

Formulación y Evaluación De Proyectos

TIENDA DE CAFE GOURMET EIFFEL

Presentado por:

Andrés Ricardo Bernal Villamil

Jorge Armando Varón Cortés

Docente:

Carlos Ricardo Rey Campero

Universidad Externado de Colombia

Facultad de Administración de Empresas

Especialización en Gerencia 49

Bogotá, julio de 2018

Tabla de contenido

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN	11
1.1 Justificación y Antecedentes	11
1.2 Formulación	14
1.3 Objetivo General	15
1.4 Objetivos Específicos	15
1.5 Beneficiarios del Proyecto	16
1.6 Descripción de la Entidad Ejecutora	16
1.7 Metodología	16
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	19
3. MERCADO.....	22
3.1. Investigación de Mercado	22
3.1.1. Herramientas de investigación (Encuesta)	23
3.1.2. Análisis de la Encuesta	23
3.2 Análisis de Mercado.....	34
3.2.1. Antecedentes, situación actual y perspectivas del mercado.....	36
3.2.2. Tendencias	37
3.2.3. Sector Económico – Clasificación CIIU.....	38
3.2.4. Estructura del Mercado	38
3.2.5. Consumidor.....	39

3.3. Definición del Mercado.....	41
3.3.1. Segmentación	42
3.3.2. Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta	45
3.4 Determinación de la Demanda	46
3.5 Análisis de la Oferta.....	46
3.5.1 Listado de ofertantes.....	47
3.6 Estrategia Comercial	47
3.6.1 Producto.....	47
3.6.2 Precio.....	48
3.6.3 Promoción y Publicidad	48
3.6.4 Canales de Distribución.....	49
3.7 Proyección de las Ventas.....	50
4. ESTUDIO TÉCNICO	51
4.1 Descripción del producto	51
4.1.1 Diseño, dimensiones, características físicas y químicas, empaque y embalaje.....	52
4.2 Proceso de producción (se describe el flujo del proceso)	54
4.2.1 Identificación y descripción del proceso productivo.....	54
4.3. Recursos necesarios (materia prima, insumos, mano de obra y maquinaria y equipos).58	
4.4. Determinación del tamaño o capacidad	63
4.4.1 Unidad de medida.....	64

4.4.2 Capacidad del proyecto	64
4.4.3 Capacidad utilizada.....	65
4.5 Localización	65
4.5.1 Aspectos relevantes	66
4.5.2 Calificación de alternativas	66
4.6 Inversiones y Costos.....	66
4.6.1 Inversiones.....	66
4.6.2 Costos	68
4.7 Impacto ambiental	69
5. GESTIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	71
5.1 Planeación estratégica	71
5.1.1 Análisis DOFA	71
5.1.2 Misión y visión empresarial	73
5.1.2. Definición de objetivos y estrategias	74
5.2 Equipo gerencial y organigrama	78
5.2.1 Estructura organizacional	78
5.2.2 Definición y descripción de cargos	79
5.3 Inversión y gasto organizacional.....	83
6. ASPECTOS LEGALES.....	84
6.1 Requerimientos legales para el inicio del proyecto.....	84

6.1.1 Escritura Pública.....	85
6.1.2. Inscripción en el registro mercantil.....	85
6.2 Marco jurídico del proyecto	86
6.2.1. Trámites, licencias y permisos	86
6.3 Aspectos tributarios.....	90
6.3.1 Impuestos nacionales, departamentales, distritales y municipales. (IVA, Retención en la fuente, ICA, predial, etc.)	90
6.4 Aspectos laborales.....	95
6.4.1 Relación laboral (tipo de contratación)	95
6.4 Seguros (coberturas; asumir un costo del 1% de los ingresos)	96
7. ANÁLISIS FINANCIERO	98
7.1 Definición de las variables macroeconómicas (inflación)	98
7.2 Presupuesto de Inversión.....	99
7.2.1 Activos fijos.....	99
7.2.2 Intangibles	100
7.2.3 Capital de trabajo.....	100
7.3 Presupuesto de ingresos, costos y gastos	101
7.3.1 Ingresos operacionales.....	101
7.3.2 Gastos de operación o gastos de la prestación del servicio o costos de producción	101
7.3.3 Margen de contribución	102

7.3.4	Gastos administrativos	103
7.3.5	Situación financiera (Balance general y estado de resultados).....	104
7.3.6	Estado de resultados	107
7.3.7	Flujo de efectivo neto	109
7.3.8	Flujo de caja libre del proyecto	111
7.3.9	Criterios de evaluación	111
7.3.10	TIR, VPN, TIRM.....	112
7.3.10	Costo de oportunidad y periodo de Repago	112
7.6.	Viabilidad Financiera	114
7.6.1.	Fuentes de financiación	114
7.6.2.	Estructura de capital	114
7.6.3.	Criterios de evaluación.....	115
7.6.4	Tabla de Amortización	116
8.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	119
8.1.	Alcance.....	119
8.2.	Tiempo	119
8.3.	Costo.....	119
9.	CONCLUSIONES.....	120
	BIBLIOGRAFÍA	123

Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma de presentación de resultados	17
Tabla 2 Metodología	17
Tabla 3 <i>Ficha técnica de la encuesta</i>	23
Tabla 4 Tiendas de café más visitadas en la localidad de Chapinero	34
Tabla 5 Población de Chapinero por estrato socioeconómico según UPZ	44
Tabla 6 <i>Análisis por estratos</i>	44
Tabla 7 Población Chapinero	45
Tabla 8 <i>El perfil de nuestros consumidores está determinado por diversos factores:</i>	46
Tabla 9 <i>Ofertantes</i>	47
Tabla 10 <i>Precios de las líneas de producto</i>	48
Tabla 11 Proyección de ventas	50
Tabla 12 <i>Cantidad de nutrientes correspondiente a 100 gr de café excelso de variedad Arábica</i> 53	
Tabla 13 <i>Descripción de nuestros principales proveedores</i>	58
Tabla 14 Materias Primas e Insumos	60
Tabla 15 Comidas Ligeras.....	60
Tabla 16 Helados.....	61
Tabla 17 <i>Composición del equipo de trabajo y roles</i>	62
Tabla 18 Maquinaria y equipo	63
Tabla 19 <i>Proyección de unidades a vender por año</i>	65
Tabla 20 <i>Intangibles y Diferidos</i>	66
Tabla 21 <i>Maquinaria y equipos</i>	67

Tabla 22 <i>Costo de materiales (unidades)</i>	68
Tabla 23 <i>Análisis DOFA</i>	73
Tabla 24 <i>Análisis del cargo Administrador</i>	79
Tabla 25 <i>Análisis del cargo Barista o Preparador</i>	80
Tabla 26 <i>Análisis del cargo Mesero (a)</i>	81
Tabla 27 <i>Presupuesto anual de gastos</i>	83
Tabla 28 <i>Gastos de registro</i>	85
Tabla 29 <i>Del artículo 100 de la ley 1819 de 2016</i>	90
Tabla 30 <i>Reforma al artículo 100</i>	91
Tabla 31 <i>Banco de la República 2018</i>	98
Tabla 32 <i>Inversión</i>	99
Tabla 33 <i>Activos fijos necesarios, la depreciación y el monto</i>	99
Tabla 34 <i>Capital de trabajo</i>	100
Tabla 35 <i>Presupuesto de ingresos</i>	101
Tabla 36 <i>Presupuesto de consumo valorizado por línea de producto</i>	102
Tabla 37 <i>Análisis de la situación financiera</i>	104
Tabla 38 <i>Estado de resultados proyectado</i>	107
Tabla 39 <i>Flujo de efectivo neto</i>	109
Tabla 40 <i>flujo de caja libre del proyectado</i>	111
Tabla 41 <i>Indicadores de inversión</i>	111
Tabla 42 <i>TIR, VPN, TIRM</i>	112
Tabla 43 <i>Periodo de Repago</i>	113
Tabla 44 <i>VPI, VPC, Relación Costo Beneficio</i>	113
Tabla 45 <i>Amortización Fija</i>	116

Índice de gráficos

Gráfica 1 Rangos de edad de las personas encuestadas	24
Gráfica 2 Género de los encuestados	24
Gráfica 3 Estado civil de las personas encuestadas.....	25
Gráfica 4 Nivel Socio–Económico de los encuestados.....	26
Gráfica 5 Ocupación de las personas encuestadas	26
Gráfica 6 Nivel educativo de las personas encuestadas	27
Gráfica 7 Momento del día preferido para consumir café o una bebida de café.....	28
Gráfica 8 Frecuencia de consumo de café o una bebida de café.....	28
Gráfica 9 Opciones de consumo preferidas por los encuestados	29
Gráfica 10 Intensidad del sabor del café preferida por los encuestados	30
Gráfica 11 Presentación preferida del café y bebidas de café consumidas	30
Gráfica 12 Endulzante para acompañar el café o bebidas hechas a base de café.....	31
Gráfica 13 Frecuencia de visita a tiendas o establecimientos de café.....	32
Gráfica 14 Tiempo de permanencia de los consumidores en una tienda de café.....	32
Gráfica 15 Opciones de acompañantes con los cuales asisten a las tiendas de café	33
Gráfica 16 Se denota la preferencia por género.	33
Gráfica 17 Forma de atención preferida en las tiendas o establecimientos de café	34
Gráfica 18 Crecimiento exponencial anual de Chapinero.....	40
Gráfica 19 Bienes de interés cultural por UPZ	41
Gráfica 20 <i>Escenarios culturales de la localidad de Chapinero</i>	41
Gráfica 21 División UPZ localidad Chapinero	43

Gráfica 22 Proceso de producción54

Gráfica 23 Proceso general de la adquisición, diseño, producción y venta del café.....56

Gráfica 24 Distribución del local57

Gráfica 25 Proceso venta del café en el establecimiento.57

Gráfica 26 Organigrama.....79

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN

1.1 Justificación y Antecedentes

En Colombia existe ausencia por promover negocios de Café Gourmet, “Colombia es el primer productor de café suave del mundo y es dueño de la mayor tradición cafetera de la región. Juan Valdez es un ícono nacional, hasta el punto de que los colombianos somos conocidos en el exterior como ‘los cafeteros’. *Pero solo hasta hace poco los mejores granos que producimos (Gourmet), los mismos que nos dan fama internacional, comenzaron a ganar terreno en el mercado interno pero aún existe campo para que las empresas y pequeños productores masifiquen este tipo de cafés*” (El Tiempo, 2016) , teniendo en cuenta lo que pretende esta idea de negocio es fomentar el consumo de estos, a través de diferentes líneas de consumo y de variedad de precios, lo cual permitirá ser más competitivos con las diferentes empresas del sector (Juan Valdés, Oma, Starbucks, entre otras). Un valor agregado es que el café es una bebida de tradición en nuestro país, lo que permite que sea atractivo para los distintos consumidores, contando con una gran variedad de Cafés (suaves, fuertes, ácidos, concentrados), que actualmente produce Colombia, por ejemplo, “Cafés de Origen. Proviene de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales. Son vendidos de igual manera al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en su sabor y aroma. Existen siete subcategorías.

- Cafés regionales: provienen de una región específica reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor final puros, sin mezclas.
- Cafés exóticos: cultivados en zonas determinadas bajo condiciones excepcionales; poseen características sensoriales y organolépticas que permiten obtener una taza de altísima calidad.
- Cafés de finca: producidos en una sola finca, provienen de un solo cultivo, tienen un beneficio centralizado y ofrecen un producto sobresaliente en calidad y consistente en el tiempo.
- Cafés de Preparación. Son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo a las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente. Entre los de preparación se encuentran:

- Cafés selectos: proceden de una mezcla balanceada de varios tipos de café y dan como resultado una taza de excepcional calidad.
- Cafés Caracol: cultivados en zonas altas, de los cuales se seleccionan los granos en forma de caracol, producen una taza única de alta acidez.
- Cafés supremos: este tipo de café se ofrece según una clasificación granulométrica o tamaño del grano como: Premium, retenido en la malla # 18; Supremo, retenido en la malla # 17; Extra Especial, retenido en la malla # 16 y Europa, retenido en la malla #15” (Federación de Cafeteros, 2017). Las diferentes variedades de café nos permitirán llegar a la mayoría de personas en sus diferentes gustos, a través de precios justos por consumo de café Gourmet.

Con esta propuesta de negocio, pretendemos desarrollar una línea Comercializadora y Tienda de Café Gourmet. Teniendo en cuenta que el consumo de café gourmet en Colombia es bajo

En el año 2009, cuando se convocan y se juntan la Federación Nacional de Cafeteros y la industria y fundan el programa Toma Café; una institución donde están los recursos de las grandes, medianas y pequeñas marcas de tostadores de café y la Federación, hablábamos de que en ese entonces el consumo era de 1,2 millones de sacos de café anual en Colombia, mientras anteriormente, en 1986, era de 2 millones; un país de menos habitantes que tomaba más café” (Sierra, 2016)

Lo que indica que el consumidor colombiano viene acostumbrado al consumo del café pasilla, que en el argot popular vendría siendo las sobras después de haber seleccionado el mejor grano de café. Así mismo, las tiendas que promueven este tipo de cafés no lo hacen para que sea de un consumo masivo, por lo que a la vista resulta siendo un café con un elevado precio para el consumidor promedio, lo cual tampoco permite que el consumo se masifique.

En Colombia el consumo de café en los últimos 20 años ha venido creciendo pese a tener periodos de una demanda en declive, ha teniendo un cambio de comportamiento en el consumo favorable debido a los programas por incentivar el consumo del mismo, el consumo de café en Colombia “está moviendo al año cerca de \$1 billón (US\$341 millones)” (Asoexport, 2016). Hay que tener en cuenta es que el consumo de cafés gourmet está ganando protagonismo, “ya que representa cerca del 5% de las ventas totales” (Federación de Cafeteros, 2017).

La idea de negocio que se quiere impulsar, se basará en los siguientes datos: Según un estudio el colombiano no ha encontrado el gusto por una bebida alternativa caliente a la del café

Los colombianos todavía no le han encontrado el gusto a tomar té. Este comportamiento se puede observar de forma clara al ver la correlación con una bebida tan representativa en el país como es el café, pues por cada taza que toman del primero, en promedio, se beben 32 del segundo (Portafolio , 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior es un nicho de mercado el cual tiene un gran potencial y que a pesar de que existen compañías que han intentado impulsar otras bebidas calientes pero que a la fecha no ha sido fácil toda vez que por tradición en Colombia el consumo de una bebida caliente es el tinto (Café).

En Colombia se toman 32 tazas de café por cada una que beben de té, pero aun así este número sigue siendo inferior en comparación con los países de la región.

“El consumo de café en Colombia podría parecer elevado, lo cierto es que, al observar las cifras de la región, el país se ubica en la cuarta posición, por detrás de Brasil, Costa Rica y República Dominicana. Los consumidores locales incrementaron el consumo de café un 2,5% en 2016” (Portafolio , 2017)

Por lo que vemos una gran oportunidad de colocar la Tienda de Café Gourmet.

