuador, Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela. La producción suramericana representa cerca del 14 % de la producción mundial 2007/2008 (418 000 toneladas).

⁹ <http://www.adaptogeno.com/svms/noticias/noticia114.asp>

En Colombia según la Federación Nacional de Cacaoteros, la producción registrada del primer semestre del 2010 llegó a 21.952 toneladas, frente a 17.692 del mismo periodo de 2009 y es la cifra más alta de los últimos cinco años.¹⁰

Existe una variedad de preparaciones ya sea frío o caliente:

- Chocolate a la naranja: Añadir la leche condensada, la ginebra, el coñac y el zumo de naranja, mezclar bien hasta obtener una crema fina, servir muy frío y unos trozos de naranja adornando la copa.
- Chocolate a la española: En medio vaso de leche se disuelve con maizena y se añade al chocolate. Calentar a fuego bajo removiendo hasta que espese.
- Chocolate a la crema con nueces: crema de chocolate, azúcar, brandy, licor de chocolate, huevos y mantequilla, y acompañada de nueces.
- Chocolate caliente: Rallar el chocolate, añadir agua, canela y hervir, verter sobre la ralladura de chocolate y mezclar. Hervir hasta que quede cremosa
- Licor de chocolate: Mezclar leche con azúcar y chocolate muy picadito, poner al fuego hasta que hierva, dejar cocer hasta que quede espeso. Dejar enfriar totalmente y agregar alcohol fino, mezclar muy bien y dejar reposar durante una semana.
- Chocolatada: colocar hielo en la batidora, ½ taza de chocolate preparado, ½ taza de licor de dulce de leche, ¼ de piña colada y un toque de ron.
- Chocolate espumoso al ron: disolver el chocolate en trocitos con agua caliente, agregar agua fría; aparte batir mantequilla con la yema de huevo hasta obtener una mezcla cremosa y color claro. Luego verter el chocolate derretido y seguir batiendo, agregar azúcar y vainilla y una vez unido todo agregar el ron. Aparte batir las claras de huevo con una pizca de sal y unas gotas de limón a punto de nieve hasta que la preparación quede uniforme, refrigerar por 2 horas y decorar al gusto con almendras y virutas de chocolate.

¹⁰ <http://www.vanguardia.com/historico/71817-produccion-de-cacao-se-incremento-24>

Normas de calidad que deben cumplir el café y el cacao para el consumo

Certificación ISO 9001

Sistema de Gestión de la calidad: Proporciona una base sólida para un sistema de gestión, en cuanto al cumplimiento satisfactorio de los requisitos del sector y la excelencia en el desempeño, características compatibles con otros requisitos y normas como el sistema de gestión ambiental, seguridad y salud ocupacional y seguridad alimentaria, entre otros.

La certificación ICONTEC ISO 9001 permite:

- Establecer la estructura de un sistema de gestión de la calidad en red de procesos
- Plantear una herramienta para la implementación de la planificación en un sistema de gestión de la calidad
- Proporcionar las bases fundamentales para controlar las operaciones de producción y de servicio dentro del marco de un sistema de gestión de calidad.
- Presentar una metodología para la solución de problemas reales y potenciales.
- Mejorar la orientación hacia el cliente y el incremento en la competitividad.

Certificación ISO 22000

La certificación del sistema de gestión de inocuidad alimentaria, con base en la norma ISO 22000, es la evidencia de que las organizaciones que pertenecen a la cadena alimentaria tienen capacidad para controlar los peligros que pueden afectar la inocuidad.

Esta norma es el resultado del consenso internacional en el campo de la gestión de la inocuidad alimentaria, porque integra las directrices internacionales del Codex Alimentarius sobre buenas prácticas de manufactura (BPM), los principios del

análisis de peligros y puntos de control críticos (APPCC) con las herramientas de un Sistema de gestión, logrando el mismo lenguaje.

El certificado ICONTEC del sistema de Inocuidad alimentaria es un servicio para empresas que desempeñan actividades como:

- Producción de alimentos para animales
- Fabricación de alimentos
- Puntos de venta de productos al detal,
- Servicios de suministros de alimentos, incluida las organizaciones relacionadas, tales como fabricantes de equipos, material de empaque, agentes de limpieza, aditivos en ingredientes.

La certificación ICONTEC ISO 22000:

Permite a las empresas demostrar su capacidad para administrar una herramienta de prevención de peligros físicos, químicos y biológicos en la manipulación de alimentos.

✓ **Definición:** En la barra se ofrecerán las siguientes bebidas:

- **Bebidas a base de café caliente**

CAFÉ DE MI TIERRA: Agua, panela, canela y café molido

CAFÉ EXTRANJERO: Café molido y agua

CAFÉ CALIPSO: Agua, café molido, melaza, Bacardí

CAFÉ PERICO: Café molido y leche caliente

CAFÉ CAPUCCINO: Café espresso, leche vaporizada y espumada

CAFÉ LATTE AREQUIPE: Café latte, salsa de arequipe y caramelo

CAFÉ CARDAMOMO: Café clásico con semillas de cardamomo

CAFÉ ESPRESSO CORTADO: Café espresso, preparado sobre una base de leche condensada.

- **Bebidas a base café frío**

CAFÉ BATIDO: leche, vainilla, licor de naranja, café soluble, azúcar hielo

CAFÉ HELADO: tinto, jugo de limón, hielo, rodajas de limón

ESPRESSO FRIO: café fuerte, hielo

GRANIZADOS: café tradicional, hielo granizado

MALTEADA: helado de café y leche

- **Bebidas a base de chocolate**

CHOCOLATE CHUCURI: Leche, chocolate en barra

CHOCOLATE SIN AZUCAR: leche deslactosada, chocolate sin azúcar

CHOCOLATE FRIO: leche fría, chocolate molido

- ✓ **Usos del chocolate y el café**

Existe en nuestra región una gran tradición por estas bebidas y especialmente por el chocolate en donde el mejor cacao producido en Colombia es cultivado en las hermosas montañas de San Vicente de Chucurí, y sus alrededores, siendo inclusive el chocolate Chucureño calidad de exportación. También se cultiva en El Carmen y Rionegro.

El chocolate o “bebida de los dioses” (según el naturalista sueco Carlos Linneo) posee según investigaciones un sabor universal ya que no existe en el mundo un sabor igual al de una taza de chocolate.

Además es un delicioso alimento que previene el cáncer de colon y problemas digestivos por su alto contenido de hierro y fibra y mantiene una buena salud cardiovascular lo que lo hace por muchos alimento fundamental en su dieta diaria.

Y que decir del café, esa exquisita bebida negra y perfumada, baja en calorías que reconforta el ánimo, satisface la sed y le acompaña con su delicioso aroma y sabor.

Se estima que se consumen 2.500 millones de tazas de café diariamente en el mundo.

El café contiene un conjunto de sustancias dotadas de activas acciones fisiológicas que producen efectos favorables en el organismo.

✓ **Especificaciones**

Cuadro 1. Tipos de bebidas calientes y frías

BEBIDAS CALIENTES A BASE DE CAFÉ		
BEBIDAS	INGREDIENTES Y MEDIDAS	PROCEDIMIENTOS
CAFÉ DE MI TIERRA	(Para una persona) 1 taza de agua caliente 1 porción de panela (15 grs.) 1 porción de canela (10 grs.) 1 cucharada de café molido (15 grs.)	Disolver la panela con el agua hirviendo y añadir la canela cocinar por tres minutos, agregar una cucharada de café molido revolver por un minuto filtrar y servir.
CAFÉ EXTRANJERO	(Para 4 personas) 4 cucharadas soperas de café molido (60 grs.) 4 tazas de agua	Se trata de un café largo que se tomara a todas horas incluso en las comidas y generalmente sin endulzar.
CAFÉ CALIPSO	(Para 4 personas) 4 tazas de agua 4 cucharadas soperas de café molido (60 grs.) 4 cucharadas de melaza (60 grs.) 4 copas de Bacardí (8 onzas)	Preparar un café fuerte para cuatro personas, disolver el café en agua hirviendo poner una cucharadita de melaza en cada tacita y una copita de Bacardí y verter el café muy caliente.

BEBIDAS FRIAS A BASE DE CAFÉ		
BEBIDAS	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTOS
CAFÉ BATIDO	(Para 4 personas) Leche (500 ml) Vainilla (150 ml) 1 copa de licor de naranja (4 onzas) 2 cucharadas de café soluble (30 grs.) Azúcar (100 grs.) 4 cubitos de hielo	Disolver el azúcar en la leche hirviendo y añadir la vainilla dejar enfriar e introducir en la nevera, en la batidora verter la leche muy fría, el licor de naranja y cuatro cubitos de hielo, una vez bien batido verter en copas alargadas y espolvorear por encima el café soluble.
CAFÉ HELADO	(Para 2 personas) Tinto (4 onzas) jugo de limón (1 onza) 4 cubitos de hielo 2 rodajas de limón	Disolver las onzas de tinto con el jugo de limón y el hielo llevar a la licuadora por cinco segundos y servir en vasos alargados con una rodaja de limón en el borde del vaso.
BEBIDAS A BASE DE CHOCOLATE		
CHOCOLATE CHUCURI	(Para 4 personas) 1 taza de agua (250 ml) 2 tazas de leche (500 ml) 3 pastillas de chocolate tradicional.	Verter el agua en un recipiente agregar las pastillas de chocolate hervir durante 5 minutos y luego agregar la leche hervir 3 minutos batir y servir.
CHOCOLATE SIN AZUCAR	(Para 1 persona) 1 taza de leche deslactosada (250 ml) 2 cucharadas de chocolate sin azúcar (30 grs.)	Hervir la leche durante dos minutos agregar el chocolate sin azúcar revolver batir y servir.

CHOCOLATE FRIO	(Para 4 personas) 4 Copas de leche (Light, entera, descremada) (16 onzas) 4 cubos de hielo 6 cucharadas de chocolate molido (90 grs.) 1 banano picado 1 cucharada de azúcar (15 grs.)	En el vaso de la licuadora verter la leche, el hielo y las 6 cucharadas de chocolate molido, agregar el banano y el azúcar; licuar y servir.
---------------------------	--	--

2.2.2 Productos sustitutos. El producto sustituto lo constituyen las cafeterías que ofrecen exclusivamente este tipo de bebidas y sitios de negocio diurno y nocturno que también ofrecen bebidas.

Sitios diurnos: cafeterías, restaurantes, tiendas, café internet, café de lectura, café de paso, fruterías.

Sitios nocturnos: coctelerías, cafés

2.2.3 Productos complementarios. De acuerdo a las características de la bebida que se ofrece, se aprecia que hay complementos que le van muy bien, que no se fabricarían pero que se incluirían en la carta para ofrecer variedad de acompañamiento al producto, como por ejemplo: almojábanas, pan de yucas, galletas, tortas y además la posibilidad que los clientes lleven a sus hogares el producto para preparar en la casa como el café molido y el chocolate en barra en diferentes presentaciones.

Los elementos complementarios para el sitio son muebles y enseres, decoración, música, salas de conferencia equipadas para llevar a cabo reuniones y charlas empresariales.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. El concepto que pretende manejar la barra café-chocolate mirando desde el sitio donde estaría ubicado y de acuerdo al mercado que va dirigido se diferencia de los demás por ser un lugar de encuentro y tertulia abandonando por momentos el fastidioso ruido de los carros y además, siendo un lugar fresco y cerrado para hacer que el cliente se desconecte un poco y pueda deleitarse de estas bebidas y productos a base de café y cacao, de disfrutar el sitio y aprovechar las salas de conferencia con toda una dotación de equipos de última tecnología para el desarrollo de reuniones empresariales, haciendo que este innovador concepto sea preferencial o primera opción en el momento de decidir en donde tomarse una bebida caliente o fría.

Las bebidas serán preparadas por personal con experiencia y con maquinaria especializada cuyo objetivo principal es hacer que conserve el tradicional sabor casero y que sea exquisito al paladar de los clientes.

El lugar será reconocido por el nombre de Barra Café-Chocolate y todos los accesorios del lugar vendrán contramarcados con el logotipo; servilletas, vasos, mezcladores, entre otros.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

El mercado potencial es una población que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros, y que podría estar interesada en adquirirlo.

Es el conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado, es el mercado que puede suceder o existir.

Y el mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un producto. Generalmente, se define en términos de edad, género, estrato, etc.

2.3.1 Mercado potencial. Personas que trabajan y visitan el centro de la ciudad de Bucaramanga mayores de 18 años.

2.3.2 Mercado objetivo. El sector de la población corresponde en general, a personas de estratos 3, 4 y 5, que sean mayores de 18 años, que trabajan, visitan o residen en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Con el propósito de crear nuevas alternativas de esparcimiento y diversión que cumplan con las expectativas de los transeúntes del centro de la ciudad de Bucaramanga que buscan un lugar que permita espacios culturales, comodidad, buen servicio, variedad en bebidas y acompañamientos; se plantea la creación de una Barra Café – Chocolate que rompa con la estructura física y administrativa de los actuales.

Analizando el comportamiento del consumidor o comprador, y la opinión que éste tiene de las empresas o los productos que ofrecen; para luego tomar las decisiones según el caso, permiten identificar las posibilidades de éxito ante un mercado altamente competitivo.

OPORTUNIDADES

- Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente tranquilo y como lugar de conferencia sin tener que escoger entre uno de los dos.
- Creciente hábito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir bebidas a base de café y cacao.
- Es un concepto nuevo que no existe en el centro de Bucaramanga aun; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de personas; con alta calidad de servicio y producto.

Se considera que la Barra Café Chocolate tendrá buena aceptación por parte del segmento del mercado al que está dirigido, debido al incremento de profesionales de cierta edad y a la escasez de este tipo de establecimientos y ligado a esto, la cercanía del local con el área bancaria adicional, el mercado es altamente amplio y lleno de oportunidades.

Teniendo en cuenta lo anterior la meta es corregir errores y alcanzar posicionar la Barra Café-Chocolate como el negocio ideal en la mente de los consumidores.

Un producto creado y diseñado directamente para satisfacer las necesidades del mercado, y a su vez garantizar una buena calidad y un alto rendimiento en el mercado competitivo.

Características básicas como lo son: sabor, calidad, precio y confiabilidad.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Cuantificar la cantidad de personas mayores de 18 años que trabajan, visitan o viven en el centro de la ciudad
- Investigar las personas mayores de 18 años que asisten en horas de descanso a las cafeterías del centro de la ciudad de Bucaramanga.
- Conocer los lugares de café más frecuentados en el centro de la ciudad.
- Reconocer los motivos de compra.
- Establecer los niveles de satisfacción por los productos ofrecidos por los cafés del centro de la ciudad.
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor al igual que los horarios de atención.
- Identificar los niveles de precio de los diversos productos.
- Señalar los diferentes valores agregados de los servicios actuales.
- Establecer los medios de promoción, publicidad utilizada para captar clientes.
- Ver aspectos específicos de preferencias para la implantación de un nuevo establecimiento.

2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda

Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda

Tipo de Investigación	Descriptivo: para el proyecto de la factibilidad para la creación de una barra café – chocolate en la ciudad de Bucaramanga es necesario conocer las características de la región como son: conductas, actividades y comportamientos, conocer el numero de la población, nivel de ingresos, decisión de compra y preferencias
Método de investigación	Se hará observación de los sitios de café para saber como es su funcionamiento y qué nos puede servir al proyecto. Se hará un análisis inductivo y deductivo para describir y explicar características similares y así poder aplicar aspectos ventajosos para el proyecto
Fuentes de Información	Primaria: cuestionario estructurado a personas mayores de 18 años de estratos 3, 4, 5 Secundaria: DANE (Departamento administrativo nacional de estadística), Cámara de Comercio, Internet
Instrumento para recolectar la información	El instrumento para la recolección de datos a usar es un cuestionario, el cual abarcará una serie de preguntas que estarán asociadas con el objetivo de la investigación. Las preguntas estarán diseñadas de una manera adecuada, en donde las personas que lo usen tengan la facilidad y la habilidad para responder con exactitud, además de que serán preguntas concisas, en donde el usuario pueda tener una buena disposición para responder. También se realizará mediante un muestreo de recolección, proceso, codificación, tabulación y análisis estadístico.
Modo de aplicación	Para obtener una buena información es muy importante como hacerlo, por eso se realizarán entrevistas y cuestionarios en forma directa.
Definición de población	Para determinar el número de población se tendrá en cuenta como base los datos estadísticos establecidos con la

	<p>información suministrada de la población en el DANE según los estratos:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>POBLACIÓN 2005</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>196.129</td> <td>33.97</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>197.727</td> <td>34.24</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>44.179</td> <td>7.65</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>438.035</td> <td>75.86</td> </tr> </tbody> </table>	ESTRATO	POBLACIÓN 2005	%	3	196.129	33.97	4	197.727	34.24	5	44.179	7.65	Total	438.035	75.86
ESTRATO	POBLACIÓN 2005	%														
3	196.129	33.97														
4	197.727	34.24														
5	44.179	7.65														
Total	438.035	75.86														
Proceso de muestreo	<p>En este estudio se realizara un muestreo probabilístico y se va a utilizar la formula finita.</p> <p>La muestra poblacional será determinada mediante la aplicación de la siguiente formula:</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>Donde:</p> <p>N: Población = 438.035</p> <p>Z: nivel de confiabilidad del 95% = 1,96</p> <p>e: Error estimado 5% = 0,05</p> <p>p: Probabilidad de éxito 50% = 0,5</p> <p>q: Probabilidad de no éxito o fracaso 50% = 0,5</p> <p>n: Muestra (encuestas)</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 438.035}{(0,05)^2 \times (438.035-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$ <p>n= 383</p>															
Marco muestral	Personas mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bucaramanga															
Alcance	Ciudad de Bucaramanga															
Tiempo de aplicación	Febrero 2010 hasta Junio 2010															

2.4.1.4 Presentación de resultados obtenidos en la investigación

Análisis de la situación

En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.

Debe realizarse a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos mencionados anteriormente.

Marco muestral: Son las 383 encuestas.

Procesamiento de datos

Pregunta 1. ¿A qué se dedica en el tiempo libre?

Tabla 1. A qué se dedica en el tiempo libre

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leer	38	10%
Descansar	77	20%
Practicar deporte	57	15%
Comparte familia y amigo	173	45%
Otra	38	10%
TOTAL	383	100%

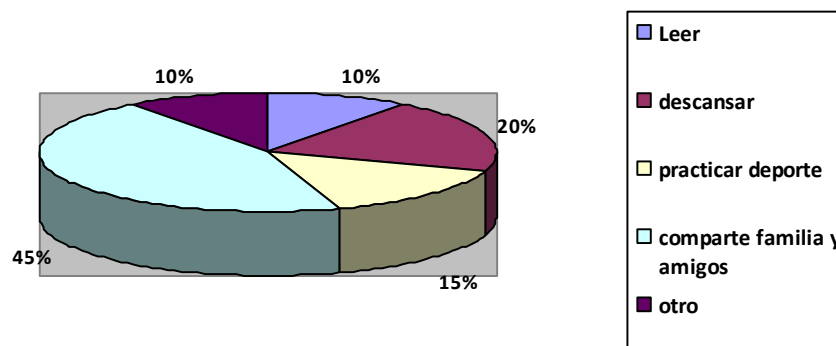


Figura 3. A qué se dedica en el tiempo libre

El 45% de la población en el tiempo libre comparte con la familia y amigos esto es benéfico ya que lo puede hacer en un lugar de café, el 20% de los encuestados se dedica a descansar ya sea en la casa cuando esta fuera de su trabajo, pero en espacios cortos lo puede hacer en un lugar de bebidas, el 15% de los encuestados practica deporte, el 10% se dedica a leer pero no especifican donde, de igual manera lo pueden hacer en un café cuando tengan lapsos de tiempo cortos para hacer su lectura y el otro 10% hacen otro tipo de actividades diferentes, nada que no se pueda hacer dentro de un café.

Pregunta 2. ¿Acostumbra a visitar cafés en el centro de la ciudad?

Tabla 2. Acostumbra a visitar cafés en el centro de la ciudad

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	45%
NO	211	55%
TOTAL	383	100%

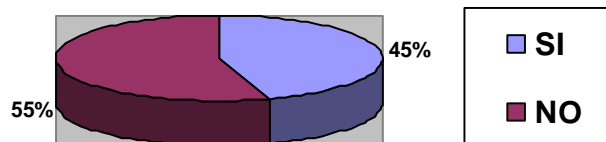


Figura 4. Acostumbra a visitar cafés en centro de la ciudad

El 55% de las personas encuestadas no acostumbran a visitar sitios de café en centro de la ciudad por la falta de los mismos, y los que hay tienen precios altos; con esto brindaremos confort, calidad, variedad y buenos precios; el 45% respondieron positivamente queriendo decir que es casi la mitad de los encuestados muy buena parte de la demanda estaría a favor.

Pregunta 3. ¿Por qué motivo los visita?

Tabla 3. Por qué motivo los visita

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocios	0	0%
Ubicación	0	0%
Lugar de encuentro	134	78%
Productos	38	22%
Otro	0	0%
TOTAL	172	100%

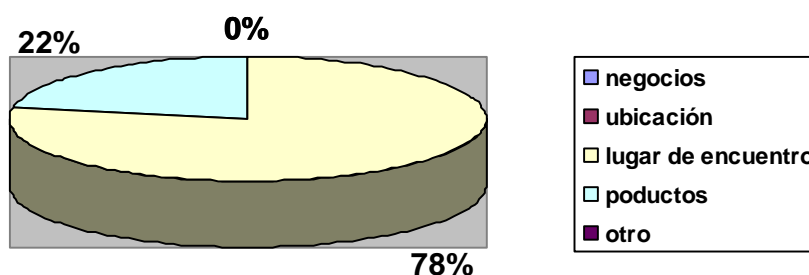


Figura 5. Por qué motivo los visita

El 78% de la población encuestada que contestó que sí, visita el sitio por lugar de encuentro y el 22% restante por productos; queriendo decir que el sitio se escoge porque hay recordación de los productos.

