

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA  
ESPECIALIZADA EN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ ORGÁNICO COFFEEGOURT EN  
SAN MARTIN, CESAR.**

**ANYI PAOLA ARCINIEGAS MENDOZA  
CLAUDIA MILENA TORRES LEAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER- UIS  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA, SANTANDER**

**Febrero de 2023**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA  
ESPECIALIZADA EN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ ORGÁNICO COFFEEGOURT EN  
SAN MARTIN, CESAR.**

**ANYI PAOLA ARCINIEGAS MENDOZA  
CLAUDIA MILENA TORRES LEAL**

**Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:**

**ALEJANDRO MANTILLA CACERES  
Ingeniero Industrial UIS  
Especialista en Gerencia De Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER- UIS  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA, SANTANDER  
Febrero de 2023**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	12
1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR .....	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	14
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR .....	17
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR .....	21
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	22
1.5 MARCO LEGAL .....	24
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO .....	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	28
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	28
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.....	28
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	30
2.2 SEGMENTO DE MERCADO.....	31
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA .....	32
2.3.1 Necesidades de información .....	32
2.3.2 Tipo de estudio.....	32
2.3.3 Enfoque.....	33
2.3.4 Fuentes de información.....	33
2.3.5 Técnicas de investigación.....	34
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	34
2.3.7 Modo de aplicación .....	34
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	35
2.3.9 Alcance. municipio de San Martin, Cesar.....	36
2.3.10 Tiempo de aplicación. Del 01 de junio al 15 de junio de 2022.....	36
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	36
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	54
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	55
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	55

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	56
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE .....	58
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.....	58
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia. .....	58
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN .....	58
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	59
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES .....	59
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	60
2.8.2 Presupuesto de comunicación. ....	60
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. ....	61
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	61
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	62
3.1 TIPO DE PROYECTO .....	62
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO .....	62
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave .....	63
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG- SST).....	66
3.2.4 Análisis Ambiental .....	67
3.2.5 Recursos Clave .....	67
3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías. ....	70
3.2.8 Control de calidad .....	73
3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio .....	74
3.3.2 Capacidad instalada .....	75
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	76
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	77
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN .....	77
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	77
4.2.1 Misión.....	77
4.2.2 Visión.....	78
4.2.3 Valores Corporativos.....	78
4.2.4 Organigrama .....	79

4.2.5 Asignación salarial. ....	80
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	82
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA .....	82
5.1.1 Inversión Fija. ....	82
5.1.2 Inversión diferida .....	84
5.2 COSTOS Y GASTOS .....	85
5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización.....	85
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	88
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	89
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	89
5.3.2.2 Gastos financieros.....	92
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	92
5.4 INVERSIÓN TOTAL .....	92
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	93
5.5.1 Recursos propios .....	93
5.5.2 Recursos de financiación .....	94
5.6 PRECIO DE VENTA.....	94
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	94
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	94
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.....	95
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado .....	96
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	98
5.8.1 Razones financieras.....	98
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	100
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	103
6. CONCLUSIONES .....	104
7. RECOMENDACIONES .....	106
BIBLIOGRAFÍA .....	107
ANEXOS .....	109

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Consumo de café.....	36
Cuadro 2 Consumo de café en el día.....	37
Cuadro 3 Lugar consumo de café.....	38
Cuadro 4 Bebida de preferencia.....	39
Cuadro 5 Motivo por el que visita una tienda de café.....	40
Cuadro 6 Tipo de acompañante para ir a una tienda de café.....	41
Cuadro 7 Preferencia consumo de toppings.....	42
Cuadro 8 Consumo de café orgánico.....	43
Cuadro 9 Conoce los beneficios del café orgánico.....	44
Cuadro 10 Precio para una bebida de café.....	45
Cuadro 11 Lugar donde compra café orgánico.....	46
Cuadro 12 Nombre de la tienda de café.....	47
Cuadro 13 Compra de café preparado a la semana.....	48
Cuadro 14 Aceptación de la tienda COFFEGOURT.....	49
Cuadro 15 Ubicación de la tienda de café orgánico.....	50
Cuadro 16 Preferencia servicio adicional.....	51
Cuadro 17 Medio de publicidad de elección.....	52
Cuadro 18 Medio de pago que le gustaría utilizar.....	53
Cuadro 19 Demanda actual proyectada.....	56
Cuadro 20 Demanda efectiva proyectada.....	56
Cuadro 21 Situación actual de la competencia.....	57
Cuadro 22 presupuesto de lanzamiento.....	61
Cuadro 23 Publicidad de operación.....	61
Cuadro 24 Ficha técnica del producto mínimo viable.....	62
Cuadro 25 Presupuesto SG- SST.....	66
Cuadro 26 Recurso humano.....	67
Cuadro 27 Equipo de oficina.....	67
Cuadro 28 Maquinaria y equipo.....	68
Cuadro 29 Muebles y enseres.....	69
Cuadro 30 Herramientas.....	69
Cuadro 31 insumos.....	70
Cuadro 32 Materiales indirectos.....	70
Cuadro 33 Micro localización.....	73
Cuadro 34 Capacidad diseñada.....	74
Cuadro 35 Capacidad diseñada.....	75
Cuadro 36 Capacidad proyectada.....	76
Cuadro 37 Asignación salarial.....	80
Cuadro 38 Base de liquidación de nómina.....	81
Cuadro 39 Equipo de oficina.....	82

Cuadro 40	Equipo de computación y comunicación.....	82
Cuadro 41	Maquinaria y equipo .....	82
Cuadro 42	Muebles y enseres operativos de producción.....	83
Cuadro 43	Herramientas .....	83
Cuadro 44	Inversión fija .....	84
Cuadro 45	Inversión diferida .....	84
Cuadro 46	prorrateo entre costos y gastos .....	85
Cuadro 47	Costos fijos .....	86
Cuadro 48	Insumos .....	86
Cuadro 49	Materiales indirectos.....	87
Cuadro 50	Costos variables .....	87
Cuadro 51	Costos totales.....	87
Cuadro 52	Nomina administrativa .....	88
Cuadro 53	Gastos fijos de administración y ventas.....	88
Cuadro 54	Gastos variables de administración y ventas.....	89
Cuadro 55	Total de gastos de administración y ventas.....	89
Cuadro 56	Periodo capital de trabajo .....	90
Cuadro 57	Estructura del crédito.....	90
Cuadro 58	Amortización del crédito .....	90
Cuadro 59	resumen del capital de trabajo.....	92
Cuadro 60	Inversión total .....	93
Cuadro 61	Estructura de capital .....	93
Cuadro 62	Recursos propios.....	93
Cuadro 63	Precio de venta.....	94
Cuadro 64	Estado de Resultados proyectado. ....	94
Cuadro 65	Flujo de Fondos proyectado. ....	95
Cuadro 66	Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	96
Cuadro 67	Razones de liquidez .....	98
Cuadro 68	Razones de operación.....	98
Cuadro 69	Razones de rentabilidad .....	99
Cuadro 70	Razones de endeudamiento.....	100
Cuadro 71	Indicadores de viabilidad .....	100
Cuadro 72	Tasa interna de retorno TIR.....	100
Cuadro 73	Período de recuperación .....	101
Cuadro 74	Punto de equilibrio .....	101

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Consumo de café.....	36
Gráfico 2 Consumo de café en el día .....	37
Gráfico 3 Lugar consumo de café .....	38
Gráfico 4 Bebida de preferencia.....	39
Gráfico 5 Motivo por el que visita una tienda de café.....	40
Gráfico 6 Tipo de acompañante para ir a una tienda de café.....	41
Gráfico 7 Preferencia consumo de toppings .....	42
Gráfico 8 Consumo de café orgánico.....	43
Gráfico 9 Conoce los beneficios del café orgánico.....	44
Gráfico 10 Precio para una bebida de café.....	45
Gráfico 11 Lugar donde compra café orgánico .....	47
Gráfico 12 Nombre de la tienda de café.....	47
Gráfico 13 Compra de café preparado a la semana.....	48
Gráfico 14 Aceptación de la tienda COFFEGOURT.....	50
Gráfico 15 Ubicación de la tienda de café orgánico .....	50
Gráfico 16 Preferencia servicio adicional .....	51
Gráfico 17 Medio de publicidad de elección.....	52
Gráfico 18 Medio de pago que le gustaría utilizar .....	53
Gráfico 19 Punto de equilibrio .....	102

## LISTA DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Canal de comercialización .....	59
Ilustración 2 Diagrama de flujo .....	64
Ilustración 3 Distribución de la tienda.....	70
Ilustración 4 Organigrama .....	79

## **ABSTRACT**

**TITLE:** “FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A STORE SPECIALIZED IN BEVERAGES BASED ON ORGANIC COFFEE COFFEEGOURT IN SAN MARTIN, CESAR.”

**AUTHORS:** - ARCINIEGAS ANGIE PAOLA- TORRES LEAL CLAUDIA

**KEY WORDS:** COFFEE, ORGANIC, SHOP, DRINKS.

### **DESCRIPTION:**

Taking into account that the objective of an entrepreneur is that an idea satisfies the needs of the clients, thus covering the demand presented; the specialized organic coffee shop is a project that is required in the municipality; which would encourage the consumption of organic coffee due, offer jobs and encourage tourism in the area. This store will offer different drinks based on organic coffee in a comfortable, illuminated and elegant environment; where the client is offered a pleasant atmosphere.

Due to the above, since there is no coffee shop in the area that has added value in customer service and store facilities and the current situation regarding the worldwide expansion of organic coffee consumption, makes it necessary to carry out a feasibility study in order to determine the feasibility of starting up the project.

The following study was developed in the market segment of the inhabitants of the Municipality of San Martin, Cesar, which has a total of approximately 13,639 inhabitants, whose analysis shows that the purchasing behavior of organic coffee is 15.2 weekly rates, 86% of the inhabitants make their purchases in a coffee shop.

For the start-up of the store, a fixed investment of \$23.724.000 is required, an IRR of 40.21%, a NPV of \$ 71.260.192, to achieve the break-even point, it is necessary to sell 44,850 units, which is in an acceptable range of sale.

---

\*Degree work

\*\*Institute of Regional Projection and Distance Education. Business management. Director: Alejandro Mantilla Caceres. UIS Industrial Engineer. Specialist in project managing

## RESUMEN

**TITULO:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN BEBIDAS A BASE DE CAFÈ ORGÀNICO COFFEEGOURT EN SAN MARTIN, CESAR.”\*

**AUTORES:** - ARCINIEGAS ANGIE PAOLA- TORRES LEAL CLAUDIA MILENA. \*\*

**PALABRAS CLAVES:** CAFÉ, ORGÁNICO, TIENDA, BEBIDAS.

### DESCRIPCIÓN:

Teniendo en cuenta que el objetivo de un emprendedor es que una idea satisfaga las necesidades de los clientes, cubriendo así la demanda presentada; la tienda especializada de café orgánico es un proyecto que se requiere en el municipio; el cual incentivaría el consumo de café orgánico debido, ofrecer empleos e incentivar el turismo en la zona. Esta tienda brindará diferentes bebidas a base de café orgánico en un ambiente confortable, iluminado y elegante; donde se brinde al cliente un ambiente agradable.

Por lo anterior, al no existir una tienda de café en la zona que cuente con un valor agregado en el servicio al cliente e instalaciones de la tienda y la situación de hoy en día sobre la expansión a nivel mundial del consumo de café orgánico, se hace necesario realizar un estudio de factibilidad para poder determinar la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

El siguiente estudio se desarrolló en el segmento de mercados de los habitantes del Municipio de San Martin, Cesar que cuenta con un total aproximado de 13.639 habitantes, cuyo análisis arroja que el comportamiento de compra del café orgánico es de 15.2 tasas semanales, el 86% de los habitantes realizan sus compras en una tienda de café.

Para la puesta en marcha de la tienda se requiere de una inversión fija de \$23.724.000, una TIR de 40.21%, un VPN \$ 71.260.192, para lograr el punto de equilibrio se necesitan vender 44.850 unidades, lo cual se encuentra en un rango aceptable de venta.

---

\*Trabajo de grado

\*\*Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres. Ingeniero Industrial UIS. Especialista en Gerencia De Proyectos

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el constante cambio en las exigencias del mercado exige a las empresas a ser más competitivas e innovadoras para satisfacer las necesidades de los consumidores. Gracias a los cambios que se esperan con la innovación de las empresas, permite que sea necesario e importante la presencia de personas capaces de crear empresas.

Con este proyecto se busca ofrecer a los posibles consumidores una experiencia distinta e innovadora; pues la zona del Cesar no posee una tienda de café que permita que las personas interactúen y disfruten de bebidas a base de café y sobre todo se busca impulsar el consumo del café orgánico. La tienda de café serán un lugar donde se pueda disfrutar de una ambiente tranquilo y agradable, ofreciendo un espacio sano y de libre esparcimiento para los cesarenses. Este proyecto también busca brindar un toque de categoría a la zona sur del cesar y formar parte de un crecimiento de la economía de este. Cabe resaltar que el objetivo principal es crear e impulsar una marca de tiendas de bebidas a base de café. Marca que cuando alguna persona la escuche inmediatamente la relacione con una tienda que se preocupa por brindar un excelente servicio y unas bebidas a base de café orgánico de calidad y variedad.

Para determinar la viabilidad del producto se identifica el mercado al que se quiere llegar, y se recoge información necesaria con el fin de calcular la muestra, realizar la tabulación y la interpretación de los resultados encontrados, a su vez permitiendo conocer la estimación de la demanda y la oferta, las cuales son determinantes para tener una visión clara y poder realizar el siguiente estudio.

En el estudio técnico se identifica y recolecta información sobre el tamaño del proyecto, los recursos a utilizar, los equipos y maquinarias requeridos, así como también la localización de la empresa y la capacidad utilizada y proyectada que permiten definir en

buena forma los ingresos de la empresa que soportarán los costos y gastos que se relacionan en el estudio financiero.

El estudio administrativo permite mostrar cómo se constituirá una empresa de sociedad por acciones simplificada o SAS relacionando las ventajas de su conformación y adicionalmente se define la estructura organizacional entre las que comprende la misión, visión, valores corporativos, organigrama y asignación salarial.

Finalmente, el documento contiene el estudio financiero, el cual permite calcular y detallar toda la estructura financiera de la empresa a crear y poder hacer un análisis de las principales cifras e indicadores que le dé a las autoras las bases suficientes para tomar la decisión sobre la implementación o no de COFFEEGOURT SAS.

# **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN BEBIDAS A BASE DE CAFÉ ORGÁNICO COFFEEGOURT EN SAN MARTIN, CESAR.**

## **1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR**

COFFEGOURT SAS pertenece al sector económico terciario; servicios. La ejecución y funcionamiento de la tienda de café Orgánico se clasificará de acuerdo con la norma de “Clasificación Industrial internacional Uniforme” establecida por el DANE, corresponde a actividades de servicios de comidas y bebidas; División 56. Esta división comprende las actividades de servicio de comidas y bebidas, que proveen comidas completas o no, o bebidas listas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicionales, restaurantes de autoservicio o restaurantes de comida para llevar, en lugares permanentes o temporales con o sin espacio para sentarse.

El café ha sido catalogado según varios estudios como uno de los productos que ayuda en la salud de las personas, “se ha determinado que tomar 3 tazas de café al día reduce el riesgo de padecer enfermedades, tales como, el cáncer la diabetes, previene el Alzheimer y el Párkinson, entre otras, según estudio realizado por Sociedad Estadounidense de Química y Sociedad Estadounidense de Farmacognosia. ayuda al buen rendimiento físico en actividades deportivas; esto debido a que la cafeína es uno de los componentes del café”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> BENEFICIOS DEL CAFÉ PARA LA SALUD, café y salud, café en Colombia, [en línea], citado [16 de agosto de 2020], disponible en (<https://www.cafedecolombia.com/particulares/cafe-y-salud/>).

Esto se debe a que el café contiene cafestol, la cual reduce los niveles de glucosa en la sangre previniendo la aparición de la diabetes “. Así mismo, se demuestra la importancia del consumo de este producto, y sobre todo hoy en día que el consumo del café se puede hacer en diversas preparaciones.

Debido a la gran tendencia del café hoy en día se han creado diversos emprendimientos alrededor de estos productos; por el alta la demanda que se presenta y a la cantidad de beneficios que conlleva al ser humano su consumo. “De hecho, en la Universidad Industrial de Santander unas estudiantes presentaron un trabajo de grado enfocado en esta industria; el cual se llama Factibilidad para la creación de un café- bar AS DE PIÑA en el municipio de Lebrija, Santander” <sup>2</sup>; donde se puede denotar la importancia para la economía y el crecimiento cultural alrededor del café.

El café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años únicamente al petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo. El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. El café tiene una importancia crucial para la economía y la política de muchos países en desarrollo. Para muchos de los países subdesarrollados, las exportaciones de café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80%. El café es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de futuros, por lo tanto, no es posible exagerar la importancia del café en la economía mundial. Pues como se mencionó anteriormente la industria alrededor del café contribuye con el crecimiento de muchos países del mundo.

---

<sup>2</sup> ARIAS ALVAREZ, Vanessa, Factibilidad para la creación de un café temático "Coora" En La Ciudad De Bucaramanga [en línea], proyecto de grado, Universidad Industrial de Santander, 2017, citado [16 de agosto de 2020], disponible en [<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/151660.pdf>]

**Café en el mundo:** “el café es uno de los productos agrícolas económicamente más importantes del mundo, genera más de \$ 15 mil millones en ingresos anuales para los países exportadores y una fuente de empleo para más de 20 millones de personas en todo el mundo. En Centroamérica y República Dominicana se produce alrededor del 11% de las exportaciones mundiales de café.”<sup>3</sup> Representa una gran fuente de ingresos a las familias de las personas que de alguna manera se encuentran vinculadas de esta actividad económica, además es propicie para la creación de muchos emprendimientos alrededor del mundo.

En países como Italia es normal encontrar cafeterías en todo el país, brindando variedad y una experiencia diferente, en E.E.U.U. se encuentran diversas tiendas de café, y en muchos países existen cafeterías temáticas. Alrededor del café se han creado dulces, postres y pan, sin duda alguna es un sector que representa una gran importancia en el sector de la economía. Al ser la segunda bebida más consumida por el ser humano, representa un alto consumo, por lo tanto, una oferta en cada zona del mundo. Además, con la comercialización de este producto se apoya a los productores y a diversas fincas de cultivo de café, impulsando así mismo la economía de un país.

**Café en Colombia:** sin duda alguna este es un sector que le ha brindado la oportunidad a Colombia de proyectarse ante el mundo como un exportador de un café y sobre todo de calidad, así mismo, les ha permitido a miles de personas el crecimiento tanto económico como espiritual. Los pequeños productores de este producto son los principales favorecidos con el crecimiento de este sector y de la importancia que tiene el grano de café colombiano ante el mundo.

---

<sup>3</sup> SITUACIÓN DEL CAFÉ EN CENTROAMÉRICA, SICA, [en línea], citado [28 de noviembre], disponible en [<https://www.sica.int/Iniciativas/cafe>]

El sector café genera un tercio de los empleos rurales del país, en 2020, el número de empleados en la producción de productos de café en Colombia fue de 5.300 personas. “Entre 2012 y 2015, la producción de café de Colombia creció en promedio un 22,3% anual, al pasar de 7,7 millones de sacos de 60 kg a 14,2 millones, según la FNC”.<sup>4</sup>

Por ende, son muchas las empresas que han decidido comercializar productos como ingrediente principal el café; así como bebidas, dulces, repostería y muchas más. En Colombia también se han creado emprendimiento como café bar, tiendas de café, cafeterías, cafés temáticos y muchos más.

**Café en el Departamento del Cesar:** 104 mil millones es el valor de la cosecha cafetera, por lo que el café se constituye un motor de la economía de 31 municipios de esta zona. Gracias a la realización de esta actividad se benefician alrededor de 36.000 familias, así como más de 1000 caficultores, quienes siembran en hectáreas pequeñas, y esta actividad les permite tener un sustento y brindarles una mejor calidad de vida a las personas.

Hoy en día existen muchos productores que se encuentran en el proceso de conformación de microempresas, con el fin, de comercializar sus productos y dar a conocer el mundo la calidad de café que se cultiva en la zona del Cesar.

## **1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR**

En lo que va recorrido del año 2021 el desempeño del cultivo de café ha tenido un crecimiento positivo teniendo en cuenta las condiciones macroeconómicas nacionales e internacionales. “El PIB del sector creció un 21,4% durante el primer trimestre, impulsado

---

<sup>4</sup> EL SECTOR CAFÉ, Colombia productiva, [en línea], citado [15 de abril de 2022] disponible en [<https://acortar.link/7Y2WXd>,]

por las exportaciones que entre enero y abril aumentaron en valor un 26%, al tiempo que la producción creció en el mismo periodo un 12,4%”<sup>5</sup>.

“En los últimos cinco años el sector del café ha evolucionado a pasos agigantados, sobre todo los consumidores han conocido las opciones de consumo de esta bebida. Cada vez nos estamos volviendo más sibaritas y especialistas, prueba de ello son la cantidad de cafeterías especializadas y de calidad que se han abierto en los últimos tiempos en ciudades como Barcelona y Madrid y que se están extendiendo a ciudades y poblaciones más pequeñas.”<sup>6</sup>

El término de café especiales se conoció a partir de los años 60, creciendo de forma rápida debido a que los consumidores empezaron a buscar esta bebida de mayor calidad y con varios beneficios. El consumo del café orgánico ha nacido a partir de la iniciativa del consumidor de adquirir productos libres de químicos y sin conservantes los cuales sean beneficiosos para el ser humano. El consumo de este tipo de café se ha fortalecido debido al interés que han tenido grandes empresas en la comercialización de estos.