El café de consumo gourmet en Colombia, lleva muy poco tiempo debido a que por tradición el mejor grano es exportado y aquel que no pasa ese deja para consumo interno,

“Pero solo hasta hace poco los mejores granos que producimos, los mismos que nos dan fama internacional, comenzaron a ganar terreno en el mercado interno. Nos habíamos acostumbrado a que casi la totalidad del fruto de alta calidad que sale de nuestras montañas colombianas fuera exportado y consumido en Norteamérica y Europa, mientras en nuestros mercados circula la pasilla (el grano seco que no alcanza el nivel para ser exportado) y en nuestras cocinas se sigue preparando de manera rudimentaria. En otras palabras, nos acostumbramos a pagar barato por nuestro producto insignia” (Suárez, 2016)

Es por eso que pretendemos dar a conocer un excelente café a un precio al alcance de todos aquellos que disfrutan un café gourmet.

1.2 Formulación

La tienda de café, tiene como esencia impulsar el consumo de Café Gourmet – Eiffel, el cual se distingue por su calidad, con lo que se pretende generar una experiencia al consumidor disfrutando del consumo de un café diferente al consumo tradicional (Pasilla).

La localidad de Chapinero es la muestra de crecimiento social, económico, financiero y educativo, como referente de la ciudad de Bogotá.

“Chapinero es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad y está compuesta de tres grandes sectores urbanos: Chapinero propiamente dicho, El Lago y Chico. Junto a Santa Fe, La Candelaria y Teusaquillo es una de las localidades tradicionales de la ciudad”. (Alcaldía local de Chapinero, 2017).

Así mismo con el pasar de los años la localidad de chapinero sigue siendo referente por tener puntos de referencia como la Zona Rosa y T

“En Chapinero se encuentran importantes centros universitarios: la Universidad Javeriana, Universidad Santo Tomás, Universidad Sergio Arboleda, Universidad Pedagógica, Universidad EAN, Universidad Piloto, Universidad UNITEC, Universidad Konrad Lorenz, Universidad La Salle, Universidad San Martín, Universidad del Área Andina,” (Bogota 365, 2016)

También cuenta con los barrios más exclusivos, y restaurantes entre otros

“Esta localidad cuenta con los barrios más exclusivos de Bogotá, siendo estos Los Rosales, La Cabrera, El Retiro, El Nogal y El Chicó. Así mismo están las familias más tradicionales de la capital y las personas con mayores ingresos se asientan en estos barrios y otros del norte de la ciudad. Se encuentran grandes Centros comerciales como Avenida Chile (antiguo centro comercial Granahorrar), El Retiro, el Centro comercial Andino, Atlantis Plaza, Los Héroes, El Lago y Unilago, estos dos últimos especializados en la venta y servicios de tecnología de la informática (computación). De igual manera se halla el centro financiero de la Calle 72., La “Zona G” (Bogota 365, 2016)

Esta localidad es uno de los referentes más importantes de la ciudad de Bogotá, en lo que refiere principalmente a Gastronomía, ya que en los últimos años se ha consolidado como el lugar de ubicación de diferentes establecimientos gastronómicos de renovadas tendencias y orígenes que son referentes en los restaurantes de esta zona los cuales tienen un excelente toque Gourmet, por estas razones vemos que podemos implementar la tienda de café Gourmet en la localidad de

Chapinero, si bien esta localidad hace referencia a prestigiosos restaurantes, familias tradicionales y que adicionalmente son de mayores ingresos, también este lugar es referente de una gran población que transita diariamente como son estudiantes, empleados y la que visita la localidad de chapinero para realizar múltiples tareas.

¿Cómo diseñar un modelo de negocio viable para la apertura de un café gourmet que brinde alternativas para empleados y estudiantes universitarios del sector de Chapinero, en la ciudad de Bogotá?

1.3 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios para la viabilidad y apertura de un café gourmet que brinde alternativas para las personas que transitan, estudian o trabajan en el sector de Chapinero, en la ciudad de Bogotá.

1.4 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita establecer el segmento, la competencia y la estrategia de comercialización.
- Implantar la factibilidad técnica del montaje de la tienda de café gourmet
- Constituir un análisis de gestión para la parte organizacional, inversiones y gastos administrativos, así como legales.
- Determinar los beneficios y costos financieros de la tienda de café.
- Analizar los recursos a asignar para la ejecución de la tienda de café.
- Definir el lugar alcance, tiempo y costos de la implementación del proyecto.

1.5 Beneficiarios del Proyecto

El proyecto se diseñó para beneficiar a aquellos consumidores que desean disfrutar de un café de excelente calidad. Del mismo modo a los productores, quienes van a ser nuestra fuente e insumo principal de materia prima. Se pretende ser una de las mejores Tiendas de Café Gourmet del sector, mediante una estrategia de captación de clientes bajo el concepto de competitividad y calidad a un precio justo, buscando un fuerte impacto y posicionamiento de nuestra línea de negocio.

Personas naturales: Hombres y mujeres

1.6 Descripción de la Entidad Ejecutora

El proyecto será ejecutado por dos estudiantes que optan por el título de Especialista en Gerencia, otorgado por la Universidad Externado de Colombia, quienes como producto de su emprendimiento realizarán las correspondientes investigaciones y desarrollarán el proyecto, invirtiendo sus propios recursos, tanto intelectuales, como económicos.

Los integrantes del equipo de proyecto son:

- Andrés Ricardo Bernal Villamil
- Jorge Armando Varón Cortés

1.7 Metodología

El proyecto se soportará bajo un documento escrito, el cual se generará y construirá mediante cinco informes que serán revisados por el profesor de la asignatura Formulación y Evaluación de Proyectos, siendo desarrollado bajo el siguiente programa:

Tabla 1 Cronograma de presentación de resultados

Contenido		SEPTIEMBRE			OCTUBRE			
		S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Selección de un proyecto							
2	Definición de un proyecto							
3	Mercado							
4	Técnico							
5	Organizacional							
6	Financiero							
7	Económico, Social y Ambiental							
8	Implementación							
9	Resumen ejecutivo							

Fuente: La presente investigación

Tabla 2 Metodología

<i>OBJETIVOS ESPECIFICOS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>HERRAMIENTAS</i>	<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i>
<i>Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar, evaluar y establecer las características y exigencias del consumidor objetivo, la competencia y aceptación del proyecto planteado.</i>	Definición y argumentación del proyecto planteado. Consumidor y mercado objetivo. Análisis del sector y de la competencia. Estrategias de mercadeo propuestas.	Encuestas Análisis situacional (FODA) Análisis desde el ámbito social, económico, político, ambiental, tecnológico, legal)	DANE Alcaldía local de Chapinero Secretaría Distrital de Planeación – SDP Portafolio Federación Nacional de Cafeteros Asoexport Café de Colombia
<i>Implantar la factibilidad técnica del montaje de la tienda de café gourmet</i>	Definición de los principales procesos en la elaboración de café gourmet, así como la consecución de los ingredientes adecuados para la elaboración del mismo	Análisis de los diferentes Granos de café. Floorgraphics (imágenes de piso), cartas, menubords (tableros con fotografías sugestivas), habladores de mesa y folletos, entre otros.	Cámara de Comercio Revistas Empresas destinadas a asesorías en montaje de Café

<i>Constituir un análisis de gestión para la parte organizacional, inversiones y gastos administrativos, así como legales.</i>	Identificación de riesgos (mercado, técnico y administrativos) identificación de permisos de funcionamiento, registro de marca.	Registro ante la Cámara de Comercio - Tipo de empresa Formulario de registro único tributario Escritura pública de constitución de la empresa Formulario adicional para registro con otras entidades DIAN Industria y Comercio	Introducción a la Economía Colombiana, Mauricio DIAN Cámara de comercio Código del trabajo Código civil
<i>Determinar los beneficios y costos financieros de la tienda de café.</i>	Indicadores de factibilidad de la empresa (tasa Interna de retorno, valor presente neto, periodo de pago Descontado, balance del proyecto, puntos de equilibrio)	Información Tasas Flujos de Caja	Superfinanciera Paquetes Contables y de prospección (software)
<i>Analizar los recursos a asignar para la ejecución de la tienda de café.</i>	Monto estimado de inversión Inversionistas Fuentes de financiación Análisis de costos y gastos Proveedores	Análisis Financiero – Héctor Ortiz Anaya Finanzas para Emprendedores – Antonio Manzanera Matemáticas Financieras – Frank Ayres Schaum	Proyecciones Planeación financiera Estado de resultados
<i>Definir el lugar alcance, tiempo y costos de la implementación del proyecto.</i>	Definición lugares para la implementación de Café Definición de cronogramas establecer la supervisión del proyecto	Flotación de usuarios por sector en la ciudad de Bogotá Levantamiento de tiempos y procesos	(Alcaldía Mayor de Bogotá) Área de Organización y métodos (Ente Privado)

Fuente: La presente investigación

2. RESUMEN EJECUTIVO

CAFE GOURMET EIFFEL, es una tienda de Café 100% gourmet. Esta idea de negocio se basa en la necesidad de masificar el consumo de este tipo de bebidas, toda vez que los estudios realizados muestran que no hay intención de masificar el consumo del mismo, lo anterior es debido a que por tradición el café gourmet se exporta y el café que no cumple con las condiciones de exportación es decir pasilla es el de consumo local, es por esto que se pretende que esta tienda de café fomente el consumo de estos, a través de diferentes líneas de consumo y de variedad de precios, lo cual permitirá ser más competitivos con las diferentes empresas del sector (Juan Valdés, Oma, Starbucks, entre otras). Un valor agregado es que el café es una bebida de tradición en nuestro país, lo que permite que sea atractivo para los distintos consumidores, contando con una gran variedad de Cafés (suaves, fuertes, ácidos, concentrados), los cuales actualmente produce Colombia en la actualidad.

Recientes estudios realizados para un grupo de empresas dedicadas a la producción y comercialización del café señala que “Colombia es un país cafetero, que toma poco café y siempre lo toma en las mismas presentaciones: tinto o con leche”. Adicionalmente las costumbres de los millenians en comparación con los babyboomers, es una tendencia hacia las bebidas refrescantes, por lo que el estudio toma como relevancia los siguientes aspectos.

- a) “Entre los 18 y los 30 años, tomar tinto está asociado a lo tradicional y confortable y el café con leche lo está más con la nutrición y la familia”.
- b) “El capuchino y el granizado están relacionados con la sensación de exclusividad; es decir, alguien que consume esas preparaciones se siente sofisticado y moderno, con mayor estatus y que merece ser tomado como una persona especial”.

Una vez analizada la información se establece como una de las estrategias es elaborar productos para los entre 18 y los 30 años con bebidas refrescantes a base de Café, con el fin de generar un hábito de consumo de café.

De acuerdo con el informe “Tendencias de Consumo 2010” emitido por Revista La Barra es importante señalar que las tendencias de compra han cambiado debido a la pérdida de percepción de valor en el consumidor, es de tener en cuenta que el precio ha aumentado por lo que acceder a estas bebidas no es del todo fácil lo que está desplazando la fidelidad ante la pérdida de percepción del consumo de café.

Café EIFFEL tendrá un órgano de dirección, llevado a cabo por el gerente general y un representante legal y su suplente. Los principales mecanismos de control que se utilizarán son, presupuesto de ingresos y gastos.

Seguimiento mensual a la ejecución presupuestal comparando los datos reales frente a los presupuestados, se dispondrá de los flujos de caja y se realizar seguimiento semanal permanente a los recursos que genera la tienda para cumplir con los compromisos laborales, tributarios y empresariales, entre otros, estados financieros, así mismo mensualmente se deberán examinar los resultados financieros de la tienda.

Por último, la tienda de café estará ubicada en la localidad de Chapinero, esto al crecimiento social, económico, financiero y educativo durante los últimos cuarenta años y a su vez es un referente de la ciudad de Bogotá. la localidad de chapinero se caracteriza por tener puntos conocidos como la Zona Rosa y T en lo que refiere principalmente a gastronomía, esto es debido a que en los últimos años se ha consolidado como el lugar de diferentes establecimientos gastronómicos de renovadas tendencias y orígenes como lo son los restaurantes y tiendas de café

con la característica que tienen un excelente toque Gourmet, por estas razones vemos que podemos implementar la tienda de café Gourmet en la localidad de Chapinero.

3. MERCADO

El creciente consumo del grano en Colombia en los últimos cuatro años ha mostrado repuntes que no se veían hace dos décadas (Federación de Cafeteros, 2010).

Un 50 % del consumo de café se hace por fuera del hogar mientras el otro 50% se hace por fuera de la casa, así mismo el consumo de café en el país, desde 2010 hasta el momento, ha registrado los crecimientos más destacados de los últimos 20 años, pero como mencionábamos ha bajado en el consumo de café gourmet. Así mismo los hábitos de los consumidores a la hora de solicitar este producto se han modificado tanto en la casa como por fuera. “los pequeños comercios, grandes superficies y tiendas especializadas han sido los protagonistas del cambio el programa Toma Café (que fue lanzado hace cuatro años para estimular el consumo del grano) (Camara de Comercio de Medellin, 2015)

3.1. Investigación de Mercado

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un modelo de negocios para la viabilidad y apertura de un café gourmet que brinde alternativas para empleados y estudiantes universitarios del sector de Chapinero, en la ciudad de Bogotá. Logrando masificar el consumo de café gourmet, llevando un producto de calidad y precio, pronosticando la demanda y el Plan de Marketing para el proyecto.

La investigación de mercados se realizó a las personas que transitan en localidad de chapinero y que son consumidores de productos de café, (personas que transitan, estudiantes y empleados), esta se realizó mediante una encuesta de carácter cuantitativo. De la cual se obtuvieron datos primarios y con estas generar análisis de precios gustos y tendencias referentes al consumo de café.

3.1.1. Herramientas de investigación (Encuesta)

La encuesta se realizó sobre hábitos de Consumo de Café y acompañantes de la bebida, lo anterior es para establecer tendencias y así obtener información relacionada con el mercado de las bebidas de café, se realizó una investigación de mercados de carácter cuantitativo de la siguiente manera:

Tabla 3 Ficha técnica de la encuesta

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
Metodología	Cuantitativa
Método de recolección de datos	Entrevista personal
Tipo de Cuestionario	Estructurado
Geográfico del Universo	Colombia
Ciudad donde se realizo	Bogotá
Localidad	Chapinero
Tamaño de la muestra	40 personas
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	Aprox 9,80% para un nivel de confianza de 95%, se determina un error admisible para el estudio del 5% dada la confiabilidad de la información
Fecha de inicio de recolección de datos	13/09/2017
Fecha de finalización de la encuesta	14/09/2017

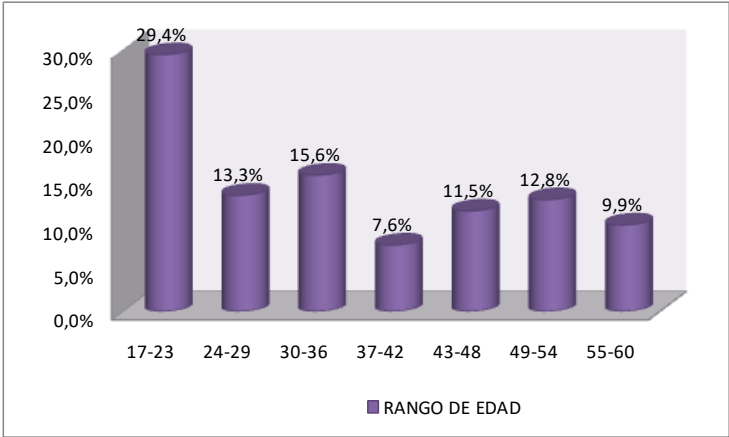
Fuente: La presente investigación

3.1.2. Análisis de la Encuesta

Características Socio-Económicas de las personas

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede determinar 29,4% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 17 y 23 años, el 13,3% se encuentra entre los 24 - 29 años, mientras que el 15,6% pertenecen a un rango entre 30 – 36. El 7,6% de la población encuestada se encuentra entre 37 – 42 años de edad y un 11,5% hacen parte de un intervalo de edad

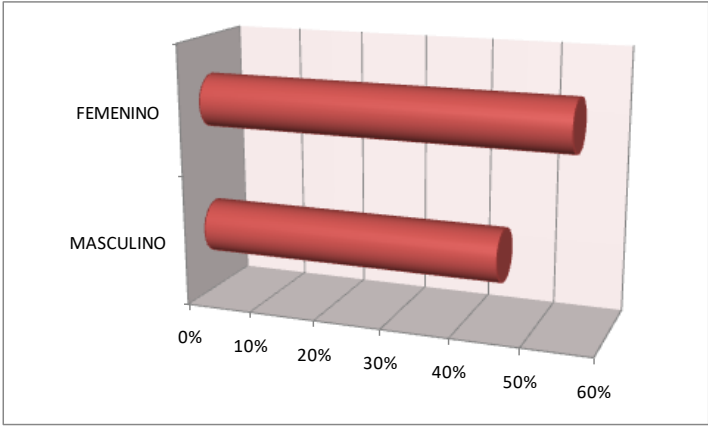
entre 43 – 48 años. Por último, un 12,8% de la muestra se encuentra entre 49 – 54 años y el 9.9% restante está entre los 55 – 60 años de edad.