Pregunta 4. ¿Qué lugar acostumbra más a frecuentar?

Tabla 4. Qué lugar acostumbra más a frecuentar

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Café Berna	57	33%
Café La Triada	20	11%
La pamplonesa	38	22%
Otro	57	33%
TOTAL	172	100%

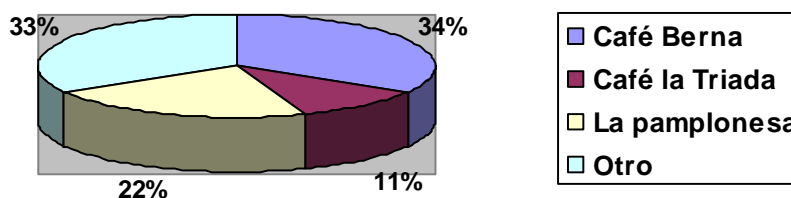


Figura 6. Qué lugar acostumbra más a frecuentar

El 34% de las personas acostumbra a frecuentar café Berna, el 33% café la triada y el 22% la pamplonesa de acuerdo a esta estadística nos damos cuenta tienen más acogida estos sitios por ser los únicos lugares de encuentro que las personas tienen en el centro de la ciudad, el 11% visitan otros establecimientos siendo favorable para el proyecto ya que la mayoría de personas asisten a cafés en el centro de la ciudad.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia visita Ud. estos cafés?

Tabla 5. Con qué frecuencia visita Ud. estos cafés

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor a 8 días	57	33%
Entre 15 y 20 días	57	33%
Entre 21 a 30 días	38	22%
Otro	20	11%
TOTAL	172	100%

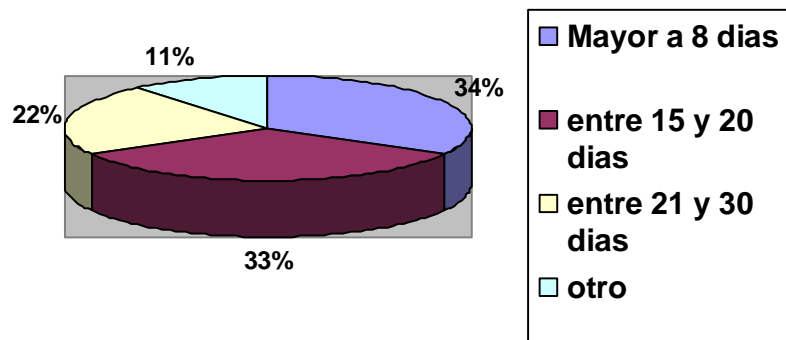


Figura 7. Con que frecuencia visita Ud. estos cafés

El 34% de los encuestados dijeron que visitan cafés cada 8 días y el 33% dijeron que entre 15 y 20 días significa que son lapsos de tiempos cortos, el 22% entre 21 y 30 días y solo el 11% lo visitan después de 30.

Pregunta 6. ¿Cómo evalúa el sitio?

Tabla 6. Como evalúa el sitio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	38	22%
Bueno	115	67%
Regular	0	0%
Malo	19	11%
TOTAL	172	100%

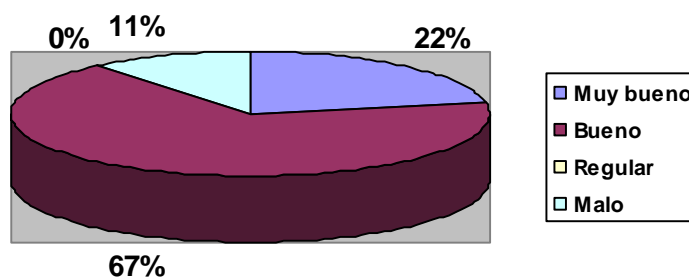


Figura 8. Como evalúa el sitio

El 67% de la población encuestada le da buena calificación al sitio, el 22% les parece que es muy bueno y solo el 11% lo califican como malo.

Pregunta 7. ¿Qué no le gusta del sitio al que asiste?

Tabla 7. Que no le gusta del sitio al que asiste

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	0	0%
Precio	76	44%
Espacio	38	22%
Ubicación	19	11%
Todo le gusta	19	11%
Otro	20	11%
TOTAL	172	100%

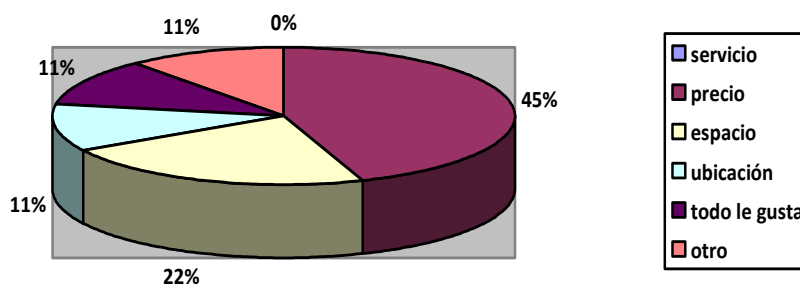


Figura 9. Que no le gusta del sitio al que asiste

El 44% de las personas no les gusta los precios del sitio al que van, el 22% opinan que es por el espacio, el 11% por la ubicación, todo le gusta al 11% y el otro 11% definen que otros aspectos no mencionados son más relevantes.

Pregunta 8. ¿En qué horarios acostumbra a visitar los cafés?

Tabla 8. En que horarios acostumbra a visitar los cafés

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 6:00am a 9:00am	38	22%
De 9:00am a 11:00am	0	0%
De 11:00am a 2:00pm	19	11%
De 2:00pm a 5:00pm	96	56%
De 5:00pm a 7:00pm	19	11%
TOTAL	172	100%

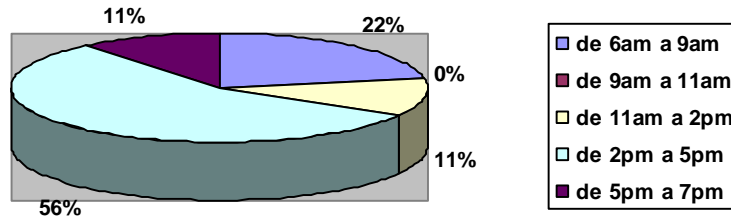


Figura 10. En que horarios acostumbra a visitar los cafés

El 56% de la población frecuenta lugares de café en horarios de la tarde 2:00pm a 5:00pm, el 22% lo prefieren en la mañana, el 11% visita los sitios en horas de descanso o almuerzo y el 11% prefieren en la noche.

Pregunta 10. ¿Consume bebidas a base de café y cacao?

Tabla 9. Consume bebidas a base de café y cacao

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	345	90%
NO	38	10%
TOTAL	383	100%

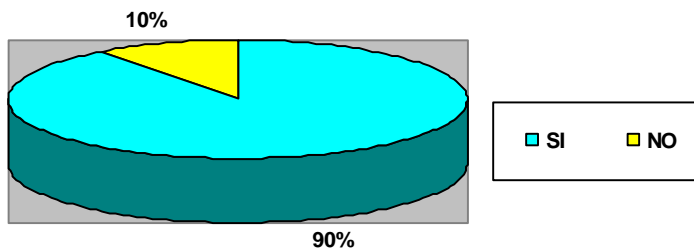


Figura 11. Consume bebidas a base de café y cacao

90% de las personas dijeron que si consumen bebidas a base de café y cacao Y solo el 10% opina que no, lo cual es favorable para nuestro proyecto.

Pregunta 11. ¿Si se creara un sitio especializado en bebidas a base de café y cacao, lo visitaría?

Tabla 10. Visitaría el sitio especializado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	345	100%
NO	0	0%
TOTAL	345	100%

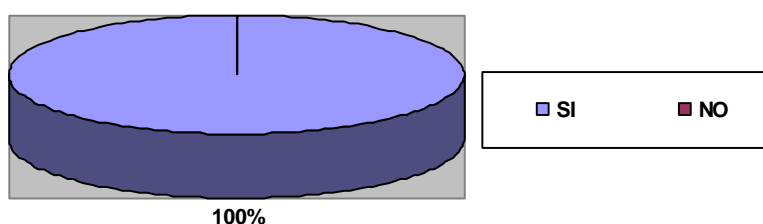


Figura 12. Visitaría el sitio especializado

El 100% de las personas opinaron que si asistirían al sitio especializado en bebidas a base de café y cacao.

Pregunta 12. ¿Que tipo de decoración le gustaría encontrar en el lugar?

Tabla 11. Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en el lugar.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Moderna	117	34%
Rustica	76	22%
Típica	38	11%
Tradicional	114	33%
Otra	0	0%
TOTAL	345	100%

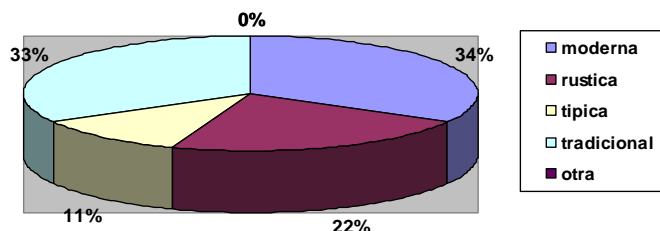


Figura 13. Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en el lugar.

El 34% de los encuestados prefiere que el sitio tenga una decoración moderna y el 33% desea que sea tradicional, el 22% quiere ver un tipo rustica y el 11% prefiere que sea típica.

El estilo debe se moderno sin excederse en la decoración, mostrando un ambiente de calma pero sofisticado a la vez.

Pregunta 13. ¿Qué presentación prefiere del Café?

Tabla 12. Que presentación prefiere del café

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negro	76	22%
De la maquina	76	22%
Espumoso	38	11%
Dulce	0	0%
Sin azúcar	97	28%
Claro	58	17%
Otro	0	0%
TOTAL	345	100%

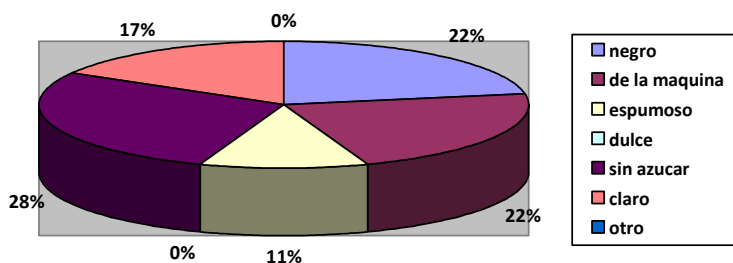


Figura 14. Que presentación prefiere del café

El 28% de las personas le gusta el café sin azúcar, el 22% que sea negro, el 22% de la maquina por su sabor y aroma, el 17% prefieren el café claro, y el 11% espumoso esto quiere decir que se tienen diferentes gustos por el café y que podemos ofrecer en la barra café chocolate.

Pregunta 14. ¿Qué presentación prefiere del chocolate?

Tabla 13. Qué presentación prefiere del chocolate

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espumoso	267	78%
Sin azúcar	21	6%
Dulce	0	0%
Con leche	0	0%
Claro	57	17%
Oscuro	0	0%
TOTAL	345	100%

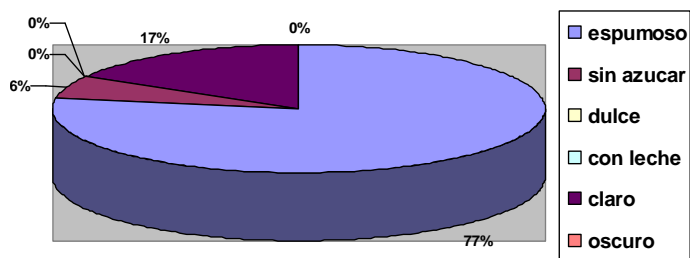


Figura 15. Qué presentación prefiere del chocolate

El 77% de los encuestados le gusta el chocolate espumoso, el 17% claro y el 6% sin azúcar, de acuerdo a esto podemos detectar el gusto por el chocolate de las personas sigue siendo tradicional.

Pregunta 15. ¿Cuántas tazas de café o chocolate consume y con qué frecuencia?

Tabla 14. Cuántas tazas de café o chocolate consume y con qué frecuencia

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Taza diaria	135	39%
1 taza dos veces por semana	38	11%
1 taza semanalmente	114	33%
2 tazas diarias	20	6%
2 tazas dos veces por semana	0	0%
2 tazas semanalmente	0	0%
Otra	38	11%
TOTAL	345	100%

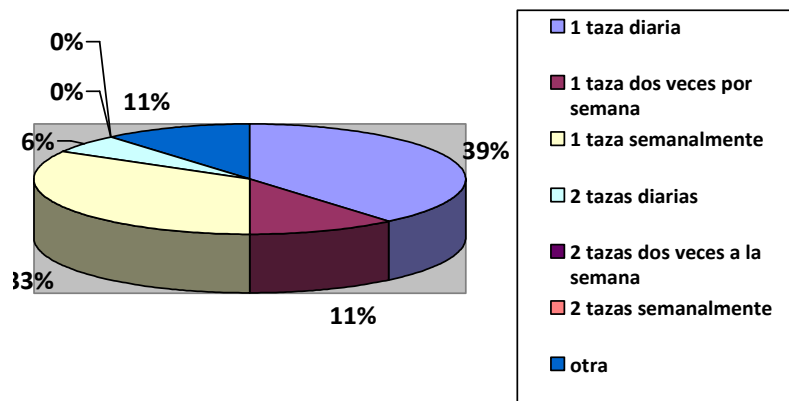


Figura 16. Cuantas tazas de café o chocolate consume y con qué frecuencia

El 39% de los encuestados toma una taza diaria de café o chocolate, el 33% toma una taza semanalmente, el 11% de los encuestados toma dos tazas dos veces a la semana y el 11% restante da otras opciones lo que indica que tendría la barra café chocolate buen flujo de personas.

Pregunta 16. ¿En qué tipo de recipiente acostumbra a tomar estas bebidas?

Tabla 15. En qué tipo de recipiente acostumbra a tomar estas bebidas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vidrio	114	33%
Icopor	231	67%
Plástico	0	0%
Cartón	0	0%
TOTAL	345	100%

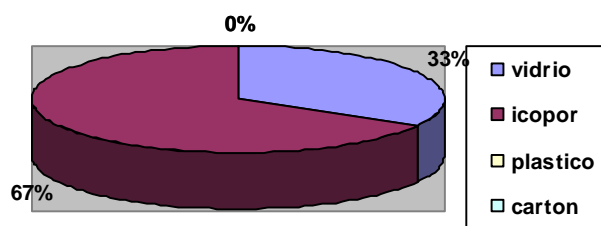


Figura 17. En qué tipo de recipiente acostumbra a tomar estas bebidas

El 67% de las encuestas opinan que prefieren tomar en un recipiente de icopor, el 33% prefiere en vidrio, esto indica que estarían las dos alternativas en la barra.

Pregunta 17. ¿Acostumbra acompañar este tipo de bebidas con alguna comida?

Tabla 16. Acostumbra acompañar este tipo de bebidas con alguna comida

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	248	72%
No	97	28%
TOTAL	345	100%

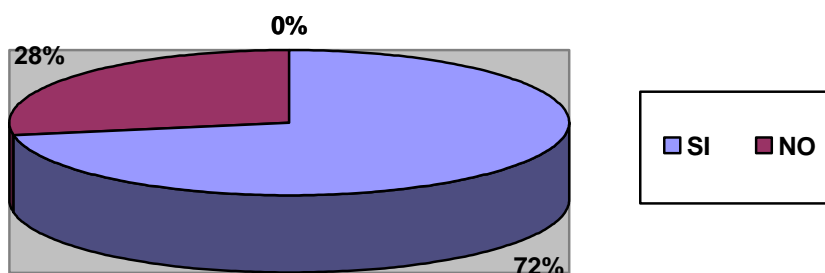


Figura 18. Acostumbra acompañar este tipo de bebidas con alguna comida

El 72% de las personas acostumbra acompañar las bebidas con algún tipo de bebidas lo que indica que la barra debe ofrecerlas, y solo un 28% dice que no

Pregunta 18. ¿Con qué comida acostumbra acompañar las bebidas?

Tabla 17. Con qué comida acostumbra acompañar las bebidas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Galletas	20	8%
Empanadas	57	23%
Sándwich	20	8%
Croissant	77	31%
Otra	74	31%
TOTAL	248	100%

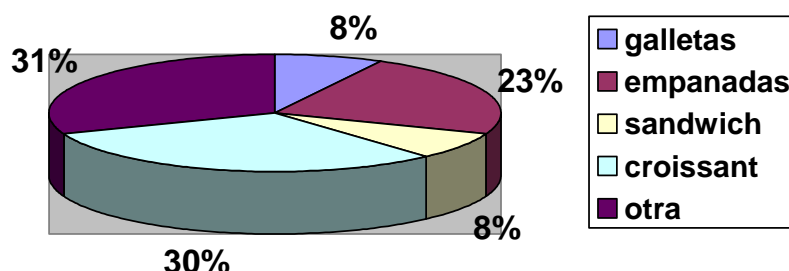


Figura 19. Con que comida acostumbra acompañar las bebidas

De lo anterior podemos decir que el 31% de los encuestados prefiere otra opción de acompañamiento en sus bebidas como panes entre otras, 30% prefiere croissant, el 23% acompaña sus bebidas con empanadas, 8% le gustan las galletas y el 8% restante las acompaña con sándwich. De tal manera que no se debe descartar todas las opciones.

Pregunta 19. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que se usara para su lanzamiento?

Tabla 18. Qué tipo de publicidad le gustaría que se usara para su lanzamiento

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	97	28%
Radio	0	0%
Prensa	39	11%
Volantes	209	61%
TOTAL	345	100%

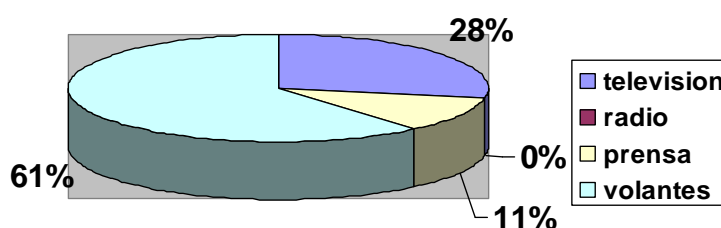


Figura 20. Qué tipo de publicidad le gustaría que se usara para su lanzamiento

El 61% de los encuestados opina que prefieren volantes para la publicidad, 28% televisión, 11% prensa, entonces se puede usar las tres opciones para su lanzamiento.

La Barra Café – Chocolate requeriría de publicidad preferiblemente por medios impresos y alternativamente el uso de radio y televisión.

2.4.2 Estimación de la demanda. Según el proyecto, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el consumidor está dispuesto adquirir en función del mercado.

El objetivo de la demanda es analizar el comportamiento actual y futuro de la Barra Café-Chocolate, donde se determinarán niveles de precio, ingreso de consumidores, frecuencia de compra, bienes complementarios y preferencias de los consumidores.

Para calcular la demanda se aplicara lo siguiente
(manual):

Se toma la información obtenida en la pregunta 15 figura 16 los cuales fueron así:

Número de clientes con compra diaria 135 = 7 pedidos / semana

Número de clientes pedido dos veces por semana 38 = 3.5 pedido / semana

Número de clientes pedido una vez por semana 114 = 1 pedido / semana

Número de clientes con dos pedidos diarios 20 = 14 pedidos / semana

Entonces

135 pedidos / día x 7 días / semana = 945 frecuencia de pedido

38 pedidos / dos día semanalmente x 3.5 días semanalmente / semana = 133 pedido / semana

114 pedidos / semana x 1 pedido / semana = 114 pedidos / semana

20 pedidos / semana x 14 pedidos / semana = 280 pedidos / semana

TOTAL pedidos por semana = 1.472 tazas de café o chocolate

Ahora 345 personas consumen bebidas a base de café y cacao y están dispuestos a visitar la barra café chocolate pregunta 10 de la encuesta demanda.

1.472 tazas pedidos por semana / 345 clientes que visitarían la barra = 4.26 pedidos cliente / semana

Entonces

$4.26 \text{ pedidos (tazas) / cliente semana} \times 52 \text{ semanas / año} = 221.52 \text{ pedidos (tazas) / cliente año.}$

Una vez analizados los resultados de las encuestas se deduce que el 45% de los encuestados acostumbran a visitar cafés en el centro de la ciudad, el otro 55% no los visita porque no han encontrado satisfacción, calidad ni buenos precios; pero el 90% de los encuestados consume bebidas a base de café y cacao de los cuales el 100% está dispuesto a visitar un sitio especializado en bebidas frías y calientes en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

ESTIMADO A LA POBLACION REAL:

Según DANE la población total = 438.035 estratos 3,4, 5.

Mayores de 18 años el 49% = $438.035 \times 49\% = 214.637$

Personas que visitan cafés en el centro de la ciudad 20% = $214.637 \times 20\% = 42.927$

Entonces:

Según la encuesta se estima que el 90% consumen bebidas a base de café y chocolate y el 100% están dispuestos a visitar el sitio en el centro de la ciudad.

Tomamos el 90% → $42.927 \text{ personas} \times 90\% = 38.634$

Ahora, tomando el 45% de los encuestados que acostumbran actualmente a visitar estos sitios de café en el centro de la ciudad y teniendo en cuenta la pregunta 5, la mayoría de estas personas (67%) visitarían estos lugares en un lapso no mayor a los 20 días.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda. En Bucaramanga se ha venido desarrollando con el paso de los años los sitios de encuentro para tomar un café,

antiguamente o aun en las áreas rurales encontramos las cafeterías y las panaderías como ese sitio de encuentro.

Actualmente ese formato de tipo cafetería evolucionó y se fueron transformando en lugares más exclusivos de encuentro como café la triada ubicado en el centro internacional y de negocios del hotel la triada, cada sitio de café tiene su propio estilo, diferencia gastronómica y de ambientes.