Pues, así como el mundo avanza la forma de consumir un producto también se encuentra en un periodo de constante innovación.

**A nivel internacional:** en la década de 1970, una cultura cafetera que se impuso en los Estados Unidos y mejoró de forma espectacular la calidad general del café que toman los estadounidenses. Hoy en día, en cualquier lugar público de los Estados Unidos habrá uno o varios puestos de café que ofrecerá una variedad de cafés, bebidas y refrigerios.

---

<sup>5</sup> PIB, información técnica, DANE, [en línea], consultado [el 01 de abril de 2022], publicado en [//www.dane.gov.co >].

<sup>6</sup> LA EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DEL CAFÉ, el autentico café, publicado el 30 de octubre de 2018, [en línea], citado [15 de abril de 2022] disponible en [https://elautenticocafe.es/evolucion-cultura-del-cafe/].

“Actualmente el mercado mundial de café orgánico proyecta un crecimiento anual del 10,6% durante el periodo 2021-2030, debido al aumento del consumo de productos orgánicos y saludables, y al aumento de la demanda de café orgánico para productos de confitería y panadería”<sup>7</sup>.

Esa cultura cafetera ha empezado a extenderse al resto del mundo. En los países que ya tenían gran tradición cafetera, como Italia, Alemania y los países escandinavos, añadieron nuevos estándares de calidad y variedad, basándose en la expansión de la cultura de consumo de cafés especiales. Sin duda alguna la cultura cafetera se ha expandido y es común encontrar cafeterías en cualquier lugar de cada país, y sobre todo con estándares altos de calidad.

**A nivel nacional:** en Colombia el consumo de café en los últimos 20 años ha venido creciendo pese a tener periodos de una demanda en declive, ha tenido un cambio de comportamiento en el consumo favorable debido a los programas por incentivar el consumo de este, el consumo de café en Colombia está moviendo al año cerca de \$1 billón (US\$341 millones). El Gobierno colombiano para el año 2019, destinó alrededor de \$2.500 millones para incentivar el consumo del café; buscando así que la cultura cafetera crezca más, para lograr que la producción y exportación del café aumente. En Colombia, la industria cafetera tiene gran influencia en la estabilidad económica y social del país.

Son muchos los productores que se benefician de la comercialización y exportación de café. Así mismo, se encuentran diversas fincas cafeteras alrededor del país; cuya actividad principal es el cultivo de la semilla, y como segunda actividad se dedican a brindar planes de excursión; donde se encargan de enseñarle a sus visitantes la propiedad de este producto, así mismo como se cultiva y se procesa para su consumo.

---

<sup>7</sup> EL MERCADO DEL CAFÉ ORGÁNICO, Anei, [en línea], consultado [el 01 de abril de 2022], publicado en [<https://www.anei.org.co/el-mercado-del-cafe-organico/>].

Lo novedoso es la realización de la catación donde se enseñan las características físicas y organolépticas del producto.

“En la sierra nevada de santa marta se cultiva café orgánico no le aplican ningún producto sintético y se cultiva de forma natural, gracias a esto el café orgánico de la sierra nevada de santa marta es un buen ejemplo de Colombia para el mundo y tiene una creciente demanda por el exterior”<sup>8</sup>.

Hoy en día en Colombia se posiciona el café orgánico como tendencia, debido a que su consumo es beneficioso para la salud del ser humano; así mismo es de gran ayuda para aquellos productores que han optado por la producción y comercialización de ese tipo de café. Por ende, ya son muchos los terrenos que han sido cultivados por este tipo de producto, recibiendo un gran apoyo por parte de los consumidores.

**A nivel regional:** el Cesar se ha convertido en una de las zonas donde se empezó a incentivar la siembra y comercialización del café orgánico, exactamente en el municipio de Pueblo Bello es uno de los principales cultivadores de café orgánico. El grano se convierte en la principal actividad económica de Pueblo Bello, al punto que gran parte de la población vive directa e indirectamente del cultivo señaló el director ejecutivo del Comité de Cafeteros del Cesar y La Guajira, Álvaro Osorio Cuenca.

Son muchas familias que se dedican a cultivar este tipo de café sin utilizar fertilizantes ni productos que dañen su estado orgánico. Por ende, a través del comité de Cafeteros del Cesar – Guajira se ha creado el Departamento de Café especiales. Y los proyectos están siendo apoyados por la Gobernación del Cesar.

---

<sup>8</sup> BENEFICIOS DE LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN COLOMBIA, por Alirio Rosero, UNAD, 2018, [en línea], consultado [el 01 de abril de 2022], publicado en [<https://acortar.link/PZMim6>].

Sin duda alguna el gobierno se ha involucrado en la incentivación de la producción y así mismo en el consumo de los cafés especiales, sobre todo del orgánico, buscando brindar una mejor calidad de vida a través de un producto natural y que no perjudique la salud del ser humano; si no que al contrario brinde beneficios al ser consumido.

### **1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR**

“En los próximos cinco años el café verá crecer su consumo, su valor y su capacidad de innovación según los analistas.”<sup>9</sup>.

A lo largo de los últimos años cinco años el sector café ha evolucionado tanto hasta llegar al punto de producir y exportar cafés especiales, entre esos el café orgánico. Así mismo se ha incentivado a miles de productores a trabajar en la línea de este tipo de café, perfeccionando cada vez más su proceso de cultivo y procesamiento con el objetivo de conservar su calidad y sea más beneficioso su consumo.

“Si hay algo que los millennials de todo el mundo tienen en común, es su gusto por el café, dado que este grupo constituye un gran porcentaje de los consumidores de café del mundo, Según lo indica un artículo de fórumcafé”<sup>10</sup>. Hoy en día la tendencia de las redes sociales y de la influencia del ser humano joven ha propiciado que el café se dé a conocer ante el mundo como un producto que beneficie al cuerpo humano al consumirlo, así mismo, la cantidad de beneficios que brinda. Los Coffe Shops son establecimientos para beber café y cada vez más comunes en el mundo. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café. Un ejemplo de ello es

---

<sup>9</sup> TENDENCIAS DEL CONSUMO DEL CAFÈ, Fórum del café, artículo, [en línea], consultado [el 01 de abril de 2022], publicado en [ <https://acortar.link/2JAp9n>].

<sup>10</sup> EL CAFÉ Y LOS JÓVENES, Fórum Cultural del Café, [en línea], consultado [el 01 de abril de 2022], publicado en [ <https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-y-los-jovenes>].

Starbucks cuya cadena en 2021 sus cafeterías ascendían a más de 33.800 en todo el mundo, según la revista Statista.

Así mismo se ha previsto que el crecimiento en el sector al punto de utilizar este producto con productos para crear bebidas exóticas o productos que ayuden a la salud del ser humano. Una bebida sumergida en un cappuccino, con crema batida, y complementos como el chocolate, canela o arequipe, son las tendencias que a lo largo de los años se ha fomentado, gracias a la innovación del ser humano. Pues a través de una bebida pueden expresar experiencias únicas al cliente.

La evolución del café ha llegado al punto de estar a la vanguardia de la protección del medio ambiente, debido a que a la hora de consumir un café se piensa en que sea saludable con ingredientes naturales y con menor intervención química. Ahí es donde nace la tendencia de consumo de cafés especiales; conocido por sus procesos naturales y la cantidad de beneficios que le aporta al ser humano.

## **1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

### **Oportunidades**

En la creación de la tienda especializada en bebidas a base de café orgánico se pueden determinar diversas oportunidades como:

- La venta de productos naturales ha ido aumentando exponencialmente; según un estudio realizado por el productor de sabores Symrise, por lo cual la comercialización de bebidas de café orgánico es una oportunidad exponencial en el mercado.

- La comercialización de café orgánico será un negocio con éxito para mantener un medio ambiente sano y un creciente futuro.
- Los precios que se pagan por un café especial son más altos que el de un café tradicional<sup>11</sup> estos precios ofrecen unas oportunidades; debido a que el consumidor sabe que consumir una bebida con tantos beneficios como el café orgánico es más costoso.
- Ofrecer una experiencia a través de una bebida a base de café orgánico
- Esta bebida contiene un valor agregado para el proyecto debido a que el café orgánico es novedoso en el municipio, y sobre todo su consumo ofrece muchos beneficios al ser humano; tanto en temas de salud como en temas motivacionales.

Estas son las oportunidades que brindará la implementación y ejecución de la idea emprendedora logrando rentabilidad y un crecimiento continuo.

### **Amenazas:**

En la creación de la tienda especializada en bebidas a base de café orgánico se pueden determinar diversas amenazas como:

- Una dificultad que presenta la comercialización de este tipo de café es la poca publicidad que se ha realizado. Son muy pocos los canales de marketing que promueven el consumo del café orgánico.

---

<sup>11</sup> EL CAFÉ ORGÁNICO: ¿QUÉ ES Y POR QUÉ PUEDE SER IMPORTANTE APOYARLO?, TICO COFFEE, por Mattia, artículo, [en línea], consultado [el 01 de abril de 2022], publicado en [<https://acortar.link/wmT8Bc>].

- El pensamiento de que el café orgánico es mucho más caro que el café convencional.
- El café orgánico no tiene el consumo que debería de tener.
- El transporte no es el más óptimo; puesto que las vías del país no se encuentran en las condiciones para que los cultivadores trasladen su producto hacia las ciudades para la venta.
- Surgimiento de fenómenos climáticos asociados al cambio climático que vive el mundo hoy en día.
- Alto índice de plagas y enfermedades presentadas en los cultivos de café.
- El incremento constante de los precios de los fertilizantes.
- Tendencia en la valorización de los precios internacionales del café.

Así mismo como existen oportunidades también existen amenazas, las cuales deben trabajar en ellas con el fin brindar acciones que permitan disminuirlas o eliminarlas, para que no representen ningún riesgo para la empresa.

## **1.5 MARCO LEGAL**

Los siguientes son aspectos legales para la creación de una empresa dedicada a la actividad de servicios, en la preparación de bebidas:

- **Ley 09 de 1978.** por medio del cual se establecen normatividades para la manipulación de los alimentos, instalaciones, medio ambiente, vigencia y control entre otros.
- **Resolución 2310 de/86** del Ministerio de Salud. Reglamenta el procesamiento, composición, requisitos, transporte, comercialización de alimentos
- **Decreto 3075 de 1997:** la salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:
- **Ley 1014 de 2006.** De emprendimiento y empresarismo, mediante el cual se reglamenta el emprendimiento en Colombia.
- **Ley 1429 de 2010 emprendimiento:** la idea de negocio contempla las normas legales establecidas que regulan las actividades de servicios y la constitución de empresas en el territorio colombiano. Entre otras.
- **Resolución 2674 de 2013.** Esta resolución establece los requisitos sanitarios que se debe cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos según el riesgo de la salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.
- **Decreto 2674/2013.** Regula las actividades de fabricación, almacenamiento, procesamiento, envase y comercialización de alimentos a nivel nacional.

- **Resolución 719 de 2015.** Establece la clasificación de alimentos para el consumo humano de acuerdo con el riesgo para la salud pública que estos pueden presentar.
- **Norma 502 de Icontec.** Reglamenta los rótulos, empaque y embalaje de alimentos.
- **La Ley 2069 de 2020.** Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus empresas.
- **Ley 2125 de 2021.** Establecer incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, y la creación de una Política Pública para el emprendimiento femenino, a fin de incrementar su capacidad productiva, participación en el mercado, y exaltar su contribución en el desarrollo económico y social del país.

## 1.6 CONTEXO GEOGRÁFICO

El Cesar es uno de los 32 departamentos de Colombia. Está situado en la zona noreste del país, posee una extensión de 22.905 km<sup>2</sup> y una población de 1.041.203 habitantes. El departamento del Cesar posee un clima netamente tropical; sin embargo, dada la elevación de amplios sectores de terreno desde casi el nivel del mar hasta más de 5000 metros de altitud, presenta una gran variedad climática, con todos los pisos térmicos en sus versiones secas y húmedas.

El municipio de San Martín, Cesar se fundó el 20 de enero del año de 1984 por Sabas Pacheco, Teodoro Téllez y Jesús Quintero; primeros habitantes del municipio. Se encuentra situado en el sur del Departamento del Cesar, a una altitud de 1000 metros a nivel mar, y registra temperaturas entre a 28° C y 32° C . el municipio cuenta con una

población total de 13.639 habitantes; los cuales 9.328 en la zona urbana, y 4.311 en el resto, según la proyección del DANE para el año 2019.

El municipio de San Martín, Cesar, basa su economía en la actividad Agrícola y ganadera, además existe la explotación de petróleo, la agroindustria en el cultivo de palma africana, desarrollando su proceso primario de extracción de aceite. En la zona urbana se desarrollan actividades de comercialización. Cuenta con los servicios de energía, gas y agua, aseo y alcantarillado.

La vía de acceso es por la Troncal del Caribe, que comunica al municipio con el norte del departamento y al sur con el departamento de Santander, al Oriente comunica al municipio con Norte de Santander. Limita Al sur con el Municipio de San Alberto, al oriente con el Municipio de Ocaña en el departamento de Norte de Santander, al norte con los Municipios de Aguachica y Río de Oro y al occidente con Santander con límites en el río Lebrija.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

**2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.** COFFEGOURT es una tienda especializada en bebidas a base de café orgánico en San Martín, Cesar la tienda ofrece experiencias a través de una atención al cliente impecable, un ambiente confortable que logre generar lazos a largo plazo con el cliente y bebidas de café que satisfaga las preferencias de consumo y las necesidades de los clientes.

La empresa busca potenciar el diseño de sus locales, satisfacer la necesidad de un lugar con las mejores condiciones para que las personas puedan pasar un tiempo a solas y/o reunirse con amigos, familiares y compañeros de trabajo, y al mismo tiempo sentirse encantadas con la energía y la armonía de las instalaciones de la tienda.

Las bebidas a base de café orgánico ofrecidas a los clientes son envasadas de la siguiente manera:

**Cuadro 1** Bebidas y medidas de los envases

Bebida	Empaque
Café o tinto   Cappuccino   Café americano	Vaso de cartón   Medidas: 4 Onzas 

Bebida	Empaque
	<p data-bbox="727 363 979 394">Medidas: 8 onzas</p>  <p data-bbox="727 583 997 615">Medidas: 12 onzas</p>
<p data-bbox="277 642 451 674">Frapuccino</p>  <p data-bbox="277 804 378 835">Frappé</p>  <p data-bbox="277 972 386 1003">Nevado</p>  <p data-bbox="277 1140 407 1171">Malteada</p> 	<p data-bbox="727 695 979 726">Vasos de plástico</p>  <p data-bbox="727 1052 997 1083">Medidas: 16 onzas</p>

**Horario de atención:** COFFEGOURT tendrá un horario dividido, es decir, estará abierto al público en horas de la mañana desde las 07:00 am hasta las 11: 00 am. En la tarde abrirá sus puertas desde las 4:00 pm hasta las 08: 00 pm.

**Medio de pago:** esta tienda permite realizar los pagos en medio efectivo, permitiéndole al cliente sentirse cómodo y brindarle confianza a la hora de pagar por los servicios recibidos, puesto que, COFFEGOURT se preocupa por la satisfacción del cliente y brindarle el mejor servicio. Y contará con un datafono para el pago por medio de tarjetas

tanto debito como crédito, permitiendo que el cliente cuente con todas las alternativas para realizar los pagos.

**Proveedores:** como proveedor principal la empresa optó por la organización comunitaria ubicada en Valledupar, Cesar; la cual consta de la unión de los grupos indígenas productores en la Sierra Nevada de Santa Marta.

### **2.1.2 Atributos diferenciadores.**

COFFEGOURT tiene como objetivo fomentar la lealtad del consumidor a través del servicio al cliente en la tienda. Nuestra propuesta de valor es brindar una experiencia a través del café orgánico y sus beneficios, al cliente en un ambiente cálido y confortable, brindando una variedad de bebidas, permitiéndole al cliente pagar lo elegido de acuerdo con sus gustos y preferencias; basándose siempre en la capacitación en servicio al cliente.

La presencia de un barista permite brindar al cliente una experiencia más allá de lo solo la degustación de una bebida. El barista será el encargado de preparar las bebidas de forma ágil y siempre enfocado en brindar una atención preferencial con cada cliente. La tienda pone al consumidor en el centro de todo lo que se hace, siempre buscando brindar experiencias. La empresa busca siempre innovador en la atención que se le pueda brindar al cliente. En cuanto a la adecuación de la tienda se busca innovar al igual que en la atención preferencial del cliente; el cual consiste en ejecutar una serie de actividades cuyo objetivo sea aportar un valor máximo a los productos y servicios que se ofrezcan.

El café orgánico hoy en día ha dado mucho de qué hablar, pues muchos productores colombianos se han encargado de cosechar este tipo de granos, y exportar este tipo de

café al mundo. “El café orgánico no contiene pesticidas, químicos o fertilizantes, contribuye a la preservación del medio ambiente, aporta antioxidantes y vitaminas al ser humano.” Sin duda alguna este tipo de café se ha convertido en la opción de negocio de muchos productores colombianos; pues este tipo de café conlleva un proceso riguroso y de la mano con el medio ambiente. Hoy en día este tipo de café se ha ganado la preferencia debido a que es tendencia hacia el consumo de productos especiales con tratamiento natural, que afecten menos a la salud del ser humano y no dañe el medio ambiente.

Los cultivos de café orgánico están regulados por estándares internacionales de producción, los cuales son monitoreados bajo un sistema para asegurar que efectivamente es un producto amigable con el medio ambiente. En el mundo el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café es cada vez más importante. Una imagen natural, una apariencia física adecuada y la combinación de sabores exóticos y diferentes texturas se asocian a una alta calidad del producto.

## **2.2 SEGMENTO DE MERCADO**

Para establecer el mercado objetivo, se toma a consideración la cantidad total de habitantes de la zona urbana del Municipio de San Martín Cesar. porque cualquiera de ellos puede ser cliente de la tienda de café orgánico. Así mismo, se toma en cuenta, el poder decisivo y adquisitivo que tengan cada uno de los consumidores, creando una base de datos de los posibles clientes.

La población de San Martín se compone de: 13.639 habitantes según el Departamento Nacional de Planeación, DANE.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> DANE, consultado el 01 de abril de 2022, [en línea], publicado en [<https://www.dane.gov.co/index.estadistica-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>].

## **2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA**

**2.3.1 Necesidades de información.** Se reconocen como necesidades de información para esta investigación obtener los datos precisos para determinar las distintas variables del mercado al que pertenece la idea emprendedora. Dentro de esta información es importante conocer:

- Si el consumo del café orgánico causa interés en la zona de San Martín, Cesar.
- Cuáles son los medios de comunicación más usados y efectivos a la hora de comercializar.
- Cuáles son los precios y las bebidas que más consumen los clientes.
- Es novedosa la creación de una marca de tienda de café orgánico en la zona Sur del Cesar.
- Conocer si las personas de San Martín, Cesar conocen sobre las propiedades y los beneficios del café orgánico.
- Conocer la demanda que se presenta en el municipio.
- Medio de pago preferido
- Cuál es el medio de publicidad preferido para conocer sobre el servicio que se ofrece.

**2.3.2 Tipo de estudio.** El estudio de mercados se realiza mediante el enfoque de investigación descriptiva, pues el propósito es la delimitación de los hechos que

conforman el problema de investigación; por eso es posible establecer características demográficas como: número de población, edades, clima del territorio, etc. Identificar las preferencias de consumo, y las decisiones de compra de la población objeto de estudio. Establecer comportamientos concretos esto con el fin de descubrir y comprobar las variables en la relación de investigación; logrando así conocer el entorno donde se desarrollaría la empresa e igualmente formular hipótesis y seleccionar técnicas para la recolección de datos.

**2.3.3 Enfoque.** Para desarrollar esta investigación, se utilizará el método de investigación mixto, debido a que este proceso se logra con la observación directa de las actividades que se ejecutan en la empresa. Además de tener en cuenta factores cualitativos que permitan el desarrollo de la idea.

El tipo de investigación cualitativa; pues de esta forma se puede conocer la opinión de la población objetivo, establecer cuáles son sus preferencias en cuanto a los productos relacionados con el café, además ayudaría a conocer cuáles son las variables y características a tener en cuenta para la materialización de la tienda. Este tipo de investigación permite conocer de primera mano lo que piensan los clientes, y los cambios que se deben realizar para el mejoramiento de las ideas. Logrando así conseguir una serie de conocimiento profundo sobre la investigación y estableciendo cuales son los factores que pueden ayudar a que la idea se materialice, y sea bien acogida por los clientes.

**2.3.4 Fuentes de información.** para la recolección de información se realiza mediante las fuentes primarias; se identificaron diferentes fuentes como la observación directa del comportamiento de la población objetivo. También se recurre a la realización de la encuesta, determinando los principales factores para obtener la información adecuada para conocer los datos que se desean, para la correcta realización del estudio de factibilidad.

Como fuentes secundarias se busca el apoyo en textos, proyectos de grados que se encuentran en la biblioteca de la Universidad Industrial de Santander; como “factibilidad para la creación de una planta artesanal procesadora de café en el municipio de Bolívar”, información obtenida por las páginas web del municipio de San Martín- Cesar, la Federación Nacional de Cafeteros y las diferentes páginas web de las marcas de café de Colombia; debido a que son fuentes que proporcionan conocimiento clave para la elaboración del estudio de factibilidad.

**2.3.5 Técnicas de investigación.** El estudio de factibilidad como técnicas de recolección de información utilizará la encuesta; esta con el fin de obtener información de primera mano de los habitantes del municipio. También se utilizará la observación, para conocer el comportamiento de los consumidores de café.