Gráfica 1 Rangos de edad de las personas encuestadas

Fuente: Los Autores

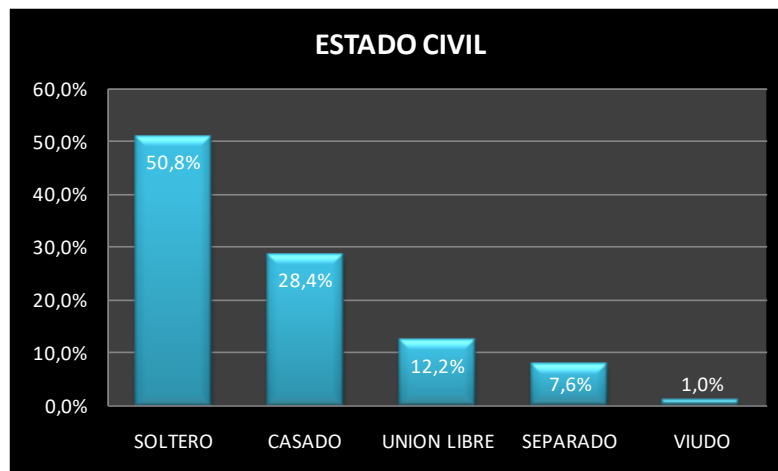
De la muestra ejecutada, se denota que el 55% de los encuestados equivalen al género femenino y el restante 45% corresponden al género masculino.



Gráfica 2 Género de los encuestados

Fuente: Los Autores

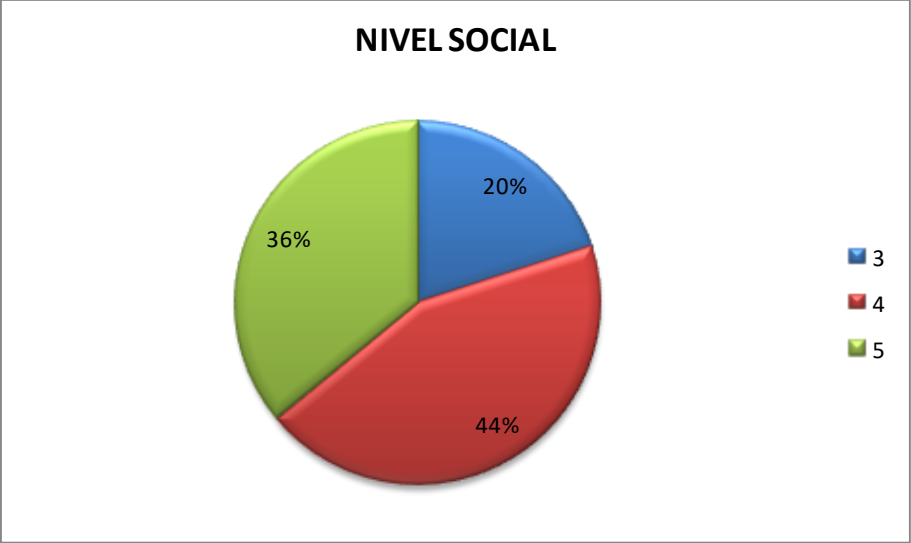
La gráfica muestra el estado civil de los encuestados: el 50,8% de las personas comentó que se encuentran solteros, un 28,4% de las personas encuestadas están casadas, 12,2% son personas que viven en unión libre. Por otra parte, el 7,6% se encuentran separados y sólo el 1% de ellos son viudos.



Gráfica 3 Estado civil de las personas encuestadas

Fuente: Los Autores

Se obtiene información del nivel Socio-Económico de cada persona, donde el 36% pertenecen al estrato 5, el 44% al estrato 4 y el restante 20% al nivel 3.



Gráfica 4 Nivel Socio–Económico de los encuestados

Fuente: Los Autores

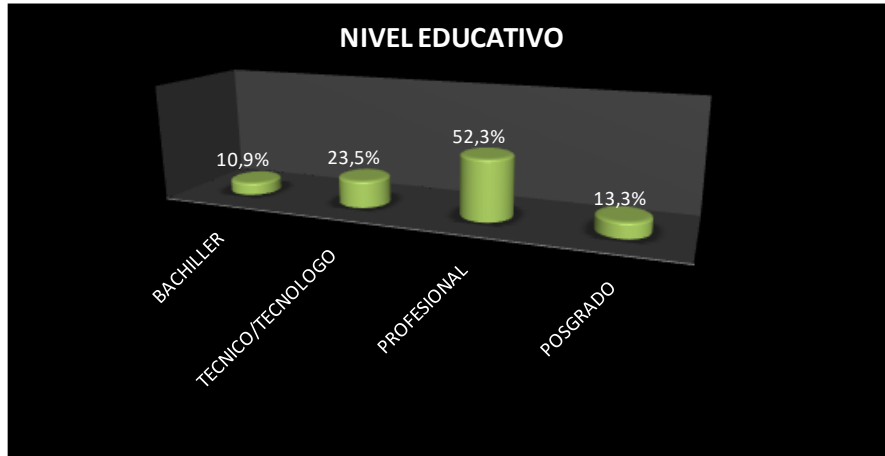
Midiendo la ocupación de los encuestados, el 29,2% son estudiantes, un 32,8% son empleados, y otro 25,3% de ellos se desempeñan como trabajadores independientes. Igualmente, el 7,3% de las personas se dedican al hogar y el restante 5,5% corresponde a los pensionados.



Gráfica 5 Ocupación de las personas encuestadas

Fuente: Los Autores

Se toma el nivel educativo, donde el 10,9% son Bachilleres, el 23,5% nivel Técnico o Tecnológico, un 52,3% son profesionales y el 13,3% han realizado especialización.



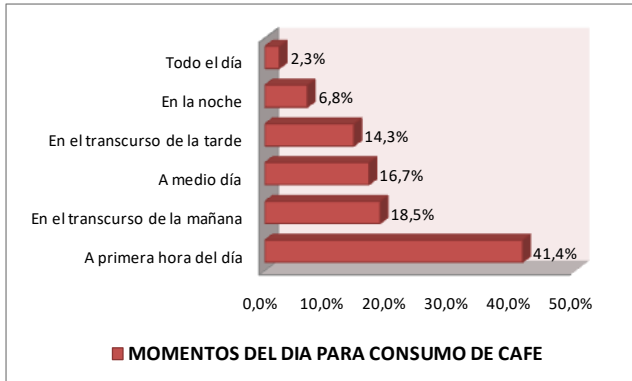
Gráfica 6 Nivel educativo de las personas encuestadas

Fuente: Los Autores

Características del consumidor de Café

Para poder determinar varios aspectos del consumo de café, comenzamos por identificar las preferencias de los encuestados.

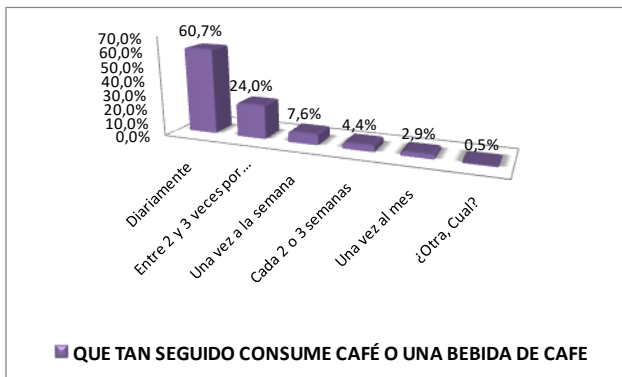
Uno de estos puntos se basa en los momentos del día preferidos para el consumo de café o una bebida de café, hallándose lo siguiente: el 41,4% manifestó que prefiere consumirlo a primera hora del día, mientras que un 18,5% lo prefiere en el transcurso de la mañana. El 16,7% consume al medio día, un 14,3% comentó que prefiere la bebida en el transcurso de la tarde, otro 6,8% en la noche y para el 2,3% es indiferente la hora de consumo.



Gráfica 7 Momento del día preferido para consumir café o una bebida de café

Fuente: Los Autores

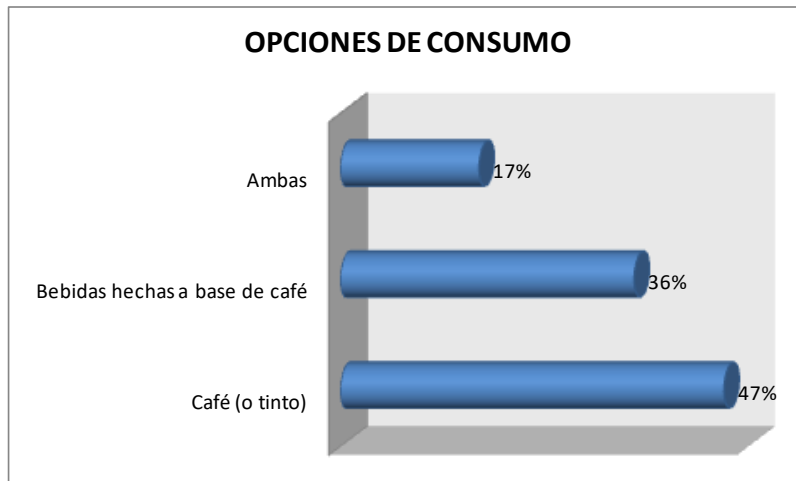
En cuanto a la frecuencia de consumo de estos productos, se evidencia que el 60,7% consume café o una bebida de café diariamente. También el 24% de las personas lo toma entre 2 y 3 veces por semana y un 7,6% de ellos lo hace una vez a la semana. Además, un 4,4% lo toma cada 2 o 3 veces por semana, otro 2,9% lo hace una vez al mes y sólo el 0,5% de ellos lo consume ocasionalmente.



Gráfica 8 Frecuencia de consumo de café o una bebida de café

Fuente: Los Autores

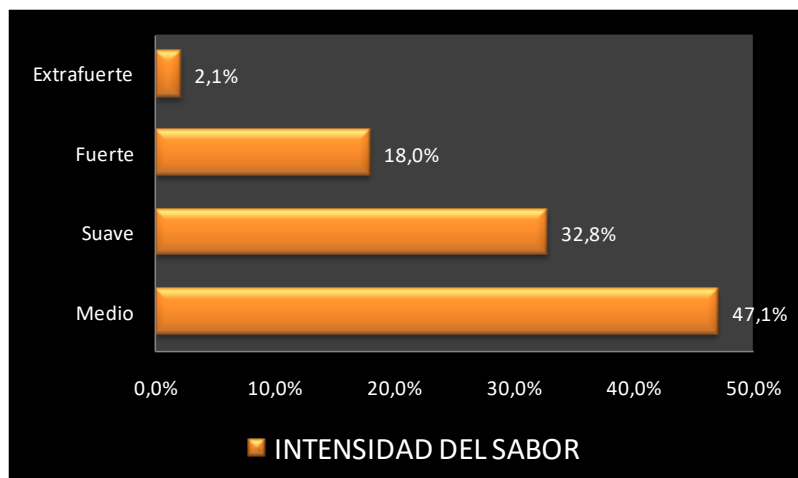
Acerca del consumo de café, un 47 % de la población encuestada comentó que prefieren tomar café o tinto, otro 36% prefiere consumir ambas bebidas (café y bebidas hechas a base de café) y el 17% restante prefiere tomar únicamente bebidas hechas a base de café.



Gráfica 9 Opciones de consumo preferidas por los encuestados

Fuente: Los Autores

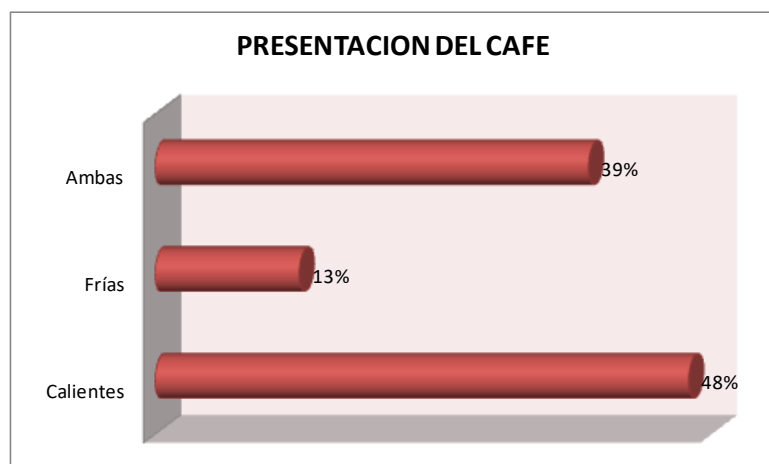
Respecto a la intensidad del sabor de café o bebidas hechas a base de café, el 47,1% opinó que prefiere un sabor medio, mientras que un 32,8% prefiere una intensidad del sabor suave. Aunque un 18% escogió como intensidad fuerte en el sabor del café y el 2,1% restante prefiere un sabor extrafuerte.



Gráfica 10 Intensidad del sabor del café preferida por los encuestados

Fuente: Los Autores

De la presentación del café y sus bebidas derivadas, el 48% prefiere bebidas calientes, el 39% opta por ambas presentaciones, el 13% las prefiere frías.