El éxito de estos sitios está marcado por la buena acogida de los consumidores, ya que existen pocas alternativas en el centro de la ciudad para escoger; actualmente reconocemos la trayectoria que han tenido La pamplonesa y Café Berna como sitios que han ido evolucionando para no quedarse atrás con la exigente demanda y desde hace diez años encontramos otro sitio más conocido como Café la triada, esto demuestra que de acuerdo al último censo según DANE la población tuvo un crecimiento del 14.54% y que desde hace diez años no encontramos otro sitio atractivo en el centro de la ciudad habiendo aumentado la población.

2.4.4 Proyección de la demanda Según el último censo del DANE año 2005 la población de Bucaramanga registra un aumento 14.54% con respecto al censo del año 1993 de acuerdo a este dato se estima que la población anualmente aumentará el 1.21%.

La Barra Café - Chocolate debe tener una buena ubicación donde haya beneficios en cuanto a la proyección de la oferta potencial y real de productos y servicios a ofrecer.

Esta zona debe ser altamente comercial y con gran afluencia del público para permitir llegar al consumidor donde pueda encontrar la respuesta inmediata a las necesidades y preferencias en el lugar.

Tabla 19. Proyección demanda en número de tazas

Año / población / crecimiento poblacional	Numero de tazas Por semana	Tazas por mes	Tazas por año
2010 / 40.036	$40.036 \times 4 = 160.144$	$160.144 \times 4 = 640.576$	$640.576 \times 12 = 7.686.912$
2011 / $40.036 \times 1.21\% = 40.520$	$40.520 \times 4 = 162.082$	$162.082 \times 4 = 648.326$	$648.326 \times 12 = 7.779.924$
2012 / $40.520 \times 1.21\% = 41.010$	$41.010 \times 4 = 164.041$	$164.041 \times 4 = 656.165$	$656.165 \times 12 = 7.873.976$
2013 / $41.010 \times 1.21\% = 41.506$	$41.506 \times 4 = 166.025$	$166.025 \times 4 = 664.099$	$664.099 \times 12 = 7.969.194$
2014 / $41.506 \times 1.21\% = 42.008$	$42.008 \times 4 = 168.033$	$168.033 \times 4 = 672.132$	$672.132 \times 12 = 8.065.579$
2015 / $42.008 \times 1.21\% = 42.516$	$42.516 \times 4 = 170.065$	$170.065 \times 4 = 680.261$	$680.261 \times 12 = 8.163.129$

Fuente: DANE (estimación de la población anualmente con respecto al último censo es de 1.21%)

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información.

- Cuantifica la cantidad de cafeterías que existen en el centro de la ciudad
- Investigar los horarios que ofrecen las cafeterías del centro de la ciudad de Bucaramanga.
- Conocer que productos ofrecen a los consumidores
- Identificar los niveles de precio ofrecidos de los diversos productos en los cafés del centro.
- Señalar diferentes valores agregados de los servicios actuales.
- Establecer los medios de promoción, publicidad utilizada para captar clientes.

2.5.2 Ficha técnica de la Oferta

Cuadro 3. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	Se utilizó el método descriptivo e inductivo y de observación ya que se realizo visita a los diferentes establecimientos; percibe y analiza las diferentes situaciones en cada uno de los negocios ubicados en el sector.
Método de investigación	Se hará observación de los sitios de café para saber cómo es su funcionamiento y que nos puede aportar al proyecto.
Fuentes de información	Primaria: Cuestionario estructurado a propietarios o administradores de cafés en el centro de la ciudad Secundaria: Cámara de comercio de Bucaramanga
Técnicas de recolección de información	Se utilizaran 9 preguntas tipo abierto que estarán acordes al tipo de información que quiero obtener, fáciles de entender, precisas y efectivas para el proyecto. (Anexo encuesta al final).
Instrumento	Es usar un cuestionario, donde se hará una serie de preguntas que estarán asociadas al objetivo de la investigación, con el fin de identificar como están atendiendo la demanda y que productos y servicios están ofreciendo.
Modo de aplicación	Para tener una buena información es muy importante como hacerlo, por eso se realizaran entrevistas y cuestionarios en forma directa
Definición de población	Elemento: Cafés que funcionen en el centro de la ciudad Unidad de muestreo: La muestra se tomara directamente en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

Proceso de muestreo	Se utilizará el censo de los cafés existentes en el centro de la ciudad
Marco Muestral	5 establecimientos de café en el centro de la ciudad
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Febrero 2010 hasta Junio 2010

2.5.3 Tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación

Uno de los sectores que presenta mayor generación de empleo es el sector terciario como la construcción, comercio, los restaurantes y hoteles; Bucaramanga es considerada la ciudad bonita de Colombia y por eso es un sitio predilecto para que las personas disfruten de los lugares de esparcimiento como los cafés, el cual durante los últimos años han tenido un crecimiento, en el centro de la ciudad el crecimiento se ha notado en las cafeterías pero estos sitios tienden hacer mas tipo restaurante ya que ofrecen desde desayuno en adelante, pero en el centro de la ciudad no encontramos un sitio especializado en bebidas a base de café y cacao, la competencia está ubicada en sectores como cabecera y cañaveral ya que son sitios más exclusivos.

Se puede identificar que la competencia más cercana la conforma el café la triada.

Existen aproximadamente 30 cafeterías en el centro de la ciudad pero realmente no van con el estilo que se ofrece en la barra café chocolate, objetivamente la competencia directa que tendría la Barra Café - Chocolate son 5 establecimientos.

Pregunta 1. ¿Tiempo de funcionamiento de su negocio?

Tabla 20. Tiempo de funcionamiento de su negocio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 3 años	3	60%
De 4 a 5 años	0	0%
De 6 a 8 años	0	0%
Mayor de 8	2	40%
TOTAL	5	100%

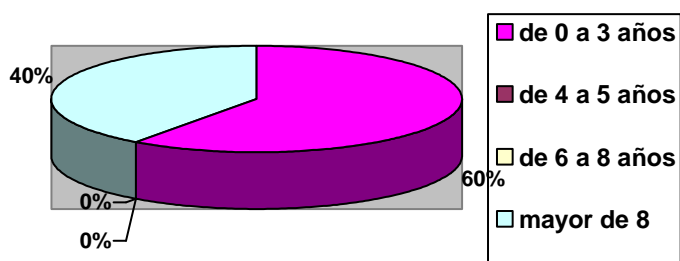


Figura 21. Tiempo de funcionamiento de su negocio

La mayor concentración de cafés en el centro de la ciudad es menor a 3 años que equivale a un 60%, lo cual determina la oportunidad de negocio para las personas en los últimos años.

Pregunta 2. ¿Cuántos empleados laboran en su negocio?

Tabla 21 Cuántos empleados laboran en su negocio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 5 empleados	3	60%
De 6 a 10 empleados	0	0%
Mayor de 10 empleados	2	40%
TOTAL	5	100%

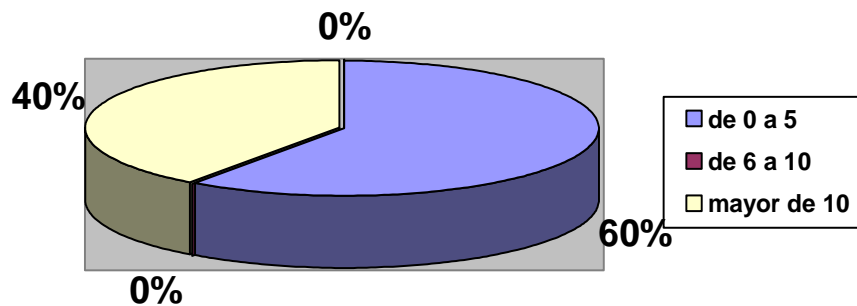


Figura 22. Cuántos empleados laboran en su negocio

En la mayoría de cafés del centro laboran en promedio 5 empleados con un porcentaje de participación del 60% lo cual indica que los cafés en el centro de la ciudad han de organizar como mínimo 5 empleados para realizar las respectivas labores.

Pregunta 3. ¿Qué horarios de atención tiene entre semana?

Tabla 22. Que horarios de atención tiene entre semana

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8am a 12m y 2pm a 7pm	1	20%
De 8am a 7pm	4	80%
TOTAL	5	100%

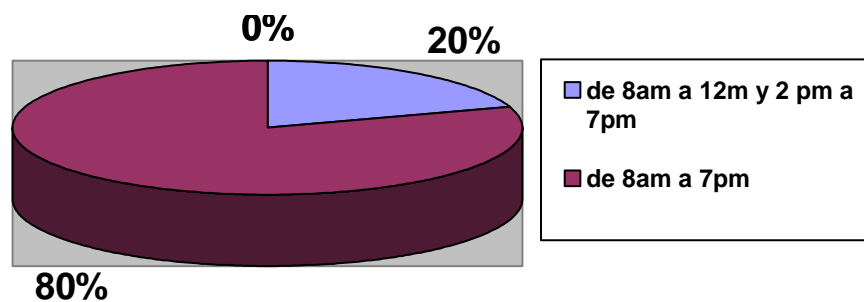


Figura 23. Que horarios de atención tiene entre semana

El horario de atención en la mayoría de establecimientos es en jornada continua de 8:00am a 7:00pm

Tabla 23. Que horarios de atención tiene los fines de semana

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8am a 12m sábados	1	20
De 8am a 7pm sábados	3	60
De 8am a 12m y 2pm a 7pm sábados	1	20
TOTAL	5	100%

Tabla 24. Horario de atención los domingos

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8am a 12 m	3	60%
Ninguno	2	40%
TOTAL	5	100%

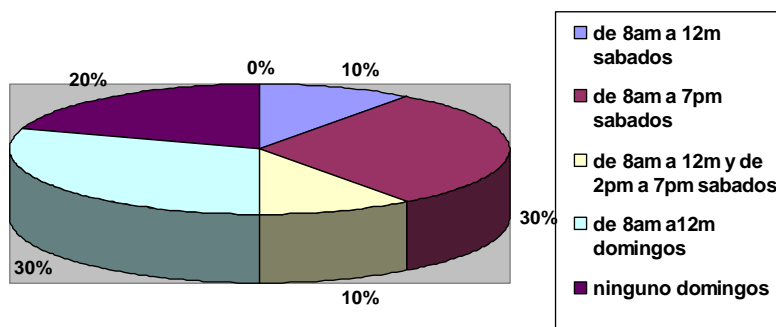


Figura 24. Que horarios de atención tiene los fines de semana

El horario de atención los fines de semana para el 30% de los cafés es jornada continua de 8:00am a 7:00pm y los domingos de 8:00am a 12:00pm, para los demás establecimientos sólo abren medio día el sábado y no abren los domingos.

Pregunta 4. ¿Qué productos ofrece para acompañar las bebidas?

Tabla 25. Qué productos ofrece para acompañar las bebidas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Croissant	5	100%
Arepas rellenas	2	40%
Empanadas	4	80%
Tamales	3	60%
Sándwich	5	100%
Pizza	1	20%
Flautas	2	40%
Pan de yucas	3	60%

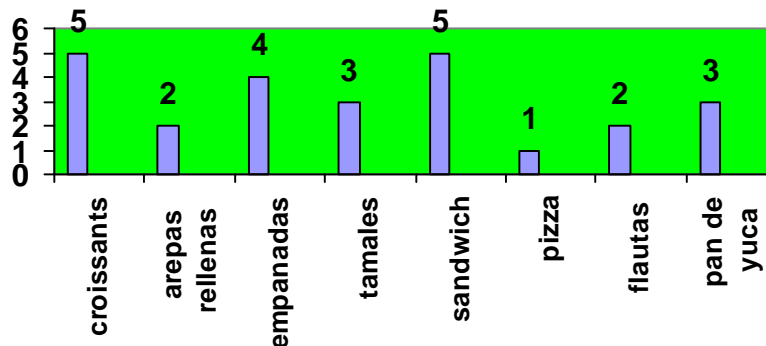


Figura 25. Qué productos ofrece para acompañar las bebidas

Se observa que la mayor venta en productos para acompañar las bebidas esta concentrada en los pedidos de croissant, sándwich, siendo mas apetecidas por los clientes, seguida de empanadas y pan de yucas indicando que para el proyecto es muy importante tener en cuenta este tipo de acompañamientos.

Pregunta 5. ¿Cuál es el rango de sus ventas diarias?

Tabla 26. Cuál es el rango de sus ventas diarias

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$0 a \$100.000	2	40%
De \$101.000 a \$200.000	1	20%
De \$201.000 a \$300.000	1	20%
Mayor de \$300.000	1	20%
TOTAL	5	100%

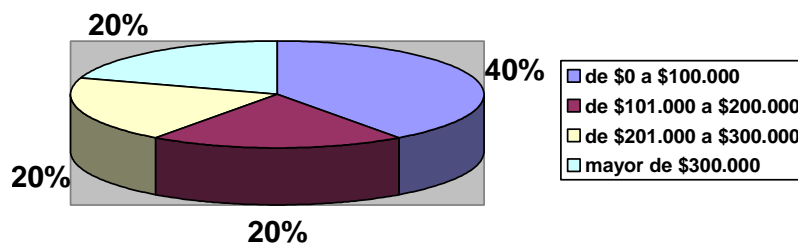


Figura 26. Cuál es el rango de sus ventas diarias

La mayoría de cafés tiene un rango de ventas diarias en \$100.000 porque son sitios relativamente nuevos, mientras que los que llevan más años tienen ingresos mayores a \$200.000 diariamente.

Pregunta 6. ¿Qué servicios adicionales ofrece en el café?

Tabla 27. Qué servicios adicionales ofrece en el café

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bar	1	20%
Domicilios	2	40%
Promociones 2x1	2	40%
Pantalla de televisión	3	60%
Música	3	60%

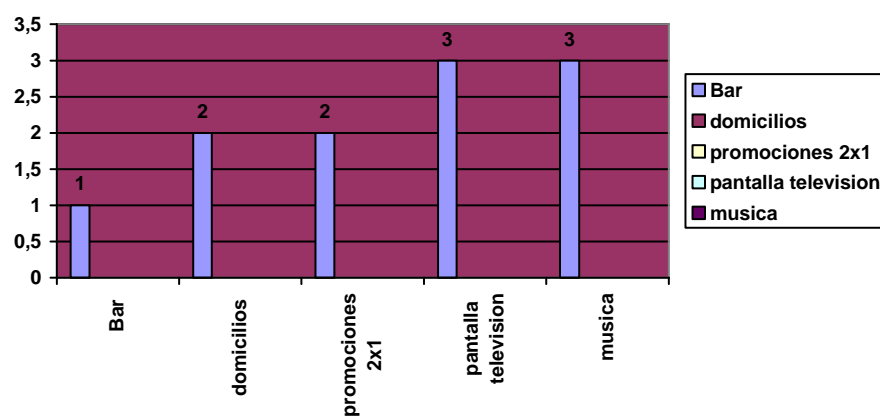


Figura 27. Qué servicios adicionales ofrece en el café

La mayoría de los cafés en el centro de la ciudad no tienen un servicio adicional que marque la diferencia a los comúnmente ofrecidos en este tipo de mercado, sin embargo algunos de ellos ofrecen servicios adicionales como pantalla de televisión, música, promociones 2x1, domicilios, y bar.

Pregunta 8. ¿Cuál es el medio que más utiliza para promocionar el café?

Tabla 28. Cuál es el medio que mas utiliza para promocionar el café

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Volantes	2	40%
Pasacalles	1	20%
Radio	1	20%
Prensa	1	20%
Televisión	0	0%
TOTAL	5	100%

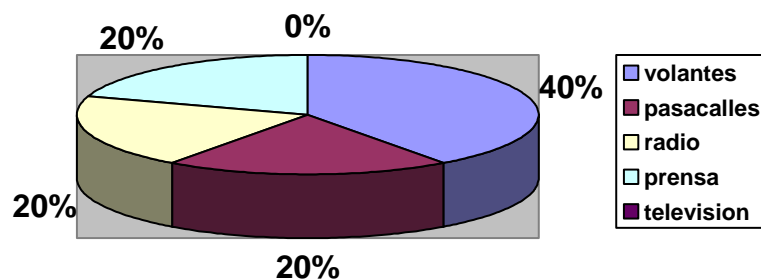


Figura 28. Cuál es el medio que mas utiliza para promocionar el café

El medio de publicidad que más utilizan para promocionar el café son los volantes con un porcentaje del 40% y otros medios que utilizan los café son pasacalles, radio y prensa.

Pregunta 9. ¿Cuál es el servicio que el cliente considera más importante?

Tabla 29. Cuál es el servicio que el cliente considera más importante

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención	2	40%
Calidad en los productos	1	20%
Precios	1	20%
Privacidad	0	0%
Seguridad	1	20%
Comodidad	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	5	100%

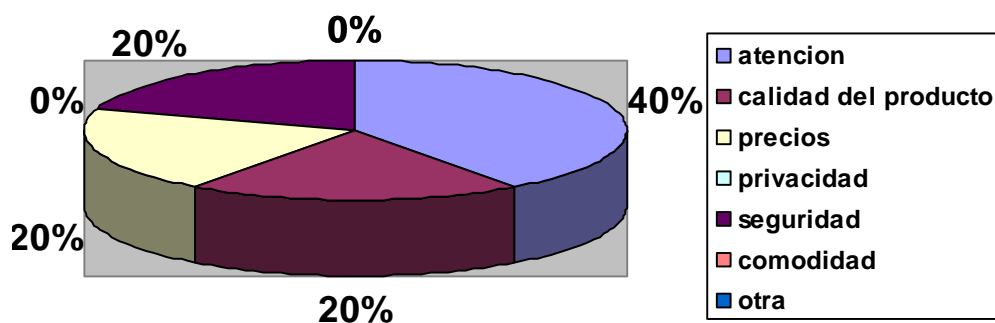


Figura 29. Cuál es el servicio que el cliente considera más importante

El servicio que el cliente considera más importante y de mayor trascendencia según los cafés en el centro de la ciudad es la atención con un 40%.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Bucaramanga registra un crecimiento en el número de empresas constituidas en el 2009 de un 22,9% en el sector de hoteles y restaurantes con una participación del crecimiento total en el comercio de un 80.7%, quiere decir que es uno de los sectores que presenta mayor generación de empleo¹¹; Bucaramanga es considerada la ciudad bonita de Colombia y por eso es un sitio predilecto para que las personas disfruten de los lugares de esparcimiento como los cafés, el cual durante los últimos años han tenido un crecimiento, en el centro de la ciudad el crecimiento se ha notado en las cafeterías pero estos sitios tienden hacer mas tipo restaurante ya que ofrecen desde desayuno en adelante, pero en el centro de la ciudad no encontramos un sitio especializado en bebidas a base de café y cacao, la competencia está ubicada en sectores como cabecera y cañaveral ya que son sitios más exclusivos.

Se puede identificar que la competencia más cercana la conforma el café la triada ya que es un sitio que además de ser reconocido en la parte hotelera, cuenta además con salas y auditorios en su centro empresarial.

Hotel La Triada

Centro Internacional de Negocios La Triada

Dirección: Cra 20 No 34-22

PBX: 6422410 – 6422897

Ofrece servicio de salas y auditorios para charlas empresariales y ofrece el servicio de café y restaurante.

¹¹ Cámara De Comercio Bucaramanga

www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/

Debilidades y fortalezas

Fortalezas

- Presencia de actividades comerciales
- Disponibilidad de transporte y vías de acceso facilidad el acceso de transporte, ya sea carros particulares, motos, buses, taxis, etc.
- Creciente habito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir bebidas a base de café y cacao.
- Clientela ya creada
- Amplio conocimiento del mercado

Debilidades

- Administración del negocio
- Horarios rígidos de los cafés en la ciudad (iniciando la mañana).
- Ausencia de un profesional en la elaboración de las distintas recetas
- Consumo ordinario del producto, sin valor agregado (mercado callejero)
- Prevención a las nuevas o distintas formas de preparación del producto.
- Baja inversión en estrategias publicitarias.
- Demora en el servicio

2.5.5 Proyección de la oferta

Cálculo de la oferta

En el mercado que se está estudiando se vende un promedio de 156 tazas diarias en bebidas a base de café y cacao en los 5 establecimientos.

Numero de cafés = 5

Numero de tazas diarias = 780 tazas ofertadas

Numero de tazas = $780 \times 30 \text{ mes} \times 12 \text{ año} = 280.800 \text{ tazas año}$

En los últimos 5 años de acuerdo a la pregunta 1 de la oferta han abierto 3 cafés de los cuales según la proyección para los próximos 5 años se tendrá un crecimiento total de 8 cafés es decir 0.6 al año.

Datos obtenidos en el trabajo de campo realizado a los 5 establecimientos visitados.

Tabla 30. Proyección de la oferta

Año	Numero de cafés	Numero de tazas por mes	Numero de tazas total por año
2010	5	780 diarias x 30 = 23.400	23.400 x 12 = 280.800
2011	5.6	874 diarias x 30 = 26.208	26.208 x 12 = 314.496
2012	6.2	967 diarias x 30 = 29.016	29.016 x 12 = 348.102
2013	6.8	1.061 diarias x 30 = 131.816	31.816 x 12 = 381.789
2014	7.4	1.154 diarias x 30 = 34.623	34.623 x 12 = 415.476
2015	8	1.248 diarias x 30 = 37.430	37.430 x 12 = 449.163

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Actualmente existen pocos lugares en el centro de la ciudad donde ofrezcan el concepto que pretende la barra café chocolate quiere decir que hay demanda insatisfecha pero finalmente se entraría a competir.