**2.3.6 Instrumento para la recolección de información.** Estas encuestas estarán conformadas por una serie de preguntas; las cuales ayudan a realizar un análisis y determinar las soluciones necesarias para la materialización de la tienda. El cuestionario constará de menos de 18 preguntas tanto de tipo cualitativas como cuantitativas, relacionando temas de interés para la investigación que se encuentra en progreso.

**2.3.7 Modo de aplicación.** Mediante la aplicación de encuestas por medio de la aplicación de Google, formularios que se envió por medio de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram). De esta manera se busca conocer de cerca la opinión y cada uno de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

El documento del proyecto será realizado tomando como referencia una bebida la cual es el frapuccino; el cual contiene la mayoría de los ingredientes que se utilizan para la

preparación de bebidas a base de café. Esto con el fin de que el documento y los estudios no se tornen extensos.

**2.3.8 Cálculo de la muestra.** Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente formula:

Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilística y aleatorio simple aplicando la siguiente expresión matemática:

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

Población

San Martin: 13.639

Donde:

N = Población= 13.639

Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96

e = Error estimado, 8% = 0,08

p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5

q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5

n= Número de muestras

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 13.639 \times 0,5 \times 0,5}{(0,08)^2 (13.639 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = \underline{148.44} = 148$$

Encuestas para aplicar: 148

**2.3.9 Alcance.** municipio de San Martin, Cesar.

**2.3.10 Tiempo de aplicación.** Del 01 de junio al 15 de junio de 2022.

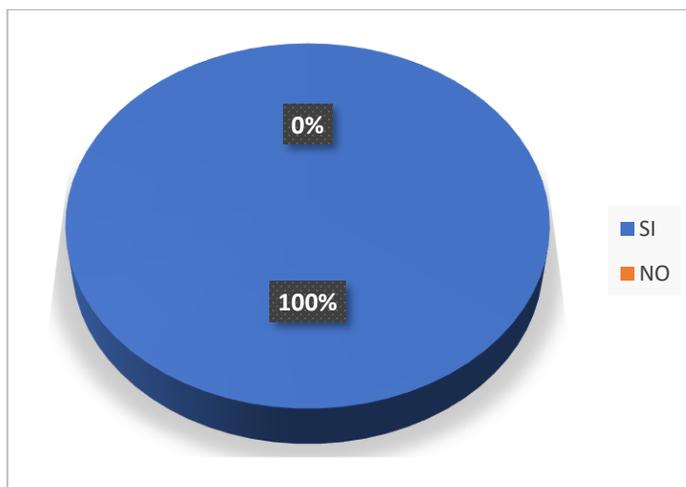
**2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** a continuación, se presentan los resultados de la información recolectada en el trabajo de campo, resaltando la importancia que tienen para la presente investigación. Con el fin, de iniciar con el sondeo del mercado se inician con preguntas para conocer sobre el estado del consumo del café hoy en día, a partir de la pregunta No 8, se inician con las preguntas específicas sobre el consumo del café orgánico.

**Pregunta No. 1** ¿Consume usted café?

Cuadro 1 Consumo de café

CONCEPTO	TOTAL	PORCENTAJE
SI	148	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1 Consumo de café



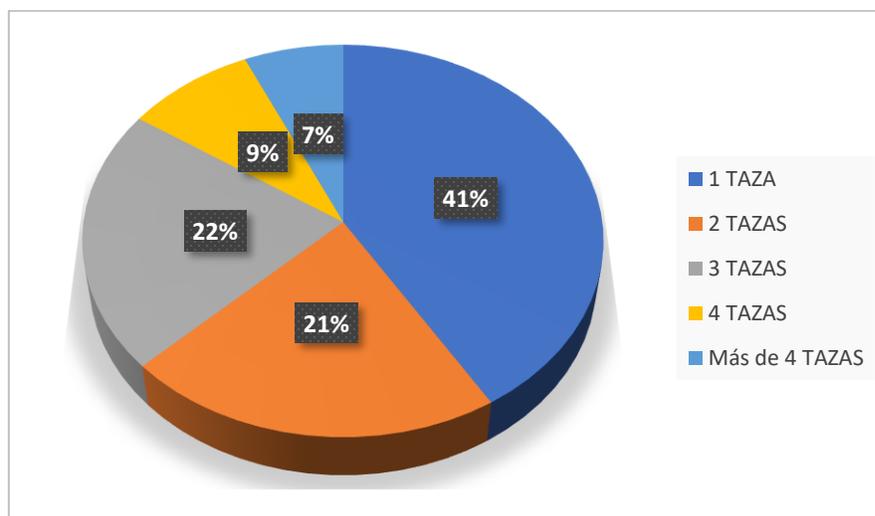
**Análisis:** El 100% de los encuestados consume café. Lo anterior evidencia que un alto porcentaje de las personas consumen en su vida cotidiana productos de café, lo que da un enfoque positivo al momento de evaluar el nivel de aceptación que podría tener la creación de la tienda de bebidas a base de café orgánico.

**Pregunta No 2.** ¿Cuál es la cantidad de tazas de café que consumes en el día?

Cuadro 2 Consumo de café en el día

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
1 TAZA	61	41%	0,41
2 TAZAS	32	22%	0,43
3 TAZAS	32	22%	0,65
4 TAZAS	13	9%	0,35
Más de 4 TAZAS	10	7%	0,34
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>	<b>2,18</b>

Gráfico 2 Consumo de café en el día



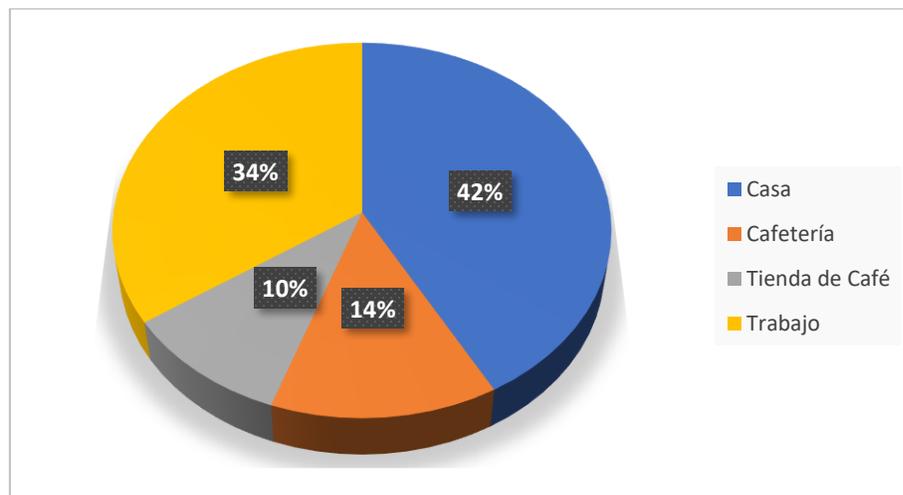
Análisis: El 41% de las personas encuestadas consumen café en el día 1 vez; el 21% 3 veces un consumo considerable, un 21% para un consumo de 2 veces al día. Una cantidad que sería muy favorable para la marca de la tienda de café; quiere decir que pueden ser unos clientes que visiten regularmente la tienda. El valor del promedio ponderado es de 2.18; dato que permite a las autoras del proyecto conocer la cantidad de bebidas a base de café orgánico en un día.

**Pregunta No. 3** ¿Cuál es el lugar donde regularmente toma café?

Cuadro 3 Lugar consumo de café

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Casa	62	42%
Cafetería	20	14%
Tienda de Café	15	10%
Trabajo	51	34%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3 Lugar consumo de café



Análisis: esta pregunta permite conocer cuál es lugar de preferencia para el cliente de consumo de café. En este caso un 42% de personas consumen café en la casa, un 34%

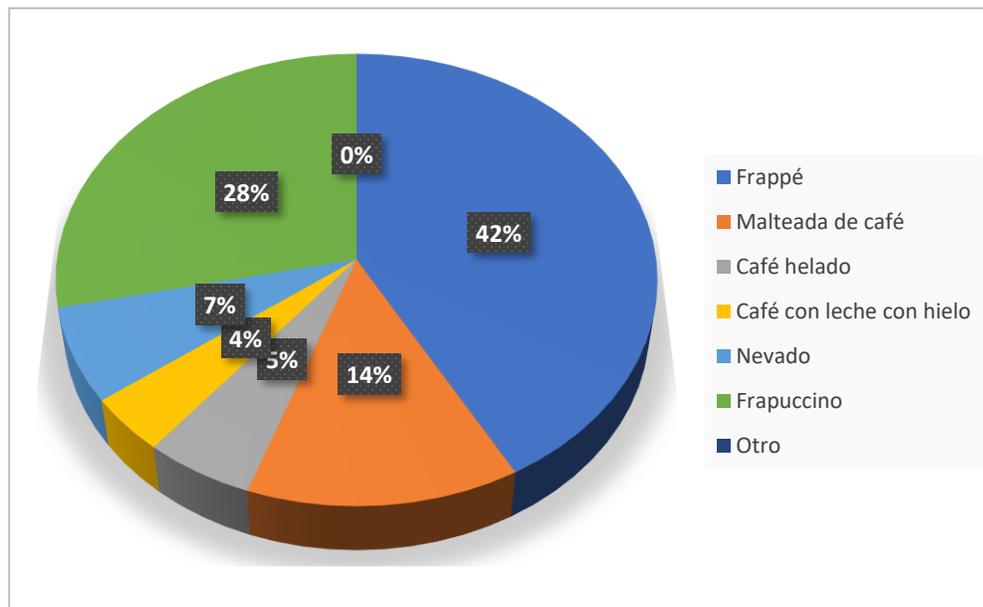
de las personas lo consumen en el trabajo. Un 14% consumen café en una cafetería y un 10% en una tienda de café. Este factor permite que se analice la frecuencia de consumo de café en los diversos sitios, lo cual brinda la posibilidad de determinar la cantidad de veces que pueden recibir visitas las tiendas de café.

**Pregunta No. 4** ¿Cuál es la bebida a base de café que le gusta más?

Cuadro 4 Bebida de preferencia

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Frappé	62	42%
Malteada de café	20	14%
Café helado	8	5%
Café con leche con hielo	6	4%
Nevado	10	7%
Frapuccino	42	28%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4 Bebida de preferencia



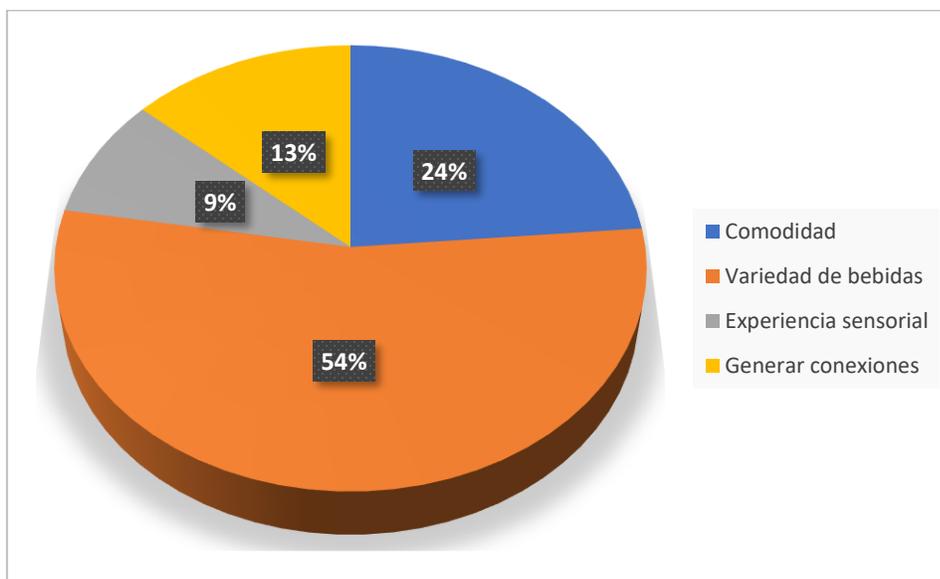
Análisis: el 29% de las personas prefieren el frappè y el frapuccino. El 42% de los encuestados prefieren el frappè, el 28% prefieren la bebida de frapuccino es de frapuccino y el 14% prefieren la malteada de café. Estos indicadores permiten conocer la escala de consumo con respecto a las bebidas a base de café y la demanda que pueda llegar a tener la bebida.

**Pregunta No. 5** ¿Cuál es el motivo por el que vas a una tienda de café?

Cuadro 5 Motivo por el que visita una tienda de café

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Comodidad	35	24%
Variedad de bebidas	80	54%
Experiencia sensorial	13	9%
Generar conexiones	20	14%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5 Motivo por el que visita una tienda de café



Análisis: El 54% de las personas encuestadas visitan una tienda de café por la variedad de bebidas, el 24% la visita por la comodidad, y un 13% para generar conexiones y tener

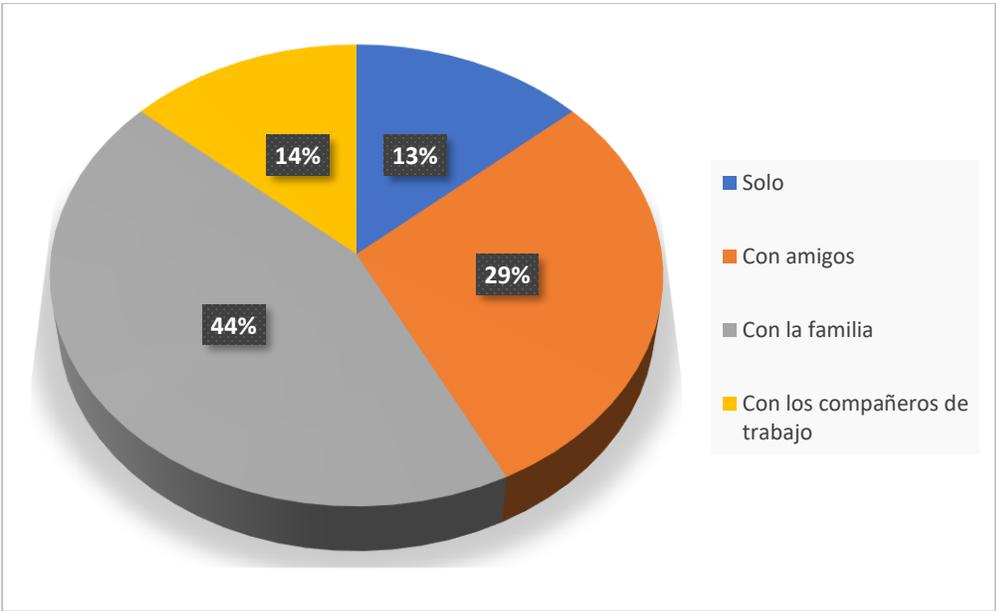
una experiencia sensorial. La pregunta permite identificar cual es la característica para trabajar en la tienda de café COFFEGOURT con el fin de cumplir con las expectativas de los futuros clientes. En este caso se puede observar que el 50% de las personas entrevistadas eligen la comodidad como un factor importante en una tienda de café.

**Pregunta No. 6** ¿cuándo toma café ¿con quién lo hace?

Cuadro 6 Tipo de acompañante para ir a una tienda de café

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Solo	20	14%
Con amigos	43	29%
Con la familia	65	44%
Con los compañeros de trabajo	20	14%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6 Tipo de acompañante para ir a una tienda de café



Análisis: El 44% de las personas encuestadas respondieron que les gusta ir a las tiendas de café con la familia, el 29% con los amigos, y el 14% van en la compañía de los

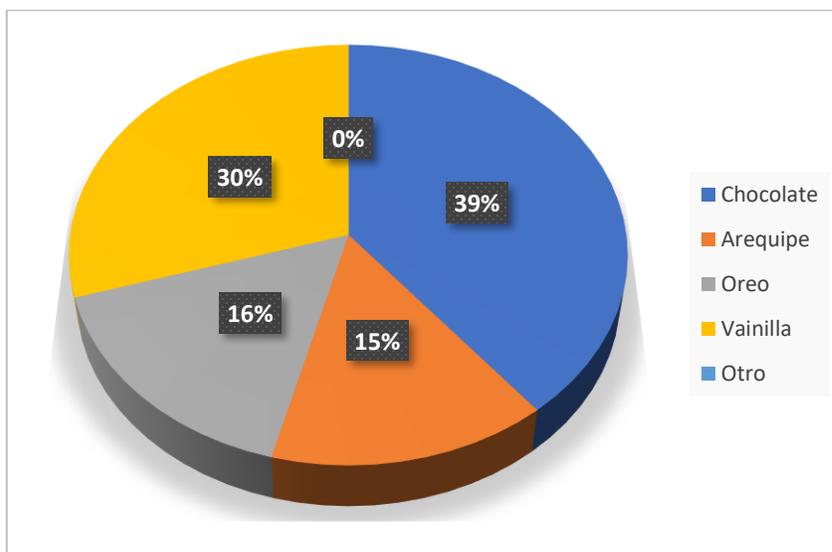
compañeros de trabajo y el 13% de las personas va a la tienda de café solos. Con estos resultados se puede concluir que es mayor el porcentaje de personas que van acompañados a una tienda de café.

**Pregunta No. 7** ¿Cuándo consumes los productos adicionales como los dulces con el café, ¿cuál de los siguientes productos prefieres para dicha combinación?

Cuadro 7 Preferencia consumo de toppings

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Chocolate	58	39,19%
Arequipe	22	14,86%
Oreo	24	16,22%
Vainilla	44	29,73%
Otro	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 7 Preferencia consumo de toppings



Análisis: El 39% de las personas encuestadas prefieren que el toppings para realizar las combinaciones de bebidas es el chocolate, seguido con un 30% la vainilla, un 16% el oreo y un 15% el arequipe. Estas son respuestas que ayudan a la creación del menú de

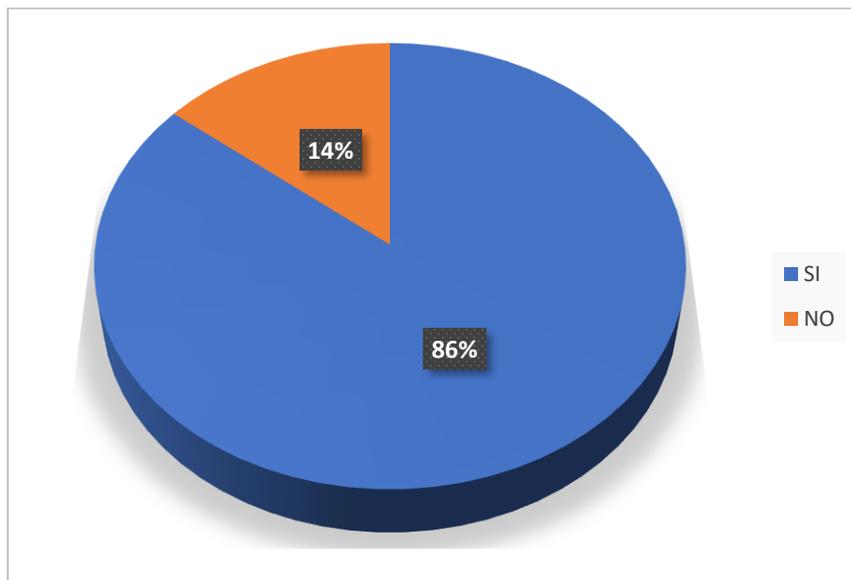
las bebidas a base de café. Una vez se conozca cual es el producto que más predomina se le aplica mayor atención al producto dulce.

**Pregunta No 8.** ¿Ha probado el café orgánico?

Cuadro 8 Consumo de café orgánico

CONCEPTO	TOTAL	PORCENTAJE
SI	127	86%
NO	21	14%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8 Consumo de café orgánico



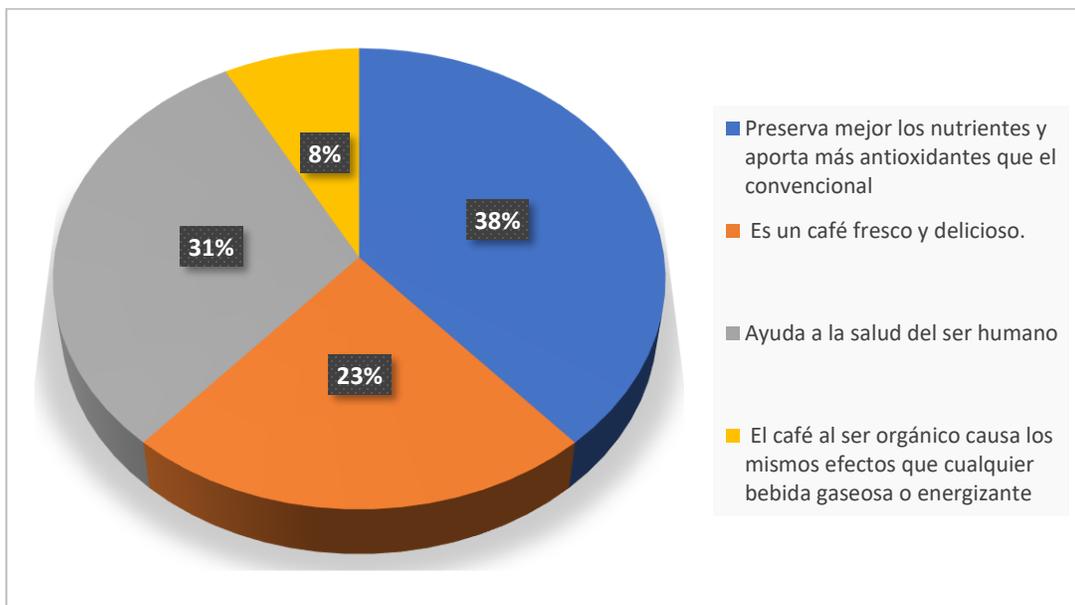
Análisis: los resultados arrojan que un 86% de las personas encuestadas han probado alguna vez en su vida el café orgánico. Hecho que resulta importante para la empresa porque permite conocer que dentro del nicho del mercado ya existe el consumo de este tipo de café.