Gráfica 11 Presentación preferida del café y bebidas de café consumidas

Fuente: Los Autores

Otro aspecto importante tiene que ver con el endulzante preferido: el 53% endulzan sus bebidas de café con azúcar blanca, el 21% con azúcar morena y otro 10% lo hace con endulzantes

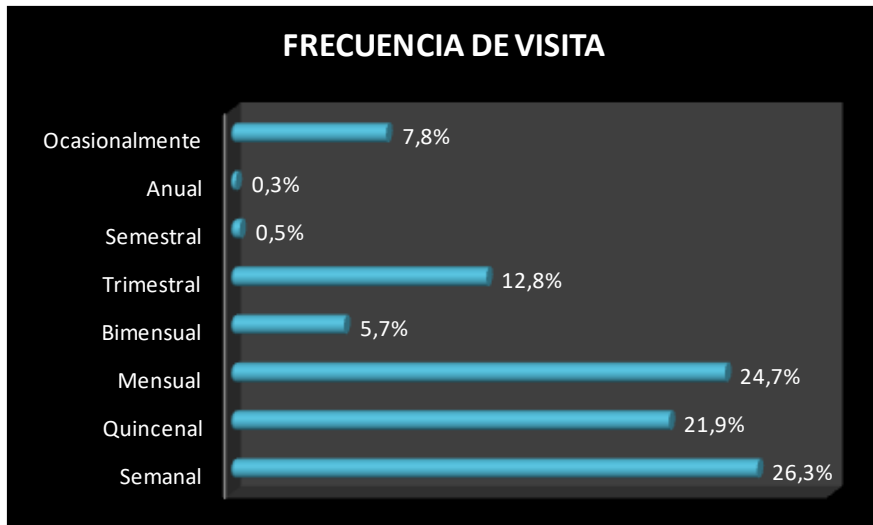
artificiales. Un 7% lo hace con azúcar orgánica, el 3% con panela y el 6% restante consume sus bebidas sin azúcar.



Gráfica 12 Endulzante para acompañar el café o bebidas hechas a base de café

Fuente: Los Autores

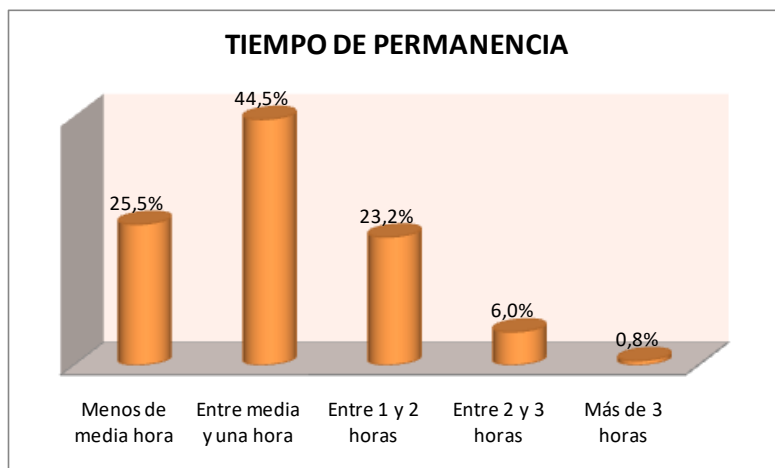
Por otra parte, indagó acerca de la frecuencia de visita a las tiendas de café. Se muestra que el 26,3% de las personas encuestadas mencionaron que visitan estos lugares semanalmente, el 24,7% lo hace mensualmente, un 21,9% realiza visitas quincenales, 12,8% lo realiza de forma trimestral, el 7,8% de ellos visita esos lugares, ocasionalmente a estos lugares, el 0,5% lo hace de forma semestral y finalmente el 0.3% restante visita las tiendas de café anualmente.



Gráfica 13 Frecuencia de visita a tiendas o establecimientos de café

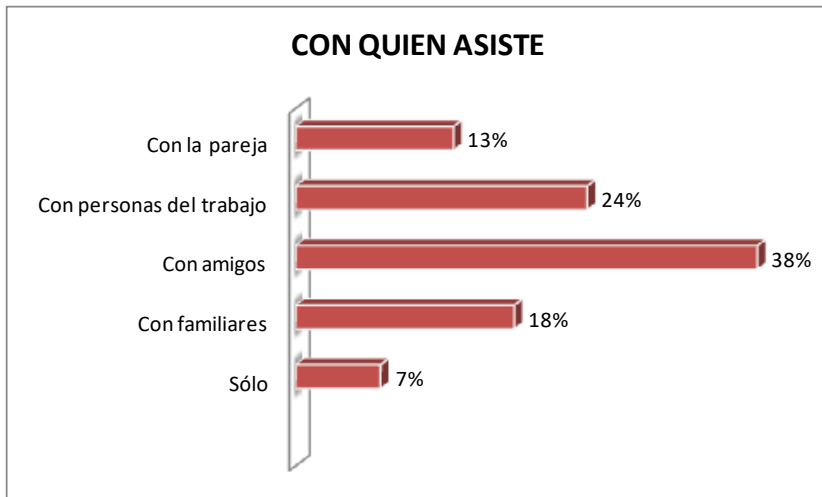
Fuente: Los Autores

Del tiempo de permanencia promedio en una tienda de café, el 44,5% de las personas permanece entre media y una hora, mientras que el 25,5% lo hace en menos de media hora. Un 23,2% tiene una estadía promedio entre 1 y 2 horas, el 6% entre 2 y 3 horas y el 0,8 restante lo hace por más de 3 horas.



Gráfica 14 Tiempo de permanencia de los consumidores en una tienda de café

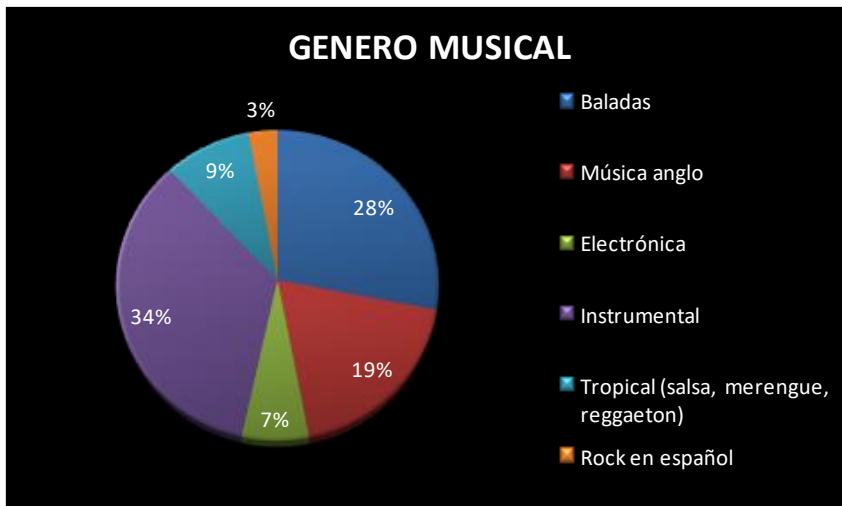
Fuente: Los Autores



Gráfica 15 Opciones de acompañantes con los cuales asisten a las tiendas de café

Fuente: Los Autores

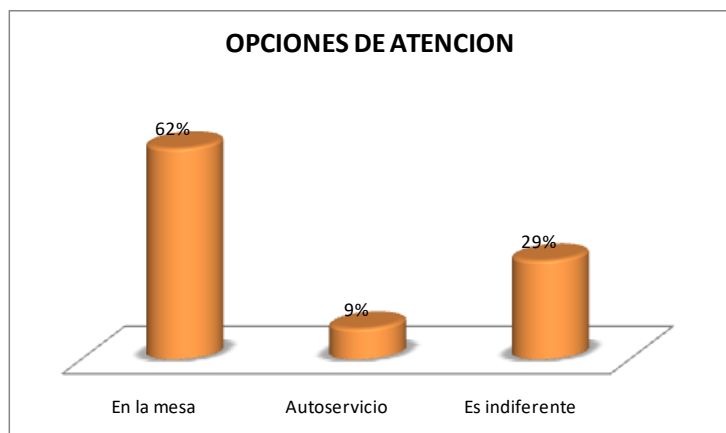
Los encuestados argumentan que quisieran que el establecimiento estuviera ambientado con música, para hacer más amena su estadía.



Gráfica 16 Se denota la preferencia por género.

Fuente: Los Autores

En cuanto al servicio, los encuestados en un 60% prefieren ser atendidos en la mesa durante su estadía, el 31% se inclinan por el autoservicio y para el 9% restante es indiferente la forma de atención que se maneje en la tienda de café.



Gráfica 17 Forma de atención preferida en las tiendas o establecimientos de café

Fuente: Los Autores

Tabla 4 Tiendas de café más visitadas en la localidad de Chapinero

TIENDA	PORCENTAJE
Juan Valdez	34,2%
Starbucks	23,1%
Oma	18,2%
Tostado	20,3%
Amor Perfecto Café	1,2%
¿Otra,Cuál?	3,0%

Fuente: La presente investigación

3.2 Análisis de Mercado

Colombia en la actualidad es el 3 productor de café del mundo, y principal productor de café Arábica (suave), en la actualidad el café no tiene un papel destacado en lo económico, como lo fue en los años 70 y 80 el cual representaba el principal ingreso al país por exportaciones.

De acuerdo con la información de la Organización Internacional del Café (International Coffee Organization, ICO), “en 2011 había 70 países productores de café en el mundo. No obstante, cerca del 55% era producido sólo por tres: Brasil, Vietnam y Colombia” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012). Actualmente el movimiento cafetero está distribuido en aproximadamente 308 mil fincas y beneficia a cerca de 1.2 millones de personas directamente; La mayoría de los productores de café son representados por un gremio el cual fue conformado en el año 1927 y se fundó con el nombre de la Federación Nacional Cafeteros, la cual tenía como funciones principales la de organizar representar a los productores del grano, promover la caficultura eficiente y de calidad, apoyar el mercado interno y externo del país, promover el desarrollo social de la zona cafetera, desarrollar la política cafetera, así mismo el gremio cafetero cuenta con políticas para que en Colombia se mantenga el consumo interno en un volumen importante como es el del café suave.

Sin embargo, para los caficultores sigue siendo más rentable el exportar su mejor café, que el de comercializarlo internamente ya que en la actualidad no se ha creado una cultura para el consumo del café Premium o Gourmet, esto en gran responsabilidad a que el consumo de café siempre ha sido el de una calidad no muy optima (pasilla). Es por eso que

“El 80% por ciento de los cafés que se sirven en Colombia no se preparan con el suave arábica lavado que el país produce y exporta, pues las importaciones del grano superaron la cifra de un millón de sacos en el 2016, Colombia consume cerca de 1,3 millones de sacos al año, depende de las importaciones del grano de sus países vecinos, como Ecuador y Perú, para abastecerse” (Domínguez, 2016).

Colombia es uno de los países con mayor potencial de consumo de café gourmet ya que la tendencia es el de revertir el consumo de café pasilla, el primer factor a tener en cuenta es el favorable desempeño de la economía colombiana durante los últimos años ya que ha venido mejorando y a su vez favoreciendo el ingreso per cápita por habitante, también existe un mayor

conocimiento de las variedades de café, como también que se viene realizando una dinámica de precios para incentivar el consumo de estos cafés, el problema persiste en que el productor vende su café y este al llega al consumidor con un precio bastante elevado debido a los intermediadores.

Tenido como referencia a Brasil que tiene uno de los mayores porcentajes de consumo de café con el

“97% de penetración en los hogares, principalmente debido al aumento del consumo en los estratos más bajos (clases C y D) y entre el público joven (18 a 25 años), lo que hace del café la segunda bebida con mayor penetración entre la población, después del agua”, según el Informativo (Coffee break, 2009).

Mientras tanto en Colombia el consumo de café tiene una penetración del

“89% en hogares y el 70% de los colombianos toman café 21 días del mes. Sin embargo, el consumo per cápita de café de los colombianos es de 1,87 kilos de café verde equivalente. Un volumen la mitad de otros países productores. Las cifras las revela el Estudio de hábitos y usos de consumo adelantado para La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en 2007” (Federación de Cafeteros, 2010).

Con los datos suministrados que existe una oportunidad para incentivar el consumo de café Gourmet en Colombia.

3.2.1. Antecedentes, situación actual y perspectivas del mercado

En Colombia el consumo de café tradicional se da principalmente por la compra en las tiendas de barrio, comúnmente la mayoría de los consumidores no distingue la diferencia de un café de tradición con uno que sea gourmet, teniendo en cuenta lo anterior hay que analizar las tendencias del consumo

“El comportamiento del volumen de venta de café en el canal tradicional (tiendas de barrio) es muy positivo (creció el 3,1%), ya que supera el desarrollo del Total Canasta de Consumo Masivo auditado por Nielsen (2,4%) y el de la Canasta de Bebidas (Chocolate de mesa, modificadores de leche, leche en polvo, refrescos concentrados, café molido y soluble), que creció el 0,6%. Este comportamiento lo explica Nielsen desde la información de Panel de Hogares debido a que la categoría viene aumentando su penetración en el hogar año a año pasando del 89% de hogares que compran café entre octubre-Dic de 2014 al 91% entre Oct y Dic de 2015. Esto significa que más hogares realizan al menos un acto de compra durante el trimestre de la macro-categoría de café” (P&M, 2016).

No obstante, el café de compra gourmet promedio por los consumidores ha venido desenvolviéndose en la compra de una forma muy lenta durante los últimos 20 años. Lo anterior es debido a su alto costo, mientras que el café tradicional ha venido aumentando y más aún en las tiendas de barrio ya que inicialmente era la compra en promedio de 8,9 días y paso a una compra de cada 8,3 días. También se incrementó la compra promedio por ocasión de 2 a 3 tazas, este resultado tiene que ver con que los consumidores acompañan su bebida comúnmente con productos de panadería.

3.2.2. Tendencias

Actualmente las tendencias en la implementación en las tiendas de café se basa en que los consumidores actuales en su mayoría Millennials han superado a los Baby Boomers como la generación viva más grande, por lo que esta generación busca experimentar nuevos sabores y dejar de lado el consumo tradicional como el de los padres, por lo que las tiendas de café están en constante innovación, de ahí que el café gourmet representa una gran alternativa para este tipo de mercado.

En Colombia el nuevo concepto en tiendas de café lo está marcando tiendas como Tostao - Café y Pan,

“Es una cadena de tiendas cuyo modelo busca democratizar el consumo de estos productos. Con elementos de algunas de las principales compañías del mundo en este segmento, como Pret a Manger o Costa Coffee de Europa, los emprendedores definieron la premisa básica: acercar estos productos al bolsillo de cualquier colombiano garantizando alta calidad”. (Revista Dinero, 2016)

Este es un modelo el cual nos permite ver, que se puede manejar calidad en los productos a bajos precios, también existen tiendas como Juan Valdez y OMA, pero por tradición sus precios son considerados altos.

3.2.3. Sector Económico – Clasificación CIIU.

La ejecución y funcionamiento de la Tienda de Café Gourmet en la ciudad de Bogotá, se clasificará de acuerdo con la norma de “Clasificación industrial internacional Uniforme” establecida por el DANE en su Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C (DANE, marzo 2012).

El sector económico donde se ubica el proyecto corresponde a la “**División 56 – Actividades de servicios de comidas y bebidas**”. 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. Es factor decisivo que las comidas ofrecidas estén listas para su consumo inmediato, no el tipo de establecimiento en que se sirven.

5619 Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.

Esta clase incluye: Las actividades de las heladerías, establecimientos de *coffee shop* y fuentes de soda, entendidos como los establecimientos donde se sirven helados y bebidas de frutas naturales para el consumo inmediato.