Tabla 31. Relación demanda y oferta

AÑO	OFERTA CAFES	DEMANDA CLIENTES	RELACION
1 / 2010	280.800	7.686.912	7.406.112
2 / 2011	314.496	7.779.924	7.465.428
3 / 2012	348.102	7.873.976	7.525.874
4 / 2013	381.789	7.969.194	7.587.405
5 / 2014	415.476	8.065.579	7.650.103
6 / 2015	449.163	8.163.129	7.713.966

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.¹²

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Parte fundamental de la estrategia de comercialización es contar con los medios idóneos para hacer llegar el producto al consumidor final.

El canal de distribución de los café es directo ya que está conformado únicamente por el productor y el consumidor, es decir no cuenta con distribuciones intermediarias.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventaja: con el canal directo (empresa – cliente) por no presentar intermediarios minimiza costos y se refleja en las operaciones logísticas ya que se desarrolla directamente sin tener costos adicionales en transporte, horarios de entrega y centros de abastecimiento.

Desventaja: la complejidad en el manejo del producto si requiere capacitación.

¹² www.freelancecolombia.com/.../monitoreo.php?canal_de_distribucion

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El canal de distribución va a ser directo ya que con el productor se va a tener una alianza estratégica para ofrecer el producto en barra para que el cliente tenga la oportunidad de disfrutar el producto en la casa.

Ya se tiene definido el productor del café y chocolate el nombre de la empresa es YARIGUIES ubicada en el municipio de San Vicente Santander.

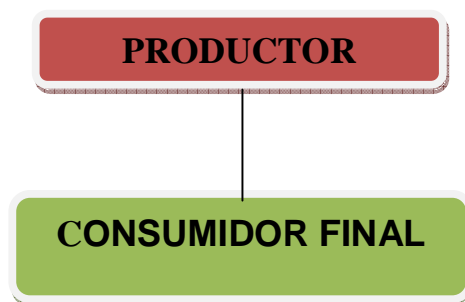


Figura 30. Canal de Distribución.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Se denomina al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles, se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios, los errores más comunes son:

- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos
- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica.

Se debe decidir donde posicionará el producto en cuanto a calidad y precio.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Se debe conocer primero sobre las leyes que limitan la toma de decisiones para el establecimiento de precios. Entre los problemas que caen en esta categoría se encuentran:

A. Las prácticas comerciales desleales: Leyes que prohíben que mayoristas y detallistas vendan por debajo del costo.

B. El acuerdo de precios: Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

Para establecer los precios de los productos que se ofrecerían en la barra café chocolate se realizara un comparativo de precios de los productos de la competencia.

Tabla 32. Comparativo de precios de los productos de la competencia

PRODUCTO	TAMAÑO	CAFÉ BERNA	CAFÉ LA TRIADA
Chocolate	Taza	\$ 1.800	\$ 2.000
Capuchino	Mediano	\$ 2.000	\$ 2.500
Café batido	Mediano	\$ 2.500	\$ 2.700
Chocolate frío	Grande	\$ 2.500	\$ 2.700
Café tradicional	Pequeño	\$ 1.200	\$ 1.500

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Elaborar una publicidad donde los mensajes sean claros y sencillos para generar impacto en los consumidores del servicio y creen el interés cuando lean o escuchen el mensaje.
- Conseguir una lealtad permanente hacia el producto, las promociones podrán lograr estos objetivos con más facilidad que la de los competidores.
- Introducir una imagen de la barra café – chocolate, por medio de un logotipo y el eslogan que identifique y quede en la mente de los consumidores para que siempre lo recuerden.

2.9.2 Logotipo. El logo que manejará la Barra café – chocolate es un dibujo que tiene letras y símbolos la cual dará identidad al establecimiento, será de fácil comprensión permitiendo una rápida fijación en la mente de los consumidores.



Figura 31. Logotipo de la Barra Café – Chocolate

El logotipo tiene una taza de café donde hace referencia al concepto de bebidas a base de café; la barra de chocolate hace referencia a que también encontraremos bebidas y productos a base de cacao y el café en granos hace referencia al producto para ser consumido en casa; todo esto reflejado a la combinación de los dos productos.

El color oscuro del logo refleja la esencia natural del café y el chocolate donde por medio de su color se respira el agradable aroma de estas dos bebidas.

El color naranja en las letras refleja la combinación de estos dos sabores tanto del café como el chocolate, y significa calor, energía, balance, entusiasmo, vibración, vitalidad, éxito, logros de negocios, el naranja es un estimulante del apetito, refuerza las ventas, el color naranja provee el aumento de oxígeno al cerebro estimulando la actividad mental.

Esta combinación de colores crea recordación al consumidor apasionado que le gusta disfrutar de estos deliciosos sabores.

2.9.3 Lema. Es una frase que expresa de manera breve la motivación, intención o forma de conducta de una empresa, busca llamar la atención del consumidor en relación con las características del producto o servicio.

Textura, aroma, sabor que despiertan sensaciones excitantes es "Un buen café o chocolate"

La Barra Café Chocolate te invita a que tengas contacto con el mejor sabor y aroma de nuestras regiones colombianas, combinadas en un solo lugar ambientado de tranquilidad y relajación.

ANEXOS PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCION

Todos los accesorios que se utilizarán en La Barra Café Chocolate estarán contramarcados con nuestro logotipo para crear recordación al cliente, estos son algunos ejemplos de ellos.

2.9.4. Análisis de Medios. La comunicación publicitaria y las formas de persuadir e interceptar consumidores cambian constantemente, la comunidad de mercado está cada vez más segmentada y los medios tradicionales de comunicación no tienen el impacto de antes. Precisamente el mercado, y en especial, los clientes y las empresas necesitan estrategias más efectivas para generar contactos directos con el target y entregar una experiencia real al consumidor.

La publicidad busca aumentar las ventas y la demanda de la empresa para aumentar las utilidades, se hace necesario persuadir a los posibles compradores para que actúen favorablemente a la aceptación de un nuevo sitio de bebidas a base de café y cacao que adicionalmente tendrá salas de conferencias donde se puedan dar charlas

empresariales, por eso se debe diseñar una campaña publicitaria determinando los procesos de comunicación a través de los cuales se desarrollará.

2.9.5 Selección de medios. Esta publicidad y promoción por tratarse de introducción al mercado para dar a conocer los productos se llevará a cabo de la siguiente manera.

Mercadeo Directo: Se enviará un folleto informativo a los posibles consumidores.

Promoción de venta: Se realizaran acuerdos comerciales con establecimientos comerciales como entidades financieras y del estado ofreciendo a los empleados bonos promocionales.

Publicidad: Conllevara a unos altos costos de la misma, se presentaran varias promociones a los clientes por el consumo de los productos, con el fin de mantener el mercadeo que se haya conseguido, los medios que se van a utilizar son.

- Volantes: Se diseñara un volante el cual se pondrá en circulación en diferentes sitios estratégicos donde exista gran afluencia de público para la barra café chocolate.

- Radio: Se programaran cuñas publicitarias en emisoras que tengan mayor sintonía y en programas de interés familiar.

- Se buscara un canal local con mayor audiencia para el día del lanzamiento por tres minutos al aire en el noticiero de la noche o en horario triple A.

- Envase y etiquetas: Los empleados deben tener delantales y gorras con el respectivo nombre del sitio para crear recordación en los clientes, así como los utensilios, servilletas y todos los accesorios que se usen en el sitio.

2.9.6 Estrategias publicitarias. La creación de la campaña publicitaria consiste en la construcción del mensaje adecuado en los anuncios en prensa, radio, volantes y televisión, el mensaje es claro y sencillo pero que produzca impacto en el público al momento de escuchar, ver o leer el mensaje.

La publicidad será dirigida directamente al consumidor concentrando los recursos al mercado objetivo y los medios a utilizar son:

- Volantes
- Radio
- Televisión

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. De acuerdo con la pregunta 19 grafico 20 encuesta aplicada a la demanda se le pregunto a las personas que tipo de publicidad le gustaría que se usara para el lanzamiento de la barra café – chocolate y la gente respondió que prensa, televisión y volantes con el mayor porcentaje luego entonces para el lanzamiento se usarán:

1- Se buscara un canal local con mayor audiencia para el día del lanzamiento por tres minutos al aire en el noticiero de la noche.

2- En el segundo mes se usará publicidad en los cuatro viernes en periódico Gente del centro (periódico local) de distribución gratuita.

3- Junto con la prensa, radio se repartirán volantes durante los tres primeros meses de lanzamiento.

4. Los empleados deben tener delantales y gorras con el respectivo nombre del sitio para crear recordación en los clientes.

2.9.7.1 De lanzamiento

Tabla 33. Presupuesto de publicidad de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Canal TRO	1	500.000	500.000
Cuñas radiales de lanzamiento	40	18.574	742.960
Avisos periódico	12	50.000	600.000
Aviso externo (luminoso con el logo y el nombre de 2mts x 1mt alto)	1	900.00	900.00
Volantes	1000	60	60.000
Degustación	2 cajas	75.000	150.000
		TOTAL	2.942.960

Fuente: cotizaciones telefónicas, Canal TRO, La Mega, Vanguardia Liberal

Autoras del proyecto.

2.9.7.2. De operación

Tabla 34. Presupuesto de publicidad de operación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volantes	3000	50	150.000
Aviso periódicos	4	50.000	200.000
Anuncio en directorio telefónico	1	1.200.000	1.200.000
		TOTAL	1.550.000

Fuente: Off Glass impresores, cotizaciones Publicar S.A., Vanguardia Liberal,

Autoras del proyecto

Tabla 35. Presupuesto de publicidad de promoción

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bonos empresariales (para charlas en las salas)	5	175.000	875.000
		TOTAL	875.000

2.9.7.3. Presupuesto total de publicidad

Tabla 36. Presupuesto de publicidad total

PUBLICIDAD	VALOR
De lanzamiento	\$2.942.960
De operación	\$1.550.000
De promoción	\$875.000
TOTAL	\$5.367.960

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Con la investigación de mercados tanto de la oferta y la demanda se sacaron datos cualitativos y cuantitativos donde se pudo determinar la situación del mercado de la barra café - chocolate como un nuevo sitio en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

Se deduce de la investigación de mercados que hay oportunidad de negocio ya que hay varios aspectos que aprecian los consumidores de los café para mejorar.

Según los resultados de la encuesta realmente los encuestados están dispuestos a visitar un nuevo café en el centro de la ciudad, donde se ofrezcan productos a base de café y cacao, ofreciendo además tranquilidad, relajación y buen gusto.

Dentro de la investigación se estableció que existen diferentes niveles de ingreso para este tipo de negocio que proviene de la preparación de bebidas y productos a base de café y cacao.

La atención y el servicio que se ofrezca a los consumidores son importantes, ya que debe ser ágil y oportuno con un ambiente agradable, para pasar un rato de diversión, placer y descanso diferente.

El potencial de clientes que consuman el producto es el 55%; de la encuesta demanda insatisfecha, quienes permiten establecer un pronóstico de ventas y estarán de acuerdo con los costos de cada producto. Para entrar a competir se debe vender cada producto no con un margen de utilidad muy grande.

Se debe desarrollar excelentes estándares de calidad para la elaboración de los productos ofrecidos, el cual se convierte en el indicador de supervivencia de toda empresa, enfocado a los diferentes niveles de precio, comodidad y servicio.

El proyecto refleja variables económicas positivas como son consumo, ahorro e inversión, que a su vez se convierte en fuente de contribución tributaria y genera movimiento en el sector económico.

3. ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se darán a conocer el tamaño del proyecto de La Barra Café-Chocolate, se analizarán los factores condicionantes al tamaño, localización del proyecto e ingeniería del proyecto, Cuando ya se determine la localización, se establecen como son los diagramas para presentar los servicios con el fin de facilitar los proceso de inducción al personal y el control de los mismos.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está determinado por el número de servicios de mesa que se atienden por mes.

La capacidad física del establecimiento debe permitir la ubicación cómoda de 6 mesas con 4 sillas y una barra en la que se logran ubicar 5 personas cómodamente sentadas.

Adicional la sala de conferencias que tendrá capacidad para 50 personas y que no va incluido en los servicios de mesa.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto

3.1.2.1 Mercado. El estudio de mercados realizado indica que hay un 90% de posibles clientes con la aceptación y posterior utilización de los servicios ofrecidos por la barra café-chocolate en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

3.1.2.2 Tamaño del terreno. El proyecto requiere de un terreno de aproximadamente 120m² y se considera que en el centro de la ciudad de Bucaramanga si existen locales de este tamaño, por lo anterior no restringe el tamaño del proyecto.

3.1.2.3 Capacidad financiera de los inversionistas. El montaje de la Barra Café - Chocolate requiere ser financiado, ya que sus socios aportan parte de la totalidad de los recursos para la puesta en marcha del proyecto; y para cubrir el resto se recurrirá a un préstamo bancario.

3.1.3. Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Esta capacidad corresponde al máximo nivel de producción de servicios y se planea considerando los factores que determinan el tamaño del proyecto y aquellos factores particulares al servicio que prestará la Barra Café - Chocolate; se plantea lo siguiente:

Jornada de atención al público se establece de 10 horas durante 6 días a la semana (24 al mes), para un total de 60 horas semanales (240 horas mensuales)

Lunes a sábado de 8:00 am – 6:00 pm

La jornada laboral por trabajador será de 10 horas para un total de 60 horas semanales (240 horas al mes)

Jornada laboral. Establecido, por el ministerio de trabajo y seguridad social, de 8 horas normales diarias y 2 extras, para un total de 10 horas máximas por el trabajador al día y 60 horas en la semana.

La capacidad física del establecimiento debe permitir la ubicación cómoda de 6 mesas con 4 sillas cada una con un número de servicios al día de 8 en promedio, el cual se obtiene de 10 horas total de atención al público sobre 1 hora 25 minutos que permanece el cliente en la mesa.

Tabla 37. Capacidad diseñada

Nº Mesas	No. Servicio mesa/día	Total servicios/día	Total Mes (24 días)	Total Año (288 días)
6	8	48	48*24 =1.152	48*288=13.824

La capacidad diseñada de la Barra Café- Chocolate ofrece 48 servicios por día, en el mes hay 24 días de servicio, se tendrá para el primer año un total de 13.824 servicios, esto se lograría utilizando siempre el 100% de la capacidad de la Barra Café- Chocolate.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Se calcula deduciendo la capacidad diseñada lo correspondiente al tiempo en el cual no se presta ningún servicio, es decir cuando después que una persona se retira del establecimiento y la mesa por lo tanto queda desocupada un tiempo, o en el peor de los casos no se vuelve a ocupar.

Teniendo en cuenta lo anterior se deduce que el número de servicios mesa/día se reducen con respecto a la capacidad diseñada indicando que se esperaría un servicio diario por cada mesa.

Las personas que asisten a la Barra Café-Chocolate deben durar en el establecimiento un promedio de 1 hora 25 min. En este tiempo habrá clientes que quieran irse y otros quedarse más tiempo del establecido; en conclusión en cada mesa se podrán atender 8 servicios jornada. $10 \text{ horas} / 1.25 = 8 \text{ servicios mesa}$

Tabla 38. Servicios atendidos por día en su máxima capacidad instalada

Nº Mesas	No. Servicio mesa/día	Total servicios/día	Total Mes (24 días)	Total Año (288 días)
6	8	48	48*24 =1.152	48*288=13.824

La capacidad instalada de la barra café - chocolate oferta 48 servicios por día, 1.152 servicios por mes y se tendrá para el primer año un total de 13.824 servicios, esto se lograría utilizando siempre el 100% de la capacidad de la Barra Café - Chocolate.

Tabla 39. Servicios atendidos por día en su mínima capacidad instalada

Nº Mesas	No. Servicio mesa/día	Total servicios/día	Total Mes (24 días)	Total Año (288 días)
6	1	6	6*24= 144	6*288= 1.728

Se oferta en la Barra Café - Chocolate 6 servicios por día, uno en cada mesa para un total de 1.728 servicios para el primer año.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada de la Barra Café - Chocolate se calcula deduciendo la capacidad instalada, lo correspondiente al porcentaje de utilización de los servicios considerando que no todos los días hay clientes.

Se estima una utilización para el primer año del 90% tomando como referencia la información suministrada por la población encuestada que definitivamente si estarían dispuestos a visitar la Barra Café – Chocolate:

Tabla 40. Servicios atendidos por día en su capacidad utilizada

Nº Mesas	No. Servicio mesa/día	Total servicios/día	Total Mes (24 días)	Total Año (288 días)
6	0.90	5.4	5.4*24 días=129	5.4*288= 1.555

De acuerdo con la estimación de la demanda donde indica que hay 107.318 clientes probables en condiciones de asistir y si consideramos que un servicio corresponde a

la utilización de la mesa donde en cada una de ellas se atienden cuatro clientes, se tendría:

$$107.318/4= 26.829$$

$$26.829 \rightarrow 100\%$$

$$1.555 \rightarrow x$$

$$X = 1.555 \cdot 100 / 26.829 = 5.80\% = 6\%$$

26.829 servicios donde 1.555 servicios corresponderían al 6%.

De esta forma la barra café chocolate llegaría atender en su primer año de funcionamiento el 6% del mercado que se encuentra en condiciones de asistir.

Aproximadamente en 5 años, se espera tener una capacidad utilizada de 1.963 servicios, lo que cubrirá el 7% de la demanda actual que estaría dispuesta a asistir a la barra café chocolate, como se observa en la siguiente tabla, donde se registra un crecimiento en clientes para cada año del 6%

$$1.555 + 6\% = 1.648 + 6\% = 1.747 + 6\% = 1.852 + 6\% = 1.963$$

$$1.555 / 26.829 = 6\%$$

Tabla 41. Capacidad utilizada en 5 años

Año	No. de servicios (+6%)	Mercado atendido/26.829	No. de servicios día (+6%)
2010	1.555	6%	5.7%
2011	1.648	6%	6%
2012	1.747	7%	6.3%
2013	1.852	7%	6.6%
2014	1.963	7%	7%

Como se observa en la tabla, en cinco años se lograría aumentar la capacidad actual en un 7% y se cubriría toda la capacidad instalada.

3.2. LOCALIZACION

3.2.1. Macrolocalización. La Barra Café – Chocolate se ubicará en la ciudad de Bucaramanga, más exactamente en el sector del Centro, tiene ventajas por ser un sitio comercial y donde se encuentran entidades bancarias y del gobierno, tiene vías de acceso y facilita el ingreso de la materia prima; en cuanto a la mano de obra, el personal se puede movilizar.

3.2.2. Microlocalización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la Barra Café - Chocolate. Inicialmente se tiene tres posibles establecimientos que llenen las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la Barra Café - Chocolate.

Consiste en elegir el sitio preciso:

- Centro (García Rovira)
- Centro (Cra. 15 entre calle 34 y 37)
- Centro (alrededores parque Santander)

3.2.2.1 Selección de factores. Para seleccionar de una manera imparcial el establecimiento lo más conveniente es recurrir a la técnica de selección a la ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

Se realizará el método de puntos, para mirar diferentes factores que son primordiales para su ubicación, los que se tendrán en cuenta serán los siguientes:

Costo de arriendo. Cuando el arriendo aumenta o disminuye la utilidad o rentabilidad del negocio.

Presencia de actividades comerciales. La presencia de actividades comerciales determina mayor recurrencia de los clientes.

Impacto social. Las personas deben ver los beneficios del sitio que satisfaga sus necesidades sintiéndose seguras y tranquilas.

Infraestructura disponible. Capacidad de poder conseguir el sitio adecuado, con la cantidad de infraestructura disponible del sector.

Disponibilidad de transporte. Facilidad el acceso de transporte, ya sea carros particulares, motos, buses, taxis, etc.

Disponibilidad de vías de acceso. Las vías de acceso son importantes, ya que al transitar carros, da mayor visibilidad y los transeúntes que pueden ser transportadores, turistas y habitantes del sector tienen mayor oportunidad de conocer el nuevo lugar, lo cual facilita el aumento del mercado potencial.

También facilita a los trabajadores desplazarse a la Barra Café - Chocolate.

3.2.2.2 Ponderación de factores. La ponderación de los factores se realiza asignando a cada valor un porcentaje, dependiendo la importancia en la localización de la barra café chocolate, este es de mayor a menor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de los factores escogidos suma el 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso 1000 puntos, que al multiplicarse por la

ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará de forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determina mediante la fórmula:

$$S = \frac{(\text{Máximo nivel} - \text{mínimo nivel})}{n-1}$$

3.2.2.3 División de factores en grados

Tabla 42. Selección de factores y grados

Factores	Puntos	%
Costo arriendo del local	200	20%
Presencia de actividades comerciales	300	30%
Impacto social	100	10%
Infraestructura disponible	200	20%
Disponibilidad de transporte	100	10%
Disponibilidad de vías de acceso	100	10%
TOTAL	1.000	100%

Costo de arriendo del local

1. Muy costoso: Mayor a \$ 3.000.000
2. Costoso: Entre \$2.000.000 y \$3.000.000
3. Económico: Menor a \$1.500.000

Presencia de actividades comerciales

1. Malo: Las actividad son escasas
2. Regular: Las actividades son limitadas
- 3 Bueno: Las actividades son variadas

Impacto social

1. Despierta poco interés
2. Produce un interés normal
3. Despierta gran interés

Infraestructura disponible.

1. Malo. Infraestructura no adecuada o baja
2. Regular: Es regular la infraestructura disponible
3. Buena: Tiene mucha infraestructura disponible para el negocio

Disponibilidad de vías de acceso y parqueo

1. Malo: Mínimo número de vías y regular parqueo para los visitantes.
2. Regular: Es regular el número de vías, hay parqueo para visitantes.
3. Bueno Es adecuado el número de vías y parqueo para visitantes.

Disponibilidad de transporte

1. Malo: No transita mucho transporte
2. Regular: Transita demasiado transporte
3. Bueno: Que transite transporte moderadamente.