**Pregunta No 9.** ¿Cuáles propiedades conoce que contiene el café orgánico?

Cuadro 9 Conoce los beneficios del café orgánico

CONCEPTO	49	PORCENTAJE
Preserva mejor los nutrientes y aporta más antioxidantes que el convencional	49	39%
Es un café fresco y delicioso.	29	23%
Ayuda a la salud del ser humano	39	31%
El café al ser orgánico causa los mismos efectos que cualquier bebida gaseosa o energizante	10	8%
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9 Conoce los beneficios del café orgánico



Análisis: El 38% de las personas encuestadas saben que el café orgánico aporta antioxidantes y nutrientes, brindando muchos beneficios. El 31% conoce que este tipo de café ayuda en la salud del ser humano, el 23% es un café fresco y el cual al llevar un

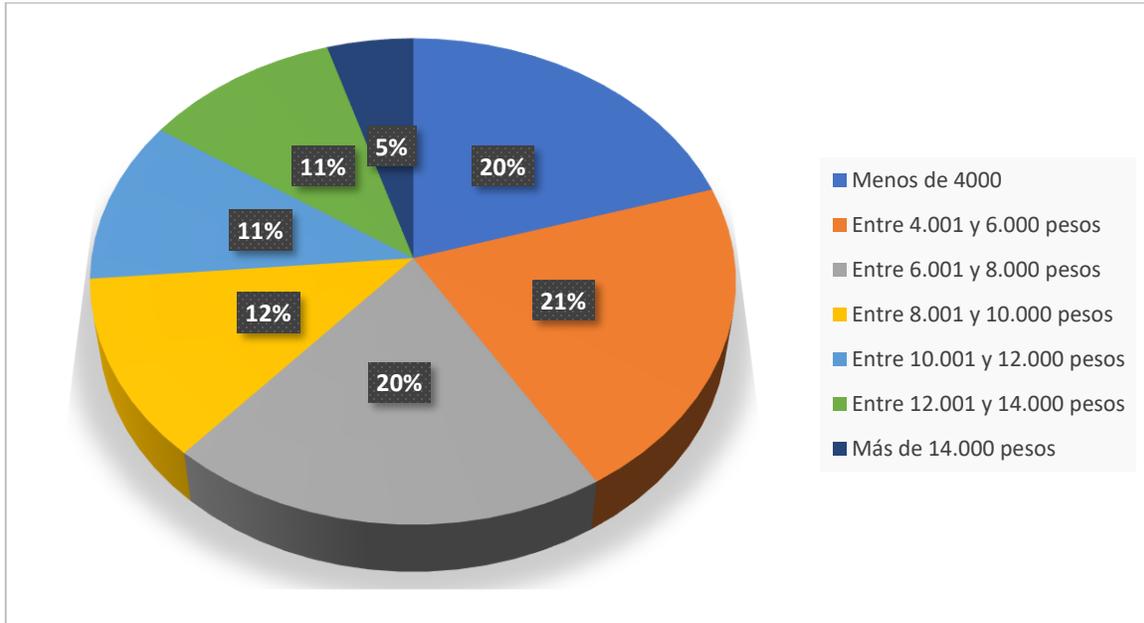
proceso natural es más delicioso. Estos conceptos permiten analizar que tanto saben sobre el café orgánico.

**Pregunta No. 10** ¿Cuál es el precio que paga por una bebida a base de café orgánico?

Cuadro 10 Precio para una bebida de café

<b>CONCEPTO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MEDIA CLASE</b>	<b>VALOR PROMEDIO</b>
Menos de 4000	30	20%	2.001	\$ 14
Entre 4.001 y 6.000 pesos	31	21%	5.001	\$ 1.047
Entre 6.001 y 8.000 pesos	30	20%	7.001	\$ 1.419
Entre 8.001 y 10.000 pesos	18	12%	9.001	\$ 1.095
Entre 10.001 y 12.000 pesos	16	11%	11.001	\$ 1.189
Entre 12.001 y 14.000 pesos	16	11%	13.001	\$ 1.405
Más de 14.000 pesos	7	5%	15.001	\$ 709
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 6.878</b>

Gráfico 10 Precio para una bebida de café



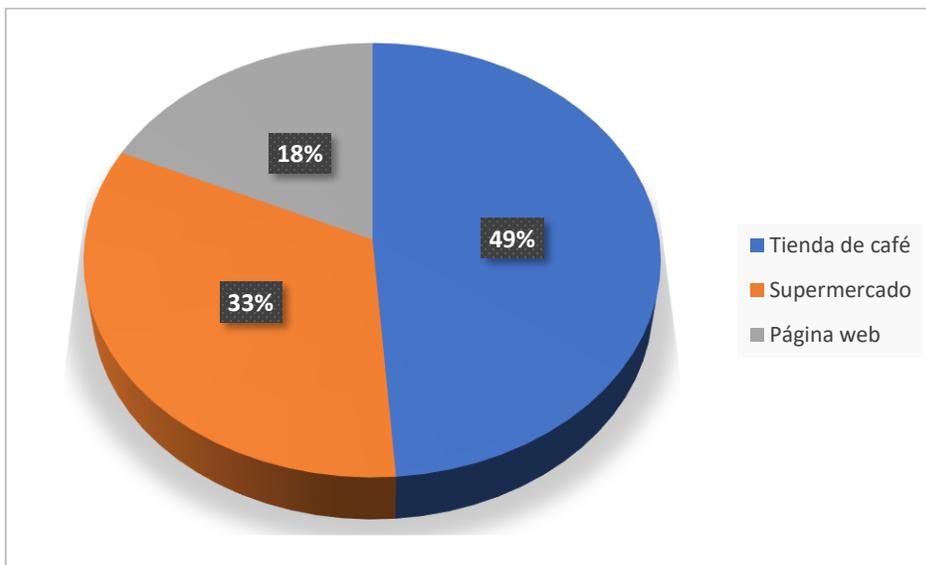
Análisis: El 21% de las personas pagarían un precio entre 4001 y 6000 pesos por una bebida de café, el 20% de las personas pagarían un precio entre 6001 y 8000 pesos y un precio menos de 4000 pesos, el 14% de personas pagarían un precio entre 8001 y 10000 pesos, el otro 12% pagarían un precio entre 12.001 y 14.000 pesos, y un 7% menos de 4.000 pesos, entre 8001 y 10000 pesos. Se puede observar que el precio promedio que los encuestados pagan por una bebida a base de café es de \$6.878. El porcentaje mayor es entre de \$4001 y \$6000 pesos. Este dato es importante ya que define el precio que debe tener una bebida a base de café.

**Pregunta No 11** ¿Dónde compra el café orgánico?

Cuadro 11 Lugar donde compra café orgánico

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Tienda de café	62	49%
Supermercado	42	33%
Página web	23	18%
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11 Lugar donde compra café orgánico



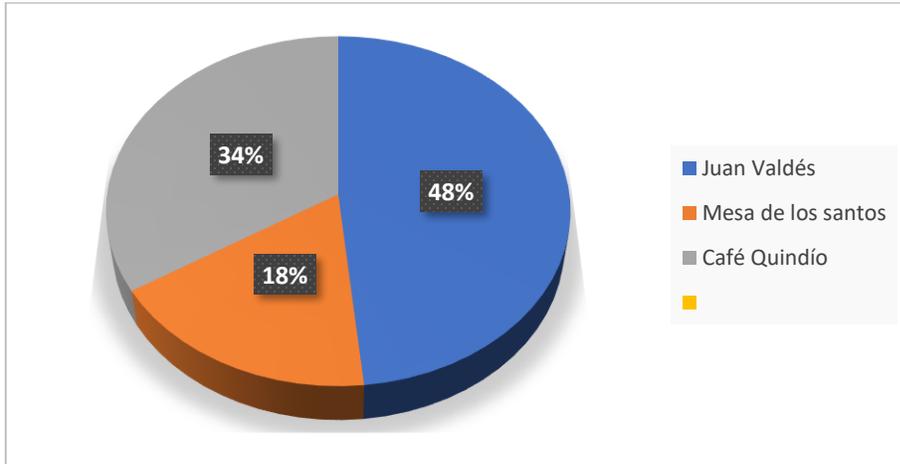
Análisis: El 49% de las personas compran café orgánico en una tienda de café, el 33% compra en supermercados y el 18% de las personas compran por medio de las páginas web. Esta información permite analizar cuales son esos lugares de preferencia de consumo de café orgánico.

**Pregunta No 12** Si su respuesta es tienda de café, por favor describir el nombre:

Cuadro 12 Nombre de la tienda de café

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Juan Valdés	30	48%
Mesa de los santos	11	18%
Café Quindío	21	34%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12 Nombre de la tienda de café



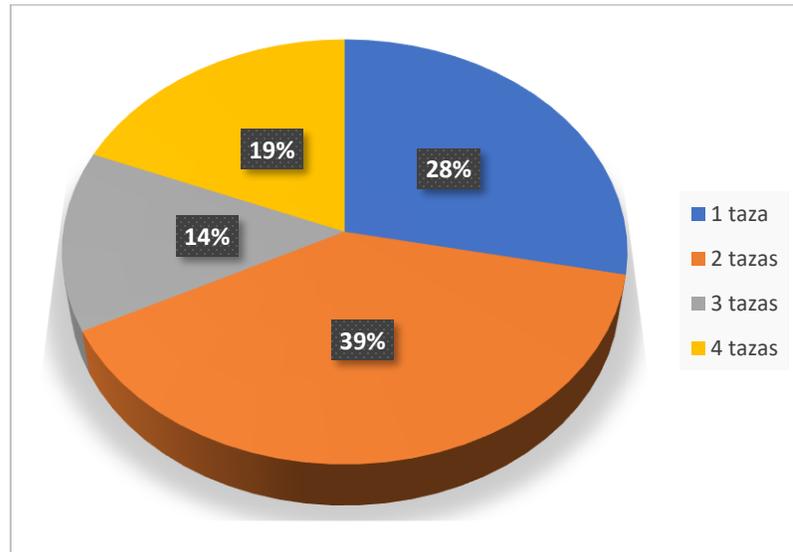
Análisis: el 48% de las personas encuestadas y las cuales respondieron que realizaban sus compras en una tienda de café respondieron que compraban en Juan Valdés, el 34% de las personas respondieron que realizan su compra en Café Quindío. Esto permite identificar cual es el tipo de tienda que prefieren los encuestados para realizar esa compra.

**Pregunta No. 13** ¿Cuántas tazas de café orgánico toma a la semana?

Cuadro 13 Compra de café preparado a la semana

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
1 taza	33	26%	0,26
2 tazas	46	36%	0,72
3 tazas	16	13%	0,38
4 tazas	22	17%	0,69
Más de 4	10	8%	0,31
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>	<b>2,37</b>

Gráfico 13 Compra de café preparado a la semana



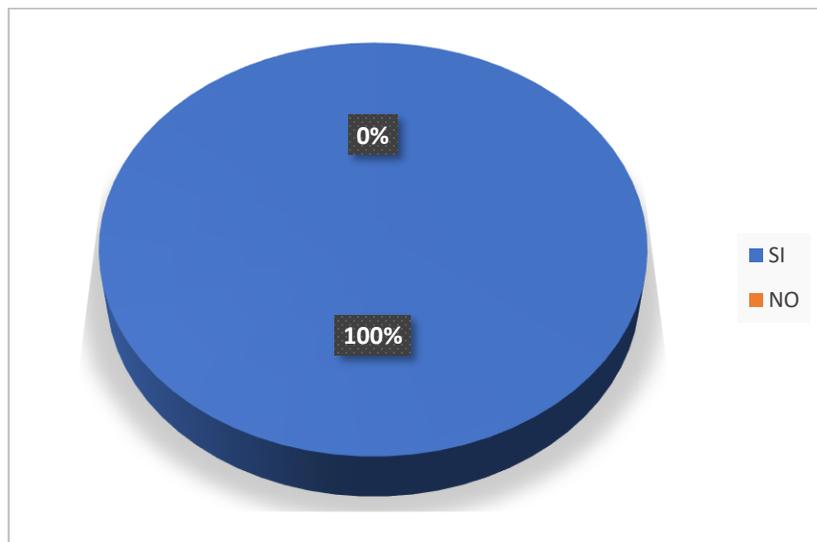
Análisis: el resultado de esta encuesta arroja que el 36% de personas encuestadas consumen 2 veces a la semana, un 26% consumen 1 taza a la semana, y un 17% consumen 4 tazas a la semana, un 13% consumen 3 veces a la semana y más de 4 veces un 8%; lo que indica que las personas visitan las tiendas de café muy seguido en un mes. El promedio ponderado de consumo en una semana es de 2.37 tazas; esto permite estimar la cantidad de ventas que puede realizar la tienda en la semana.

**Pregunta No. 14** Si existiera una tienda especializada en bebidas a base de café orgánico que ofrece un servicio diferencial y acogedor tanto para momentos de ocio como para un rápido encuentro de trabajo ¿realizaría sus compras allí?

Cuadro 14 Aceptación de la tienda COFFEGOURT

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	148	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 14 Aceptación de la tienda COFFEGOURT



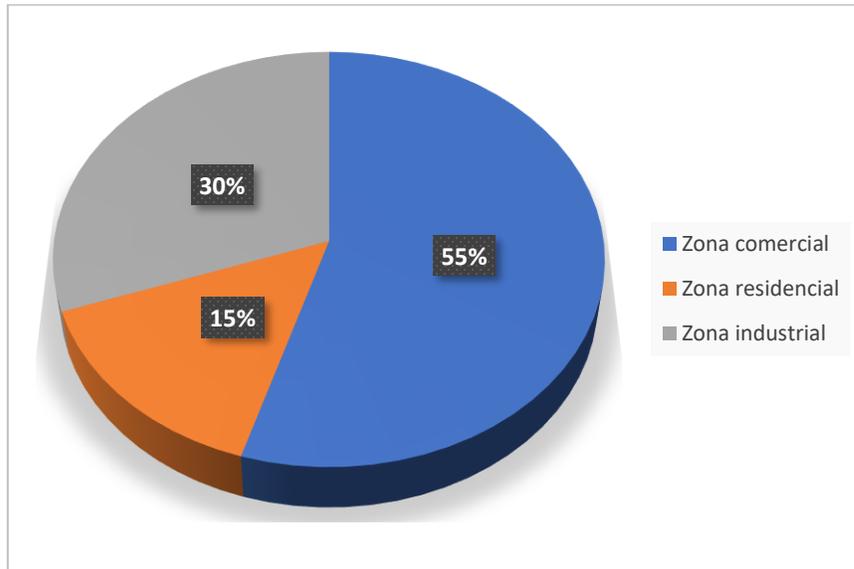
Análisis: el 100% de las personas encuestadas aceptan la idea de negocio; el cual importante para conocer el nivel de aceptación de este. Una de las preguntas más importantes que implica la viabilidad de la marca de la tienda de café, pues esta pregunta permite identificar si los futuros clientes aceptan la idea emprendedora.

**Pregunta No 15** ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la tienda de café orgánico?

Cuadro 15 Ubicación de la tienda de café orgánico

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Zona comercial	81	55%
Zona residencial	22	15%
Zona industrial	45	30%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 15 Ubicación de la tienda de café orgánico



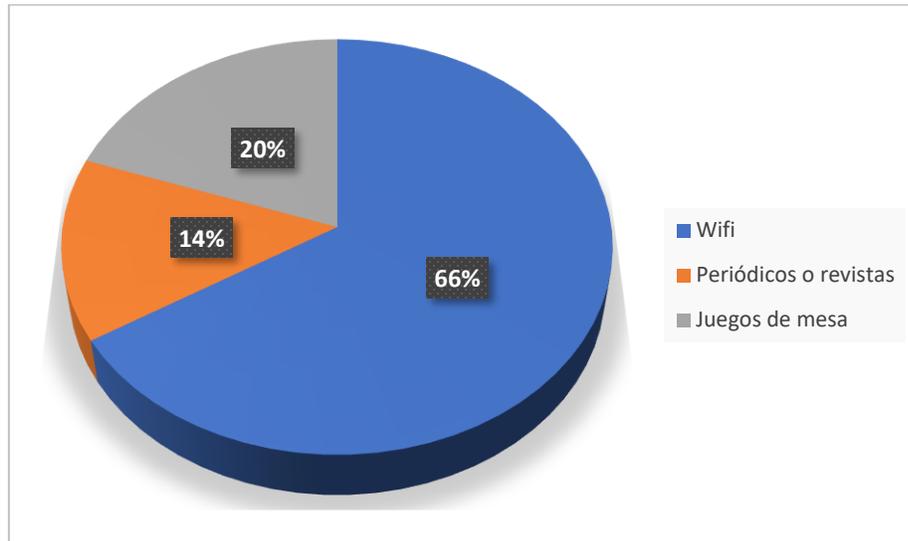
Análisis: el 55% de las personas encuestadas prefieren que la ubicación de la tienda sea una zona comercial, el 30% de las personas prefieren que sea una zona industrial, y el 15% de las personas prefieren que sea en una zona residencial. Estos datos permiten conocer cuál es la ubicación adecuada para la tienda de café orgánico.

**Pregunta No. 16** ¿Con cuál servicio adicional te gustaría que contara la tienda de café?

Cuadro 16 Preferencia servicio adicional

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Wifi	98	66%
Periódicos o revistas	21	14%
Juegos de mesa	29	20%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 16 Preferencia servicio adicional



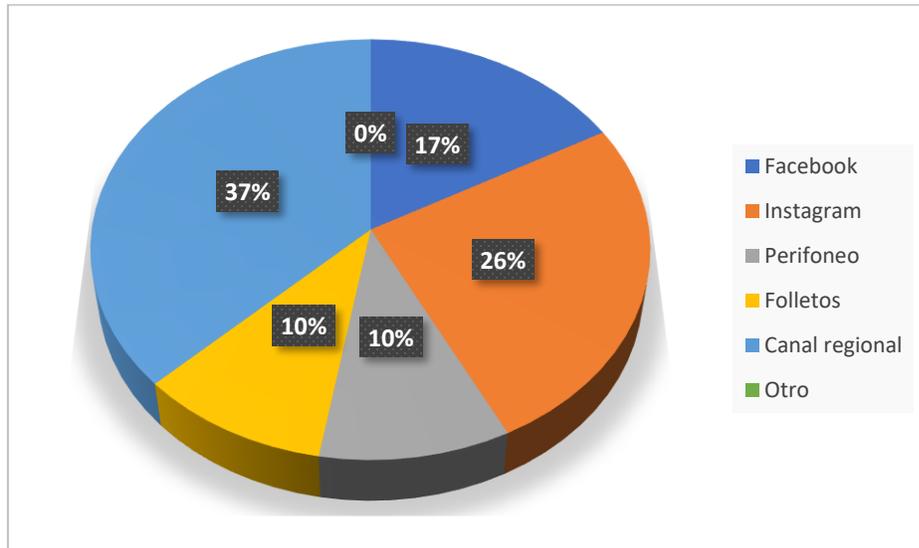
**Análisis:** el 66% de las personas encuestadas prefieren que una tienda de café cuente con el servicio adicional de Wifi, seguido se encuentra que el 20% de las personas prefieren los juegos de mesa. Esta pregunta permite identificar el servicio adicional que sería de agrado del futuro cliente; con el fin de implementarlo en la tienda.

**Pregunta No 17** ¿Cuál es el medio de publicidad por el cual te gustaría recibir la información de los servicios y productos que se brindan en las tiendas de café?

Cuadro 17 Medio de publicidad de elección

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Facebook	25	17%
Instagram	38	26%
Perifoneo	15	10%
Folletos	15	10%
Canal regional	55	37%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 17 Medio de publicidad de elección



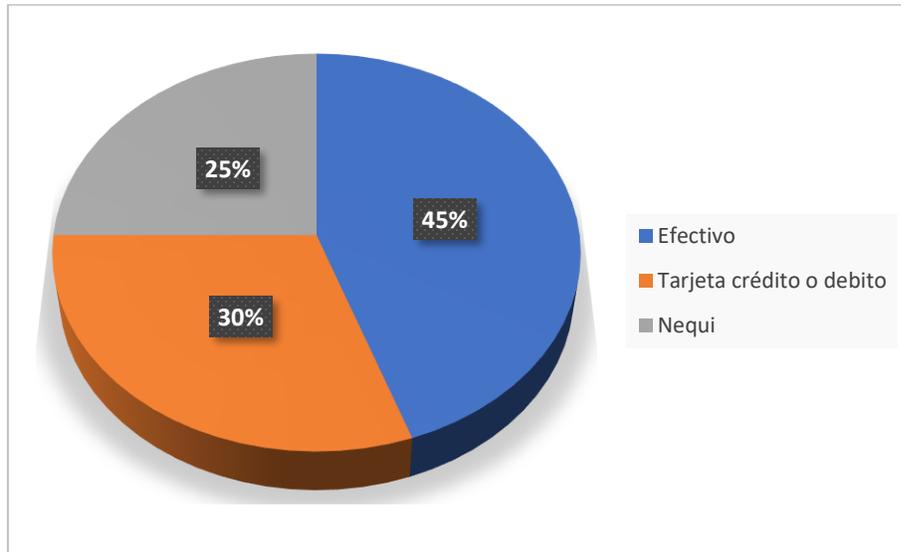
Análisis: el 37% de las personas encuestadas prefieren recibir información por medio del canal regional; la cual se encuentra en crecimiento al pasar de los días. Seguido por un 26% por la preferencia de la red social Instagram, un 17% por medio de la red social de Facebook. Es una pregunta importante para determinar cuál será la estrategia de la empresa para lanzar y dar a conocer las tiendas de café orgánico.