3.2.4. Estructura del Mercado

Bogotá D.C. (donde se encuentra el mercado objetivo de este proyecto), es donde se encuentra la mayor diversidad de culturas, y turistas, actualmente la ciudad cuenta con alrededor de 8.000.000, de habitantes lo que la hace en una de las ciudades más pobladas del país. La misma es administrada por el distrito capital, y goza de autonomía para la gestión de sus intereses

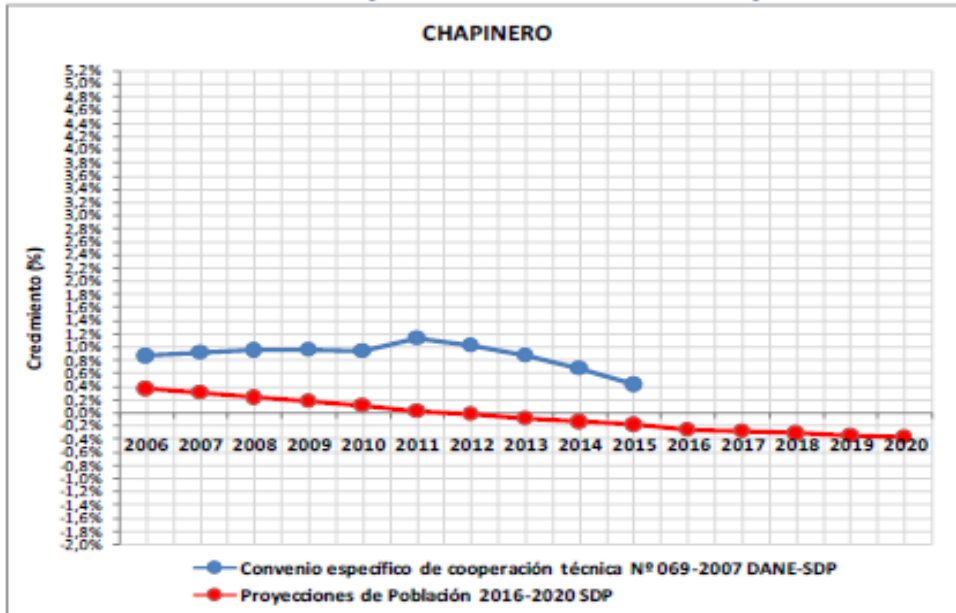
A diferencia de los demás ciudades de Colombia, “Bogotá es una entidad territorial de primer orden, con las atribuciones administrativas que la ley le confiere a los departamentos. Está constituida por 20 localidades y es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico del país”. (Alcaldía Mayor de Bogota, 2107).

3.2.5. Consumidor

Bogotá es la ciudad más poblada de Colombia, en la actualidad cuenta con más de 8 millones de habitantes.

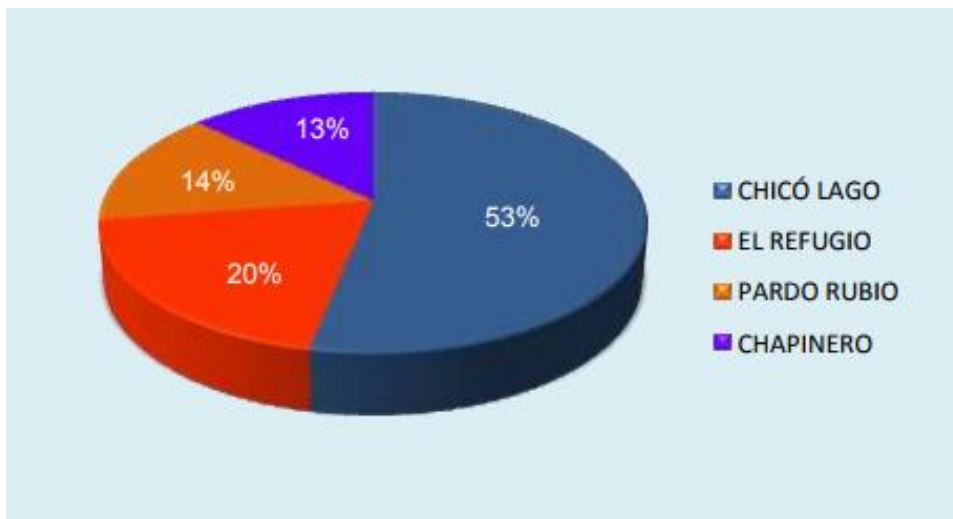
Dentro de las localidades que posee, se encuentra Chapinero (166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas). De acuerdo con las proyecciones establecidas por la Secretaría Distrital de Planeación 2016-2020, la localidad muestra un ensanchamiento de las edades y una leve disminución en el porcentaje de crecimiento poblacional (residentes).

De acuerdo con el estudio de mercado y haciendo énfasis en la población flotante, Chapinero se convierte en la segunda localidad en importancia de la capital, debido al desarrollo social, económico y financiero que presenta; contando con barrios exclusivos, universidades de gran renombre, centros comerciales y de esparcimiento, con personas de todas las edades, acordes al segmento objetivo.



Fuente: SDP- Dirección de Estudios Macro

Gráfica 18 Crecimiento exponencial anual de Chapinero



Fuente: Alcaldía de Bogotá, 2017

Gráfica 19 Bienes de interés cultural por UPZ

Academia Luis A. Calvo	Alianza Colombo Francesa
Auditorio Colegio Sagrado Corazón de Jesús Bethlemitas	Biblioteca Alfonso Palacio Rudas. Luis Ángel Arango – sede norte
British Council Astor Plaza	Centro Cultural Convenio Andrés Bello
Centro Cultural del BBVA	Centro Cultural Gabriel Betancur Mejía, auditorio y coliseo UPN
Centro Cultural Gimnasio Moderno	Centro Cultural Herencia Ancestral
Centro de servicios La Paz y Juan XXIII	Centro Integral de Artes Teatridanza
Centro La Semilla	Fondo de Cultura Económica
Goethe Institut	Organización de Estados Americanos
Cine Bar Lumiere	Cine Black María
Club El Nogal	Múltiplex Andino
Múltiplex Atlántis	Múltiplex Avenida Chile
Caja de Herramientas	Odeón
Cinemanía	Cinema Chapinero
Museo Arqueológico (Colegio Nueva Granada)	Museo de Historia Natural
Casa Museo Mercedes Sierra de Pérez "El Chico"	Casa Museo Ricardo Gómez Campuzano
Museo de Minerales	Escuela de Artes y Letras (bibliotecas, auditorios)
Bizar Galería de Diseño Ltda.	Clepsidra Galería
Fhara Galería	Fotomuseo
Galería Alcuadrado	Galería Alfred Wild & Cia Ltda.
Galería Art Room	Galería Artespacio
Galería Bahova	Galería Casa Cuadrada
Galería Casa Negret	Galería Casas Reigner
Galería de arte Centro Cultural Santa Cruz	Galería Entreate
Galería Espacio Alterno	Galería Gaviria
Galería La Cometa	Galería La Obra
Galería La Pared	Galería Nueveochenta
Galería Sexante	Valenzuela y Klenner Galería
Instituto Cultural Brasil-Colombia	Sala de ensayo Equinoccio
Sede Uniandinos	Sena (auditorio)
Casa Teatro	Teatro Hilos Mágicos
Teatro La Baranda	Teatro La Carrera
Teatro La Mama	Teatro Libertador
Teatro Libre	Teatro Nacional de la 71
Teatro R101	Universidad de La Salle (auditorio)
Universidad Javeriana (bibliotecas, auditorio)	Universidad Manuela Beltrán (bibliotecas, auditorio)
Universidad Piloto de Colombia (bibliotecas, auditorio)	Universidad Politécnico Gran Colombiano (bibliotecas, auditorio)
Universidad Santo Tomás (biblioteca, auditorio)	Universidad Sergio Arboleda (bibliotecas, auditorio)
Gótica	Invitro
Teatron	

Gráfica 20 Escenarios culturales de la localidad de Chapinero

Fuente: Alcaldía de Bogotá, 2017

Todo esto, es una muestra del gran potencial económico y poblacional que posee este sector de la ciudad, siendo propicio para el desarrollo del proyecto.

3.3. Definición del Mercado

Para el presente proyecto se escogió la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta la población de la localidad de chapinero, En el mercado actual las tiendas de cafés gourmet vienen manejando

diferentes estados para la venta del mismo, como en grano entero o molido y este envasa en distintos tipos y tamaños de las latas y paquetes. También se encuentra los cafés solubles los cuales se venden en frascos, pero también existen tendencias como lo son las bolsitas de café las cuales se están haciendo populares, está el café especial para los productos de “3 en 1” en los que el café instantáneo está previamente mezclado con azúcar y crema.

En la localidad de Chapinero, para la estructura del mercado esta cuenta con alrededor de “18 tiendas de café, así como 58 establecimientos que comercializan el café con otros productos” (Tienda de Cafe, 2016). Con la información anterior el número de tiendas que comercializan café es bastante amplio por lo que se requiere realizar un análisis del tipo de café y precios con los que trabajan.

3.3.1. Segmentación

La localidad de Chapinero se ubica al centro oriente de la capital; tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).

En la actualidad cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas. (Departamento Administrativo de Planeación Distrital, 2016).



Gráfica 21 División UPZ localidad Chapinero

Fuente: Alcaldía Distrital de Bogotá

Se divide en cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal). A su vez, estas unidades están divididas en 50 barrios y en una UPR (Unidad de Planeación Zonal) en la cara oriental de los cerros llamada la vereda El Verón Bajo.

- **(No. 88) El Refugio (color morado):** Chicó Reservado, Bellavista, Chicó Alto, El Nogal, El Refugio, La Cabrera, Los Rosales, Seminario y Toscana.
- **(No. 89) San Isidro Patios (color azul):** La Esperanza Nororiental, La Sureña, San Isidro y San Luis Altos del Cabo.
- **(No. 90) Pardo Rubio (color verde):** Bosque Calderón, Bosque Calderón Tejada, Chapinero Alto, El Castillo, El Paraíso, Emaús, Granada, Ingemar, Juan XXIII, La Salle, Las Acacias, Los Olivos, María Cristina, Mariscal Sucre, Nueva Granada, Palomar, Pardo Rubio, San Martín de Porres, Villa Anita y Villa del Cerro.
- **(No. 97) Chicó Lago: (color rosado):** Antiguo Country, Chicó Norte, Chicó Norte II, Chicó Norte III, Chicó Occidental, El Chicó, El Retiro, Espartillal, La Cabrera, Lago Gaitán, Porciúncula y Quinta Camacho.

- **(No. 99) Chapinero Centro: (color curuba):** Cataluña, Chapinero Central, Chapinero Norte, Marly y Sucre.

Tabla 5 Población de Chapinero por estrato socioeconómico según UPZ

**Chapinero. Población por estrato socioeconómico según UPZ
2011**

UPZ	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
08 El Refugio	540	-	-	-	-	2.038	28.475	31.053
09 San Isidro Patios	-	-	17.593	-	-	23	-	17.616
90 Pardo Rubio	414	4.395	1.127	10	26.979	3.056	2.726	38.707
97 Chicó Lago	29	-	-	318	2.269	7.755	15.475	25.846
99 Chapinero	88	399	315	6.333	13.116	-	-	20.049
902 Rural Chapinero	-	99	52	50	15	7	84	307
Total	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Tabla 6 Análisis por estratos

Estrato alto.	De las 46.760 personas que se encuentran en este estrato socioeconómico, el 60,9% se ubica en la unidad de planeamiento zonal de El Refugio y el 3,1% en Chicó Lago, representando en su conjunto el 94,0% de la población de la localidad en este estrato.
Estrato Medio	Estrato medio. La población en este estrato (42.379 habitantes) está concentrada principalmente en las unidades de planeamiento zonal de Pardo Rubio con el 63,7% y Chapinero con el 30,9%.
Estrato Bajo	La población de la localidad en este estrato fue de 19.087 personas, de las cuales el 92% se encuentra en San Isidro Patios.
Estrato Medio Alto	Las UPZ de Chicó Lago (60,2%), Pardo Rubio (23,7%), y El Refugio (15,8%) agrupan el 99,8% del total (12.879 personas) de este estrato.
Estrato Medio Bajo	El 94,4% de las personas de la localidad pertenecientes a este estrato socioeconómico se encuentra en la unidad de planeamiento zonal de Chapinero.
Estrato bajo – bajo	Estrato bajo – bajo. De las 4.893 personas que lo componen, el 89,8% se encuentra en Pardo Rubio y el 8,2% en Chapinero.
Sin estrato	De las 1.069 personas sin estratificar, el 50,5% se encuentra en la UPZ El Refugio y el 38,7% en Pardo Rubio.

Fuente: SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION – Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos año 2011

De acuerdo con el análisis poblacional y de estratificación, se puede determinar que el proyecto Tienda de Café Gourmet cuenta con un entorno favorable para su ejecución y desarrollo. El sector objetivo posee estratificación Alta y Media-Alta, zonas de fácil acceso, sumado a la

población flotante (sector financiero, cultural, universidades, etc.), con capacidad de invertir parte de su tiempo e ingresos en nuestros productos y/o servicios ofrecidos.

En conclusión, nuestro mercado objetivo, son aquellas personas de diferentes edades que quieran disfrutar de un buen café, en un ambiente agradable y acogedor, a un precio justo.

3.3.2. Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta

La Ciudad de Bogotá la cual cuenta con 8.000.000 millones de habitantes es nuestro mercado potencial con el cual se cuenta para la viabilidad del proyecto que hoy en día cuenta con una “población de 166.000 y una población flotante de 500.000” (Cultura y Recreacion y Deporte, 2017)

Tabla 7 Población Chapinero

Nombre	Tienda de café
Cliente	Personas
Instrumento	Encuestas
Población	500,000
Interés 1	40.00%
Interés 2	40.00%
Interés 3	40.00%
Mercado potencial	32,000
Precio	100.00%
Acceso	100.00%
Mercado disponible	32,000
Mercado meta	90.00%
Mercado meta	28,800
Frecuencia	2
Mercado meta (un)	57,600

Fuente: La presente investigación

A partir de la definición anterior se encuentra que la demanda total es de 57600 unidades de café al año, la empresa pretenderá acoger el 25% de este mercado es decir producir y comercializar 14400 tazas de café al año, esto siendo el 100% de la producción para el primer año la intención es producir y comercializar al 90% de la producción, ocurriendo un incremento del 5% anual, y para el tercer año producir al 100%. El café es el producto clave que se comercializara las cantidades del resto de la producción (línea saludable, línea de comidas y línea de helados) serán producido con los indicadores definidos por los resultados en la encuesta, con lo referente a los acompañamientos más gustados.

3.4 Determinación de la Demanda

Tabla 8 *El perfil de nuestros consumidores está determinado por diversos factores:*

La edad es un factor determinante al momento de elegir el tipo de bebida que se desea consumir (café o bebidas a base de café).
La intensidad del sabor varía de acuerdo con el género.
El mayor consumo de café se da en la mañana.
El 62% de los encuestados está determinado por estudiantes y empleados.
Según datos de la encuesta, más del 35% de las personas no consume bebidas sin café cuanto visita una tienda de café.
Alrededor del 20% de los encuestados quisiera que la tienda cuente con una zona de fumadores.
El consumo de café varía de acuerdo con la ocupación o actividad ejercida por hombres y mujeres.
La calificación atribuida a la decoración, se distingue sobre el Layout o diseño del establecimiento.
Contar con música dentro del establecimiento (Tienda de Café) está determinado en gran manera por la edad de los clientes.