Costo de arriendo del local	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{200-0}{3-1} = 100$	0	100	200

Presencia de actividades comerciales	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{300-0}{3-1} = 150$	0	150	300

Impacto social	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{100-0}{3-1} = 50$	0	50	100

Infraestructura Disponible	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{200-0}{3-1} = 100$	0	100	200

Disponibilidad de vías de acceso y parqueo	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{100-0}{3-1} = 50$	0	50	100

Disponibilidad de transporte	Factor 1	Factor 2	Factor 3
$S = \frac{100-0}{3-1} = 50$	0	50	100

3.2.2.4 Calificación

Tabla 43. Determinación de la ubicación

FACTOR	CENTRO OCC. (García Rovira)		CENTRO (Cra. 15 entre calle 34 y 37)		CENTRO (Alrededores Parque Santander)	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
Costo de arriendo del local	3	200	1	0	2	100
Presencia de actividades comerciales	1	0	3	300	3	300
Impacto Social	1	0	3	100	3	100
Infraestructura disponible	1	0	2	100	2	100
Disponibilidad de vías de acceso y parqueo	3	100	3	100	3	100
Disponibilidad de transporte	2	50	2	50	3	100
TOTAL		350		650		800

Ubicación del local: Después de analizar los diferentes factores, se muestra que la mejor ubicación de la barra café-chocolate es en los alrededores del Parque Santander, ya que reúne los mayores requisitos que requiere un lugar, y tiene características tales como cerca del cliente, en una parte visible, alto tráfico, fácil acceso, espacio suficientes, presencia de actividades comerciales y condiciones de infraestructura necesarias.

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1. Ficha técnica del producto

Cuadro 4. Ficha técnica del producto

Producto principal	Barra Café-Chocolate en la ciudad de Bucaramanga que ofrece bebidas calientes y frías a base de café y cacao
Diseño	Atención al público: Lunes a Sábado en horarios de 8:00 am a 6:00 pm Se ofrecerán bebidas y comidas
Especificaciones técnicas	Mesas metálicas y en madera Adornos Sala de conferencias (equipos)
Vida útil	5 años

3.3.2. Descripción técnica del proceso. Se realiza el diagrama de recorrido para mostrar la secuencia cronológica de todas las operaciones, inspecciones a utilizar en la atención al cliente y preparación de las bebidas.

a) Descripción técnica del servicio. El objeto social de la barra café-chocolate es vender bebidas calientes y frías a base de café y cacao. El proceso de elaboración de éstas es corto y fácil; no requiere demasiado tiempo.

El administrador del establecimiento realizará la inspección permanente de la oportunidad y prestación del servicio y realizará un registro diario de cuántas visitas recibe el establecimiento con el fin de medir periódicamente la capacidad de servicio.

Para dar cumplimiento al horario establecido de 10 horas se estipula la jornada de atención de 08:00 am a 06:00 pm, considerado según la población en el que se presenta mayor demanda de clientes (2:00 a 5:00 pm).

Una vez el cliente ingresa se le dispondrá la carta de productos y servicios.

Se genera la orden del pedido y pago en la caja por el producto; se estima un tiempo de atención de 15 minutos (este tiempo no incluye el que toma el cliente en consumir los productos).

Las comidas se compraran para simplemente calentarlas en la cocina optimizando tiempo en el servicio.

Por tratarse de consumo de alimentos se manejará un recipiente metálico en el cual se incluirá los desechos de los alimentos que serán retirados del establecimiento diariamente para evitar contaminación de olores. Este recipiente de igual forma será esterilizado diariamente.

- Procesos de compra de insumos: Los productos será solicitados vía correo electrónico o telefónicamente con una semana de anticipación. Los productos serán recibidos en horarios de baja afluencia de clientes en coordinación con los distribuidores o coordinadores de logística de los proveedores. Éste horario será en horas de la tarde.

El administrador es el encargado de realizar las compras, las cuales serán canceladas de contado a los proveedores y de realizar la inspección física y de calidad a los productos recibidos. Tal como se expuso anteriormente se tendrá el

contacto vigente con proveedores alternos para evitar escasez de productos en caso de incumplimiento.

b) Secuencia del proceso de servicio de la barra café-chocolate

1. El cliente ingresa a la barra café-chocolate
2. Se sienta en una silla
3. El mesero se acerca y le da la carta del menú
4. El cliente mira la carta con el menú
5. El cliente solicita su pedido
6. El mesero se dirige al exhibidor de comidas
7. En el exhibidor toma las comidas
8. El mesero le solicita al cocinero la preparación de la bebida
9. El cocinero prepara la bebida
10. El mesero recibe el servicio de comida y/o bebida
11. El mesero lleva el pedido al cliente hasta la mesa, entrega el pedido de comida y/o bebida al cliente
12. El cliente recibe el pedido y consume el producto; decide marcharse
13. El cliente pide la factura al mesero
14. El mesero va hasta caja y pide la factura, el cajero da la factura al mesero
15. El mesero lleva la factura al cliente y entrega la factura al cliente
16. El cliente mira y verifica la factura
17. El cliente se dirige a caja a cancelar la factura
18. El cajero recibe el dinero y verifica
19. El cajero da vueltos
20. El cliente regresa a la mesa o se despide.
21. El mesero recoge el servicio de la mesa

c) Tiempos en el proceso de atención al cliente

Recepción del cliente= 0.10 minutos

Acomodación del cliente en la mesa 0.10

Entrega y suministro de la lista de productos 0.10 minutos

Atención y toma de pedido al cliente =1 min.

Solicitud del pedido = 2 min.

Demora en el pedido = 3 min.

Llevar y servir el pedido al cliente = 1 min.

Consumo del pedido por el cliente = tiempo lo utiliza solo el cliente

Solicita la factura el cliente 0.07 min.

El mesero solicita factura al administrador = 1 min.

Entrega de factura al cliente 0.1 min.

Recibo y verificación del pago según factura 1 min.

Cancelación de la factura en caja = 2 min.

Devolución recibo de pago, dinero = 0.50 min.

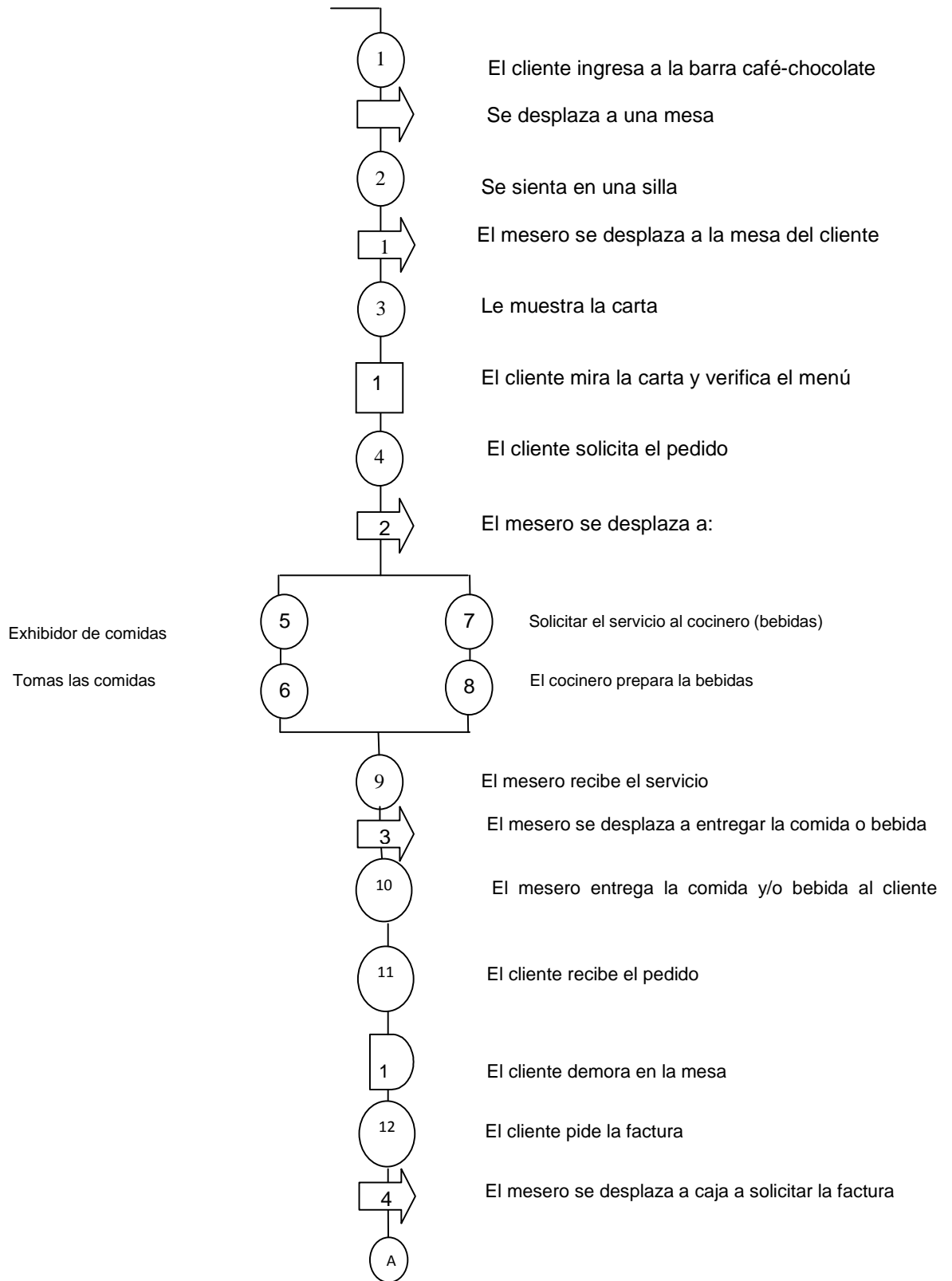
El tiempo de atención es de 11.97 minutos a este se le debe sumar el tiempo invertido en desplazamientos que es de 1.8 minutos, para un total de 13.77 minutos por servicio. De acuerdo a lo anterior en 10 horas de atención en la Barra café chocolate un mesero atendería un promedio de 44 servicios

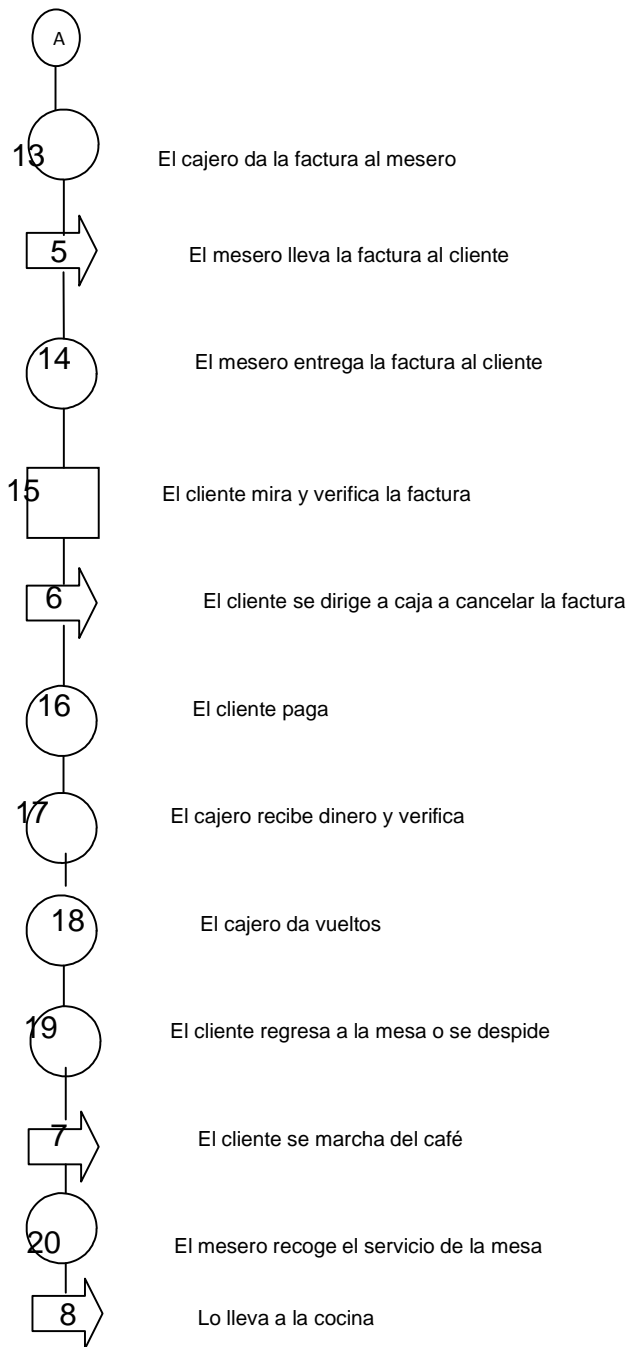
1 h = 60 min.

10 h = 600 min.

$600 \text{ min.} / 13.77 = 44 \text{ servicios}$

3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento





○	Operaciones: 20
□	Inspecciones: 2
→	Transporte: 8
⌒	Demoras: 1
▽	Almacenamiento: 0

3.3.4. Control de calidad. La Barra Café-Chocolate trabajará con un estricto control de calidad, en los procesos de elaboración de los productos, buscando asegurar que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad establecidos.

La preparación técnica y en condiciones de salubridad de acuerdo a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y a las normas HACCP (Técnica americana para la normalización y priorización de factores de riesgo en la producción, aplicada regularmente en la manipulación de alimentos) y normatividad de la Secretaria Municipal de Salud, el INVIMA, y el Ministerio de salud, para beneficio de los clientes y sus expectativas.

El consumidor es la parte más importante del negocio, por eso la diferencia y la calidad abarca aspectos como son el desempeño, características del producto, confiabilidad, y presentación. Mientras mayor sea la calidad de un producto, mayor será el número de personas que están dispuestos a consumirlos.

Se tendrá un buzón de sugerencias para que el cliente evalúe el servicio, pues son ellos quienes califican el servicio que se les presta.

Para que el sabor de las bebidas y comidas sean agradables al consumidor se debe tener cuidado en su procesamiento, todo establecimiento que maneje alimentos debe implantar y desarrollar un plan de saneamiento que incluya programa de limpieza, programa de desechos sólidos y programa de control de plagas.

La calidad de la bebida no solamente depende de una excelente materia prima, equipo y preparación, sino de las buenas prácticas de manufactura que se tengan en el establecimiento.

La limpieza y el mantenimiento de los equipos de preparación y bebidas; se debe conocer las características de cada uno de los equipos para manipularlos de forma adecuada y realizar mantenimiento cuando estos los requieran.

La limpieza manual es muy utilizada en la industria alimentaria pequeña y mediana, consta de etapas como: cepillado, remojo, enjuague, desinfección y secado.

La presentación de las bebidas son la imagen del establecimiento, por lo tanto la calidad de la bebida es una pieza clave para el éxito de la Barra Café- Chocolate.

3.3.5. Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. La Barra Café-Chocolate contará con 5 empleados, quienes participan directa y activamente para que se sientan comprometidos, pero para lograr ese compromiso se les debe cuidar, capacitar y delimitar responsabilidades, brindándoles un ambiente de trabajo agradable basado siempre en el cumplimiento de metas y objetivos.

Dentro de la estructura de la organización se reflejan los objetivos y metas, ya que todas las actividades que allí se realicen dependen de ello para buscar una labor provechosa.

Estas personas serán:

1 Administrador

1 Cajera

1 Cocinero

2 Meseros

3.3.5.2. Recurso físico. Para cubrir todas las necesidades que se presentan en La Barra Café-Chocolate se tiene en cuenta el espacio y la comodidad de los clientes y los trabajadores, algunos equipos con los que va a contar será:

Tabla 44 Equipos y máquinas

DESCRIPCION	CANTIDAD
Mesas	6
Sillas	24
Sillas para sala de conferencia	50
Barra	1
Butacas para barra	5
Caja registradora	1
Mueble para caja	1
Escritorio	1
Silla giratoria	2
Vitrina exhibidora	2
Enfriador Industrial	1
Equipo de sonido MP3	1
Estufa	1
Máquina Express	1
Horno Microondas	1
Batidora	1
Licuadaora	2
Juego de utensilios de cocina	2
Extintores	2
Botiquín	1
Video Beam	1
Sillas de brazo	20

3.3.5.3. Insumos (materia prima, materiales, inventarios, proveedor

Comprende la compra que se debe realizar periódicamente de los insumos para la preparación de los productos que va a ofrecer La Barra Café-Chocolate.

La Barra Café-Chocolate requiere para la prestación del servicio los siguientes insumos:

Para las bebidas a base de café: panela, canela, café molido, melaza, Bacardi, leche, vainilla, licor de naranja, azúcar, hielo.

Para las bebidas a base de cacao: leche, chocolate tradicional, chocolate molido, azúcar, café, chocolate.

Se debe tener las siguientes medidas de peso:

1 onza = 26.35 gr.

1 libra = 15 onzas

✓ Insumos aseo y papelería:

Papelería en general

Insumos de aseo en general

3.3.6. Estudio de proveedores

Aseo

TODO ASEO

Calle 36 No. 14-58 Of. 702

Tel.: 6428820 – 310-5501061

Papelería

IMPRELASER LTDA

Calle 33 No. 18-23

Tel. 6524338

CHOCOLATE YARIGUIES

Carrera 1 No 9-15 San Vicente Chucurí

Tel. 6254927

CAFÉ CHUCUREÑO

Fabricante RUBIANO Y CIA. S.A.

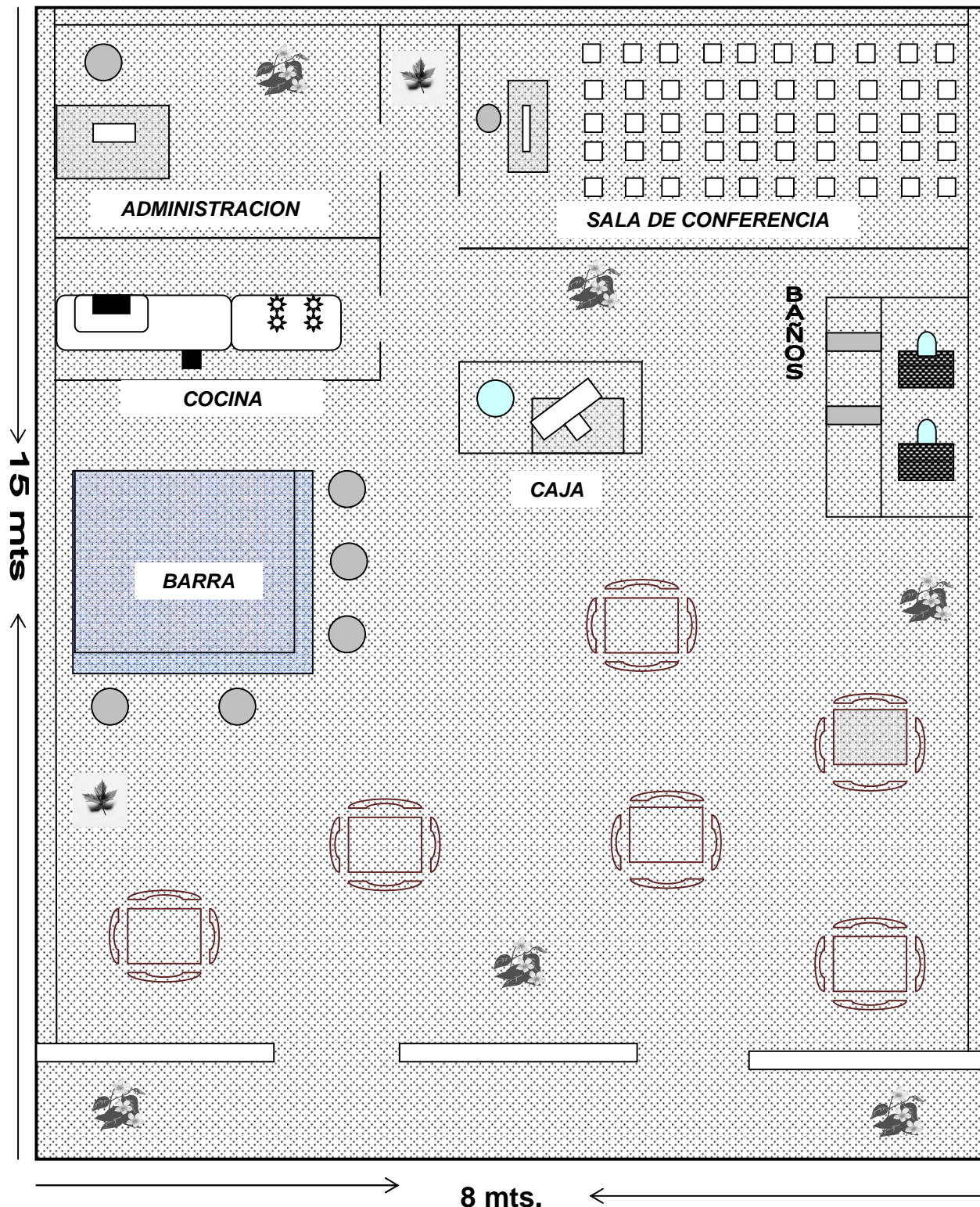
Carrera 14 No 11-108 San Vicente Chucurí

Tel. 6254282

3.3.7. Distribución de planta. La planta tendrá aproximadamente 120m² y estará distribuida de la siguiente manera:

- No. de mesas: 6 con 4 sillas
- Espacio para barra
- Espacio para cocina
- Espacio para la caja
- Espacio para oficina administración
- No. De baños: 2
- Sala de Conferencias

Gráfica 1. Distribución de planta



3.3.8. Logística de Distribución. La Logística de distribución del servicio en la Barra café chocolate contará con un sistema de servicio enfocado al mejoramiento en el servicio al cliente, el mayor responsable será el administrador, ya que entre sus funciones está la planeación, coordinación y supervisión de todas las actividades.

Organización: Cada mesero dispondrá de formatos de venta donde se registrará los servicios y consumos de los clientes, contará con elementos indispensables como calculadoras, lapicero, libreta de apuntes y listado de precios y productos.