**Pregunta No 18.** ¿Cuál es el medio de pago que le gustaría utilizar?

Cuadro 18 Medio de pago que le gustaría utilizar

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Efectivo	66	45%
Tarjeta crédito o debito	45	30%
Nequi	37	25%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Gráfico 18 Medio de pago que le gustaría utilizar



Análisis: El 45% por ciento de las personas encuestadas dicen que prefieren realizar los pagos por medio de efectivo y el 30% de las personas opinan que pueden realizar el pago por medio de tarjetas de crédito o débito, y el 25% de las personas encuestadas prefieren como medio de pago nequi; plataforma que hoy en día es utilizada por miles de personas.

**2.3.12 Estimación de la demanda actual.** Para hallar la demanda, se parte del mercado objetivo al cual se enfocará la tienda de café donde la población son hombres y mujeres de la zona urbana del municipio de San Martín, Cesar. La aceptabilidad de la idea de negocio se da en los resultados obtenidos a la aplicación de la encuesta, y determina lo siguiente:

**Población objetivo:** 13.639

**Muestra:** 148

Para hallar la demanda actual se toman los resultados de las preguntas No 1, 8 y 13. Las cuales de conformas de la siguiente manera:

Pregunta No 1. Porcentaje de personas que consumen café	100%
Pregunta 8. Promedio consumo de café	2,37
Pregunta 13. Consumo de café orgánico	86%

Se realiza el cálculo de la siguiente manera:

$$= 13.639 * 100 (\% \text{ personas que toman café}) = 13.639$$

$$= 13.639 * 0.86 (\% \text{ de personas que toman café orgánico}) = 11.729$$

$$= 11.279 * 2,37 * 52 = 1.390.024$$

Según el cálculo anterior se obtiene una demanda estimada actual de 1.390.024 tazas de café orgánico al año.

**2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.** La demanda efectiva corresponde al 100%, que es el equivalente de las personas que aceptan la creación de la tienda de café orgánico. Es decir, la demanda efectiva es la cantidad de 1.390.024 tazas al año.

**2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.** Para la proyección de la demanda se tiene en cuenta el crecimiento poblacional estimado en el municipio de San Martín, el cual es de 1.2%<sup>13</sup>, por lo tanto, corresponde a:

Para proyectar la demanda se hace uso de la fórmula de valor futuro

$$F = P (1+i)^n$$

F= demanda proyectada

P= demanda estimada (1.390.024)

---

<sup>13</sup> DANE, consultado el 01 de abril de 2022, [en línea], publicado en [<https://www.dane.gov.co/index.estadistica-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>].

i= tasa de crecimiento de la población objetivo con un porcentaje promedio de 1.2%  
n= número del periodo

Cuadro 19 Demanda actual proyectada

AÑO	DEMANDA ACTUAL PROYECTADA
1	1.390.024
2	1.423.656
3	1.440.740
4	1.458.029
5	1.475.526

Cuadro 20 Demanda efectiva proyectada

AÑO	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
1	1.390.024
2	1.423.656
3	1.440.740
4	1.458.029
5	1.475.526

## 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En San Martín, Cesar, no existe una tienda especializada en café o una cafetería, por lo tanto, no existe una competencia directa para Coffeegourt. En la encuesta se hace la pregunta si ha visitado una tienda de café de forma general; no explícitamente en San Martín. Por lo tanto, se realizará un análisis de la oferta en cuanto al consumo, para este caso se tomará como estudios dos empresas dedicadas a brindarle a la comunidad malteadas, jugos y comidas rápidas, y que serían competencia en productos sustitutos.

No contar con una competencia directa le permitirá a la nueva empresa una buena oportunidad para incursionar en el mercado del municipio de San Martín, Cesar y lograr un rápido posicionamiento con sus productos y servicios; gracias a los atributos diferenciadores; enfocado en el cliente.

Cuadro 21 Situación actual de la competencia

<b>VARIABLE</b>	<b>RESTAURANTE BOCADOS</b>	<b>ANTOJOS</b>	<b>SABORES DE MI TIERRA</b>
¿Qué aspecto se debe tener en cuenta cuando se habla de Sistemas de Innovación?	ofrece lo mejor en precios y buena calidad de comidas rápidas. Actualmente se encuentra en el mercado desde el año 2016.	Ofrecen comidas rápidas a la carta. Actualmente se encuentra en el mercado desde el año 2014.	Ofrece desayunos, almuerzos y comidas rápidas. Actualmente se encuentra en el mercado desde el año 2014.
Canales de comercializaciones	Directo e indirecto.	Directo e indirecto.	Directo e indirecto.
Medio de publicidad utilizado	Canal local RED TV, perifoneo y pagina de Facebook.	Canal local RED TV, perifoneo y pagina de Facebook.	Canal local RED TV, perifoneo, folletos y tarjetas de presentación.
Rango de precios	Entre \$10.000 a \$30.000	Entre \$10.000 a \$30.000	Entre \$7.000 a \$50.000
Cobertura geográfica	San Martin, Cesar.	San Martin, Cesar.	San Martin, Cesar.
Medio de pago	Efectivo, tarjeta de débito o crédito.	Efectivo, tarjeta de débito o crédito.	Efectivo, tarjeta de débito o crédito.
Formas de pago	Contado	Contado	Contado
Participación en el mercado	30%	70%	40%
Fortalezas	Buen manejo de ubicación geográfica.  Insumos de buena calidad.  Promociones en fechas especiales	Buena atención al cliente.  Buen manejo de ubicación geográfica.  Buen manejo de redes sociales.  Insumos de buena calidad.	Cuenta con contratos en el sector petrolero.  Buena atención al cliente.  Respuesta inmediata de los pedidos.
Debilidades	Demoras en entregas de pedidos.	Espacio reducido para la cantidad	Poco inventario para los platos ofertados.

	Local con poca capacidad para implementar mesas y sillas	de clientes atendido.	Precio de acuerdo con la economía de todos los consumidores.
--	--	-----------------------	--

## 2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

**2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.** Una vez realizada la investigación a la demanda y oferta por medio de la encuesta se ha determinado que la aceptación de la tienda es alta por lo tanto no se realizado ningún cambio en la descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.

**2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.** Con la realización de la investigación de la oferta y la demanda en la población objetivo, se ha determinado que el atributo diferenciador es el apropiado; ya que ninguna empresa está realizando la misma actividad que Coffeegourt, y solo requiere de un gran compromiso por parte de la empresa, para satisfacer al cliente.

## 2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

El canal de comercialización se define como la ruta o el camino seguido por los bienes desde su lugar de producción hasta el consumidor final, es decir que puede existir o no intermediarios. Para determinar el canal de distribución y ofrecimiento del producto a ofertar por la tienda de café se ha realizado un estudio sobre los canales de distribución que utilizan las tiendas de café conocidas en el campo. Y se tomó la decisión de utilizar un canal directo; es decir, tienda de café y cliente. Debido a que la relación que se establece es directa y no se necesita de intermediarios para que el cliente pueda adquirir los productos de la tienda, y se refleja de la siguiente manera:

Ilustración 1 Canal de comercialización



## **CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución de las bebidas a base de café orgánico se realizará de manera directa; tienda y cliente. Se brinda al consumidor la atención preferencial que requiere con la venta directa del producto al usuario final, sin ningún intermediario.

## **2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios donde se encuentra ubicada no están obligadas a trabajar según un estándar de precios, por lo tanto, tienen autonomía para la fijación de estos regidos por la demanda y oferta.

La tienda de bebida a base de café de acuerdo con el análisis realizado a la competencia fijará sus precios de acuerdo con los costos de producción (insumos, envases y complementarios), y el valor agregado de acuerdo con el servicio que presta la empresa. Considerando además un margen de utilidad que justifique la puesta en marcha del proyecto.

## **2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES**

**2.8.1 Estrategias de comunicación.** Realizar una promoción y publicidad permite generar ventas; ya que es una forma de motivar a los posibles clientes a comprar los productos de la tienda, por tanto, la publicidad tiene como objetivo principal es transmitir un mensaje clave y contundente que cree una duda y motive al cliente a realizar sus compras en la tienda.

- La empresa cuenta con cuentas oficiales en Facebook e Instagram; donde continuamente se sube información acerca de la empresa.
- Publicidad a través de cuñas televisivas en el canal la “Red TV”, quien es el canal con la mayor cobertura en la región.
- Con el fin de promocionar la tienda por la compra de algún producto de café se regalará la degustación de café. Una alta campaña de perifoneo de llamar a los clientes, además de invitar a personas importantes del municipio de San Martín, Cesar.
- Se entregan tarjetas de presentación, a través de este medio permite brindar información clave e importante para el conocimiento de los clientes. Este medio será utilizado para aquellos visitantes y con el objetivo de que los clientes transmitan el mensaje a los posibles clientes.
- La tienda de café tiene un diseño llamativo, el cual pueda atraer a posibles clientes que pasen por la tienda.

**2.8.2 Presupuesto de comunicación.**

**2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.** Para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la tienda brindará en su inauguración pruebas de las diferentes bebidas a base de café orgánico por la compra de los productos. Sabemos que este tipo de estrategia es llamativa y atractiva por los clientes. El hecho de tomarse una bebida a base de café en una tienda de alto estatus es importante y llena el ego de las personas.

**Cuadro 22** presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Evento (adecuaciones)	1	\$300.000	\$300.000
Diseño del logo	1	\$300.000	\$300.000
Grupo musical por hora	2	\$1.200.000	\$1.200.000
cuñas radiales de lanzamiento	10	\$30.000	\$300.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.300.000</b>

Fuente: Las autoras

**2.8.2.2 Presupuesto de operación.** Para continuar y mantenerse en el mercado se realizará marketing, y una vez al mes realizar promociones para atraer nuevos posibles clientes. Se pondrá en marcha la publicidad de sostenimiento mediante los siguientes valores:

**Cuadro 23** Publicidad de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuñas televisivas	\$ 120.000	\$1.440.000
Tarjetas de presentación (300)	\$ 70.000	\$840.000
Promoción de ventas	\$ 80.000	\$960.000
Redes sociales	\$ 100.000	\$1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 370.000</b>	<b>\$4.440.000</b>

Fuente: Las autoras

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TIPO DE PROYECTO

Este proyecto es de prestación de servicios de comercialización de bebidas a base de café orgánico, la unidad de medida es la cantidad de bebidas que se puedan vender anualmente. El cual utiliza como materia prima los diferentes tipos de café orgánico que se comercializa en la zona del Departamento del Cesar. Y el cual arroja como resultado final una bebida a base de café orgánico mezclado con diferentes productos complementarios.

#### 3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

##### 3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.

Cuadro 24 Ficha técnica del producto mínimo viable

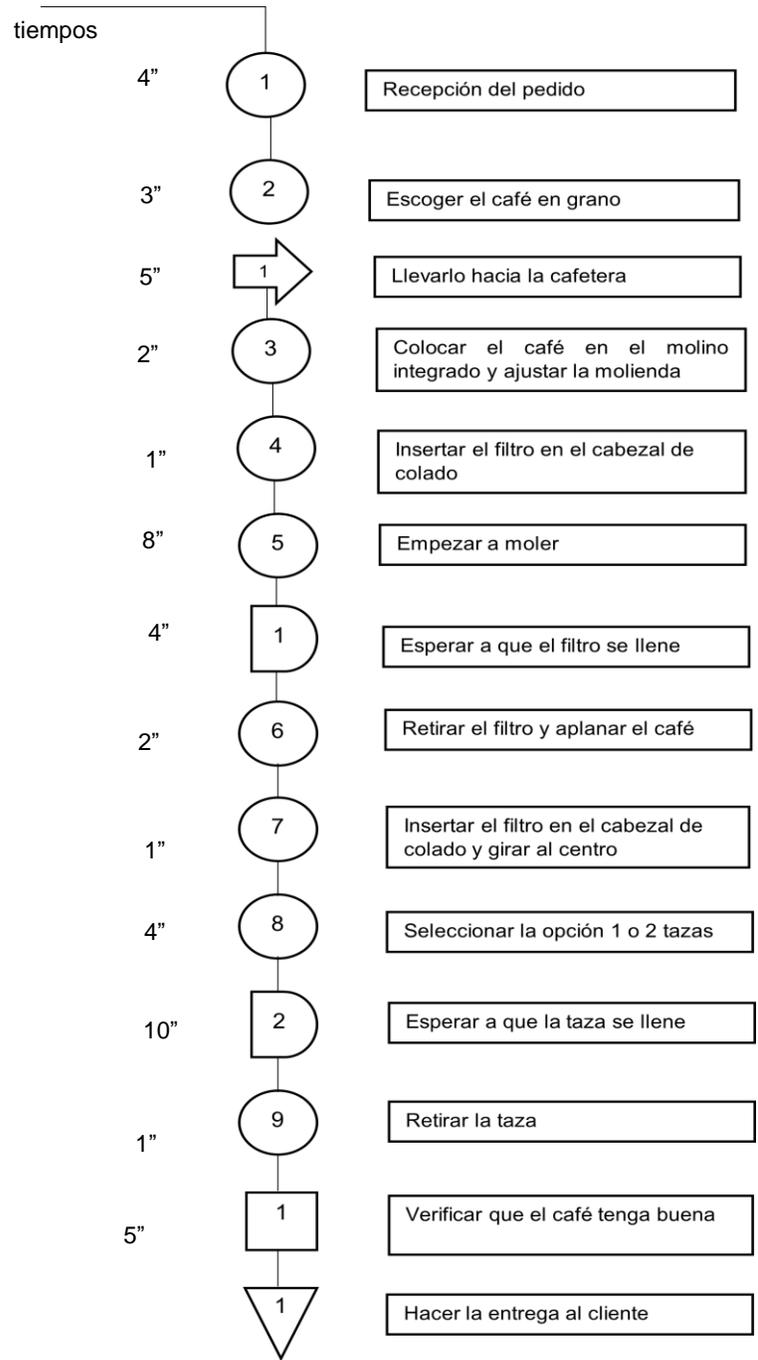
<b>Producto y servicio principal</b>	Bebidas a base de café orgánico; como Frappè, cappuccino, frapuccino, nevados y demás, ofrecidas mediante una tienda especializada basada en la comodidad y elegancia, la cual transmita tranquilidad y confort a cada uno de los visitantes.
<b>Diseño del servicio</b>	Servicio al cliente personalizado enfocado en la necesidad del cliente.
<b>Especificaciones técnicas</b>	El cliente en la tienda solicita el tipo de bebida que desea adquirir y le solicita al barista las especificaciones (toppings, tipo de bebida) del café que desea llevar, el barista entrega la bebida tal cual fue solicitada y adicionalmente agrega un mensaje en el vaso.

	<p>Las bebidas se servirán en vasos con las siguientes medidas:</p> <p>4 onzas</p>  <p>8 onzas</p>  <p>12 onzas</p>  <p>16 onzas</p>  <p>La tienda contará con una ambientación cómoda; basada en buena iluminación, tranquilidad y elegancia.</p>
--	---

**3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.** En el siguiente listado de actividades, se mostrará el proceso para la preparación de una bebida tomando como ejemplo el frapuccino; el cual contiene un promedio de todos los productos necesarios para el funcionamiento eficiente de la tienda de café orgánico:

- *Recepción del pedido:* la primera actividad es cuando el cliente llega a la tienda de café y según la carta que se ofrece escoge el tipo de bebida que desea.
- *Escoger el tipo de café:* una vez el cliente haya escogido el tipo de café con el que quiere su bebida el barista procede a escoger el café para empezar la preparación.
- *Molino:* Una vez escogido el tipo de café se lleva al molino integrado y se prepara la molienda.
- *Filtro:* una vez insertado el café en el molino, se procede a tomar el tipo de filtro que se requiere para la preparación del café; existe para 1 o 2 tazas de café, e insertarlo en el cabezal de colado para que reciba el café que se va a moler.
- *Molido:* una vez insertado el filtro la máquina empieza a realizar la tarea de molido y se retira el filtro cuando ya se encuentre debidamente lleno. Luego se aplana el café para que quede en una textura uniforme.
- *Preparación:* una vez se aplane el café que coloca en el cabezal de colado y se gira hacia el centro y se extrae el café requerido; ya sea para 1 o 2 tazas de café. Se espera a que se llene la taza y se retira de la máquina.
- *Inspección:* cuando se retira el café se verifica que tenga una textura de color chocolate; la cual indica que el café quedó bien preparado.
- *Entrega al cliente:* cuando ya se encuentre debidamente verificado el café se procede a realizar la entrega al o a los clientes. Proceso que realiza el barista.

Ilustración 2 Diagrama de flujo



	Cantidad	Tiempo
<b>Operación</b>	9	26
<b>Inspección</b>	2	14
<b>Traslados</b>	1	5
<b>Almacenamiento</b>	1	5

<b>totales</b>	<b>12</b>	<b>50 segundos</b>
----------------	-----------	--------------------

**3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).**

La tienda COFFEEGOURT implementará el SG-SST según lo establece el Ministerio de Trabajo en la Resolución 0312 de 2019, “Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST”, para las personas naturales y jurídicas con 10 o menos trabajadores bajo su cargo, la resolución establece los estándares a cumplir como:

- Asignación de la persona que diseña el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Afiliación al Sistema de Seguridad Social.
- Capacitación en Seguridad y Salud en el Trabajo
- Plan anual de trabajo
- Evaluación medicas ocupacionales (ingreso, periódicas, retiro)
- Identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
- Medidas de prevención y control frente a peligros/ riesgos identificados.

El Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo será diseñado por Manuel Cantor ingeniero industrial con especialización en Seguridad Y Salud en el Trabajo, profesional en Ingeniería industrial con experiencia por 10 años.

Cuadro 25 Presupuesto SG- SST

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	\$2.000.000	\$2.000.000

Seguimiento Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	\$400.000	\$4.800.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.800.000</b>

**3.2.4 Análisis Ambiental.** El estudio de impacto ambiental será realizado por el profesional Manuel Cantor, el cual tendrá un costo de \$500.000 mensual, y presupuestará un valor anual de \$6.000.000, para la mitigación del impacto ambiental que pueda ocasionar la prestación del servicio de la tienda.

### 3.2.5 Recursos Clave.

**3.2.5.1 Talento humano.** La tienda de especializada en bebidas a base de café orgánico para el correcto funcionamiento deberá contar con el siguiente personal:

Cuadro 26 Recurso humano

CARGO	ÀREA	No PUESTOS
Gerente	Administrativo	1
Auxiliar contable	Contabilidad	1
Barista	Operativo	1
Cajera	Operativo	1
Profesional SST	Administrativo	1
Contador	Administrativo	1

**3.2.5.2 Infraestructura.** Se requiere de maquinaria y equipos específicos para el debido funcionamiento de la empresa.