Fuente: La presente investigación

3.5 Análisis de la Oferta

En la localidad de chapinero existe un gran número de tiendas de café, por lo que en primera instancia la viabilidad del proyecto dependerá solo de la ubicación de la tienda, teniendo en cuenta

que la mayor parte comercial se encuentra sobre la avenida Chile o calle 72 entre las carreras 7 y avenida Caracas.

3.5.1 Listado de ofertantes

Tabla 9 Ofertantes

Nombre	Características	Tipo de competencia	Ubicación	Ventajas comparativas	Precio
Juan Valdéz	Nace como representación del agricultor de café Colombiano. Productor de granos más famoso del mundo. Sus precios son más elevados que los minoristas debido a su reputación. Modelo de franquicia.	Monopolística	Existen 259 tiendas en el mundo, de las cuales 180 están en Colombia.	Manejo de franquicias. Posicionamiento de marca. Experiencia en el sector de bebidas y alimentos.	Cappuccino 9 onzas \$4.000 Espresso doble \$3.200 Latte caliente \$3.900 Granizado leche \$5.100 Croissant de queso \$2.900 Torta de zanahoria \$4.000
Starbucks	Busca exaltar la experiencia del consumidor, brindando una arquitectura que permite hacer de las tiendas un lugar ideal para trabajar o compartir un momento en familia. Modelo de franquicia.	Monopolística	16 tiendas en Colombia.	Poder de la marca. Todas las tiendas cuentan con internet gratuito para sus clientes, característica que le ha dado posicionamiento y recordación de la marca a nivel mundial.	Capuccino pequeño \$5.500 Espresso \$3.500 Café Latte \$5.500 Frapuccino pequeño \$7.800 Croissant de mantequilla \$3.800 Torta de zanahoria \$6.800
Café Oma	En 1970, nació OMA, como la primera tienda de café gourmet en Bogotá.	Monopolística	Más de 200 tiendas en Colombia y ha iniciado exportaciones a 15 países.	Barras de café, restaurantes y productos empacados. Ubicación en las principales universidades del país.	Capuccino grande \$5.500 Espresso \$2.900 Latte \$3.700 Granizado con salsa moka \$4.300 Croissant sencillo \$2.500 Torta de naranja \$6.000
Tostao	La compañía panameña Bakery Business International , creada en marzo de 2014, es la dueña de Tostao Café y Pan y fue quien encontró el secreto del éxito.	Perfecta	Más de 140 tiendas en Bogotá.	Modelo sin estratos. Un esquema de precios que llegue a una base mucho mayor de consumidores.	Capuccino \$2.500 Café Late \$2.500 Tinto Americana \$1.700 Espresso Doble \$1.500 Espresso Machiato \$2.000 Té negro \$1.000 Croissant Cereales \$2.100

Fuente: La presente investigación

3.6 Estrategia Comercial

3.6.1 Producto

Café, es una bebida de consumo masivo en la sociedad colombiana, sus características son fresco y de un aroma suave y sin conservantes. Café Gourmet Eiffel, este producto está especialmente diseñado para los consumidores de café para cualquier clase social, el café tiene los beneficios de estimular los sentidos del consumidor, por lo que va a lograr mediante la temperatura

adecuada y el sabor 100% natural sin aditivos y conservantes, logrando en el cliente fidelización por el producto.

El café Gourmet tiene las características de ser suave con aroma y astringencia, lo cual lo diferencia dentro de las demás marcas, por su calidad, aroma y precio justo.

Del mismo modo, se complementará el portafolio con productos como ensaladas, comidas ligeras y helados, con el propósito de brindar al cliente una variada oferta de productos y otras sensaciones (sabores).

3.6.2 Precio

El precio de acceso al mercado se tomará con base en un valor promedio de \$3.500 incluido IVA. Lo anterior, de acuerdo al mercado que representa el sector escogido para el desarrollo de este proyecto. Anualmente se realizará incremento de precios, acorde con la inflación.

Tabla 10 Precios de las líneas de producto

	PRECIO DE VENTA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea de Café	\$ 3.500	\$ 3.675	\$ 3.840	\$ 4.013	\$ 4.194
Línea de Ensaladas	\$ 6.500	\$ 6.825	\$ 7.132	\$ 7.453	\$ 7.788
Línea de Comidas Ligeras	\$ 6.500	\$ 6.825	\$ 7.132	\$ 7.453	\$ 7.788
Línea de Helados	\$ 1.900	\$ 1.995	\$ 2.085	\$ 2.179	\$ 2.277

Fuente: La presente investigación

3.6.3 Promoción y Publicidad

Las estrategias que se usaran son las siguientes:

- Café gourmet a un precio accesible
- Promociones con extra-contenido, siendo una de las estrategias de mercadeo más utilizadas en este tipo de productos.

- Aviso publicitario distintivo y luminoso.
- Fotografías con diferentes preparaciones.
- Tarjetas imantadas con la imagen corporativa.
- Pendones promocionales.
- Interacción con clientes por medio de redes sociales.

Plaza: Local ubicado en sitio de alto tráfico en la zona de Chapinero.

Publicidad: Internet – Marketing Digital (redes sociales y websites).

Servicio: Café molido gourmet para consumo en sitio. Se caracteriza por servir a los clientes en la mesa, orientando su decisión de compra sobre el tipo de café a consumir.

Técnicas de Venta: Propuestas comerciales y promociones dirigidas a las empresas y entidades educativas del sector, servicio a domicilio.

Técnicas de Mercadeo Directo: Consumo de Café, comodidad en lugar del establecimiento el cual si el producto satisface la necesidad se genera fidelización del producto (café bien elaborado).

3.6.4 Canales de Distribución

La tienda de café se responsabiliza por la distribución de sus productos, para la comodidad de los clientes y así lograr una un nivel de confiabilidad, así mismo en la evolución de la tienda de café se pretenda vender a través de internet el café en grano.

3.7 Proyección de las Ventas

Tabla 11 Proyección de ventas

Descripción	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea de Café	12960	13680	14400	14400	14400
Línea Saludable (Ensaladas)	15552	16416	17280	17280	17280
Línea de Comidas Ligeras	19440	20520	21600	21600	21600
Línea de Helados	10368	10944	11520	11520	11520
Total unidades a vender	58320	61560	64800	64800	64800

Fuente: La presente investigación

4. ESTUDIO TÉCNICO

Se tiene como objeto los principales procesos en la elaboración de café gourmet, así como el montaje y la consecución de los ingredientes adecuados para la elaboración del mismo, también identificar las herramientas técnicas y humanas del proceso productivo del proyecto, lo anterior es de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas sobre los hábitos de los consumidores, orientadas hacia el consumo de café, con el fin de tomar decisiones en cuanto al tamaño del proyecto, localización, alternativas tecnológicas, proceso y venta.

La importancia de este proceso está dada en poder alcanzar una eficiencia y productividad en las operaciones del negocio, del mismo modo la satisfacción y recomendación de nuestros clientes.

4.1 Descripción del producto

El producto para el proyecto es el café, el cual es una bebida de consumo masivo; El Café de Colombia se caracteriza por ser una bebida con una taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo en la sociedad colombiana (Café de Colombia, 2016), teniendo en cuenta las características Café Gourmet Eiffel será un producto especialmente diseñado para los consumidores amantes del café para cualquier clase social, con los beneficios de estimular los sentidos del consumidor.

Los establecimientos que comercializan bebidas de café dependen en gran manera de los volúmenes de ventas y el ingreso de dinero que se genere en cada visita; por lo cual se ofrecerá otra variedad de productos que puedan complementar las bebidas de café y sus derivados, tales como: comidas ligeras, ensaladas (línea saludable) y helados.

Este concepto debe preservar la tradición que caracteriza las tiendas de café, enfocado a lo artesanal, ofreciendo un ambiente agradable, cercano y tranquilo.

4.1.1 Diseño, dimensiones, características físicas y químicas, empaque y embalaje

Los productos ofrecidos por “Café Gourmet.” son 100% de café excelso colombiano, producto de la trilla del café pergamino variedad Arábica, la cual por su sabor suave de buena acidez y astringencia, se convierte en una de las variedades más representativas a nivel mundial.

Presentación de tamaños para la bebida de café



Ilustración 1 Modelo de presentación

Fuente: La presente investigación

Producto

Café excelso de variedad Arábica

La siguiente tabla muestra los componentes, características y principales nutrientes del café excelso de variedad Arábica (la cantidad de nutrientes corresponde a 100 gr): volátiles de olor dulce, tostado, frutal, ahumado,

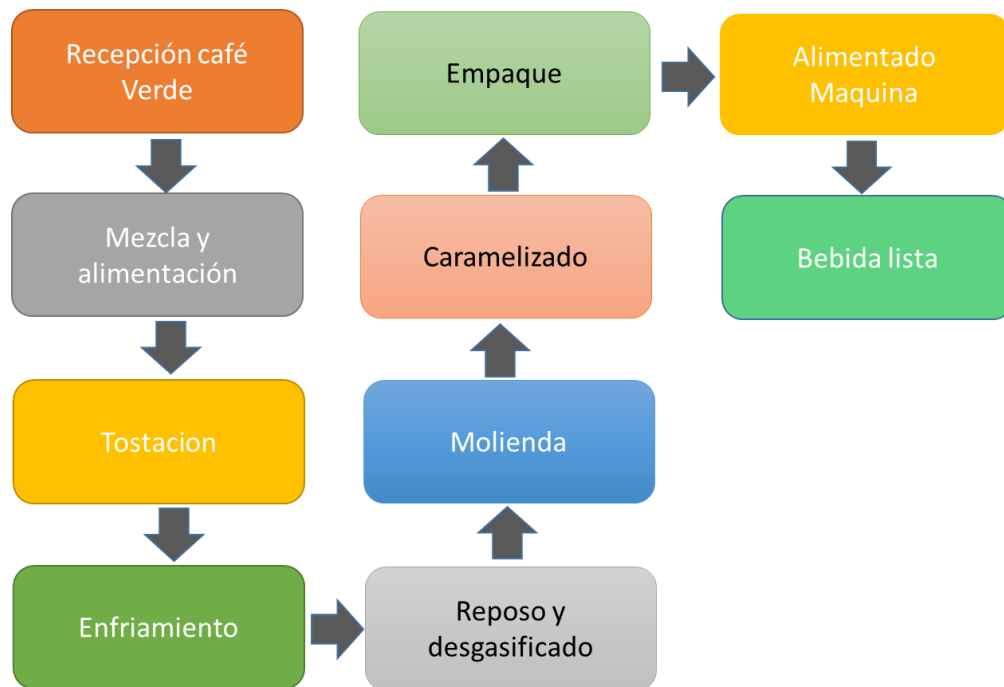
Especie 0,2 mg 4-hidroxi-2,5-dimetil-3(2H)-fura nona, 5-etil-4-hidroxi-2-metil-3(2H)-furanona, 4-metil-2,3-pentanodiona, etil-2-furfuril-cetona, vainillina, 2-furfuriltiol, 2,3-butanodiona, 4-vinilguaiacol, guayacol, 4-etilguayacol, sotolona, eugenol, metional, 2-pentanona, (E)- β -damascenona, 4-metil-2,3-pentanodiona, 2,3-hexanodiona, 5-etil-3-hidroxi-4-metil-2(5H)-furanona, 2-metilbutanal, 3-mercapto-3-metil-butylformato, acetaldehído y otros 800 compuestos Brix 1,25%, pH 4,89 Aporte calórico: 1 Kcal/100 ml, sin azúcar; 17,4 Kcal/100 ml, con 1 cucharadita de azúcar

Tabla 12 Cantidad de nutrientes correspondiente a 100 gr de café excelso de variedad Arábica

NUTRIENTE	CANTIDAD	NUTRIENTE	CANTIDAD
ÁCIDO CLOROGENICO	100 MG	CAFEÍNA	90 MG
ÁCIDO QUINICO	40 MG	AZUCARES REDUCTORES	19 MG
ACRÍTICO	60 MG	POLISACARIDOS	236 MG
ACIDO ACETETICO	35 MG	MELANOIDINAS	272,8 MG
ACIDO MALICO	20MG	PEPTIDOS	75 MG
ACIDO FOSFORICO	15 MG	LIPIDOS	1 MG
ACIDO LACTICO	10 MG	POTASÍO	105 MG
ACIDO NICOTINICO	1 MG	OTROS MINERALES	140 MG
OTROS ACIDOS	30 MG		

Fuente: Aromacafé, 2017

4.2 Proceso de producción (se describe el flujo del proceso)



Gráfica 22 Proceso de producción

Fuente: La presente investigación

4.2.1 Identificación y descripción del proceso productivo

Primero se debe seleccionar un buen grano y este debe ser realizado desde la cosecha, el café se cosecha una vez al año. En algunos países, y según la variedad de café sembrado, se pueden tener hasta dos cosechas. Entre octubre y febrero se lleva a cabo la cosecha. A partir de marzo, inicia la floración del cafeto. Una vez desprendida la flor, que apenas dura unos 4 días, ocupa su lugar el fruto. Este se desarrolla a partir de entonces y hasta Octubre, fecha en que inicia nuevamente la cosecha (Cafe la Nacional, 2016).

Ya en verde, el grano tiene una vida de un año como máximo. Lo ideal es tostar el café en las épocas tempranas del grano. El tostado viene a ser uno de los procesos más delicados dentro de la cadena del café, ya que es aquí donde se obtendrán los aromas, sabores, y olores que se verán

reflejados en la taza. Es en este cuarto de hora crucial cuando se forman alrededor de 800 sustancias responsables del sabor y el aroma del café (Cafe la Nacional, 2016)

Primero, el café verde se seca en un gran tambor giratorio para eliminar cualquier residuo de humedad, y después se lleva a una temperatura de aproximadamente 200°C. La primera fase del tueste es de intercambio de calor y el grano en bruto empieza a absorber el calor, mientras se forma un agradable perfume tostado (Cafe de Colombia, 2016)

En la segunda fase, el grano adquiere el 60% de su volumen, adoptando un ligero color pardo. El aroma se fortalece y se vuelve un poco picante y así mismo ácido ya que el café no ha desarrollado aún sus propiedades. El café se expande hasta al doble de su tamaño original y pierde un 15% de su peso (Cafe la Nacional, 2016)

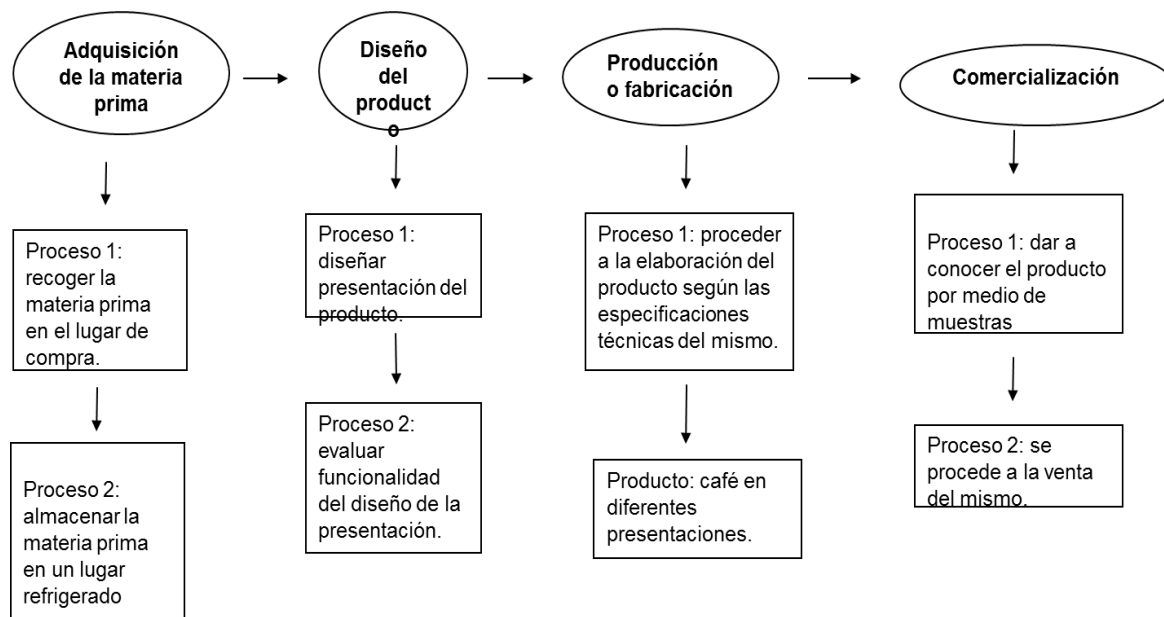
El nivel de tueste es importante para obtener diferentes perfiles de café para satisfacer los distintos gustos del consumidor. El nivel de tueste lo determina el técnico para especificar si el café es más fuerte o menos, este proceso determina el momento preciso en que hay que sacar los granos para obtener el sabor deseado (Cafe de Colombia, 2016)

En el proceso de fabricación de Café Gourmet Eiffel, es obtenido directamente de la comercializadora el cual viene ya en grano solamente para la respectiva molienda, por lo que se procede a la verificación de los equipos para la preparación de las bebidas; Para empezar, es necesario recordar que la higiene es vital. Todo el equipo y los utensilios deben mantenerse completamente limpios. El café tiene un importante contenido de grasa y cualquier residuo se vuelve rancio rápidamente. El equipo debe ser lavado regularmente.