El personal tendrá una dotación o uniforme respectivo que se identificará con el negocio.

Mando: Cada empleado será responsable de los servicios, el dinero y los implementos que se le facilitan para la prestación del servicio.

Previsión: Se mantendrá un control por parte de la administración para que los recursos e insumos no falten para la prestación del servicio.

Control: El administrador verifica los servicios prestados durante toda la jornada, llevará un registro de las facturas y su cuadro con el monto de la caja, también el control lo ejercerá para que se ejecuten adecuadamente las funciones.

3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

En los actuales negocios no hay ofrecimiento de servicio, con una agradable sensación dirigida al ambiente natural donde los clientes se identifican.

El estudio técnico se observa la capacidad para cubrir la demanda en un total en el tiempo requerido los primeros 5 años, se analizó la capacidad instalada o capacidad real de atender una demanda dentro de una planta física de 120m² como mínimo

bien distribuida de Lunes a sábados en horarios de 8:00 am a 6:00 pm y con los recursos que permitan la optimización de los mismos.

Se describió el proceso de recorrido donde se muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones, inspecciones a utilizar en la atención al cliente desde que ingresa a la barra café chocolate hasta la salida para optimizar el servicio en un tiempo determinado.

Se determino una localización que en los alrededores del Parque Santander, según el deseo de las personas encuestada y se vieron aspectos para determinar el tamaño del proyecto la puntuación de los factores y de los grados, después de analizar los diferentes factores.

Se debe desarrollar excelentes estándares de calidad para la elaboración de los productos ofrecidos, el cual se convierte en el indicador de supervivencia de toda empresa, enfocado a los diferentes niveles de precio, comodidad y servicio.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

Para la constitución legal se requiere:

La empresa Barra Café-Chocolate se constituirá bajo los parámetros de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, pues la obligación de los socios solo la constituye el pago de sus aportes.

La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Todo empresario así como todo establecimiento de comercio debe:

1. Inscribirse en el registro mercantil
2. Concepto técnico de bomberos
3. Paz y salvo de Sayco Sociedad de Autores y Compositores de Colombia
4. Dependiendo de las labores a realizar, tramitar la licencia sanitaria

Adquiere las siguientes obligaciones:

a) Obligaciones Mercantiles:

1. Matricularse en el registro mercantil
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
3. Llevar la contabilidad de los negocios, conforme a las exigencias legales
4. Conservar la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios de acuerdo con la ley
5. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

b) Obligaciones laborales

1. Elaborar y suscribir contratos de trabajo
2. Cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo de los empleadores:

- Prima de servicios
- Calzado y vestido de labor
- Auxilio de cesantía
- Intereses sobre cesantía
- Vacaciones
- Auxilio de transporte

Obligaciones laborales periódicas de los empresarios:

- Aportes parafiscales
- Afiliación y aportes a la seguridad social
- Obligación de deducir y retener ingresos de asalariados
- Obligación de expedir certificados de ingresos y retenciones
- Obligación de informar

c) Obligaciones tributarias:

1. Inscribirse en el RUT
2. Obtener el NIT
3. Registrarse como responsable del impuesto de renta
4. Registrarse como responsable del impuesto de IVA
5. Inscribirse como agente retenedor
6. Declarar y pagar el impuesto de timbre
7. Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA y retención en la fuente
Pagar los impuestos a cargo
8. Responder los requerimientos de información que realice la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales
9. Informar el cambio de dirección fiscal y la actividad económica

10. Informar a la DIAN las transacciones económicas, que realicen los propietarios de las páginas web y sitios de internet
11. Llevar libros de contabilidad
12. Declarar y pagar los impuestos municipales y/o distritales

Forma de constitución:

- a) Razón social: Una vez constituida legalmente toma la forma de persona jurídica distinta de los socios, y compromete la sociedad una obligación de tipo limitado quedando así: Barra de Café – Chocolate Ltda.
- b) Constitución: Barra Café – Chocolate Ltda. Se constituye mediante escritura pública, inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se estipularán la responsabilidad de los socios y sus aportes.
- c) Socios: Los socios que constituyen la sociedad son: Alexandra Gómez Murillo y Liliana Jaimes Crispin
- d) Aportes sociales: Los aportes de cada socio serán en partes iguales; sin embargo los recursos que se necesiten se financiarán con un préstamo bancario.
- e) Responsabilidad: Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, garantías, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- f) Duración de la sociedad: 5 años
- g) Representante legal: Alexandra Gómez Murillo, identificada con cédula de ciudadanía 37.720.867 de Bucaramanga

h) Funciones de los socios:

- Fijar objetivos, políticas y estrategias de la empresa y serán el núcleo que oriente y guíe la acción de la misma en toma de decisiones.
- Establecer las normas y estatutos; estudiar y aprobar la reforma
- Examinar, aprobar o desaprobado en fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir la empresa, por medio de su gerente o representante legal.
- Constituir las reservas que debe hacer la sociedad e indicar su inversión provisional.
- Ordenar las acciones que correspondan a los administradores de los bienes sociales, gerente contador o cualquier persona que hubiere incumplido sus funciones o hubiere causado daño a la sociedad.
- Reunirse por lo menos una vez por año en la fecha que determinen los estatutos.
- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales.
- Distribución de utilidades: Se hará en proporción a la parte pagada o a cuotas o partes de interés de cada uno de los socios. Para distribuir utilidades se deberán justificar por balances reales y fidedignos, no podrán distribuirse utilidades mientras no se cubran las pérdidas de ejercicios anteriores.

i) Procedimiento de trámites. Tramitar la carta de estudio del nombre comercial ante la Cámara de Comercio.

Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la escritura pública correspondiente, la cual debe contener por los menos: nombre, razón social, nombre de los socios, identificación nacionalidad, domicilio social, termino de duración, objeto social, capital social y distribución del capital. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimiento de comercio debidamente diligenciados
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio firmado por el representante legal

Una vez obtenida la inscripción se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios)
- NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Por último se solicitan las licencias de funcionamiento y permisos ante SAYCO y ACIMPRO, para poder desarrollar la actividad cumpliendo los debidos requisitos legales.

4.2. CULTURA EMPRESARIAL

4.2.1. Visión Barra Café – Chocolate Ltda., será reconocida en el centro de la ciudad de Bucaramanga en el 2015 como la mejor empresa de servicio de café, ya que obtendrá el reconocimiento comercial satisfaciendo las necesidades de distracción, relajación del cliente.

4.2.2. Misión Barra Café – Chocolate Ltda. Es una empresa que ofrece bebidas calientes y frías de excelente calidad, siendo la especialidad bebidas tradicionales de café y cacao con la perfecta combinación de sabor y texturas, sitio que brinda sano

esparcimiento, comodidad, tranquilidad y relajación con un ambiente natural en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

4.2.3. Objetivos empresariales

- Mejorar la imagen de la Barra café chocolate de la mano del servicio y la satisfacción del cliente para mantener una buena posición en el mercado.
- Crear un ambiente agradable con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y brindar productos (bebidas calientes y frías) de excelente calidad.
- Crear buenas condiciones de trabajo a los empleados, capacitaciones permanentes para mejorar el clima laboral, con el fin de que las personas se sientan dueñas de sus puestos y así mejorar en todos los procesos de calidad.
- Mejorar la rentabilidad, buscando altos niveles de liquidez y bajos niveles de endeudamiento, para lograr el mejor desarrollo de la actividad económica.

4.2.4. Políticas empresariales. Las políticas empresariales son para las decisiones corporativas mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos. Se convierten en pautas de comportamiento, de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización del objeto fundamental de la empresa.

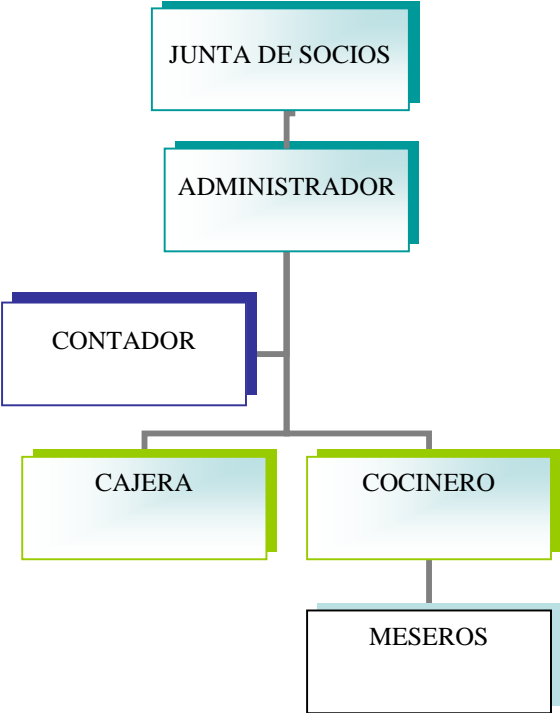
Para alcanzar los objetivos propuestos, se han definido los siguientes procedimientos para lograr políticas:

- El cliente es la razón de ser de todo negocio, construyendo un camino de excelencia basado en la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas
- Establecer el compromiso de la empresa con la sociedad, gestionando su viabilidad mediante la implementación de instrumentos participativos sociales sostenibles, propendiendo una diversión sana y con respeto con el ánimo de compartir en la comunidad
- Brindar un excelente servicio de calidad total, basándolo siempre en el mejoramiento continuo del servicio
- Se establece que la comunicación debe influir en un ambiente de flexibilidad, armonía y participación, que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos del café.
- Establece el compromiso recíproco entre la Barra Café-chocolate y sus trabajadores, con el fin de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, construyendo así la identidad corporativa que integre la misión, la visión y los objetivos de la empresa
- Todo el personal que labora en el café debe tener un alto sentido de formación humana

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama

Gráfica 2. Organigrama



4.3.2. Descripción y perfil de cargos

Cuadro 5. Funciones del Administrador

Nombre del cargo Administrador	Fecha: 1 de Julio de 2010
División: GERENTE	Cargo del Jefe Inmediato: Junta de socios
Supervisa a: Todo el personal	No. Desempeña el cargo: 1
<p>Función Principal Es el representante legal de la empresa, es la persona encargada de la logística, lleva adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio; tiene bajo su responsabilidad las compras, los menús, el personal y el manejo de la caja registradora, debe velar por todas las estrategias, fijar políticas, tomar decisiones de mercadeo, etc.</p>	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderar y velar por el cumplimiento de la misión visión principios y valores organizaciones • Contribuir con eficiencia, eficacia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. • Cumplir y hace cumplir la políticas, reglamentos, normas y procedimientos • Atención servicio y asesoría al cliente • Colaborar con la entrega de los servicios a los meseros • Responder y controlar por el inventario asignado y velar por el buen uso y mantenimiento del mismo • Manejo del equipo de proyección • Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio y de la caja registradora • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y tengan relación con la naturaleza de su cargo 	
HABILIDAD:	
<p>Educación: Profesional en Gestión Empresarial, Administrador Experiencia: Mínimo 2 años Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, honradez. Conocimientos especiales: Administrador de personal, conocimientos contables, finanzas, informáticos.</p>	
RESPONSABILIDAD:	
<p>Materiales: Equipos asignados a su sitio de trabajo, todo los elementos que componen la planta física</p>	
ESFUERZO:	
<p>Mental: Comprensión y análisis de operaciones administrativas Visual: Revisión de documentos, títulos valores y documentos bajo su responsabilidad</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
<p>Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor Riesgos: Ninguno</p>	

Cuadro 6. Funciones cajera

Nombre del cargo Cajera	Fecha: 1 de Julio de 2010
División: Administración	Cargo del Jefe Inmediato: Administrador
Supervisa a: Ninguno	No. Desempeña el cargo: 1
Función Principal Es la encargada registrar todas las facturas de venta por los clientes	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora • Asegurar poner llave a la caja y que queda otra persona encargada • Verificar junto con la secretaria el fondo de cambio inicial y final de su turno; • Asegurar que cuenta con los suministros necesarios para atender a los clientes. • Solicitar al administrador que proceda a ser cambios correspondientes al cometer algún error al macar; y su vez, estar pendiente al cambio de dinero cuando así lo requiera. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas y tengan relación con la naturaleza de su cargo 	
HABILIDAD:	
Educación: Bachiller Comercial y técnica en contabilidad	
Experiencia: Mínimo 1 años	
Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.	
Conocimientos especiales: caja y manejo del office	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: documentación pagos de facturas, registro de ventas diarias y demás asignadas a su trabajo	
ESFUERZO:	
Mental: Comprensión y análisis de operaciones contables	
Visual: ver y revisar toda la documentación contable	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor	
Riesgos: Ninguno	

Cuadro 7. Funciones Cocinero

Nombre del cargo Cocinero	Fecha: 1 de Julio de 2010
División: Operativa - producción	Cargo del Jefe Inmediato: Administrador
Supervisa a: Meseros	No. Desempeña el cargo: 1
Función Principal Es el encargado de preparar todos los alimentos, verificando que esté de acuerdo con las condiciones de nutrición que el cuerpo requiera	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<p>Preparar los aperitivos y comidas del lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar el cronograma de menú del día ● Velar por las normas de calidad y sanidad en la cocina ● Realizar los presupuestos de insumos mensualmente ● Velar por la adecuada preparación y exquisitez de los alimentos ● Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo, políticas y normas de la empresa ● Utilizar dotación adecuada ● Realizar lavado de loza, ollas, mesones diariamente. ● Aseo de canastas, refrigeradores, estufa, y demás ● Cumplir con las normas de higiene ● Dar manejo a los residuos generados por desperdicios de alimentos y desechos 	
HABILIDAD:	
Educación: Bachiller y profesional en Chef	
Experiencia: Mínimo 1 años	
Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.	
Conocimientos especiales: preparación de diferentes platos	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: todos los equipos que se encuentren en el área de la cocina	
ESFUERZO:	
Mental: Comprensión y análisis de de preparación de comidas	
Visual: prestar atención en la elaboración de cada comida	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor	
Riesgos: con objetos corto punzantes, a quemarse por exposición al fuego o vapores	

Cuadro 8. Funciones Meseros

Nombre del cargo Meseros	Fecha: 1 de Julio de 2010
División: Operativa - producción	Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de cocina
Supervisa a: Ninguno	No. Desempeña el cargo: 1
<p>Función Principal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta persona es responsable y es parte importante ya que de esta va a depender la frecuencia de los clientes en el local, deben estar bien entrenados para dar una atención amable y eficiente, aquí también se incluyen los cantineros ya que de ellos se dependerá la rapidez con que se entregan los pedidos. 	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, ofrecer y brindar atención necesaria a los clientes • Adecuar de forma optima las mesas, sillas y arreglo del café bar • Cumplir con la labor de higiene • Hacer labor de mensajería cuando se necesario • Contestar el teléfono cuando sea necesario • Utilizar la dotación • Demás funciones que le asigne su jefe inmediato. 	
HABILIDAD:	
<p>Educación: Bachiller y capacitación en servicio al cliente</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 años</p> <p>Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, Honradez.</p> <p>Conocimientos especiales: servicio al cliente, glamour y etiqueta</p>	
RESPONSABILIDAD:	
Materiales: utensilios, limpiones, facturas y recibos	
ESFUERZO:	
<p>Mental: Comprender los pedidos de los clientes</p> <p>Visual: agilidad para saber organizar el lugar</p>	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
<p>Medio ambiente: Aceptable para desempeñar la labor</p> <p>Riesgos: con objetos calientes, que corten y botellas</p>	

4.3.3. Asignación salarial. El administrador pactará el contrato laboral a término fijo de 1 año con la cajera, el cocinero y los meseros, se contratará una aseo de medio tiempo.

Cuando se presenten eventos en la sala de conferencias se requerirá personal adicional para cubrirlos, se contratarán por empresa especializada en estas labores y será temporal.

La escala salarial estará de la siguiente manera:

Tabla 45. Escala salarial

CARGO	SALARIO
Administrador	\$1.200.000
Cajera	\$515.000
Cocinero	\$515.000
Meseros	\$515.000
Aseo (1/2 tiempo)	\$257.500

El contador desempeñará sus funciones como asesor externo, mediante honorarios por valor de \$200.000

Inicialmente la Barra café – chocolate abrirá con el administrador, el cocinero y un mesero, mas la mano de obra que puedan aportar las dos socias.

5. ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.¹³

5.1 INVERSIONES

Se pueden agrupar en tres tipos:

Activos fijos: Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Se trata básicamente de recursos naturales, terrenos, obras civiles, equipos e instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, etc. A los efectos contables, estarán sujetos a depreciación y amortización (salvo los terrenos).

Activos intangibles: Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos. Se encuentran comprendidos los gastos de

¹³ www.econlink.com.ar/proyectos.../estudio-financiero

organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc.

Capital de trabajo: Se trata del conjunto de recursos, constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (para una capacidad y tamaño determinados).

5.1.1 Inversión fija

5.1.1.1 Terreno. El proyecto no dispone de terrenos, las instalaciones de la barra estarán ubicadas en un predio que se toma en arriendo.

5.1.1.2 Construcción y adecuación. Demanda adecuación en todo el área de arrendamiento se instalara la cocina, pisos de color blanco con el fin de garantizar y cumplir con las especificaciones de higiene y sanidad de las instalaciones (Decreto 3075 de 1979).

Tabla No. 46 Construcciones y adecuaciones

DETALLE	CANTIDAD m2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Instalación piso	120m ²	20.000	2.400.000
Instalación y construcción barra 3m	1	1.260.000	1.260.000
Instalación lavaplatos	1	200.000	200.000
Baño hombres	1	300.000	300.000
Baño mujeres	1	200.000	200.000
Obra civil		1.500.000	1.500.000
		TOTAL	\$ 5.860.000

Fuente: Hipercentro CORONA

5.1.1.3 Maquinaria y equipo

Tabla No 47. Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Cocina Integral	1	1.150.000	1.150.000
Enfriador industrial	1	1.900.000	1.900.000
Maquina expresas	1	450.000	450.000
Licadoras	2	100.000	200.000
Batidoras	1	96.000	96.000
Microondas	1	150.000	150.000
		TOTAL	3.946.000

Fuente: Almacén ALCA LTDA

5.1.1.4 Muebles y enseres

Tabla No. 48. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Mesas	6	200.000	1.200.000
Sillas	24	80.000	1.920.000
Exhibidores	2	200.000	400.000
Sillas para sala conferencia	50	55.000	2.750.000
Registradora	1	350.000	350.000
Tabla barra	1	200.000	200.000
Butacas para barra	5	50.000	250.000
Escritorios	2	300.000	600.000
Silla giratoria	2	100.000	200.000
Mueble para caja	1	150.000	150.000
		TOTAL	\$8.020.000

Fuente: Mueblería Sandoval y almacenes ALCA

5.1.1.5 Equipo de oficina

Tabla No.49 Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Teléfono	1	80.000	80.000
Calculadora	1	50.000	50.000
Equipo de sonido	1	350.000	350.000
UPS regulador	1	340.000	340.000
Computador	1	1.100.000	1.100.000
Impresora	1	150.000	150.000
Proyector sala conferencias	1	1.040.000	1.040.000
Televisor LCD	1	1.600.000	1.600.000
		TOTAL	\$4.710.000

Fuente: Ultramax Equipos

5.1.1.6 Herramientas

Tabla No.50 Herramientas

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Platos pequeños	30	2.930	87.900
Platos medianos	30	3.540	106.200
Pocillos tinteros	30	2.550	76.500
Pocillos chocolatero	30	3.550	106.500
Servilleteros	12	2.770	33.240
Cubiertos	96	2.833	271.968
Vasos	30	4.432	132.960
Copas	30	8.925	267.750
Bandejas	20	8.810	176.200
		TOTAL	\$ 1.259.218

Fuente: Decoriente S.A.

Otros enseres

Tabla No.51 Otros enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Extintores	2	55.000	110.000
Botiquín	1	45.000	45.000
		TOTAL	\$155.000

Fuente: Extintores S.A

5.1.1.7 Total inversión fija

Tabla No.52 Total de inversión fija

INVERSION FIJA	VALOR TOTAL \$
Construcciones y adecuaciones	\$ 5.860.000
Maquinaria y equipo	\$3.946.000
Muebles y enseres	\$8.020.000
Equipo de oficina	\$4.710.000
Herramientas	\$1.259.218
Otros enseres	\$155.000
TOTAL	\$23.950.218

5.1.2 Inversión diferida. Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Tabla No. 53 Gastos de Constitución

DETALLE	VALOR \$
Escritura Publica	186.000
Impuesto de Registro	105.400
Matricula Mercantil	220.810
Alcaldía	225.400
TOTAL	\$736.610

Fuente: Notaria, oficina Industria y Comercio, Cámara de Comercio

Tabla No. 54 Inversión diferida

DETALLE	VALOR \$
Estudio de factibilidad	1.126.000
Constitución y legalización de la empresa	736.610
Lanzamiento de publicidad	2.942.960
TOTAL	\$4.805.570

Fuente: Anteproyecto, Estudio de Mercados; Caracol Radio, Imprelaser Ltda.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Teniendo en cuenta que es un producto de distribución diaria y venta de contado el capital de trabajo será equivalente a treinta días de operación, para cubrir costos y gastos necesarios generados por el funcionamiento normal del proyecto.

Esta inversión está conformada en esencia por las necesidades de efectivo, para la operación normal de la empresa en su primer mes de ciclo productivo con el propósito de poder cubrir compromisos económicos.