### Equipo de oficina

Cuadro 27 Equipo de oficina

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
Computador de escritorio hp 20-c414la con licencia	1	All in one HP 20-c414la Intel Celeron 19.5" Pulgadas RAM 4 GB Disco Duro 1TB Negro
Impresora	1	Impresora HP LaserJet Pro M203dw

## Maquinaria y equipo

Cuadro 28 Maquinaria y equipo

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
Cafetera	1	Cafetera express semiautomática Stilo MS100 Magister 2G 11L Mixta
Molino de café	1	Molino de café Oster® BVSTBMH23
Licuadora	1	Licuadora con tecnología de motor reversible negra Oster
Caja registradora	1	Caja registradora Casio PCRT500 color negro, sistema de impresión integrado, display cajero LCD 10 líneas.
Cafetera aeropress	1	Capacidad: 1 a 4 tazas (296mL) Diámetro: 140mm Alto: 292mm Peso: 900g
Cafetera tipo Sifón	1	Cafetera tipo Sifón de Vacío para Mesa Negro SIFON 3 Tazas Ancho: 12 cm Alto: 35 cm Fondo: 13 cm Color: negro
Cafetera chemex	1	Cafetera chemex 3 tazas Capacidad: 475 ml Medidas: altura 20,95 cm., diámetro 7,6 cm. Material: Cuerpo: Vidrio de Borosilicaro. Cinturón: Madera pulida y cuero
Refrigerador y congelador	1	Congelador ELECTROLUX Dual 100 Litros Horizontal Brutos EFCC10C3 Blanco. 54 x 84 x 55 (Ancho x Alto x Fondo) cm
Dispensador de agua	1	Dispensador de Agua de Piso Con Nevera, Oster

## Muebles y enseres

Cuadro 29 Muebles y enseres

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
Escritorio de oficina	1	Escritorio Dual Maderkit P00221 Color Rovere
Sillas de escritorio	1	Silla de Escritorio Profesional con Brazos Negro. Ancho: 54 centímetros Alto: 81 centímetros Capacidad: 90 kilogramos máximo
Silla para cajero	1	Silla cajero América espaldar bajo. Altura asiento: Min 55 cm Max 76 cm – Altura aro: Min 18 cm Max 43 cm. Con descansa pies ajustables en altura.
Extintor multipropósito	1	Extintor Multipropósito 20lb ABC Certificación: NTC 652, NTC 1141, NTC 1916, NTC 2885, NTC 1446
Botiquín	1	Botiquín Primeros Auxilios Económico 32 X 27 X 10
Archivador	1	Archivador metálico 3 gavetas negro Alto: 102 cm Ancho: 47 cm Fondo: 60 cm
Carpeta Leg AZ oficio	10	Carpeta Leg AZ oficio
Kit de oficina	2	Kit de oficina metal
Silla butaco	4	Butaco Air giratorio, color negro, Base circular, Con apoya pies, Cromada, Diámetro 39cm, Altura asiento Max: 84 cm, Altura asiento min: 64 cm, Ancho x Fondo asiento: 36 x 33 cm
Set de silla y mesa para cafetería	6	Set de sillas para jardín

## Herramientas

Cuadro 30 Herramientas

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
Jarra espumador	1	Jarra Espumador Leche Arte Latte Acero Inoxidable Barista
Dispensadores	3	Dispensador plástico para arequipe, chocolate, y dulces

**3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías.** Para la prestación de servicios de la tienda de café especializada requiere de los siguientes materiales para el primer año de operación:

❖ **Insumos**

Cuadro 31 insumos

<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD POR UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD AÑO 1</b>
Café orgánico	Kilo	0,0200	1.432
Agua	Litro	0,0200	1.432
Leche	Litro	0,0100	716
Hielo	Cubo	3,0000	214.864
Azúcar	Kilo	0,0100	716

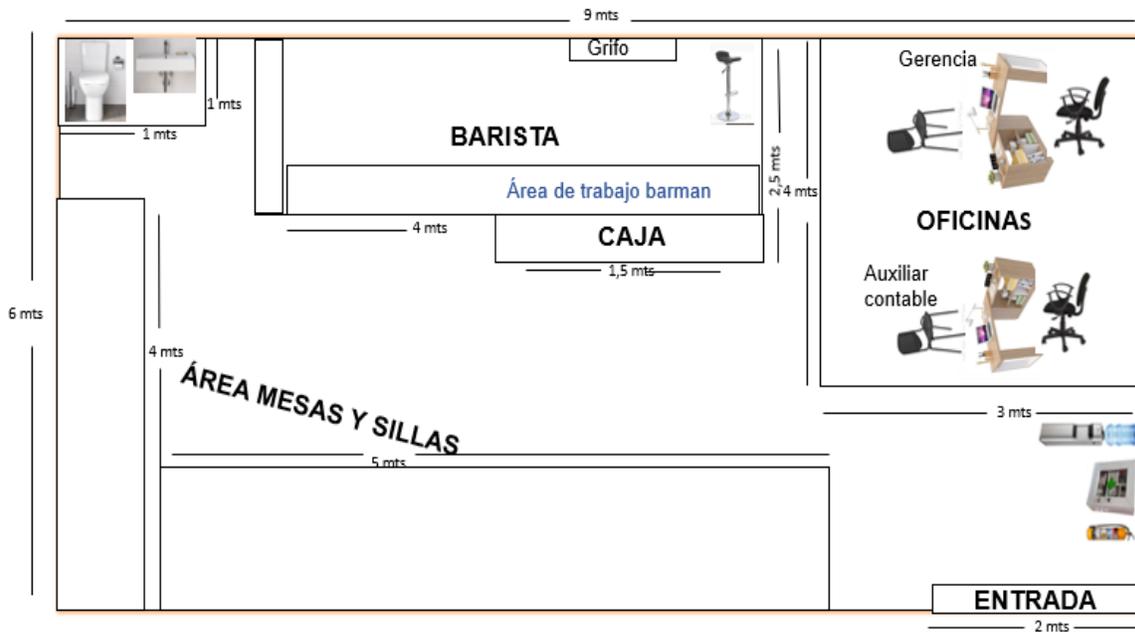
❖ **Materiales indirectos**

Cuadro 32 Materiales indirectos

<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD POR UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD AÑO 1</b>
Toppings	Libra	0,0300	4.380
Empaque	Unidad	1,0000	146.000

**3.2.6 Distribución de planta.** La distribución de la tienda cuenta con un local de 9x6 Mts el cual estará distribuido de la siguiente manera:

Ilustración 3 Distribución de la tienda



### 3.2.7 Localización.

**3.2.7.1 Macro localización.** La tienda estará ubicada en la zona urbana del municipio de San Martín, Cesar; ya que en este municipio se encuentran actualmente radicadas las autoras del proyecto, y principalmente la necesidad de incentivar la cultura cafetera en el municipio y sus zonas aledañas como San Alberto quien está ubicado a 30 minutos del municipio y Aguachica a 45 Minutos.

**3.2.7.2 Micro localización.** La ubicación específica de la tienda de café corresponde al análisis de algunas variables que de una u otra forma beneficiarían o perjudicarían el desarrollo óptimo de los objetivos de la tienda de café; como método de obtención se analizaron los factores más críticos buscando obtener la mayor satisfacción y el mínimo de costos.

Es fundamental realizar una evaluación del lugar donde definitivamente se llevará a cabo el proceso empresarial; existen una serie de entidades y normatividad que regulan la ubicación de la empresa dentro o fuera de las ciudades, de forma particular y de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de San Martín, Cesar se realizó un análisis para su ubicación.

La ubicación será en el centro del municipio de San Martín, Cesar en las siguientes alternativas:

- Ubicación 1: Carrera 7 # 13-47
- Ubicación 2: Calle 14 # 7- 10
- Ubicación 3: Carrera 7 #13- 60 esquina

## **METODO CUALITATIVO**

Para definir la mejor ubicación para la tienda de café orgánico se realiza el proceso por medio del método cualitativo, los factores y su peso de calificación a tener en cuenta son los siguientes:

- Necesidad de remodelación: (15%)
- Área disponible: (25%)
- Zona de parqueo: (20%)
- Canon de arrendamiento: (10%)
- Facilidad de acceso para los clientes: (30%)

Así mismo, la calificación se realiza de 0 a 5, siendo el 0 un peso bajo y el 5 un peso alto. A continuación, se muestra la tabla con los resultados obtenidos.

Cuadro 33 Micro localización

FACTOR	PESO	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Necesidad de remodelación	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Área disponible	0,25	4	1	4	1	5	1,25
Zona de parqueo	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Canon de arrendamiento	0,10	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Facilidad de acceso para clientes	0,30	5	1,5	5	1,5	5	1,5
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>4,4</b>		<b>4,3</b>		<b>4,7</b>

### Selección de factores

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante la calificación cualitativo por puntos, se analiza de acuerdo con las necesidades que posee la empresa. La ubicación escogida es la ubicación No 3; debido a que los factores cumplen con las necesidades que se requieren para instalaciones de la tienda.

**3.2.8 Control de calidad.** Debido a que la tienda de café produce alimentos dirigidos a la comunidad del municipio, pertinente que se aplique las buenas prácticas de manufactura, como los procedimientos necesarios para lograr unas bebidas aptas para el consumo humano.

Para cumplir con el control de calidad se realizarán unos controles de calidad de la siguiente manera:

**Control de calidad en el inicio:** se verificará la calidad de atención al cliente una vez tomado el pedido por parte de la cajera, así mismo la verificación de la calidad de los productos con los que se realizan las bebidas; con el fin de evitar contaminantes, así mismo verificar las normas de higiene.

**Control de calidad en el proceso:** se verificará el cumplimiento de las operaciones a realizar en el proceso de elaboración de los productos; que las cantidades de cada ingrediente sea el correcto, los tiempos de preparación sean los establecidos y presupuestados.

**Control de calidad final:** se realiza la verificación del producto final y la verificación de servicio al cliente aplicado en la entrega de los productos. Así mismo realizar los planes de mejora para mejorar los productos y servicios prestados.

### 3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

**3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.** Teniendo en cuenta que el tiempo de producción por bebida según la jornada laboral establecida, el número de baristas (2), días laborados al año (365), jornadas de trabajo (2), horas por jornada (4), tiempo de producción de la bebida 50 segundos (0.84 minutos) y la maquinaria disponible a continuación, se presenta la cantidad de bebidas a producir en el año.

Cuadro 34 Capacidad diseñada

<b>CAPACIDAD DISEÑADA</b>	
Días/ año	365
Jornadas	2
Operarios (barista)	2
Horas por jornada	4
Horas/ año	5.840
Tiempo ciclo/ minutos	0.84
<b>Cantidad año</b>	<b>477.478</b>

La cantidad de bebidas a producir anualmente es de 477.478.

**3.3.2 Capacidad instalada.** Para determinar la capacidad total instalada, se establece que el tiempo de producción es de 8 horas (480 minutos), en dos turnos; es decir cada turno tiene una duración de 4 horas; el primer horario de 07:00 am a 11: 00 am, y el segundo horario de 04:00 pm a 08:00 pm. El tiempo de producción es de 0.014 horas, es decir, 0.84 minutos. Se trabajará 365 días al año, y se contará con un barista para la producción de bebidas a base de café. A partir de estos datos se determinará en nivel máximo de producción.

Número de operarios: 1

Horas laboradas por turno: 4

Número de turnos: 2

Tiempo de producción: 0.014 horas o 0.84 minutos

Días laborados al año: 365

El tiempo de producción de la bebida es de 0.014 horas; es decir 0.84 minutos cuyo valor fue hallado mediante el estudio de métodos y tiempos.

Cuadro 35 Capacidad diseñada

<b>DIAS/ AÑO</b>	<b>TURNOS</b>	<b>HORAS</b>	<b>OPERARIOS</b>	<b>TOTAL HORAS/ AÑO</b>
365	2	4	1	2.920

Para poder realizar el cálculo de la capacidad diseñada, se divide el total de horas laborados en el año en el tiempo promedio de producción de 1 bebida a base de café orgánico.

<b>CAPACIDAD DISEÑADA</b>	
Días/ año	365
Jornadas	2
Horas por jornada	4
Operarios	1
Horas/ año	2.920
Tiempo ciclo/ horas	0.014
<b>Cantidad año</b>	<b>119.369</b>

**3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Se define como la utilización de la planta en los diferentes periodos de operación de la tienda, esta capacidad instalada va de acuerdo con las instalaciones de la tienda.

Se estima que la tienda tendrá una capacidad utilizada del 60% para el año 1 teniendo en cuenta la demanda y el posicionamiento en el mercado. En los siguientes años se espera un aumento del 5%.

Cuadro 36 Capacidad proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	477.478				
Capacidad instalada	119.369	119.369	119.369	119.369	119.369
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	60%	65%	70%	75%	80%
Capacidad utilizada y proyectada	71.621	77.590	83.558	89.527	95.495
Porcentaje de Participación en el mercado	5,09%	5,45%	5,80%	6,14%	6,47%

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

COFFEEGOURT se decide el tipo de sociedad por acciones simplificada o SAS, que tuvo su origen en la Ley 1258 del 05 de diciembre de 2008; por varias razones:

- ❖ Primero porque su creación es a través de documento privado, lo cual reduce los costos en que se incurre por el levantamiento de una escritura pública.
- ❖ Segundo por la duración que puede ser indefinida, no se quiere establecer una fecha de término para posteriormente incurrir en nuevos gastos cuando se deba prorrogar.
- ❖ Tercero porque puede ser conformada por uno más personas; los gastos que generen la constitución de la empresa serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.
- ❖ Otros aspectos que se consideran para elegir el tipo de sociedad SAS son la no obligatoriedad de contar con revisor fiscal, con el consecuente ahorro, y la responsabilidad exclusiva de los socios hasta el límite de los aportes.

### 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.2.1 Misión.** COFFEEGOURT es una tienda especializada enfocada en las preferencias de consumo del cliente, ofreciendo una variedad de bebidas a base de café orgánico, bajo la aplicación de altos estándares de calidad. De la misma manera busca aportar

fuentes de trabajo, así como la incentivación de la cultura cafetera al municipio y sus zonas aledañas.

**4.2.2 Visión.** En el año 2026, COFFEGOURT será una tienda reconocida a nivel regional no solo por la excelencia de sus servicios, sino también por el alto nivel de calidad en cada uno de sus productos siempre enfocado en las preferencias de consumo del cliente, ofreciendo una experiencia única a cada uno de los clientes.

**4.2.3 Valores Corporativos.** para conseguir los objetivos y metas trazados por la empresa deberá fundamentar su actividad de acuerdo con los siguientes principios y valores:

**Calidad:** es el compromiso de la tienda, ofrecer a los clientes un producto conforme a los estándares y requerimientos para satisfacer a los clientes.

**Integridad:** actuamos con responsabilidad y lideramos con ejemplo.

**Servicio:** todas las actividades de la tienda de café se encuentran orientadas al dar el mayor esfuerzo para asegurar la lealtad de los clientes, mediante la preparación de bebidas a base de café de alta calidad.

**Responsabilidad:** en la tienda de café se obra con perseverancia para lograr todos los compromisos planteados.

**Ética:** la tienda de café COFFEEGOURT actuará con independencia y bajo criterios de rigor, respeto, honestidad y equidad.

**Trabajo en equipo:** se hace trabajo en equipo, siempre enfocados en un clima laboral adecuado y buscando siempre dar soluciones simples y efectivas.

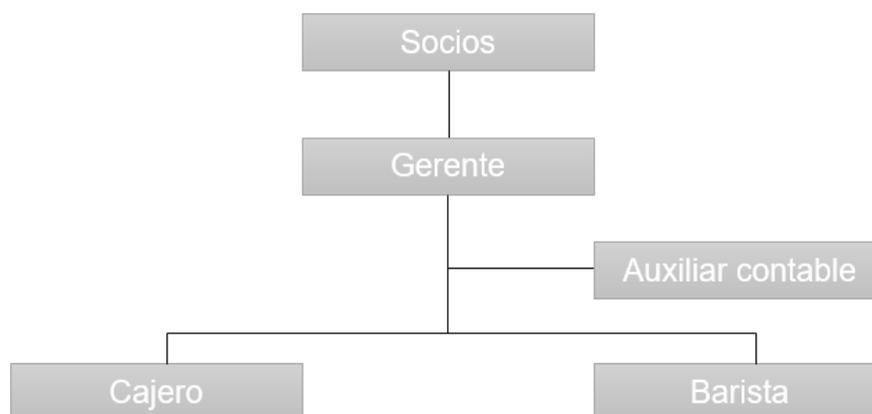
**Educación y cultura:** las personas y empleados de la tienda de café, buscarán siempre mejorar en el servicio al cliente enfocados en brindar un servicio de calidad.

**Rentabilidad:** la tienda de café siempre buscará obtener resultados económicos que permitan una reinversión permanente y la autonomía empresarial.

**4.2.4 Organigrama.** La tienda de café COFFEEGOURT implementará una organización funcional, que se caracteriza por estar diseñada con el criterio de unidad de mando, solo una persona toma las decisiones y tiene la responsabilidad básica de dirigir a los empleados; asignando funciones y deberes que deben ser cumplidas y reportadas ante el administrador.

La tienda de café COFFEEGOURT teniendo en cuenta que está en su etapa de iniciación, presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades.

Ilustración 4 Organigrama



**4.2.5 Asignación salarial.** El salario será pactado para pagos mensuales, el cual será comprendido en una escala que comenzará en un salario mínimo legal vigente, e irá ascendiendo de acuerdo con la carga laboral y características de responsabilidad asignadas al empleado. La seguridad social es un servicio de carácter obligatorio que se prestará bajo la dirección, coordinación o control del estado.

La ley 100 de 1993 define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador por concepto de prestaciones sociales. Los cuales, son de obligatoria aplicación para la nueva empresa.

Cuadro 37 Asignación salarial

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Gerente	\$ 1.700.000	\$ 117.172	Administrativa	Indefinido	1
Auxiliar contable	\$ 1.000.000	\$ 117.172	Administrativa	Fijo	1
Cajero	\$ 1.000.000	\$ 117.172	Comercial	Fijo	1
Barista	\$ 1.200.000	\$ 117.172	Operativa	Fijo	2

Cuadro 38 Base de liquidación de nómina

CONCEPTO	VALOR
Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
ARL	0,500%
SENA	2,000%
ICBF	3,000%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	5,000%

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

**5.1.1 Inversión Fija.** Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la tienda y contempla los siguientes rubros: maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, herramientas.

No se tienen en cuenta los activos fijos: terrenos; ya que la tienda tomará un local en arriendo, aunque se realizan algunas remodelaciones en la edificación previamente seleccionada.

Cuadro 39 Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador de escritorio	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 160.000	\$ 500.000
Impresora	1	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 162.000	\$ 90.000
TOTALES			\$ 2.200.000	\$ 322.000	\$ 590.000

Cuadro 40 Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Cámara de vigilancia	2	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 54.000	\$ 30.000
TOTALES			\$ 300.000	\$ 54.000	\$ 30.000

Cuadro 41 Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Cafetera	1	\$ 10.920.000	\$ 10.920.000	\$ 1.584.000	\$ 3.000.000
Molino de café	1	\$ 219.000	\$ 219.000	\$ 39.800	\$ 20.000
Licuadora	1	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 20.000	\$ 20.000

Caja registradora	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 220.000	\$ 300.000
Cafetera aeropress	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 48.000	\$ 10.000
Cafetera tipo Sifón	1	\$ 290.000	\$ 290.000	\$ 56.000	\$ 10.000
Cafetera Chemex	1	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 26.000	\$ 10.000
Refrigerador y congelador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 190.000	\$ 50.000
<b>TOTALES</b>			<b>\$14.339.000</b>	<b>\$ 2.183.800</b>	<b>\$ 3.420.000</b>

Cuadro 42 Muebles y enseres operativos de producción

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorio de oficina	1	\$ 305.000	\$ 305.000	\$ 51.000	\$ 50.000
Sillas de escritorio	1	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 26.000	\$ 50.000
Silla para cajero	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 30.000	\$ 50.000
Extintor multipropósito	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 10.000	\$ 50.000
Botiquín	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 6.000	\$ 50.000
Archivador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 170.000	\$ 150.000
Carpeta Leg AZ oficina	10	\$ 50.000	\$ 500.000	\$ 90.000	\$ 50.000
Kit de oficina	2	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 10.000	\$ 50.000
Silla butaco	4	\$ 190.000	\$ 760.000	\$ 142.000	\$ 50.000
Set de silla y mesa para cafetería	6	\$ 400.000	\$ 2.400.000	\$ 470.000	\$ 50.000
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 5.625.000</b>	<b>\$ 1.005.000</b>	<b>\$ 600.000</b>

Cuadro 43 Herramientas

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Jarra espumador	1	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 6.000	\$ 5.000
Dispensadores	3	\$ 15.000	\$ 45.000	-\$ 1.000	\$ 50.000
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 80.000</b>	<b>\$ 5.000</b>	<b>\$ 55.000</b>

### Inversión fija

#### Cuadro 44 Inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 2.200.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 300.000
Maquinaria y equipo	\$ 14.519.000
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	
Muebles y enseres operativos	\$ 5.625.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 80.000
Inventario de mercancía	\$ 1.000.000
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 23.724.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Se relacionan con los gastos que se hacen antes de la puesta en marcha de la empresa, correspondientes a la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto tales como: estudio de factibilidad, software contable y publicidad de lanzamiento.

Además, se asume el costo por concepto de remodelaciones y adecuaciones de propiedad tomadas en arriendo de acuerdo con las necesidades operativas y logísticas de la tienda de café. En este sentido, se proyecta la adecuación del área.

#### Cuadro 45 Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 1.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 5.000.000
Registro sanitario	\$ 0
Escritura de Constitución	\$ 0
Registro de libros y documentos	\$ 2.500.000
Estudio impacto ambiental	\$ 6.000.000
Diseño del SG-SST	\$ 6.800.000
Otro software	\$ 0
Software contable	\$ 1.500.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 20.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 2.300.000

Diseño de identidad corporativa	\$ 1.000.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 2.000.000
Patentes	\$ 900.000
Registro de marca	\$ 1.300.000
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 50.300.000</b>
Amortización anual	\$ 10.060.000
Amortización mensual	\$ 838.333

## 5.2 COSTOS Y GASTOS

### 5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización.

Cuadro 46 prorratio entre costos y gastos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	90%	10%	\$ 500.000
Acueducto	50%	50%	\$ 30.000
Energía	80%	20%	\$ 800.000
Gas	10%	90%	\$ 0
Teléfono	10%	90%	\$ 80.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	100%	0%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental		100%	\$ 0
Internet	50%	50%	\$ 80.000
Seguros	50%	50%	\$ 500.000

**5.2.1.1 Costos fijos.** Se caracterizan porque permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar la cantidad de productos o servicio prestado, o que haya cambio de demanda.

La empresa es una comercializadora; por lo tanto, no tiene producción de tal manera que no se incluyen la nómina operativa (MOI).

Cuadro 47 Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Seguros	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Teléfono	\$ 8.000	\$ 96.000
Internet	\$ 40.000	\$ 480.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Depreciación operativa	\$ 269.150	\$ 3.229.800
Otro	\$ 0	\$ 0
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.017.150</b>	<b>\$ 12.205.800</b>

**5.2.1.2 Costos variables.** Son aquellos requeridos para el funcionamiento de la empresa que tienen variación durante el año.