Cada preparación tiene unas condiciones particulares. Es necesario tener en cuenta que la selección del tipo de tostón y molienda del Café a emplearse, debe ser consistente con el método de preparación.

Nuestro proceso productivo está enmarcado en lograr la excelencia en cada proceso para diferenciarnos de la competencia, satisfacer necesidades y/o antojos de nuestros clientes, y algo fundamental, alcanzar la fidelización y recomendación de los mismos.

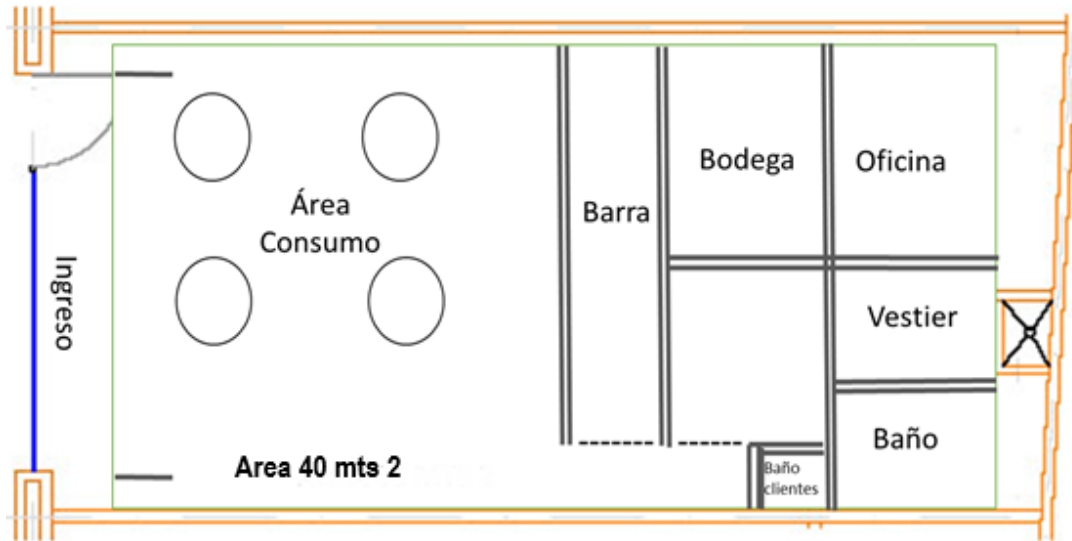
Proceso general de la adquisición, diseño, producción y venta del café.



Gráfica 23 Proceso general de la adquisición, diseño, producción y venta del café

Fuente: La presente investigación

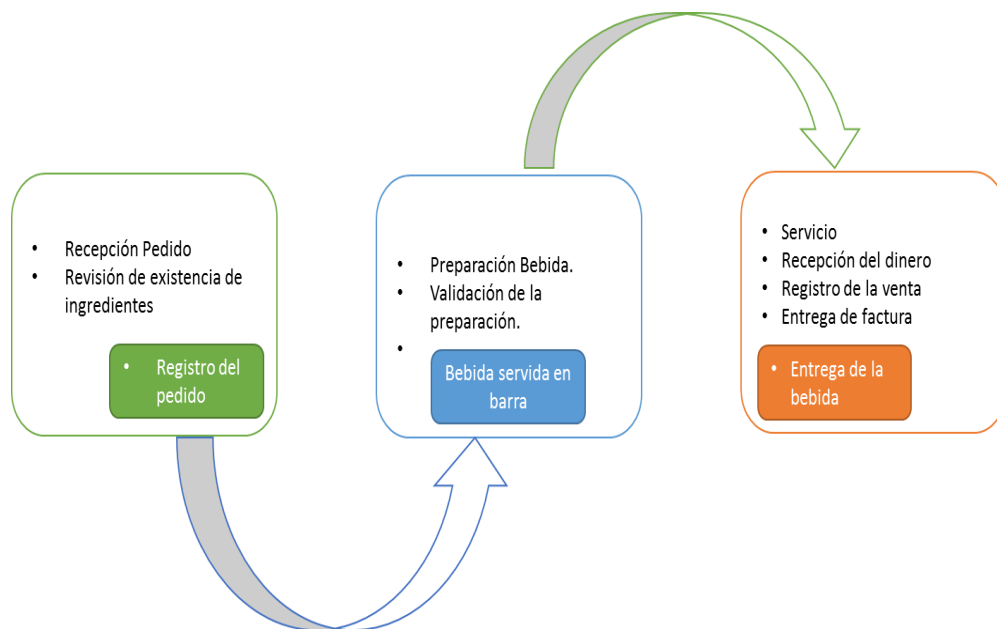
Plano del local



Gráfica 24 Distribución del local

Fuente: La presente investigación

Proceso venta del café en el establecimiento.



Gráfica 25 Proceso venta del café en el establecimiento.

Fuente: La presente investigación

4.3. Recursos necesarios (materia prima, insumos, mano de obra y maquinaria y equipos).

Para el desarrollo del proyecto se debe contar con un local el cual debe cumplir con los requisitos establecidos por la alcaldía local de Chapinero, como los requisitos higiénicos que exige las autoridades de salud para el procesamiento de alimentos. Este local deberá de contar con área para la recepción de los insumos, una sección para la elaboración de las bebidas, así como una oficina de servicios sanitarios y vestidor.

Proveedores

Tabla 13 Descripción de nuestros principales proveedores

Proveedor	Descripción	Características
Café Bosque Adentro	Empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de café tostado molido y en grano, cultivado bajo altos estándares de calidad con procesos que procuran la conservación y protección del medio ambiente.	Su producto se diferencia por ser un café gourmet con un origen definido que brinda características especiales en cuanto a cuerpo, aroma, acidez y sabor en taza.
Tecnocafé	Proveedor de soluciones integrales para la preparación y consumo de café gourmet; suministrando equipos de alta calidad, con oportuno y eficaz servicio técnico.	Capacitación permanente a clientes para que a su vez, tengan las herramientas necesarias para satisfacer al consumidor final.
Carnes Frías Berna	Empresa dedicada a la producción de alimentos cárnicos procesados, con sabor artesanal, con los mejores estándares de calidad.	Gran variedad de productos, de gran calidad, con el mejor sabor.
Supermercado Don Camilo (Fruver)	Proveedor de frutas y verduras de excelente calidad, al mejor precio.	Productos frescos, de excelente calidad, traídos directamente de los cultivos.
Meals de Colombia SAS (Crem Helado)	Empresa líder en la línea de helados bajo la marca Crem Helado.	Excelente calidad y gran variedad de sabores.

Fuente: La presente investigación

La adquisición de estos productos se realizará directamente por medio de los canales de distribución de cada una de estas compañías, y el medio de pago será de contado.

Para mantener un correcto sistema de producción y un adecuado manejo de los inventarios es necesario contar el flujo de materiales. Este flujo se inicia con los proveedores, razón por la cual es indispensable hacer una correcta selección de los mismos.

Al momento de elegir proveedores, es necesario contar con ciertas especificaciones:

- ✓ **Calidad de los insumos:** Permite ofrecer productos en óptimas condiciones.
- ✓ **El precio:** Factor determinante que incide en los costos de la empresa. Por tal motivo es de gran importancia contar con precio justo.
- ✓ **La cobertura que ofrece cada proveedor:** Garantiza una disponibilidad inmediata de producto y un adecuado transporte para mantener el buen estado de los insumos.
- ✓ **Responsabilidad y capacidad del proveedor** para suministrar insumos de calidad, en las cantidades solicitadas y en el tiempo justo.
- ✓ **El servicio:** El proveedor debe estar en capacidad de brindar los insumos requeridos, atender cualquier contingencia y dar pronta solución a los problemas que se puedan presentar.

Materias primas e Insumos

Detalle de materias primas e insumos necesarios para la preparación de nuestros productos:

Tabla 14 Materias Primas e Insumos

Descripción	Cantidad	Valor
Café excelso	1 Libra	\$ 10.730
Azúcar	50 Libras	\$ 31.000
Leche líquida	1 Litro	\$1.900
Licor (Baileys, Amareto)	1 Botella (700 ml)	\$ 25.000
Helado de vainilla	10 Litros	\$ 31.500
Mezcladores	1500 unidades	\$10
Vasos de Icopor (9 oz)	25 unidades	\$ 750
Capuchino	Cantidad	Valor
Café excelso	7 gr	\$ 300
Azúcar	10 gr	\$50
Leche líquida	70 ml	\$ 600
Mezcladores	1 unidad	\$20
Vasos de Icopor (9 oz)	2 unidades	\$30
Costo Capuchino		\$1.000

Fuente: La presente investigación

Tabla 15 Comidas Ligeras

Ingredientes	Cantidad (1 un)	Unidad de medida	Costo x gr	Costo
Tortillas	1	unidad	\$ 740	\$ 740
Queso tajado	60	gramos	\$ 3	\$ 200
Pollo	100	gramos	\$ 5	\$ 500
Uvas pasas, Lechuga	10	gramos	\$30	\$ 300
Empaque	15	gramos	\$ 7	\$ 100
Etiqueta	15	gramos	\$ 3	\$ 50
Costo Total				\$ 1.890

Fuente: La presente investigación

Tabla 16 Helados

Ingredientes	Cantidad (Un)	Unidad de medida	Costo x gr	Costo
Galleta (cono)	1	unidad	\$ 100	\$ 100
Bola de helado	60	gramos	\$13	\$ 800
Servilleta	1	gramos	\$50	\$ 50
Costo Total				\$ 950

La materia prima es un actor fundamental en el proceso de compra, debido a la intervención que genera en el proceso productivo y financiero de la empresa. Del mismo modo, los insumos deben cumplir ciertas especificaciones para el buen funcionamiento del negocio:

- ✓ **Calidad:** La verificación y calidad de los insumos permiten satisfacer a plenitud las necesidades y preferencias del cliente. La materia prima debe contar con ciertos controles para garantizar que se encuentre en óptimas condiciones:
 - Inspección de las fechas de vencimiento, con el propósito de garantizar un control adecuado en el sistema de inventarios PEPS.
 - Con el fin de evitar averías y afectación de los insumos se requiere una adecuada manipulación de la materia prima en el momento de la recepción y bodegaje.
 - Antes de refrigerar los alimentos o insumos se debe garantizar un corte adecuado y la limpieza de los mismos.
 - Utilizar recipientes adecuados e higiénicos para el almacenamiento de los insumos, clasificándolos de manera correcta.
- ✓ **Cantidad:** Para el buen funcionamiento de la tienda de café, se debe llevar un control diario a las cantidades necesarias, debido a que se cuenta con productos perecederos y no perecederos.

- ✓ **Confiabilidad:** Con el fin de garantizar a nuestros clientes productos en óptimas condiciones y sin contratiempos, es necesario realizar un análisis de los proveedores, para poder contar con insumos de calidad, cantidad y condiciones de fecha adecuadas.
- ✓ **Servicio:** Para lograr una operación exitosa, es importante contar con proveedores que generen respaldo en asesorías y en diferentes aspectos del proceso.

Mano de Obra

Tabla 17 *Composición del equipo de trabajo y roles*

No	Descripción	Responsabilidad
1	Bienvenida con un cordial saludo buscando crear una excelente impresión de la imagen de la empresa.	Administrador
2	Toma del pedido según preferencias y gustos. En el momento de la cancelación de las cuentas, tomaran impresiones de los productos ofrecidos.	Mesera (o)
3	Despacho del pedido asegurándonos que están bien elaborados con los productos manejados adecuadamente.	Barista (operario para preparaciones)

Fuente: La presente investigación

Maquinaria y Equipos

Tabla 18 Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipos	Cafetera Wega Atlas
	Horno Tostador
	Horno Microondas
	Molino Café Wega Max 6.4
	Granizadora 1 tanque capacidad 6 Lts
	Vitrina panorámica
	Máquina para malteadas
	Congelador
	Refrigerador
	Licuada Industrial
	Caja para el dinero
Plancha para Sandwich	
Muebles y enceres	Sillas y mesas
	Caja control
	Impresora Láser

Fuente: La presente investigación

4.4. Determinación del tamaño o capacidad

Desde que se toma la orden de pedido, el proceso de preparación y entrega del producto terminado (bebidas o alimentos) al cliente oscila entre 5 y 15 minutos, dependiendo de la demanda. Para cumplir con la promesa de valor, una persona se encarga de atender al cliente para recibir el pedido y registrar la venta, y otra realiza las preparaciones. En horas de alto tráfico en la tienda, el administrador se encargará de la caja y los demás serán los encargados de preparar la orden y servirla a la mesa.

Con el fin de garantizar la optimización en los procesos de preparación (bebidas y/o alimentos), se realizarán los siguientes controles:

- ✓ Implementación de estándares operacionales.
- ✓ Costos operativos en función de alcanzar la eficiencia y calidad en cada proceso.
- ✓ Adecuado uso de los recursos disponibles.
- ✓ Orden y limpieza permanente de acuerdo con los estándares establecidos.

4.4.1 Unidad de medida

Para el presente proyecto se tomará como medidas los kilogramos para la venta de café sin preparar, las onzas para el consumo de bebidas a base de café y gramos para el portafolio complementario (Comidas ligeras, Ensaladas, Helados).