5.1.3.1 Costos de producción

5.1.3.1.1 Materias primas. Lo determinan los insumos, mano de obra directa, y costos indirectos del servicio.

Tabla 55. Costos de producción

Insumos utilizados Café de mi tierra (para 1 persona)	Unidad de medida	Costo por unidad medida	Consumo unidades por producto	Costo por producto \$
Porción de panela	Pastilla	208	1	208
Porción de canela	Rama	33	2	66
Café molido	Cucharada	250	1	250
TOTAL COSTOS DE INSUMOS POR PRODUCTOS				\$524
Numero de productos / mes				108
TOTAL				\$ 56.592

Insumos utilizados Café Extranjero (para 4 personas)	Unidad de medida	Costo por unidad medida	Consumo unidades por producto	Costo por producto \$
Café molido	Cucharada	250	4	1000
Agua crista	¾ litro	150	¾	450
TOTAL COSTOS DE INSUMOS POR PRODUCTOS				\$ 1.450
Numero de productos / mes				108
TOTAL				\$ 156.600

Insumos utilizados Café Calipso (para 4 personas)	Unidad de medida	Costo por unidad medida	Consumo unidades por producto	Costo por producto \$
Melaza	Cucharadas	208	4	832
Café molido	Cucharadas	250	4	1.000
Bacardi	Onza	820	4	3.280
TOTAL COSTOS DE INSUMOS POR PRODUCTOS				\$5.112
Numero de productos / mes				108
TOTAL				\$ 552.096

Insumos utilizados Café Batido (para 4 personas)	Unidad de medida	Costo por unidad medida	Consumo unidades por producto	Costo por producto \$
Leche	1/2 litro	900	1	900
Vainilla	Cucharada	100	1	100
Licor de naranja	Copa	900	1	900
Café soluble	Cucharadas	250	2	500
Azúcar	Cucharadas	100	2	200
Hielo	Cubitos	10	4	40

TOTAL COSTOS DE INSUMOS POR PRODUCTOS				\$2.640
Numero de productos / mes				108
TOTAL				\$ 285.120
Insumos utilizados	Unidad de medida	Costo por unidad medida	Consumo unidades por producto	Costo por producto \$
Café Helado (para 2 personas)				
Tinto	Onza	190	6	1140
Jugo de limón	Onzas	100	3/4	300
Rodajas de limón	rodajas	50	2	100
Hielo			10	40
TOTAL COSTOS DE INSUMOS POR PRODUCTOS				\$1.580
Numero de productos / mes				108
TOTAL				\$170.640
Insumos utilizados	Unidad de medida	Costo por unidad medida	Consumo unidades por producto	Costo por producto \$
Chocolate Chucuri (para 4 personas)				
Leche	1/2 litro	900	1	900
Agua cristal	Taza	100	1	100
Chocolate	Pastillas	150	3	450
TOTAL COSTOS DE INSUMOS POR PRODUCTOS				\$1.450
Numero de productos / mes				108
TOTAL				\$ 156.600
Insumos utilizados	Unidad de medida	Costo por unidad medida	Consumo unidades por producto	Costo por producto \$
Chocolate sin azúcar (para 1 persona)				
Leche deslactosada	Taza	550	1/4	550
Chocolate sin azúcar	Cucharada	250	2	500
TOTAL COSTOS DE INSUMOS POR PRODUCTOS				\$1.050
Numero de productos / mes				108
TOTAL				\$ 113.400
Insumos utilizados	Unidad de medida	Costo por unidad medida	Consumo unidades por producto	Costo por producto \$
Chocolate frío (para 4 personas)				
Leche	Litro	1800	1	1800
Hielo	Cubos	10	4	40
Chocolate molido	Cucharadas	110	6	660
Banano	Picado	200	1	200
Azúcar	cucharada	100	1	100
TOTAL COSTOS DE INSUMOS POR PRODUCTOS				\$2.800
Numero de productos / mes				108
TOTAL				\$ 302.400
COSTO TOTAL INSUMOS MES				\$1.793.448

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Está representada por el mesero y el cocinero quienes devengan un salario mínimo legal mensual vigente (\$515.000) más auxilio de transporte y adicional se debe cargar un porcentaje correspondiente a prestaciones sociales del 60% (cesantías 8.33%, intereses sobre las cesantías 12%, vacaciones 4.16%, caja de compensación 4%, Sena 2%, ICBF 3%, dotación 5.49%, seguridad social pensión 12%, salud 8.5%, riesgos 0.522%).

Entonces: $\$515.000 \times 60\% (0.6) = \824.000

Primer año

Tabla 56. Mano de obra directa

MANO DE OBRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Cocinero	1	\$ 515.000	\$ 824.000
Mesero	1	\$ 515.000	\$ 824.000
		TOTAL	\$ 1.648.000

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación

- Mantenimiento: Se realiza mantenimiento preventivo mensual a la maquinaria y equipo (maquinas Express). \$50.000
- Depreciación: Se utiliza el método de línea recta
 Maquinaria y equipo \$ 3.946.000 vida útil 10 años
 Construcciones y adecuaciones \$ 5.860.000 vida útil 20 años, depreciación (5% anual).

Tabla 57. Depreciación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR SALVAMENTO
Maquinaria y equipo	394.600	394.600	394.600	394.600	394.600	1.973.000
Construcciones y adecuaciones	293.000	293.000	293.000	293.000	293.000	1.465.000
TOTAL	\$687.600	\$687.600	\$687.600	\$687.600	\$687.600	\$3.438.000

- Depreciación mensual = 687.600/año /12 = 57.300
- Seguros = Póliza contra todo riesgo, 720.000 anual, luego entonces 720.000/12 = 60.000
- Canon de arrendamiento = 1.500.000 corresponde un 90% (1.350.000) a costos indirectos de fabricación y el 10% (150.000) serán cargados en gastos de administración (ver tabla 62)

Tabla 58 Costos indirectos de fabricación

DETALLE	VALOR DEL MES \$
Arrendamiento	1.350.000
Servicios públicos (agua, luz, gas, teléfono)	296.300
Mantenimiento de equipos	50.000
Seguro	60.000
Otros costos indirectos (vasos desechables)	200.000
Depreciación	57.300
TOTAL	\$ 2.013.600

5.1.3.1.4 Total costos de producción

Tabla 59 Costos de producción

DETALLE	VALOR AL MES \$
Materia prima	18.386.880
Mano de obra directa	1.648.000
Costos indirectos de fabricación	2.013.600
TOTAL	\$ 22.048.480

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Gastos de administración

- Sueldos: adicional 60% prestaciones, aportes y parafiscales.

Tabla 60 Gastos de administración

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	PRESTACIONES (60%)	VALOR \$
Administrador	1	1.200.000	720.000	1.920.000
			TOTAL	\$ 1.920.000

- Insumos:

Papelería = 100.000 mes

Elementos de aseo = 50.000 mes

Total insumos = 150.000

- Depreciación: Se utiliza el método de línea recta

Muebles y enseres \$8.020.000 vida útil 10 años depreciación (10% año)

Equipo de oficina \$4.710.000 vida útil 5 años depreciación (20% año)

Tabla 61 Depreciación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR SALVAMENTO
Muebles y enseres	802.000	802.000	802.000	802.000	802.000	4.010.000
Equipo de oficina	942.000	942.000	942.000	942.000	942.000	0
TOTAL (\$)	1.744.000	1.744.000	1.744.000	1.744.000	1.744.000	\$ 4.010.000

Depreciación mensual = $1.744.000 / 12 = \$145.333$ al mes

- Seguro = 18% costo de la póliza

Costo de seguro = $720.000 / \text{año} \times 0.18 = 129.600 / \text{año}$

= $129.600 / 12 = \$10.800$ mes

- Arriendo canon mensual \$1.500.000 corresponde un 10%, luego entonces gasto de arriendo al mes 150.000
- Servicios públicos, energía (10%), agua (10%), teléfono (10%) porcentaje administrativos.

Servicio energía \$ $180.000 \times 0.10 = \$ 18.000$ mes

Servicio agua \$ $70.000 \times 0.10 = \$ 7.000$ mes

Servicio de teléfono \$ $57.000 \times 0.10 = \$ 5.700$ mes

Servicio de gas \$ $20.000 \times 1,00 = \$ 20.000$ mes (se carga el total en CIF)

Total servicios públicos = \$30.700 mes

- Honorarios contador = \$200.000

Tabla 62 Gastos de administración

DETALLE	VALOR MES \$
Sueldos	1.920.000
Insumos (elementos de aseo y papelería)	150.000
Depreciación	145.333
Arriendo	150.000
Servicios públicos	30.700
Honorarios	200.000
Amortización diferidos	80.093
TOTAL	\$ 2.676.126

Tabla 63 Gastos de ventas

DETALLE	VALOR MES \$
Publicidad (directorío telefónico, volantes, periódico)	450.000

Total gastos de administración y ventas

Tabla 64 Gastos de administración y ventas

DETALLE	VALOR \$
Gastos de administración	2.676.126
Publicidad	450.000
TOTAL	\$ 3.126.126

5.1.3.3 Gastos financieros

Para contar con los recursos monetarios requeridos para llevar a cabo el proyecto se contará con fuentes de financiación que se hará en el Banco AV Villas por un valor de \$ 30.635.061, crédito que cobra una tasa de interés del 2.3% mes vencido a cinco años.

5.1.3.4 Total capital de trabajo

Tabla 65 Capital de trabajo

DETALLE	VALOR MES \$
Costos de producción	22.048.480
Gastos de administración y ventas	3.126.126
TOTAL	\$ 25.174.606

Capital de trabajo un mes de operación = \$25.174.606

5.1.4 Inversión total

Tabla 66 Inversión total

INVERSION	VALOR \$
Inversión fija	23.950.218
Inversión diferida	4.805.570
Inversión capital de trabajo	25.174.606
TOTAL	\$ 53.930.394

5.1.5 Fuentes de Financiación

Total inversión = 53.930.394

Recursos propios (aporte de socios) = 23.295.333

Valor a financiar = 30.635.061

Al analizar la tasa de interés que ofrecen las entidades financieras de la ciudad se decide el Banco AV VILLAS que ofrece una tasa de interés anual del 27,60%.

Tabla 67 Amortización

Numero de cuota	Valor de la cuota	Interés MV 2,3%	Capital	Saldo
1	946,469	704,606	241,862	30,393,198
2	946,469	699,044	247,425	30,145,773
3	946,469	693,353	253,116	29,892,657
4	946,469	687,531	258,938	29,633,720
5	946,469	681,576	264,893	29,368,827
6	946,469	675,483	270,986	29,097,841
7	946,469	669,250	277,218	28,820,622
8	946,469	662,874	283,594	28,537,028
9	946,469	656,352	290,117	28,246,911
10	946,469	649,679	296,790	27,950,121
11	946,469	642,853	303,616	27,646,505
12	946,469	635,870	310,599	27,335,906
13	946,469	628,726	317,743	27,018,163
14	946,469	621,418	325,051	26,693,112
15	946,469	613,942	332,527	26,360,585
16	946,469	606,293	340,175	26,020,410
17	946,469	598,469	347,999	25,672,410
18	946,469	590,465	356,003	25,316,407
19	946,469	582,277	364,191	24,952,216
20	946,469	573,901	372,568	24,579,648

21	946,469	565,332	381,137	24,198,511
22	946,469	556,566	389,903	23,808,608
23	946,469	547,598	398,871	23,409,737
24	946,469	538,424	408,045	23,001,693
25	946,469	529,039	417,430	22,584,263
26	946,469	519,438	427,031	22,157,232
27	946,469	509,616	436,852	21,720,380
28	946,469	499,569	446,900	21,273,480
29	946,469	489,290	457,179	20,816,301
30	946,469	478,775	467,694	20,348,607
31	946,469	468,018	478,451	19,870,156
32	946,469	457,014	489,455	19,380,701
33	946,469	445,756	500,713	18,879,989
34	946,469	434,240	512,229	18,367,760
35	946,469	422,458	524,010	17,843,749
36	946,469	410,406	536,063	17,307,687
37	946,469	398,077	548,392	16,759,295
38	946,469	385,464	561,005	16,198,290
39	946,469	372,561	573,908	15,624,382
40	946,469	359,361	587,108	15,037,274
41	946,469	345,857	600,611	14,436,662
42	946,469	332,043	614,426	13,822,237
43	946,469	317,911	628,557	13,193,680
44	946,469	303,455	643,014	12,550,666
45	946,469	288,665	657,803	11,892,862
46	946,469	273,536	672,933	11,219,929
47	946,469	258,058	688,410	10,531,519
48	946,469	242,225	704,244	9,827,275
49	946,469	226,027	720,441	9,106,834
50	946,469	209,457	737,012	8,369,822
51	946,469	192,506	753,963	7,615,859
52	946,469	175,165	771,304	6,844,555
53	946,469	157,425	789,044	6,055,511
54	946,469	139,277	807,192	5,248,319
55	946,469	120,711	825,757	4,422,562
56	946,469	101,719	844,750	3,577,812
57	946,469	82,290	864,179	2,713,633
58	946,469	62,414	884,055	1,829,578
59	946,469	42,080	904,388	925,189
60	946,469	21,279	925,189	0

5.2 COSTOS

Para determinar el costo unitario se tiene en cuenta el costo fijo, costo variable y margen de utilidad esperado para el primer año de ejercicio empresarial y de esta manera dar a conocer el establecimiento por precio servicio y productos.

Como se trata de varios productos, se calcula por cada producto y de esta manera se determina qué porcentaje de participación adquiere para la asignación de los costos fijos totales según el precio de compra.

5.2.1 Costos fijos. Corresponden al pago de sueldos, parafiscales y seguridad social, arriendo, gastos de oficina, publicidad de operación, gastos diferidos, servicios públicos y depreciaciones de activos fijos.

Tabla 68. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de administración	3.126.126	37.513.514
CIF fijos	1.743.600	20.923.200
	TOTAL	\$58.436.714

5.2.2 Costos variables

Tabla 69. Costos variables

COSTOS VARIABLES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de gas	20.000	240.000
Otros costos	200.000	2.400.000
Mantenimiento de equipos	50.000	600.000
	TOTAL	\$3.240.000

Tabla 70. Costos

PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCION
Café de mi tierra	23%
Café extranjero	7%
Café Calipso	5%
Café Batido	5%
Café Helado	15%
Chocolate chucuri	23%
Chocolate sin azúcar	7%
Chocolate frio	15%
TOTAL	100%

5.2.3 Costos totales unitarios y precios de venta

Tabla 71 Costos totales unitarios y precios de venta

PRODUCTO	FIJOS UNITARIOS	VARIABLES UNITARIOS	UNITARIO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD 20%	PRECIO DE VENTA
Café de mi tierra	1.002	524	1.526	305	1.831
Café extranjero	2.116	362	2.478	497	2.974
Café Calipso	1.512	1.278	2.790	558	3.348
Café Batido	1.512	660	2.172	434	2.606
Café Helado	1.960	790	2.750	550	3.300
Chocolate chucuri	1002	363	1.365	273	1.638
Chocolate sin azúcar	2.117	1050	3.167	633	3.800
Chocolate frío	4.536	700	5.236	1.047	6.283

5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Ingresos Projectados. Con base en el estudio de mercado y el técnico se pueden determinar el flujo de ingresos proyectados.

Como se manejan varios productos con diferente precio la proyección se realiza con precio de venta, y un costo promedio.

Precio de venta unitario = 25.780/8 productos = 3.223 año base

Costo de venta unitario = 21.484/8 productos = 2.686 año base

Tabla 72 Proyección de ventas año 1

CANTIDAD	REFERENCIA	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
900	Café de mi tierra	1.831	54.930	659.160
800	Café extranjero	2.974	89.220	1.070.640
800	Café Calipso	3.348	100.440	1.205.280
800	Café Batido	2.606	78.180	938.160
800	Café Helado	3.300	99.000	1.188.000
900	Chocolate chucuri	1.638	49.140	589.680
700	Chocolate sin azúcar	3.800	114.000	1.368.000
700	Chocolate frio	6.283	188.490	2.261.880
			TOTAL	\$9.280.800

Tabla 73. Proyección de ventas vida del proyecto

Proyección ingresos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Unidades	82,176	87,928	94,083	100,669	107,716
Precio venta	3,448	3,655	3,874	4,107	4,353
TOTAL	283,349,011	321,374,449	364,502,899	413,419,189	468,900,044

Fuente: Tabla 67. Proyección por inflación del 7%

5.3.2 Egresos proyectados: Constituye los gastos administrativos y costos de producción.

Tabla 74 Proyección de egresos

PROYECCION EGRESOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Incremento		7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Salario Administrador	\$23,040,000	\$24,652,800	\$26,378,496	\$28,224,991	\$30,200,740
Energía	\$216,000	\$231,120	\$247,298	\$264,609	\$283,132
Agua Consumo administración	\$84,000	\$89,880	\$96,172	\$102,904	\$110,107
Teléfono	\$68,400	\$73,188	\$78,311	\$83,793	\$89,658
Papelería	\$1,200,000	\$1,284,000	\$1,373,880	\$1,470,052	\$1,572,955
Productos de aseo	\$600,000	\$642,000	\$686,940	\$735,026	\$786,478
Publicidad	\$5,400,000	\$5,778,000	\$6,182,460	\$6,615,232	\$7,078,298
Honorarios del Contador	\$2,400,000	\$2,568,000	\$2,747,760	\$2,940,103	\$3,145,910
Arriendo Local	\$1,800,000	\$1,926,000	\$2,060,820	\$2,205,077	\$2,359,433
Depreciación Muebles y Equipos oficina	\$1,744,000	\$1,744,000	\$1,744,000	\$1,744,000	\$1,744,000
Amortización diferidos	\$961,114	\$961,114	\$961,114	\$961,114	\$961,114
Total Gastos Admón.	\$37,513,514	\$39.950.102	\$42,557.251	\$45,346.900	\$48.331.825
Servicio Gas	\$240,000	\$256,800	\$274,776	\$294,010	\$314,591
Otros costos	\$2,400,000	\$2,568,000	\$2,747,760	\$2,940,103	\$3,145,910
Mantenimiento equipos	\$600,000	\$642,000	\$686,940	\$735,026	\$786,478
Total CIF variables	\$3,240,000	\$3,466,800	\$3,709,476	\$3,969,139	\$4,246,979
Depreciación maquinaria y equipo	\$394,600	\$394,600	\$394,600	\$394,600	\$394,600
Depreciación de construcciones	\$293,000	\$293,000	\$293,000	\$293,000	\$293,000
Servicios públicos	\$3,315,600	\$3,547,692	\$3,796,030	\$4,061,753	\$4,346,075
Seguro	\$720,000	\$770,400	\$824,328	\$882,031	\$943,773
Arriendo	\$16,200,000	\$17,334,000	\$18,547,380	\$19,845,697	\$21,234,895
Total CIF fijos	\$20,923,200	\$22.339.692	\$23,855.338	\$25.477.080	\$27,212.343
TOTAL EGRESOS	\$61,676,714	\$65,756.594	\$70,122.066	\$74.793.120	\$79.791.149

Fuente: Tablas costos de producción, gastos de administración

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT)

Formula punto equilibrio =

$$\frac{\text{Costos fijos}}{(\text{PVU/CVU})} = \frac{20.923.200}{(3.223/2686)} = 17.437$$

Punto de equilibrio anual = 17.437

Punto de equilibrio mensual = 1.453

Para obtener el punto de equilibrio se deben vender 1.453 cantidades de bebidas frías y calientes al mes.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 75. Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	0	10,820,570	7,311,482	26,518,315	64,127,865	123,784,490
Ingresos						
Aportes de la Empresa	23,295,333					
Prestamo Bancario	30,635,061					
Ventas		283,349,011	324,406,283	371,412,753	425,230,461	486,846,355
Total Ingresos	53,930,394	294,169,581	331,717,765	397,931,069	489,358,326	610,630,846
Egresos						
Gastos de Administración		37,513,514	39,950,102	42,557,251	45,346,901	48,331,826
Costos operacionales		240,418,560	257,247,859	275,255,209	294,523,074	315,139,689
Pago de capital e intereses		11,357,625	11,357,625	11,357,625	11,357,625	11,357,625
Impuestos			-924,537	7,064,719	16,777,836	28,519,146
- Depreciación		2,431,600	2,431,600	2,431,600	2,431,600	2,431,600

- Activos Diferidos		0	0	0	0	0
Total Egresos	0	286,858,099	305,199,450	333,803,204	365,573,836	400,916,686
Inversiones						
Maquinaria y Equipo	3,946,000	0	0			
Muebles y enseres	8,020,000					
Equipo de oficina	4,710,000					
Herramientas	1,259,218					
Capital de Trabajo	25,174,606					
Inversiones Gastos properativos						
Valor de salvamento						10,818,743
Total Inversiones	43,109,824	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Neto	10,820,570	7,311,482	26,518,315	64,127,865	123,784,490	220,532,903
Flujo de caja Neto Final	-34,615,788	-3,509,088	19,206,833	37,609,549	59,656,626	96,748,412

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 76. Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	283,349,011	324,406,283	371,412,753	425,230,461	486,846,355
Costo de Ventas	240,418,560	257,247,859	275,255,209	294,523,074	315,139,689
Utilidad Bruta	42,930,451	67,158,424	96,157,544	130,707,387	171,706,666
Gastos Operacionales					
Gastos de Administración	37,513,514	39,950,102	42,557,251	45,346,901	48,331,826
Total Gastos Operacionales	37,513,514	39,950,102	42,557,251	45,346,901	48,331,826
Utilidad Operacional	5,416,937	27,208,322	53,600,293	85,360,487	123,374,840
Gastos Financieros	8,058,470	7,023,411	5,663,619	3,877,213	1,530,350
Utilidad antes de Impuesto	-2,641,533	20,184,910	47,936,674	81,483,273	121,844,490
Provisión Impuesto	0.35				
	-924,537	7,064,719	16,777,836	28,519,146	42,645,572
Utilidad Neta	-1,716,996	13,120,192	31,158,838	52,964,128	79,198,919

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 77. Balance General Proyectado

	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	10,820,570	7,311,482	26,518,315	64,127,865	123,784,490	220,532,903
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10,820,570	7,311,482	26,518,315	64,127,865	123,784,490	220,532,903
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						

Maquinaria y Equipo	3,946,000	3,946,000	3,946,000	3,946,000	3,946,000	3,946,000
Muebles y enseres	8,020,000	8,020,000	8,020,000	8,020,000	8,020,000	8,020,000
Equipo de oficina	4,710,000	4,710,000	4,710,000	4,710,000	4,710,000	4,710,000
Herramientas	1,259,218	1,259,218	1,259,218	1,259,218	1,259,218	1,259,218
Menos depreciación acumulada	0	2,138,600	4,277,200	6,415,800	8,554,400	10,693,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	17,935,218	15,796,618	13,658,018	11,519,418	9,380,818	7,242,218
ACTIVOS DIFERIDOS						
Instalaciones y adecuaciones	5,860,000	5,567,000	5,274,000	4,981,000	4,688,000	4,395,000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5,860,000	5,567,000	5,274,000	4,981,000	4,688,000	4,395,000
TOTAL ACTIVO	34,615,788	28,675,100	45,450,333	80,628,283	137,853,308	232,170,121
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones bancarias	30,635,061	27,335,906	23,001,693	17,307,687	9,827,275	0
Impuestos x Pagar	0	-924,537	7,064,719	16,777,836	28,519,146	42,645,572
TOTAL PASIVO	30,635,061	26,411,370	30,066,411	34,085,523	38,346,421	42,645,572
PATRIMONIO						
Capital	3,980,727	3,980,727	3,980,727	3,980,727	3,980,727	3,980,727
Utilidad del Ejercicio	0	-1,716,996	11,403,195	42,562,033	95,526,161	185,543,822
TOTAL PATRIMONIO	3,980,727	2,263,730	15,383,922	46,542,760	99,506,888	189,524,549
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	34,615,788	28,675,100	45,450,333	80,628,283	137,853,308	232,170,121

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Partiendo de las necesidades del mercado y planteando alternativas para satisfacer esas necesidades se complementa el estudio evaluando su factibilidad económica y financiera, también en las cuatro partes de factibilidad importantes que se debe demostrar en el proyecto como la del consumidor dispuesto a pagar por el producto, la posibilidad de producir ese producto con un proceso determinado, conseguir los recursos a utilizar en el proyecto y que los resultados sean competitivos con inversiones similares del medio es lo que hace que podamos evaluar este proyecto.