Cuadro 48 Nomina operativa MOD

CARGO	PORCENTAJE	Barista
SUELDO		\$ 1.200.000
SUB.TRANSP		\$ 117.172
Cesantías	8,333%	\$ 109.760
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.172
Prima de servicios	8,333%	\$ 109.760
Vacaciones	4,167%	\$ 54.880
Salud	8,500%	\$ 102.000
Pensión	12,000%	\$ 144.000
ARL	0,500%	\$ 6.000
SENA	2,000%	\$ 24.000
ICBF	3,000%	\$ 36.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 48.000
Dotación	5,000%	\$ 60.000
<b>SALARIO REAL</b>		<b>\$ 2.024.744</b>
<b>Nº DE PUESTOS</b>		<b>1</b>
<b>COSTO TOTAL MOD</b>	<b>\$ 24.296.923</b>	<b>\$ 24.296.923</b>

Cuadro 489 Insumos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Café orgánico	Kilo	1.432	\$ 8.500	\$ 12.175.638
Agua	Litro	1.432	\$ 50	\$ 71.621
Leche	Litro	716	\$ 500	\$ 358.107
Hielo	Cubo	214.864	\$ 50	\$ 10.743.210
Azúcar	Kilo	716	\$ 200	\$ 143.243
<b>COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 23.491.819</b>

Cuadro 49 Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Toppings	Libra	2.149	\$ 300	\$ 644.593
Empaque	Unidad	71.621	\$ 500	\$ 35.810.700
<b>COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>\$ 36.455.293</b>

Cuadro 50 Costos variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 2.024.744	\$ 24.296.923
Materiales directos	\$ 1.957.652	\$ 23.491.819
Materiales indirectos	\$ 3.037.941	\$ 36.455.293
Acueducto	\$ 15.000	\$ 180.000
Energía	\$ 640.000	\$ 7.680.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 0	\$ 0
Otro		\$ 0
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 8.175.336</b>	<b>\$ 98.104.035</b>

### 5.2.1.3 Costos totales

Cuadro 51 Costos totales

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.017.150</b>	<b>\$ 12.205.800</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 8.175.336</b>	<b>\$ 98.104.035</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 9.192.486</b>	<b>\$ 110.309.835</b>

## 5.2.2 Gastos de administración y ventas

Cuadro 52 Nomina administrativa

CARGO	PORCENTAJE	Gerente	Auxiliar contable
SUELDO		\$ 1.700.000	\$ 1.000.000
SUB.TRANSP		\$ 117.172	\$ 117.172
Cesantías	8,333%	\$ 151.425	\$ 93.094
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 18.172	\$ 11.172
Prima de servicios	8,333%	\$ 151.425	\$ 93.094
Vacaciones	4,167%	\$ 75.712	\$ 46.547
Salud	8,500%	\$ 144.500	\$ 85.000
Pensión	12,000%	\$ 204.000	\$ 120.000
ARL	0,500%	\$ 8.500	\$ 5.000
SENA	2,000%	\$ 34.000	\$ 20.000
ICBF	3,000%	\$ 51.000	\$ 30.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 68.000	\$ 40.000
Dotación	5,000%	\$ 85.000	\$ 50.000
SALARIO REAL		\$ 2.808.906	\$ 1.711.079
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 54.239.816	\$ 33.706.873	\$ 20.532.943

### 5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Cuadro 53 Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 4.519.985	\$ 54.239.816
jefe de ventas	\$ 1.711.079	\$ 20.532.943
Arriendo	\$ 50.000	\$ 600.000
Acueducto	\$ 15.000	\$ 180.000
Energía	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 72.000	\$ 864.000
Internet	\$ 40.000	\$ 480.000
Administración redes sociales	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Nombre de dominio	\$ 41.667	\$ 500.000
Hosting o servidor	\$ 3.750	\$ 45.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 41.667	\$ 500.000

Licencias tecnológicas	\$ 41.667	\$ 500.000
Seguros	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Publicidad operativa	\$ 370.000	\$ 4.440.000
Contador	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Asesoría SG-SST	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Papelería	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Cafetería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Matrícula mercantil	\$ 66.667	\$ 800.000
Amortización de diferidos	\$ 810.000	\$ 9.720.000
Depreciaciones administrativas	\$ 31.333	\$ 376.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 9.874.813</b>	<b>\$ 118.497.759</b>

Cuadro 54 Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Nómina de ventas	\$ 0	\$ 0
Comisiones de ventas	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 450.000</b>	<b>\$ 5.400.000</b>

### 5.2.2.3 Gastos totales

Cuadro 55 Total de gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 9.903.147	\$ 118.837.759
Gastos variables	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Total	\$ 10.353.147	\$ 124.237.759

## 5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

**5.3.1 Periodo de capital de trabajo.** El capital de trabajo necesario para cubrir el ciclo de facturación es de cinco meses. Debido a que las ventas de la tienda se realizan desde

su apertura, las ventas serán de contado y el flujo de cada desde el principio empieza a generar ingresos.

Cuadro 56 Periodo capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 45.962.431
Gastos de administración y ventas	\$ 51.765.733
Gastos financieros	\$ 2.859.179
Menos Depreciaciones	-\$ 1.502.417
Menos Amortización diferidos	-\$ 4.191.667
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 94.893.260</b>

### 5.3.2 Estructura del crédito.

A través del banco Bancolombia se solicita un crédito de libre inversión de \$45.000.000 correspondiente al 27,30% del valor de la inversión total por una tasa de 1,30% en un periodo de 60 meses. Se escoge este banco debido a que ofrece más facilidad para acceder a los créditos, la sucursal San Martin, Cesar cuenta un gerente que brinda la asesoría necesaria cuando se realizan las solicitudes de crédito.

Cuadro 57 Estructura del crédito

Préstamo	\$ 45.000.000	Interés mensual	1,30%
Periodo	60	Valor cuota mensual	1.084.772

#### 5.3.2.1 Amortización del crédito.

Cuadro 58 Amortización del crédito

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 499.772	\$ 585.000	\$ 1.084.772	\$ 44.500.228
2	\$ 506.269	\$ 578.503	\$ 1.084.772	\$ 43.993.959

3	\$ 512.851	\$ 571.921	\$ 1.084.772	\$ 43.481.108
4	\$ 519.518	\$ 565.254	\$ 1.084.772	\$ 42.961.590
5	\$ 526.271	\$ 558.501	\$ 1.084.772	\$ 42.435.319
6	\$ 533.113	\$ 551.659	\$ 1.084.772	\$ 41.902.206
7	\$ 540.043	\$ 544.729	\$ 1.084.772	\$ 41.362.163
8	\$ 547.064	\$ 537.708	\$ 1.084.772	\$ 40.815.099
9	\$ 554.176	\$ 530.596	\$ 1.084.772	\$ 40.260.923
10	\$ 561.380	\$ 523.392	\$ 1.084.772	\$ 39.699.543
11	\$ 568.678	\$ 516.094	\$ 1.084.772	\$ 39.130.865
12	\$ 576.071	\$ 508.701	\$ 1.084.772	\$ 38.554.794
	\$ 6.445.206	\$ 6.572.058	\$ 13.017.264	
13	\$ 583.560	\$ 501.212	\$ 1.084.772	\$ 37.971.234
14	\$ 591.146	\$ 493.626	\$ 1.084.772	\$ 37.380.088
15	\$ 598.831	\$ 485.941	\$ 1.084.772	\$ 36.781.257
16	\$ 606.616	\$ 478.156	\$ 1.084.772	\$ 36.174.641
17	\$ 614.502	\$ 470.270	\$ 1.084.772	\$ 35.560.139
18	\$ 622.490	\$ 462.282	\$ 1.084.772	\$ 34.937.649
19	\$ 630.583	\$ 454.189	\$ 1.084.772	\$ 34.307.066
20	\$ 638.780	\$ 445.992	\$ 1.084.772	\$ 33.668.286
21	\$ 647.084	\$ 437.688	\$ 1.084.772	\$ 33.021.202
22	\$ 655.496	\$ 429.276	\$ 1.084.772	\$ 32.365.706
23	\$ 664.018	\$ 420.754	\$ 1.084.772	\$ 31.701.688
24	\$ 672.650	\$ 412.122	\$ 1.084.772	\$ 31.029.038
	\$ 7.525.756	\$ 5.491.508	\$ 13.017.264	
25	\$ 681.395	\$ 403.377	\$ 1.084.772	\$ 30.347.643
26	\$ 690.253	\$ 394.519	\$ 1.084.772	\$ 29.657.390
27	\$ 699.226	\$ 385.546	\$ 1.084.772	\$ 28.958.164
28	\$ 708.316	\$ 376.456	\$ 1.084.772	\$ 28.249.848
29	\$ 717.524	\$ 367.248	\$ 1.084.772	\$ 27.532.324
30	\$ 726.852	\$ 357.920	\$ 1.084.772	\$ 26.805.472
31	\$ 736.301	\$ 348.471	\$ 1.084.772	\$ 26.069.171
32	\$ 745.873	\$ 338.899	\$ 1.084.772	\$ 25.323.298
33	\$ 755.569	\$ 329.203	\$ 1.084.772	\$ 24.567.729
34	\$ 765.392	\$ 319.380	\$ 1.084.772	\$ 23.802.337
35	\$ 775.342	\$ 309.430	\$ 1.084.772	\$ 23.026.995
36	\$ 785.421	\$ 299.351	\$ 1.084.772	\$ 22.241.574
	\$ 8.787.464	\$ 4.229.800	\$ 13.017.264	
37	\$ 795.632	\$ 289.140	\$ 1.084.772	\$ 21.445.942
38	\$ 805.975	\$ 278.797	\$ 1.084.772	\$ 20.639.967
39	\$ 816.452	\$ 268.320	\$ 1.084.772	\$ 19.823.515
40	\$ 827.066	\$ 257.706	\$ 1.084.772	\$ 18.996.449
41	\$ 837.818	\$ 246.954	\$ 1.084.772	\$ 18.158.631
42	\$ 848.710	\$ 236.062	\$ 1.084.772	\$ 17.309.921
43	\$ 859.743	\$ 225.029	\$ 1.084.772	\$ 16.450.178

44	\$ 870.920	\$ 213.852	\$ 1.084.772	\$ 15.579.258
45	\$ 882.242	\$ 202.530	\$ 1.084.772	\$ 14.697.016
46	\$ 893.711	\$ 191.061	\$ 1.084.772	\$ 13.803.305
47	\$ 905.329	\$ 179.443	\$ 1.084.772	\$ 12.897.976
48	\$ 917.098	\$ 167.674	\$ 1.084.772	\$ 11.980.878
	\$ 10.260.696	\$ 2.756.568	\$ 13.017.264	
49	\$ 929.021	\$ 155.751	\$ 1.084.772	\$ 11.051.857
50	\$ 941.098	\$ 143.674	\$ 1.084.772	\$ 10.110.759
51	\$ 953.332	\$ 131.440	\$ 1.084.772	\$ 9.157.427
52	\$ 965.725	\$ 119.047	\$ 1.084.772	\$ 8.191.702
53	\$ 978.280	\$ 106.492	\$ 1.084.772	\$ 7.213.422
54	\$ 990.998	\$ 93.774	\$ 1.084.772	\$ 6.222.424
55	\$ 1.003.880	\$ 80.892	\$ 1.084.772	\$ 5.218.544
56	\$ 1.016.931	\$ 67.841	\$ 1.084.772	\$ 4.201.613
57	\$ 1.030.151	\$ 54.621	\$ 1.084.772	\$ 3.171.462
58	\$ 1.043.543	\$ 41.229	\$ 1.084.772	\$ 2.127.919
59	\$ 1.057.109	\$ 27.663	\$ 1.084.772	\$ 1.070.810
60	\$ 1.070.851	\$ 13.921	\$ 1.084.772	\$ 0
	\$ 11.980.919	\$ 1.036.345	\$ 13.017.264	
	45.000.000			

**5.3.2.2 Gastos financieros.** Los gastos financieros por un mes de producción corresponden a un valor de \$2.859.179.

### 5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Cuadro 59 resumen del capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 45.962.431
Gastos de administración y ventas	\$ 51.765.733
Gastos financieros	\$ 2.859.179
Menos Depreciaciones	-\$ 1.502.417
Menos Amortización diferidos	-\$ 4.191.667
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 94.893.260</b>

## 5.4 INVERSIÓN TOTAL

La inversión total para la creación de la empresa corresponde a una suma de \$168.917.260.

Cuadro 60 Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 23.724.000
Inversión diferida	\$ 50.300.000
Inversión capital de trabajo	\$ 94.893.260
INVERSIÓN TOTAL	\$ 168.917.260

## 5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Cuadro 61 Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 70.000.000	41,44%
Nuevos socios	\$ 53.917.260	31,92%
Crédito bancario	\$ 45.000.000	26,64%
TOTAL	\$ 168.917.260	100,00%

**5.5.1 Recursos propios.** Se invertirán el 41.44% de los recursos propios por un valor de \$70.000.000, y por parte de los socios; los cuales son familiares interesados en el proyecto, el 31,92% correspondiente a la suma de \$53.917.260.

Cuadro 62 Recursos propios

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 70.000.000	41,44%
Nuevos socios	\$ 53.917.260	31,92%
Crédito bancario	\$ 45.000.000	26,64%
TOTAL	\$ 168.917.260	100,00%

**5.5.2 Recursos de financiación.** Para la poner en marcha la empresa, se financiará el 30.75% por un valor de \$50.000.000, que hace falta para la inversión total, dicho crédito se realizará en el banco Bancolombia con una tasa de interés mensual de 1.30% en un plazo de 60 meses.

## 5.6 PRECIO DE VENTA

Cuadro 63 Precio de venta

Costos totales de producción	110.309.835	\$
Gastos de administración y ventas totales	124.237.759	\$
Costos y gastos totales	234.547.593	\$
Capacidad utilizada año 1	71.621	
Costos y gastos totales unitarios	\$ 3.275	
Margen de utilidad	25%	
Precio de venta	\$ 4.367	
Margen para el intermediario		
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 4.367	
Tasa de IVA o Imptoconsumo	4%	
Precio al consumidor	\$ 4.549	

El precio al consumidor es un valor de \$4.549 por la bebida escogida para estudio del proyecto que en este caso es la frapuccino. Después de pagar el impuesto de consumo.

## 5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### 5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Cuadro 64 Estado de Resultados proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 312.770.654	\$ 338.834.875	\$ 364.899.096	\$ 390.963.317	\$ 417.027.538	\$ 417.027.538
Ingresos no operacionales						
TOTAL INGRESOS	\$ 312.770.654	\$ 338.834.875	\$ 364.899.096	\$ 390.963.317	\$ 417.027.538	\$ 417.027.538

MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Materiales	\$ 23.491.819	\$ 25.449.471	\$ 27.407.122	\$ 29.364.774	\$ 31.322.426	\$ 31.322.426
MOD	\$ 24.296.923	\$ 24.296.923	\$ 24.296.923	\$ 24.296.923	\$ 24.296.923	\$ 24.296.923
CIF	\$ 62.521.093	\$ 66.714.034	\$ 70.906.975	\$ 75.099.916	\$ 79.292.857	\$ 12.205.800
UTILIDAD BRUTA	\$ 202.460.819	\$ 222.374.448	\$ 242.288.076	\$ 262.201.705	\$ 282.115.333	\$ 349.202.390
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
Nómina administrativa	\$ 54.239.816	\$ 54.239.816	\$ 54.239.816	\$ 54.239.816	\$ 54.239.816	\$ 54.239.816
Gastos generales	\$ 69.997.943	\$ 70.447.943	\$ 70.897.943	\$ 71.347.943	\$ 71.797.943	\$ 64.597.943
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 78.223.060	\$ 97.686.689	\$ 117.150.317	\$ 136.613.946	\$ 156.077.574	\$ 230.364.631
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 6.572.058	-\$ 5.491.508	-\$ 4.229.800	-\$ 2.756.568	-\$ 1.036.345	-\$ 13.017.264
Menos 4x1000	-\$ 1.251.083	-\$ 1.355.339	-\$ 1.459.596	-\$ 1.563.853	-\$ 1.668.110	-\$ 1.668.110
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 70.399.920	\$ 90.839.841	\$ 111.460.921	\$ 132.293.525	\$ 153.373.119	\$ 215.679.257
Menos Impuesto de Renta	-\$ 24.639.972	-\$ 31.793.944	-\$ 39.011.322	-\$ 46.302.734	-\$ 53.680.592	-\$ 75.487.740
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 31.277.065	-\$ 33.883.487	-\$ 36.489.910	-\$ 39.096.332	-\$ 41.702.754	-\$ 41.702.754
UTILIDAD NETA	\$ 14.482.882	\$ 25.162.409	\$ 35.959.689	\$ 46.894.459	\$ 57.989.774	\$ 98.488.763
Menos Reserva Legal	-\$ 1.448.288	-\$ 2.516.241	-\$ 3.595.969	-\$ 4.689.446	-\$ 5.798.977	-\$ 9.848.876
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 13.034.594	\$ 22.646.168	\$ 32.363.720	\$ 42.205.013	\$ 52.190.796	\$ 88.639.887

## 5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Cuadro 65 Flujo de Fondos proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 94.893.260	\$ 172.513.773	\$ 213.576.621	\$ 264.238.446	\$ 324.435.843
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 312.770.654	\$ 338.834.875	\$ 364.899.096	\$ 390.963.317	\$ 417.027.538
Operacionales		\$ 312.770.654	\$ 338.834.875	\$ 364.899.096	\$ 390.963.317	\$ 417.027.538
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 222.132.876	-\$ 284.754.763	-\$ 301.220.007	-\$ 317.748.657	-\$ 334.351.340
Materiales		\$ 23.491.819	\$ 25.449.471	\$ 27.407.122	\$ 29.364.774	\$ 31.322.426
MOD		\$ 24.296.923	\$ 24.296.923	\$ 24.296.923	\$ 24.296.923	\$ 24.296.923
CIF		\$ 62.521.093	\$ 66.714.034	\$ 70.906.975	\$ 75.099.916	\$ 79.292.857
Nómina administrativa		\$ 54.239.816	\$ 54.239.816	\$ 54.239.816	\$ 54.239.816	\$ 54.239.816
Gastos generales		\$ 69.997.943	\$ 70.447.943	\$ 70.897.943	\$ 71.347.943	\$ 71.797.943
Menos depreciaciones		-\$ 3.605.800	-\$ 3.605.800	-\$ 3.605.800	-\$ 3.605.800	-\$ 3.605.800
Menos amortizaciones		-\$ 10.060.000	-\$ 10.060.000	-\$ 10.060.000	-\$ 10.060.000	-\$ 10.060.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 24.639.972	\$ 31.793.944	\$ 39.011.322	\$ 46.302.734
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 31.277.065	\$ 33.883.487	\$ 36.489.910	\$ 39.096.332

4 x 1000		\$ 1.251.083	\$ 1.355.339	\$ 1.459.596	\$ 1.563.853	\$ 1.668.110
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 90.637.778</b>	<b>\$ 54.080.112</b>	<b>\$ 63.679.089</b>	<b>\$ 73.214.661</b>	<b>\$ 82.676.199</b>
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 123.917.260	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.695.000
Capital social	\$ 123.917.260					
Valor de salvamento						\$ 4.695.000
-EGRESOS	-\$ 74.024.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 2.200.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 300.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 14.519.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 5.625.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 80.000					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 1.000.000					
Inversión activos diferidos	\$ 50.300.000					
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN</b>	<b>\$ 49.893.260</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 4.695.000</b>
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 45.000.000					
Préstamo bancario	\$ 45.000.000					
-EGRESOS		-\$ 13.017.264	-\$ 13.017.264	-\$ 13.017.264	-\$ 13.017.264	-\$ 13.017.264
Abono a capital		\$ 6.445.206	\$ 7.525.756	\$ 8.787.464	\$ 10.260.696	\$ 11.980.919
Gastos financieros		\$ 6.572.058	\$ 5.491.508	\$ 4.229.800	\$ 2.756.568	\$ 1.036.345
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ 45.000.000</b>	<b>-\$ 13.017.264</b>				
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)</b>	<b>\$ 94.893.260</b>	<b>\$ 77.620.514</b>	<b>\$ 41.062.848</b>	<b>\$ 50.661.825</b>	<b>\$ 60.197.397</b>	<b>\$ 74.353.935</b>

**5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.** El estado de resultados es un estado financiero que refleja el comportamiento del ejercicio de la empresa durante un periodo determinado; que en este caso con los primeros cinco años. Se puede observar un estado positivo en la utilidad del ejercicio por cada año proyectado.

Cuadro 66 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Fondos en caja	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Fondos en bancos	\$ 84.893.260	\$ 162.513.773	\$ 203.576.621	\$ 254.238.446	\$ 314.435.843	\$ 384.094.778
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 95.893.260</b>	<b>\$ 173.513.773</b>	<b>\$ 214.576.621</b>	<b>\$ 265.238.446</b>	<b>\$ 325.435.843</b>	<b>\$ 395.094.778</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipo de oficina	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Maquinaria y equipo	\$ 14.519.000	\$ 14.519.000	\$ 14.519.000	\$ 14.519.000	\$ 14.519.000	\$ 14.519.000
Muebles y enseres	\$ 5.625.000	\$ 5.625.000	\$ 5.625.000	\$ 5.625.000	\$ 5.625.000	\$ 5.625.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 3.605.800	-\$ 7.211.600	10.817.400	14.423.200	18.029.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 22.724.000</b>	<b>\$ 19.118.200</b>	<b>\$ 15.512.400</b>	<b>\$ 11.906.600</b>	<b>\$ 8.300.800</b>	<b>\$ 4.695.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 50.300.000</b>					
Menos amortización acumulada	\$ 0	10.060.000	20.120.000	30.180.000	40.240.000	50.300.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 50.300.000</b>	<b>\$ 40.240.000</b>	<b>\$ 30.180.000</b>	<b>\$ 20.120.000</b>	<b>\$ 10.060.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 168.917.260</b>	<b>\$ 232.871.973</b>	<b>\$ 260.269.021</b>	<b>\$ 297.265.046</b>	<b>\$ 343.796.643</b>	<b>\$ 399.789.778</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 6.445.206	\$ 7.525.756	\$ 8.787.464	\$ 10.260.696	\$ 11.980.919	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 24.639.972	\$ 31.793.944	\$ 39.011.322	\$ 46.302.734	\$ 53.680.592
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 31.277.065	\$ 33.883.487	\$ 36.489.910	\$ 39.096.332	\$ 41.702.754
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 6.445.206</b>	<b>\$ 63.442.793</b>	<b>\$ 74.464.896</b>	<b>\$ 85.761.928</b>	<b>\$ 97.379.984</b>	<b>\$ 95.383.346</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 38.554.794	\$ 31.029.038	\$ 22.241.574	\$ 11.980.878	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 38.554.794</b>	<b>\$ 31.029.038</b>	<b>\$ 22.241.574</b>	<b>\$ 11.980.878</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 45.000.000</b>	<b>\$ 94.471.831</b>	<b>\$ 96.706.470</b>	<b>\$ 97.742.806</b>	<b>\$ 97.379.984</b>	<b>\$ 95.383.346</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 123.917.260	\$ 123.917.260	\$ 123.917.260	\$ 123.917.260	\$ 123.917.260	\$ 123.917.260
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 1.448.288	\$ 3.964.529	\$ 7.560.498	\$ 12.249.944	\$ 18.048.921
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 13.034.594	\$ 22.646.168	\$ 32.363.720	\$ 42.205.013	\$ 52.190.796
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 13.034.594	\$ 35.680.763	\$ 68.044.483	\$ 110.249.496
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$ 123.917.260</b>	<b>\$ 138.400.142</b>	<b>\$ 163.562.551</b>	<b>\$ 199.522.240</b>	<b>\$ 246.416.700</b>	<b>\$ 304.406.473</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 168.917.260</b>	<b>\$ 232.871.973</b>	<b>\$ 260.269.021</b>	<b>\$ 297.265.046</b>	<b>\$ 343.796.684</b>	<b>\$ 399.789.819</b>

## 5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera arroja los siguientes resultados:

### 5.8.1 Razones financieras.

#### 5.8.1.1 Razones de liquidez.

Cuadro 67 Razones de liquidez

RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
activo corriente / pasivo corriente	No veces	2,73	2,88	3,09	3,34	4,14
activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	2,72	2,87	3,08	3,33	4,13
activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 110.070.980	\$ 140.111.725	\$ 179.476.518	\$ 228.055.859	\$ 299.711.432

La razón de liquidez indica que entre más alta sea mayor será la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones. En este caso a lo largo de los años, la tasa de liquidez aumenta con los años, lo que indica que a través de ese tiempo la empresa adquiere mayor compromiso con las obligaciones.