6.1 IMPACTO SOCIAL

El propósito de la barra café chocolate en la parte de impacto social es:

Tener contacto directo con el productor, comprar el chocolate o café a productores legales, certificados y a precios justos.

Generar empleo, en las condiciones legales que establece el gobierno en cuanto a salud y seguridad crear compromiso de parte de los empleados hacia la empresa.

Contribuir con el desarrollo económico y social de la ciudad.

Por el espacio y el ambiente que resalta la barra a beneficio del consumidor en cuanto a que sería un lugar que ayudaría a evitar la contaminación auditiva que los clientes tienen que soportar en el centro de la ciudad.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

La conservación del medio ambiente es una tarea que compromete a todos y si hablamos de una empresa como la barra café – chocolate que genera desechos o residuos sólidos debe implementar un programa de eliminación de residuos y reciclaje ya que dicha empresa va a trabajar con desechables para el servicio de

bebidas ya sea calientes o frías y para los desechos que dejan las maquinas espresso.

Se capacitara el personal para el manejo de adecuado de los recursos y evitar su mal uso.

Se contratará con empresas recolectoras de reciclaje para hacer que esos residuos tengan una disposición adecuada.

Se tendrá en cuenta los decretos o leyes que saque la legislación colombiana para el manejo de residuos, todo esto buscará reducir el impacto y favorecer el desarrollo sostenible.

Una vez que se emprende un estudio de una propuesta de inversión hay que tener en cuenta los efectos externos sobre el ámbito geográfico realizando un pronóstico el cual determina los cambios irreversibles sobre fauna, flora y las organizaciones sociales, por eso se aplicarán los criterios necesarios para que no se afecte la ecología en el momento de poner en marcha la Barra Café – Chocolate.

Análisis de externalidades. Desde el punto de vista externo del proyecto de café se tiene en cuenta el equilibrio ecológico de la ciudad con relación a la prestación del servicio, por tratarse de prestar un servicio se busca que no se presente daños en el ecosistema, ni en el medio ambiente, a consecuencia de ruidos y polución.

Evaluación ambiental. Realizar la evaluación ambiental es explicar los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Para el proyecto propuesto se busca entonces prever, mitigar y controlar los efectos nocivos que afecten las condiciones de vida de la población presente y futura.

Diagnóstico ambiental. La empresa contará con acciones eficaces que darán fe de los objetivos en sentido del impacto ambiental. La Barra Café - Chocolate es consiente de la responsabilidad contraída con el medio ambiente y facilitara todos los controles y reportes pertinentes cuando sean requeridos.

Recomendaciones para mejorar el impacto ambiental. Durante la etapa de iniciación e instalación del café, se diligenciarán los permisos pertinentes tales como: permisos, licencias, patentes, etc.

Además de las exigencias gubernamentales se ha tenido en cuenta otros riesgos tales como:

Ruido

Iluminación

Ventilación

Control de basura

Mantenimiento del sistema tecnológico.

Se realizará inspección periódica de las instalaciones y se efectuarán adecuaciones y mejoras que se detecten como importantes para la solución de problemas que afecten el entorno general.

Actividades de medicina de trabajo. Realizar exámenes de ingreso, control y retiro para aquellos empleados que están expuestos a riesgos. Mantener un servicio oportuno de primeros auxilios para atender en forma inmediata al empleado que sufra cualquier accidente de trabajo o enfermedad, al igual que se debe tener un botiquín y dar capacitación a los empleados en esta área.

La seguridad social es un derecho que tienen los empleados contra los riesgos que afecten sus condiciones de vida, con el fin de lograr bienestar.

Se fijarán zonas de tránsito y horarios de atención al público

Se reciclarán residuos sólidos y entregarlos a personas dedicadas al reciclaje

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

6.3.1 Valor Presente Neto. Para realizar la evaluación financiera del proyecto se toman los saldos finales del flujo de caja de cada periodo, según el flujo de caja proyectado, dado que con base en dichos valores se sustenta la real disposición de efectivo del proyecto.

Para la tasa atractiva de retorno se tiene en cuenta la tasa actual del mercado

El Valor Presente Neto se obtuvo hallando la diferencia, entre los ingresos y los egresos del proyecto, expresados en pesos en el periodo cero, habiéndolos trasladado al interés de oportunidad el cual será de un 12% efectivo anual.

Tasa de mercado = 12% E.A

Tasa DTF del 4 % = Según consulta portafolio mayo 2010

Factor de riesgo = para el presente proyecto se considera que tiene un 7.5% Riesgo.

$$\text{VPN} = (1 + \text{tasa de mercado}) (1 + \text{factor de riesgo}) - 1 \times 100$$
$$[(1 + 0,12) (1 + 0.075)] - 1 \times 100$$

TAR = 20.4%

Tasa de descuento sin inflación

Inflación = 7%

$$I = (1 + 0.204) / (1 + 0.07) - 1 \times 100 = 12.52\%$$

Tabla 78. Calculo del valor presente neto

Flujo de caja	-34,615,788	-3,509,088	19,206,833	37,609,549	59,656,626	96,748,412
Neto Final						

➤ VALOR PRESENTE NETO AÑO 0

VPN 0 = Inversión diferida + Inversión fija

$$\text{VPN 0} = 4.805.570 + 23.950.218$$

$$\text{VPN 0} = 28.755.788$$

➤ VALOR PRESENTE AÑO 1

Se toma el total del flujo de caja operacional = -3.509.088

$$\text{VPN 1} = \frac{-3.509.088}{(1 + 0.1252)^1} = -3.118.635$$

➤ VALOR PRESENTE AÑO 2

$$\text{VPN 2} = \frac{19.206.833}{(1 + 0.1252)^2} = 15.170.375$$

➤ VALOR PRESENTE AÑO 3

$$\text{VPN 3} = \frac{37.609.549}{(1 + 0.1252)^3} = 26.400.306$$

➤ VALOR PRESENTE AÑO 4

$$\text{VPN 4} = \frac{59.656.626}{(1 + 0.1252)^4} = 37.216.866$$

➤ VALOR PRESENTE AÑO 5

Se toma el flujo de caja operacional \$ 96.748.412, se suma la inversión fija \$23.950.218 multiplicado por el 40% como recuperación de la inversión fija al final del quinto año.

$$(96.748.412 + 23.950.218 \times 40\%) = 48.279.452$$

$$VPN 5 = \frac{48.279.452}{(1 + 0.1252)^5} = 26.767.863$$

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Representa el margen al que se recupera la inversión durante los cinco años, teniendo el desembolso inicial y los saldos netos del flujo de efectivo o sea la máxima rentabilidad que entrega el proyecto, es la tasa que ganan los dineros invertidos en el negocio.

Flujo de caja	34,615,788	-3,509,088	19,206,833	37,609,549	59,656,626	96,748,412
Neto Final						

Tasa de mercado = 12% EA

TAR = 20.4

TIR = 62.63% Según la función financiera en Excel para calcular la tasa interna de retorno

Cuando el TIR es mayor que el TAR se deduce que la inversión es factible porque esta generado utilidades por encima del rendimiento financiero del mercado.

6.3.3 Periodo de recuperación

Tabla 79. Periodo de recuperación

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR VPN	VPN	VPN ACUMULADO
0	-28.755.788	$1/(1+0.1252)^0$	-28.755.788	
1	-3.509.088	$1/(1+0.1252)^1$	-3.118.635	-31.874.423
2	19.206.833	$1/(1+0.1252)^2$	15.170.375	-16.704.048
3	37.609.549	$1/(1+0.1252)^3$	26.400.306	9.696.258
4	59.656.626	$1/(1+0.1252)^4$	37.216.866	46.913.124
5	48.279.452	$1/(1+0.1252)^5$	27.767.863	74.680.987

Calculo de meses = $-16.704.048 \times 12 / 26.400.306 = 7.59 = 7$ meses

Calculo de días = $7.59 - 7 = 0.59 \times 30 = 17.7 = 17$ días

Periodo de recuperación de la inversión = 2 años con 7 meses y 17 días

6.3.4 Análisis de las razones financieras

Tabla 80. Análisis de las razones financieras

INDICADOR	FORMULA	Año 1	Año 2
ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	92.10%	66.15%
SOLVENCIA	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	7.89%	33.84%
POTENCIAL UTILIDAD	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	-5.98%	25.08%
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORT - PASIVO CORT	-19.099.888	-3.548.096
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1.0857	1.5116

- **Endeudamiento.**

Esta razón nos muestra que el 92.10% de la empresa corresponde a los acreedores, quiere decir que por cada \$1 que tiene invertido en activos en el primer año el 92.10% ha sido financiado por los acreedores.

- **Solvencia.**

Este resultado del 7.89% representa el porcentaje de propiedad que tiene los dueños hacia la empresa.

- **Beneficio / Costo.**

Siendo la relación Beneficio / Costo uno de los criterios frecuentemente utilizados, donde esta expresado como el cociente entre el valor presente de los ingresos y de los egresos e indica la rentabilidad adicional sobre el interés de oportunidad, obtenida sobre el dinero invertido y expresado en pesos actuales; con el resultado beneficio / costo del 0.27 en el proyecto se verifica que este tiene su atractivo financiero.

- **Potencial Utilidad**

Este índice representa una pérdida del 5.98% de la utilidad neta obtenida en relación con el total de activos que posee la empresa para el primer año pero a partir del segundo año representa una ganancia del 25.08% de utilidad neta

- **Retorno Inversión**

Esta se da de acuerdo a utilidades generadas en relación al capital contable que para el caso de la Barra café - chocolate será 27%

- **Capital de Trabajo**

La empresa no dispondrá de capital de trabajo hasta después del segundo año para atender sus actividades de operación después de cumplir con el pasivo a mediano plazo.

- **Solidez**

La empresa dispone de una solidez del 1.08, con esta relación, se dispondrá de dinero suficiente para cubrir sus obligaciones siendo esto una excelente garantía para los acreedores.

CONCLUSIONES

En los actuales negocios no hay ofrecimiento de servicio, con una agradable sensación dirigido al ambiente natural donde los clientes se identifican.

La oferta actualmente presenta algunas deficiencias en el servicio y calidad hacia el cliente, la Barra Café-Chocolate desea suplir estas variables obteniendo atributos diferenciadores que son importantes para el consumidor final en su toma de decisión de visita frecuente.

Se realizó la encuesta a 383 personas, quienes el 90% de los encuestados manifestaron su total preferencia en visitar un café con un nuevo diseño, también se observó el interés por visitar un nuevo sitio, que se diferencia con los demás sitios café.

Se debe desarrollar excelentes estándares de calidad para la elaboración de los productos ofrecidos, el cual se convierte en el indicador de supervivencia de toda empresa, enfocado a los diferentes niveles de precio, comodidad y servicio.

El estudio técnico se observa la capacidad para cubrir la demanda en un total en el tiempo requerido los primeros 5 años, se analizó la capacidad instalada o capacidad real de atender una demanda dentro de una planta física de 120 m² como mínimo bien distribuida de Lunes a sábados en horarios de 7:00 am. a 7:00 pm y con los recursos que permitan la optimización de los mismos.

Se describió el proceso de recorrido donde se muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones, inspecciones a utilizar en la atención al cliente desde que ingresa a la barra café chocolate hasta la salida para optimizar el servicio en un tiempo determinado.

Se determino una localización que en los alrededores del Parque Santander, según el deseo de las personas encuestada y se vieron aspectos para determinar el tamaño del proyecto la puntuación de los factores y de los grados, después de analizar los diferentes factores.

En el estudio administrativo se establecieron las obligaciones de la empresa como las mercantiles, laborales y tributarias; en el aspecto legal se dieron normas básicas de los códigos del comercio, laboral, contable y la constitución de la empresa donde se detalló la razón social, aportes sociales, la responsabilidad, la duración de la sociedad.

También se definió las funciones de cada uno de los miembros que componen la organización de la barra café chocolate, se realizó la descripción de las funciones; se especifico la misión, visión, políticas y demás componentes a tener en cuenta en la empresa.

RECOMENDACIONES

Mantener el mercado objetivo mediante oferta y calidad, ya que una vez se obtienen buenos clientes estos tiende a permanecer.

Como estrategia de mercado y logística se debe determinar la ubicación que sea más conveniente para la permanencia y posible competencia.

La atención y el servicio que se ofrezca a los consumidores son importantes, ya que debe ser ágil y oportuno con un ambiente agradable, para pasar un rato de diversión, placer y descanso diferente.

Invertir en publicidad y promoción para estimular y fidelizar clientes.

Se debe desarrollar excelentes estándares de calidad para la elaboración de los productos ofrecidos, el cual se convierte en el indicador de supervivencia de toda empresa, enfocado a los diferentes niveles de precio, comodidad y servicio.

Hacer buen uso de los recursos con que se cuenta, especialmente el recurso humano, que es el más valioso para la empresa, el cual debe estar constantemente motivado e incentivado.

BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA.

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Internet.
www.dane.gov.co.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN,
ICONTEC, Compendio tesis y otros trabajos de grado, sexta actualización (2008-
08-04). Bogota-Colombia: ICONTEC, 2008, 114 p.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. 3ed. México: Mc Graw Hill,
2005, 170 p.

BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe
Ediciones. Bogotá D.C. 2006

GARCIA CRIOLLO, Roberto. Estudio del Trabajo. Segunda Edición. McGrawHill
Interamericana S.A. 2005

SANCHEZ MOLINA, Mauricio. Guía Legis para la Pequeña Empresa. 9ª edición,
Bogotá, Legis Editores S.A. 2003

Páginas de internet

<http://www.alimentacion-sana.com>.

<http://www.bucaramanga.gov.co/contribuyen.asp>

<http://www.juanvaldezcafe.com>

<http://www.mundodelcafe.com/recetasbebidas.htm>

<http://www.sintramites.com/tarifas.htm>)

<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

www.mapas.com.co

[www.minambiente.gov.co/.../plan de desarrollo 2008-2011 version 4.doc.](http://www.minambiente.gov.co/.../plan_de_desarrollo_2008-2011_version_4.doc)

<http://tengomi.blogspot.com/2009/10/las-bondades-del-cafe.html>

<http://www.adaptogeno.com/svms/noticias/noticia114.asp>

<http://WebSiteFederacionNacionaldeCafeterosdeColombia2004>

<http://WebSiteCompañiaNacionaldeChocolates>

Anexo A.

ENCUESTA APLICADA A LA DEMANDA

Agradecemos su colaboración, la información es confidencial.

Información General

Edad _____

Nivel educativo:

Bachiller _____ Técnico _____

Tecnólogo _____ Profesional _____

Actividad económica _____

Ingresos:

a) Mayor \$496.900 b) entre \$496.900 y \$993.800

c) entre \$993.800 y \$1.490.700 d) mayor a \$1.490.700

1. ¿A qué se dedica en el tiempo libre?

a) leer _____ b) descansar _____ c) práctica deporte _____
d) compartir familiares y amigos _____ e) otro cual _____

2. ¿Acostumbra visitar cafés en el centro de la ciudad?

SI _____ (continua)

NO _____ (pase a la pregunta 10)

3. ¿Por qué motivo los visita?

a) Negocios _____ b) ubicación _____ c) como lugar de encuentro _____
d) productos _____ e) otro cual _____

4. ¿Qué lugar acostumbra más a frecuentar?

a) Café Berna _____ b) Café la Triada _____ c) La Pamplonesa _____ d) otro cual _____

5. ¿Con que frecuencia visita estos café?

a) Mayor 8 días _____ b) entre 15 a 20 días _____ c) entre 20 y 30 días _____ d) otro
cual _____

6. ¿Cómo evalúa el sitio?

a) Muy bueno _____ b) bueno _____ c) regular _____ d) malo _____

7. ¿Que no le gusta del sitio al que asiste?

a) Servicios _____ b) precios _____ c) espacio _____ d) ubicación _____
e) todo le gusta _____ f) otro cual _____

8. ¿Qué días acostumbra a visitar los café?

- a) Lunes ___ b) martes ___ c) miércoles___ d) jueves___ e) viernes ___ f) sábado___

9. ¿En qué horarios acostumbra a visitar los café?

- a) 6:00 am - 9:00 am
b) 9:00 am - 11:00 am
c) 11:00 am – 2:00 pm
d) 2:00 pm – 5:00 pm
e) 5:00 pm – 7:00 pm

10. ¿Consume bebidas a base de café y cacao?

SI___ (continua)

NO___ (termina la encuesta)

11. ¿Si se creara un sitio especializado en bebidas a base de café y cacao en el centro de la ciudad lo visitaría?

SI___ (continua)

NO___ (termina la encuesta)

12. ¿Qué tipo de decoración le gustaría encontrar en el sitio de café?

- a) Moderna ___ b) rustica___ c) típica___ d) tradicional___ e) otro cual___

13. ¿Qué atributos prefiere del café?

- a) que sea negro___ c) espumoso___ e) sin azúcar___
b) que sea de la maquina___ d) dulce___ f) claro___
g) otro cual___

14. ¿Qué atributos prefiere del chocolate?

- a) espumoso___ c) dulce___ e) claro___
b) Light___ d) con leche descremada___ f) oscuro___
g) otro cual___

15. ¿Cuántas tazas de café o chocolate consume y con qué frecuencia en sitios de café?

- a) una taza diariamente _____
b) una taza dos veces por semana _____
c) una taza semanalmente _____
d) dos tazas diarias _____
e) dos tazas dos veces por semana _____
f) dos tazas semanalmente _____
g) otra cual _____

16. ¿Generalmente en que recipiente acostumbra a tomar este tipo de bebidas?
a) vidrio____ b) icopor ____ d) plástico ____ e) cartón____

17. ¿Acostumbra acompañar las bebidas con alguna comida?

SI____ (continua)

NO____ (pase a la pregunta 19)

18. ¿Qué comida acostumbra acompañar las bebidas a base de café y cacao?

a) Galletas _____ b) empanadas ____ c) sándwich ____ d) croissant____

e) otro cual ____

19. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que se usara para su lanzamiento?

a) Televisión____ b) radio ____ c) prensa ____ d) volantes ____ e) otra cual____

20. ¿Qué sugerencias y/o recomendaciones haría para la apertura de un nuevo café en el centro de la ciudad?

Anexo B

ENCUESTA APLICADA A LA OFERTA

Somos estudiantes de la Universidad Industrial de Santander del programa Gestión Empresarial y actualmente estamos haciendo un estudio de factibilidad para el montaje de una barra café-chocolate en la ciudad de Bucaramanga.

Agradecemos su colaboración, la información es confidencial.

1. ¿Tiempo de funcionamiento de su negocio?

a) 0 a 3 años ___ b) 4 a 5 años ___ c) 6 a 8 años ___ d) más de 8 años ___

2. ¿Cuántos empleados laboran en el negocio?

a) 0 a 5 ___ b) 6 a 10 ___ c) mayor de 10 ___

3. ¿Qué horarios de atención tiene?

En la mañana _____ en la tarde _____ en la noche _____ fines de semana _____

4. ¿Qué productos ofrece para acompañar las bebidas?

5. ¿Cuál es el rango de sus ventas diarias?

a) De \$0 a \$100.000 ___ b) de \$101.000 a \$200.000 ___ c) de \$201.000 a \$300.000 ___ d) mayor de \$300.000

6. ¿Qué servicios adicionales ofrece en el café?

7. Mencione tres de sus proveedores

8. ¿Cuál es el medio de publicidad que mas utiliza para promocionar el café?

a) volantes ___ b) pasacalles ___ c) radio ___ d) prensa ___ e) televisión

9. Seleccione cual es el servicio que el cliente considera más importante

a) Atención ___ b) calidad de productos ___ c) precios ___ b) privacidad ___ e) seguridad ___ f) comodidad ___ g) otra cual ___