**5.8.1.2 Razones de operación.** Esta medida determina la efectividad con la que se están utilizando los recursos, para ello se tiene en cuenta la rotación de los activos corrientes, la rotación del activo fijo y el activo total.

Cuadro 68 Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	1,80	1,58	1,38	1,20	1,06

Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	16,36	21,84	30,65	47,10	88,82
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	1,34	1,30	1,23	1,14	1,04

La rotación del activo total es el número de veces que los activos rotan dentro de una empresa, en este caso son 1.34 veces, rotan dentro del movimiento financiero de la empresa, es decir, por cada peso que se tiene invertido en el activo que se está produciendo se vende 1.34 veces.

**5.8.1.3 Razones de rentabilidad.** La rentabilidad va de la mano con las ventas, utilidad, activos y capital; debido a que entre más ventas más será rentable la empresa. Por ello, se debe tener en cuenta el control de los gastos y costos para poder obtener el margen de utilidad que se desea.

Cuadro 69 Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	64,73%	65,63%	66,40%	67,07%	67,65%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	4,63%	7,43%	9,85%	11,99%	13,91%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	6,22%	9,67%	12,10%	13,64%	14,51%

El margen bruto de utilidad para el año 1 es de 64.73%, un valor muy conveniente para poner en marcha la empresa. El margen de utilidad neta para el año 1 es de 4.63%, es decir que por cada 50 pesos hay una utilidad de 4.63%, el rendimiento de activos para el año 1 corresponde a un valor de 6.22% es decir por cada peso vendido hay un rendimiento de 6.22%.

**5.8.1.4 Razones de endeudamiento.** Para el progreso de la empresa, es necesario financiar algunos recursos con el fin de lograr la meta de producción y de esta manera obtener la utilidad programada.

## Cuadro 70 Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	40,57%	37,16%	32,88%	28,32%	23,86%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	11,90	17,79	27,70	49,56	150,60
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	59,43%	62,84%	67,12%	71,68%	76,14%

Para el año 1 la empresa tiene un porcentaje de endeudamiento de 40.57%, esto indica que la empresa no es riesgosa y se encuentra financieramente estable.

**5.8.2 Indicadores de viabilidad.** Para determinar los indicadores de viabilidad se hayo la tasa mínima atractiva mixta refractada de 16,74% aplicando una prima de riesgo del 15%, que corresponde al sector de servicios y al nivel de rentabilidad debido a la inversión realizada por los socios, con una tasa de inflación de 6% para agosto de 2022.

## Cuadro 71 Indicadores de viabilidad

Prima de riesgo al riesgo	15%
Inflación	6%
<b>TMAR recursos propios</b>	<b>21,90%</b>
Recursos crédito	16,77%
<b>TMAR Banco</b>	<b>23,77%</b>
Porcentaje aportación recursos propios	73,36%
Porcentaje aportación Banco	26,64%
<b>TMAR MIXTA</b>	<b>22,40%</b>
<b>TMAR MIXTA DEFLACTADA</b>	<b>16,74%</b>

**5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).** Es este estudio se determinó una tasa de rentabilidad de 40.21%. Lo que indica que el proyecto es viable.

TIR= 40.21%

## Cuadro 72 Tasa interna de retorno TIR

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 123.917.260	\$ 77.620.514	\$ 41.062.848	\$ 50.661.825	\$ 60.197.397	\$ 74.353.935
VNA	-\$ 123.917.260	\$ 63.416.249	\$ 27.409.249	\$ 27.628.222	\$ 26.820.931	\$ 27.066.004
<b>VALOR RECUPERADO</b>		<b>\$ 63.416.249</b>	<b>\$ 90.825.498</b>	<b>\$ 118.453.720</b>	<b>\$ 145.274.652</b>	<b>\$ 172.340.655</b>

**5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).** Con este valor se evalúa el proyecto y se determina si la inversión cumple con el objetivo financiero. El valor presente neto es de \$71.260.192 valor superior a 0, con lo que se concluye que el proyecto es rentable y se puede poner en marcha.

**5.8.2.3 Período de recuperación.** El periodo de la recuperación es el tiempo que demora el proyecto en retornar en VPN el valor de lo invertido. Para el estudio de la empresa, su recuperación es el año 5 donde se están recuperando una suma de \$172.340.655.

Cuadro 73 Período de recuperación

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 123.917.260	\$ 77.620.514	\$ 41.062.848	\$ 50.661.825	\$ 60.197.397	\$ 74.353.935
VNA	-\$ 123.917.260	\$ 63.416.249	\$ 27.409.249	\$ 27.628.222	\$ 26.820.931	\$ 27.066.004
<b>VALOR RECUPERADO</b>		<b>\$ 63.416.249</b>	<b>\$ 90.825.498</b>	<b>\$ 118.453.720</b>	<b>\$ 145.274.652</b>	<b>\$ 172.340.655</b>

**5.8.2.4 Punto de equilibrio.** Es ese punto donde la empresa no pierde ni gana, encuentra un balance. Se determina los niveles bajos de producción o ventas con los cuales puede funcionar la empresa en creación.

Cuadro 74 Punto de equilibrio

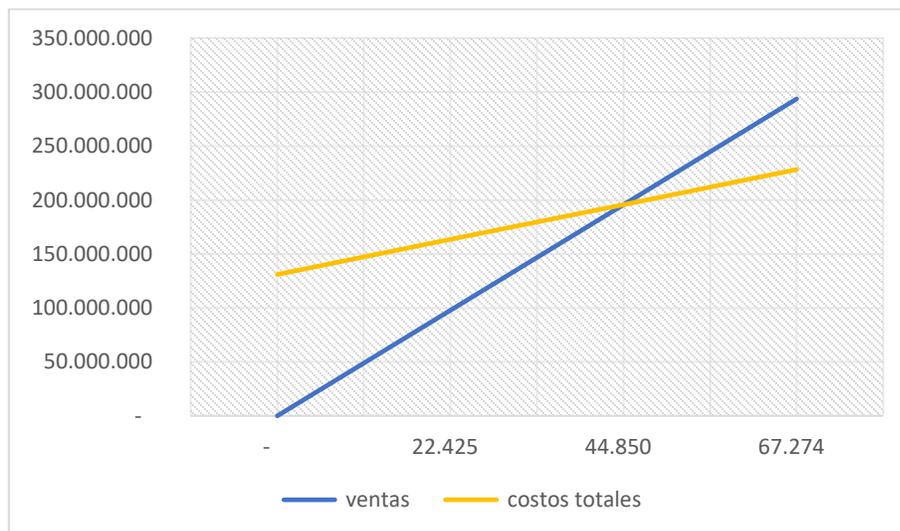
PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	<b>62,62%</b>
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	<b>44.850</b>
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	<b>\$ 195.858.182</b>
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	<b>229</b>

CF: costos fijos	\$ 131.043.559
CV: costo variable	\$ 103.504.035
CT: costos totales	\$ 234.547.593
IT: ingreso total	\$ 312.770.654
Pu: precio unitario	\$ 4.367
CVu: costo variable unitario	\$ 1.445
VT: ventas totales	\$ 312.770.654
N: número días año	365
Capacidad utilizada año 1	71.621

Punto de equilibrio	-	22.425	44.850	67.274
ventas	-	97.929.091	195.858.182	293.787.273
costos fijos	131.043.559	131.043.559	131.043.559	131.043.559
costos variables	-	32.407.312	64.814.623	97.221.935
costos totales	131.043.559	163.450.870	195.858.182	228.265.494
utilidad	- 131.043.559	- 65.521.779	-	65.521.779

El punto de equilibrio para el proyecto se logra cuando de la capacidad utilizada alcance el 62.62% es decir, se produzca la cantidad de 44.850 bebidas.

Gráfico 19 Punto de equilibrio



## 5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

La empresa se clasifica en el sector de servicios y es de tamaño micro, ya que los activos totales inferiores no superan los 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y su nómina no supera las 5 personas<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> CONOZCA LAS CONDICIONES DE DEBE CUMPLIR UNA EMPRESA PARA SER CONSIDERADA PYME, laboral, larepublica.co, 07 de mayo de 2020, [en línea], publicado en [<https://acortar.link/bF1jvA>].

## 6. CONCLUSIONES

- El desarrollo del proyecto demuestra su factibilidad en razón de que los estudios arrojaron datos verídicos tanto de aceptación por parte de la comunidad en la región, como la evidencia por la necesidad de la generación de nuevas empresas que permitan incentivar el turismo, la consolidación de la región y el municipio de San Martín, Cesar como destino para visitar, así como de la creación de nuevas instalaciones que permitan engalanar y apoyar el desarrollo urbanístico de la región y fortalecer la cultura de consumo de café orgánico.
- Al finalizar el proceso de formulación para la creación de una tienda de café, se puede concluir que existe una demanda suficiente para iniciar un proceso de inversión en este proyecto, se pudo concretar una demanda insatisfecha de adquisición de bebidas a base de café orgánico.
- A través los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logró evidenciar la escasez de oferentes que prestan servicios similares, lo que le permite, demostrar en un mercado insatisfecho la calidad de un nuevo servicio que solo hasta hoy podían obtener en las grandes ciudades como es el servicio de bebidas a base de café orgánico.
- A través del estudio técnico se pudo demostrar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista tecnológico, la consecución de los recursos y un talento humano que permite lograr los objetivos buscados por la tienda; no existe ninguna limitante en cuanto a equipos ya que estos son de fácil adquisición, se logró determinar una distribución en planta que permite el desarrollo de procesos productivos y por último se logró fijar la localización de la tienda de café orgánico.

- La empresa no presenta ningún problema en lo referente a aspectos legales, el proyecto es viable y cumple con todas las condiciones exigidas por la ley y las entidades gubernamentales, la tienda se encuentra en capacidad de brindar empleo a un buen número de personas para poder contribuir con el mejoramiento del nivel económico del municipio.
- A través del análisis financiero se pudo determinar el monto de los recursos necesarios para llevar a cabo la instalación de la empresa, se pudo demostrar que la empresa es rentable, no obstante, presenta una TIR del 40.21% y el periodo de recuperación de la inversión se da en el quinto año.
- El proyecto es viable financieramente ya que el 31.92% de los recursos se lograron obtener a través de inversionistas que confían en las expectativas del proyecto y los logros que pueden generarse, las fundadoras contribuirán con el 41.44% del valor de inversión total y finalmente un 26.64% mediante un préstamo en el banco Bancolombia con una tasa de interés de 1,30% en un periodo de 60 meses.

Por lo anterior expuesto se concluye que el proyecto es factible teniendo en cuenta que se demostró la viabilidad de mercados, tecnológica, desde el punto de vista legal, financiero y ambiental.

## 7. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta todo el estudio de factibilidad de la tienda especializada de café, se sugiere llevar a cabo este proyecto, ya que es viable desde el punto de vista financiero, técnico, administrativo y social.
- Se debe mantener a los empleados en constante capacitación, esto con el fin de generar un ambiente laboral adecuado que propicie el trabajo en equipo, actualización en los temas de preparación de bebidas a base de café orgánico y el cuidado con el medio ambiente, de igual manera, para que se siga manteniendo el empleo de las normas de higiene, los lineamientos de control de la calidad de la materia prima, producción y manejo de residuos.
- Todos los empleados deberán conocer la misión y visión de la tienda de café orgánico, para poner en práctica lo allí mencionado y poder cumplir con las expectativas de estos, basados en los principios de ética y calidad para con los demás.
- El diseño de una estrategia de publicidad y marketing deber ser fuerte y agresiva; con el fin de alcanzar un alto nivel de mercado. De igual manera, se debe implementar una estrategia de reducción de costos y gastos.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN MARTIN, CESAR, Economía, [en línea], citado [21 de septiembre de 2021], disponible en (<http://www.sanmartin-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio>).

ALCALDÍA DE SAN MARTÍN, CESAR, [en línea], nuestro municipio, citado [24 de septiembre de 2021], disponible en (<http://www.sanmartin-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio>)

ARIAS ALVAREZ, Vanessa, Factibilidad para la creación de un café temático "Coora" En La Ciudad De Bucaramanga [en línea], proyecto de grado, Universidad Industrial de Santander, 2017, citado [16 de agosto de 2020], disponible en [<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/151660.pdf>]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES DE CAFÉ DE COLOMBIA Asoexport, 2016, [en línea] citado [21 de septiembre de 2021], disponibles en (<https://www.coffeeinstitute.org/asoexport-2016/>)

CONOZCA LAS CONDICIONES DE DEBE CUMPLIR UNA EMPRESA PARA SER CONSIDERADA PYME, laboral, larepublica.co, 07 de mayo de 2020, [en línea], publicado en [<https://acortar.link/bF1jvA>].

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS, Exportación, [en línea], citado [21 de septiembre de 2021], disponible en (<https://federaciondecafeteros.org/wp/exportacion/>)

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS, Café en Colombia, [en línea], citado [21 de septiembre de 2021], disponible en (<https://www.cafedecolombia.com/particulares/cafe-en-colombia/>).

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS, Café y salud, [en línea], citado [16 de agosto de 2020], disponible en (<https://www.cafedecolombia.com/particulares/cafey-salud/>).

LAS 5 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION DE HENRI FAYOL, por Matías Riquelme, Web y empresas, [en línea], consultado [el 01 de abril de 2021], publicado en [<https://bit.ly/3Lp8LOT>].

PORTAFOLIO, publicado el 20 de febrero de 2017, [en línea], citado [21 de septiembre de 2021], disponible en ( <https://www.america-retail.com/> ).

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ, Erika Johana Nieto, año 2003 en Bogotá, D.C, [proyecto de grado], consultado [15 de abril de 2022], publicado en [<https://bit.ly/39Xsulk>].

PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA (BRANDING) PARA UNA MARCA DE BATERÍAS ARTESANAS, Daniel Francisco Ballesta García, Facultad de bellas artes en el año 2016, [proyecto de grado], consultado [15 de abril de 2022], publicado en [<https://bit.ly/39uhNgb>].

ESTUDIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA UNA MARCA DE BEBIDAS SALUDABLES, Cristina Jiménez Ríos, Facultad de ingeniería industrial, año 2015, [proyecto de grado], consultado [15 de abril de 2022], publicado en [<https://bit.ly/381fml2>].

## ANEXOS

### Anexo A

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
GESTIÓN EMPRESARIAL - IPRED  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN MARTIN  
CESAR.

#### Edad:

- a) Entre 15 años y 20 años: \_\_\_\_\_
- b) Entre 21 años y 30 años: \_\_\_\_\_
- c) Entre 31 años y 40 años: \_\_\_\_\_
- d) Entre 41 años y 60 años: \_\_\_\_\_

#### Pregunta No. 1 ¿Consumes café?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

#### Pregunta No 2. ¿Cuál es la cantidad de tazas de café que consumes en el día?

1 : \_\_\_\_\_  
2: \_\_\_\_\_  
3: \_\_\_\_\_  
4: \_\_\_\_\_  
Más de 4: \_\_\_\_\_

#### Pregunta No. 3 ¿Cuál es el lugar donde regularmente tomas una taza de café?

Casa: \_\_\_\_\_  
Cafetería: \_\_\_\_\_  
Tienda de café: \_\_\_\_\_  
Trabajo: \_\_\_\_\_

**Pregunta No 4. ¿Cuál es la bebida a base de café que le gusta más?**

Frappé: \_\_\_\_

Malteada de café: \_\_\_\_

Café helado: \_\_\_\_

Nevado: \_\_\_\_

Frapuccino: \_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_

**Pregunta No 5. ¿Cuál es el motivo por el que vas a una tienda de café?**

Comodidad: \_\_\_\_

Variedad de bebidas: \_\_\_\_

Experiencia sensorial: \_\_\_\_

Generar conexiones: \_\_\_\_

**Pregunta No. 6 ¿cuándo te diriges a una tienda de café ¿lo haces?**

Solo: \_\_\_\_

Con amigos: \_\_\_\_

Con la familia: \_\_\_\_

Con los compañeros de trabajo: \_\_\_\_

**Pregunta No. 7 ¿Cuándo consumes toppings con el café, ¿cuál de los siguientes productos prefieres para dicha combinación?**

Chocolate: \_\_\_\_

Arequipe: \_\_\_\_

Oreo: \_\_\_\_

Vainilla: \_\_\_\_

**Pregunta No. 8 ¿Ha probado el café orgánico?**

Si: \_\_\_\_

No: \_\_\_\_

**Pregunta No. 9 ¿Cuáles propiedades conoce que contiene el café orgánico?**

Respuesta: \_\_\_\_\_

**Pregunta No. 10 ¿Cuál es el precio que paga por una bebida a base de café orgánico?**

Menos de 4000: \_\_\_\_

Entre 4.001 y 6.000 pesos: \_\_\_\_

Entre 6.001 y 8.000 pesos: \_\_\_\_

Entre 8.001 y 10.000 pesos: \_\_\_\_

Entre 10.001 y 12.000 pesos: \_\_\_\_

Entre 12.001 y 14.000 pesos: \_\_\_\_

Más de 14.000 pesos: \_\_\_\_

**Pregunta No. 11 ¿Dónde compra el café orgánico?**

Tienda de café: \_\_\_\_\_

Supermercado: \_\_\_\_\_

Página web: \_\_\_\_\_

**Pregunta No. 12 Si su respuesta es tienda de café, por favor describir el nombre**

Respuesta: \_\_\_\_\_

**Pregunta No. 13 ¿Cuántas veces a la semana, compras café orgánico?**

1: \_\_\_\_\_

2: \_\_\_\_\_

3: \_\_\_\_\_

4: \_\_\_\_\_

Más de 4: \_\_\_\_\_

**Pregunta No. 14 Si existiera una tienda especializada en bebidas a base de café que ofrece un servicio diferencial y acogedor tanto para momentos de ocio como para un rápido encuentro de trabajo ¿realizaría sus compras allí?**

Si: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

**Pregunta No. 15 ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la tienda de café orgánico?**

Zona comercial: \_\_\_\_\_

Zona residencial: \_\_\_\_\_

Zona industrial: \_\_\_\_\_

**Pregunta No. 16. ¿Con cuál servicio adicional te gustaría que contara la tienda de café?**

Wifi: \_\_\_\_\_

Periódicos o revistas: \_\_\_\_\_

Juegos de mesa: \_\_\_\_\_

**Pregunta No. 17. Cuál es el medio de publicidad por el cual te gustaría recibir la información de los servicios y productos que se brindan en la tienda de café?**

Facebook: \_\_\_\_\_

Instagram: \_\_\_\_\_

Perifoneo: \_\_\_\_\_

Folletos: \_\_\_\_\_

Canal local: \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_ cuál: \_\_\_\_\_

**Pregunta No 18. ¿Cuál es el medio de pago que le gustaría utilizar?**

Efectivo: \_\_\_\_\_

Tarjeta débito o crédito: \_\_\_\_\_

Nequi: \_\_\_\_\_

**Anexo B**  
**COTIZACION DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y ESTUDIO IMPACTO**  
**AMBIENTAL**

**COTIZACIÓN DE SERVICIOS DE SSG- ST**

Señores  
**COFFEEGOURT**  
San Martin, Cesar

Cordial saludo,

Por medio de la presente me permito presentar la propuesta por los siguientes servicios:

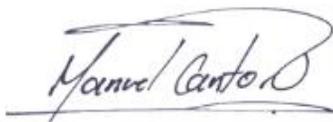
Diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo: \$2.000.000

Seguimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo: \$400.000 valor mensual.

Estudio del impacto ambiental: \$500.000 valor mensual.

Quedo atento a cualquier inquietud.

Atentamente,



**MANUEL ANTONIO CANTOR SALAZAR**  
1.098.663.506 de Bucaramanga