- (Kg)
- (Oz)
- (gr)

4.4.2 Capacidad del proyecto

La proyección de ventas realizada por Café Gourmet Eiffel, se basa en una investigación de primera mano realizada mediante encuestas, efectuadas directamente a los potenciales clientes, así como datos de la población flotante, universidades y empresas del sector, la encuesta nos permitió conocer sobre sus hábitos y preferencias de consumo de los productos de café. Como resultado de dichas encuestas observamos que la empresa se encontrara en condiciones de atender a 14.400 personas para el primer año, lo que se traduciría en un estimado de 46.656 unidades de productos vendidos por la empresa, teniendo en cuenta un promedio de consumos de las diferentes líneas de producto ofrecidas.

4.4.3 Capacidad utilizada

Se basa en la proyección en ventas y en la capacidad instalada.

Tabla 19 *Proyección de unidades a vender por año*

Descripción	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea de Café	12960	13680	14400	14400	14400
Línea Saludable (Ensaladas)	15552	16416	17280	17280	17280
Línea de Comidas Ligeras	19440	20520	21600	21600	21600
Línea de Helados	10368	10944	11520	11520	11520
Total unidades a vender	58320	61560	64800	64800	64800

Fuente: La presente investigación

En la proyección se estima que en el año cuarto se requiere de una ampliación de la capacidad instalada, para atender el posible incremento en la demanda de las diferentes líneas de producto.

4.5 Localización

El Café Gourmet Eiffel, se desarrollará en la localidad de Chapinero. El sector cuenta con un cubrimiento del 100% en los servicios públicos (gas, energía, agua, alcantarillado, recolección de basuras, telefonía).

Las variables más importantes de localización son: En el corazón financiero de la ciudad, amplia cobertura en servicios públicos, variedad de establecimientos comerciales, universidades, hoteles.

El sector está rodeado por avenidas principales como la AV Calle 72, AV Caracas, AV Circunvalar, Carreras 7, 9 y 11.

De acuerdo con su ubicación geográfica, se cuenta con fácil acceso para los proveedores de los diferentes insumos.

A futuro se contempla generar alianzas con empresas beneficiarias del Fondo Financiero de Desarrollo – FONADE, para que se conviertan en nuestros proveedores, logrando delimitar fuertemente la intermediación, generando un beneficio económico para ambas partes.

4.5.1 Aspectos relevantes

Teniendo en cuenta que la venta de Café Eiffel es Gourmet, se requiere tener un control en el proceso productivo del café, con el fin que nuestros proveedores garanticen un producto que cumpla con los estándares de calidad.

4.5.2 Calificación de alternativas

Chapinero es una localidad que posee una excelente ubicación dentro de Bogotá, contando con grandes edificios del sector financiero, hoteles, universidades, teatros y una población flotante bastante considerable para la ejecución del proyecto.

4.6 Inversiones y Costos

4.6.1 Inversiones

Tabla 20 Intangibles y Diferidos

INTANGIBLES

Costo registro de marca Café Eiffel	\$ 2.500.000
-------------------------------------	--------------

DIFERIDOS

Adecuación del local	\$ 16.000.000
Estudios de mercado y Mercadeo (uniformes, publicidad, hono)	\$ 2.500.000

Registro en Cámara de Comercio	\$ 1.000.000
Registro de escritura de constitución	\$ 1.500.000
Honorarios abogados y asesorías	\$ 2.000.000
Asesoría	\$ 1.500.000
Gastos de lanzamiento	\$ 2.500.000
Total	\$ 27.000.000
Total Intangibles y Diferidos	\$ 29.500.000

Fuente: La presente investigación

La inversión estimada para las adecuaciones locativas es de \$16.000.000, la cual incluye diseño, materiales y mano de obra para poder operar.

Tabla 21 Maquinaria y equipos

Activos fijos necesarios	Valor	Descripción
Tiempo de depreciación	5 años	Depreciación mensual
Cafetera Wega Atlas	\$ 4.001.000	\$ 66.683
Horno Tostador	\$ 300.000	\$ 5.000
Horno Microondas	\$ 250.000	\$ 4.167
Molino Café Wega Max 6.4	\$ 845.000	\$ 14.083
Granizadora 1 tanque capacidad 6 Lts	\$ 2.363.000	\$ 39.383
Vitrina panorámica	\$ 3.000.000	\$ 50.000
Máquina para malteadas	\$ 1.262.000	\$ 21.033
Sillas y mesas	\$ 2.500.000	\$ 41.667
Congelador	\$ 3.000.000	\$ 50.000
Refrigerador	\$ 3.000.000	\$ 50.000
Avisos/Publicidad	\$ 4.587.000	\$ 76.450
Licudadora Industrial	\$ 450.000	\$ 7.500
Caja para el dinero	\$ 180.000	\$ 3.000
Plancha para Sandwich	\$ 1.032.000	\$ 17.200
Caja control	\$ 2.250.000	\$ 37.500
Impresora Láser	\$ 480.000	\$ 8.000
Total	\$ 29.500.000	\$ 491.667

Fuente: La presente investigación

4.6.2 Costos

El local donde se establecerá la tienda es arrendado y el monto mensual pactado es de \$900.000 el primer año, con incremento anual de acuerdo a la inflación.

Gastos de servicios públicos estimados (agua, gas, energía y teléfono) en \$566.000 mensuales.

Tabla 22 Costo de materiales (unidades)

		AÑO				
		1	2	3	4	5
LINEA DE CAFÉ	Café excelso molido	\$ 300	\$ 315	\$ 329	\$ 344	\$ 359
	Leche	\$ 600	\$ 630	\$ 658	\$ 688	\$ 719
	Vaso	\$ 30	\$ 32	\$33	\$ 34	\$ 36
	Azúcar	\$ 50	\$ 53	\$55	\$ 57	\$ 60
	Mezclador	\$ 20	\$ 21	\$22	\$ 23	\$ 24
	Total	\$ 1.000	\$1.051	\$1.097	\$1.146	\$ 1.198
LINEA SALUDABLE (ENSALADAS)	Frutas y verduras	\$ 2.000	\$2.100	\$2.195	\$2.293	\$ 2.396
	Empaque	\$ 100	\$ 105	\$ 110	\$115	\$ 120
	Etiqueta	\$ 50	\$ 53	\$ 55	\$ 57	\$60
	Total	\$ 2.150	\$ 2.258	\$ 2.360	\$ 2.465	\$ 2.576
LINEA DE COMIDAS LIGERAS	Tortillas	\$ 740	\$777	\$ 812	\$849	\$ 887
	Carnes frías	\$ 500	\$525	\$ 549	\$573	\$ 599
	Queso tajado	\$ 200	\$210	\$ 219	\$229	\$ 240
	Legumbres	\$ 300	\$315	\$ 329	\$344	\$ 359
	Empaque	\$ 100	\$105	\$ 110	\$115	\$ 120
	Etiqueta	\$ 50	\$ 53	\$ 55	\$ 57	\$ 60
	Total	\$ 1.890	\$1.985	\$2.074	\$2.167	\$ 2.265
LINEA DE HELADOS	Helado	\$ 800	\$ 840	\$ 878	\$ 917	\$ 959
	Galleta (cono)	\$ 100	\$ 105	\$ 110	\$ 115	\$ 120

	Etiqueta	\$ 50	\$ 53	\$55	\$ 57	\$ 60
	Total	\$ 950	\$ 998	\$1.043	\$1.089	\$ 1.139

Fuente: La presente investigación

4.7 Impacto ambiental

Situación actual y contingencias

En el proceso ambiental en la tienda de café uno de los principales problemas es los residuos de la basura, los consumidores arrojan los envases del café en cualquier lugar. En América desecharnos más de 146 mil millones de tazas de consumo de café al año. Incluso cuando pensamos que estamos reciclando y haciendo una buena obra, el propio papel dentro de estos productos sólo se puede reutilizar 2-3x antes que las fibras son inutilizables y se desecha en vertederos locales sin que el consumidor lo sepa. (PapelyCo, 2016)

Actualmente las empresas de consumo de bebidas están buscando que los envases cuenten con materiales más ecológico, por lo que existen en el mercado productos 100% compostable, que son capaces de germinar en una planta en 8 días. Es un material único, higiénico, soporta la humedad y el calor de los alimentos. Cada Planta que germina de estos productos filtra hasta 1 tonelada de CO2 causando un efecto positivo en la huella de Carbono (PapelyCo, 2016).

Para establecer el compromiso medio-ambiental, la tienda garantizará unas instalaciones adecuadas para su funcionamiento, realizando los siguientes controles:

- ✓ Correcto manejo y evacuación de aguas residuales.
- ✓ Buenas relaciones con vecinos y/o comerciantes del sector.
- ✓ Revisión permanente de las condiciones del lugar.
- ✓ Manejo adecuado de residuos orgánicos.
- ✓ Sistemas de control de plagas (fumigación).

Del mismo modo, trabajaremos en la conservación de uno de nuestros recursos más valiosos, por lo que estaremos evaluando constantemente el uso de los utensilios, máquinas y operaciones, a fin de identificar maneras de seguir reduciendo la cantidad de agua que utilizamos.

5. GESTIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1 Planeación estratégica

Brinda los lineamientos para el desarrollo de planes tácticos y estratégicos de cada una de las operaciones. Se describen los elementos del plan estratégico para el Café Gourmet Eiffel, de los cuales se establecerá visión, misión y análisis DOFA entre otros, los cuales nos permitirán establecer la planeación estratégica de la tienda.

5.1.1 Análisis DOFA

Luego de analizar el mercado y la competencia a la que la empresa se enfrentará al incursionar con sus productos y servicios, se puede hacer un recuento de cuáles serán sus puntos fuertes y débiles, con el fin de lograr una ventaja competitiva en el entorno. Teniendo en cuenta estos parámetros, se han obtenido los siguientes resultados:

Factores externos

Fortalezas:

- ✓ Excelente calidad en el servicio al cliente.
- ✓ Innovación en el servicio.
- ✓ Implementación de nuevas tecnologías.
- ✓ Empleados con excelente capacitación y conocimientos en tecnología.

Debilidades:

- ✓ Actualización constante de los conocimientos de los empleados.
- ✓ Actualización constante de los equipos tecnológicos empleados.
- ✓ Mantener la calidad del servicio a través del tiempo.

Factores internos

Oportunidades:

- ✓ Servicio innovador.
- ✓ Mercado que puede seguir siendo explotado.
- ✓ Necesidad aun no satisfecha.
- ✓ Accesibilidad económica para el cliente.
- ✓ Mercado creciente.

Amenazas:

- ✓ Variación de los precios en los insumos y proveedores.
- ✓ Implementación de estrategias por parte de la competencia en servicios similares.
- ✓ Incremento de la competencia.
- ✓ Disminución de los precios por parte de la competencia prestadora de un servicio similar.
- ✓ Ventas de alimentos no formales que generan sustitución de productos.

Matriz DOFA

Tabla 23 *Análisis DOFA*

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio innovador. • Mercado que puede seguir siendo explotado. • Necesidad aun no satisfecha. • Accesibilidad económica para el cliente. • Mercado creciente. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variación de los precios en los insumos y proveedores. • Implementación de estrategias por parte de la competencia en servicios similares. • Incremento de la competencia. • Disminución de los precios por parte de la competencia prestadora de un servicio similar.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad en el servicio al cliente. • Innovación en el servicio. • Implementación de nuevas tecnologías. • Empleados con excelente capacitación y conocimientos en tecnología. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p style="text-align: center;">Incurción en el mercado con un proyecto innovador y diversificado para satisfacer una creciente demanda.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p style="text-align: center;">Alianzas con proveedores y un continuo sondeo de las necesidades de los clientes.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización constante de los conocimientos de los empleados. • Actualización constante de los equipos tecnológicos empleados. • Mantener la calidad del servicio a través del tiempo. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p style="text-align: center;">Promover en nuestros empleados la excelencia en el servicio, implementar un programa que permita conocer las nacientes necesidades de los clientes.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p style="text-align: center;">Renunciar a poner en marcha el proyecto.</p>

Fuente: La presente investigación

5.1.2 Misión y visión empresarial

Misión

Café Gourmet Eiffel es una compañía que ofrece bebidas y alimentos de calidad a un precio justo; buscando satisfacer los gustos y necesidades de cada cliente a través de un servicio oportuno, donde se garantiza el acceso directo de más personas a la línea Premium, permitiendo masificar el

consumo de este tipo de productos en la localidad de Chapinero y a su vez, fortalecer los lazos comerciales de la organización, contribuyendo al desarrollo de nuestro país.

Visión

En el año 2022 ser la tienda de café gourmet con mayor posicionamiento en la localidad de Chapinero, de acuerdo con el servicio, variedad y calidad de los productos ofrecidos a nuestros clientes, generando crecimiento y progreso para los socios, proveedores y colaboradores.

5.1.2. Definición de objetivos y estrategias

Objetivos

- ✓ Ganar una importante participación en el mercado de tiendas de café.
- ✓ Ofrecer un portafolio complementario de productos como ensaladas, comidas ligeras, helados, brindando otras alternativas a los clientes que visiten la tienda.
- ✓ En los próximos cinco años lograr una maximización de las ventas proyectadas.
- ✓ Lograr un crecimiento en la estructura organizacional.
- ✓ Lograr la expansión a través de tiendas propias o en franquicia.
- ✓ Maximizar los ingresos por ventas generando utilidades para los inversionistas del proyecto.
- ✓ Cumplir y promover la responsabilidad Social Empresarial.

Estrategias

- ✓ Café Gourmet Eiffel tiene dentro de sus estrategias, una ubicación adecuada para garantizar un alto tráfico de personas y/o posibles consumidores.
- ✓ Se cuenta con buena capacidad de almacenamiento, permitiendo mayores compras a proveedores obteniendo importantes descuentos.
- ✓ Mantener contacto directo con empresas, teatros, museos, hoteles, restaurantes y otros entes del sector que sirvan como puente conector con empleados y turistas.

- ✓ El conocimiento del cliente se convierte en una de las estrategias más importante para Café Gourmet Eiffel, ya que continuamente se actualizará la base de datos de nuestros visitantes para poder obtener información de primera mano.

De promoción:

- ✓ La empresa lograra tener un buen reconocimiento y posicionamiento en el mercado esperando que entre el tercer y quinto año se pueda abrir otro punto de venta que permita iniciar el plan de expansión y atraer nuevos clientes.
- ✓ A la población flotante del sector, se le entregara dos días por semana durante dos meses información publicitaria en volantes que servirán para recibir descuentos al momento de presentarlos.
- ✓ Desarrollar un nuevo nicho de mercado, como lo es el consumo de café dentro de la categoría de las bebidas.
- ✓ Se deben aprovechar las redes sociales tales como el Facebook y la tendencia de las personas a estar permanentemente comunicadas por medios electrónicos, para lo cual se diseñará un websites que ofrezca un espacio de interacción a los clientes.
- ✓ Se brindarán promociones en las líneas de café, comidas y bebidas como son: pague dos y lleve tres a los visitantes que demuestren una fecha especial.
- ✓ Por consumo superior a \$30.000 en nuestros productos se obsequia un bono de \$3.000 consumibles para la semana siguiente.
- ✓ Mensualmente durante 6 meses existirá un pico y placa de acuerdo con el último número de la cedula y aquel que lo tenga se hará acreedor de un descuento del 10% en su consumo.
- ✓ Se entregarán 10 puntos acumulables a los clientes que generen en su cuenta total compras superiores a \$ 50.000, y al llegar a los 500 puntos podrán reclamar un bono por \$ 20.000 consumibles en cualquiera de los productos o servicios.

- ✓ La tasa de crecimiento de los precios de promoción y publicidad se realizará de acuerdo a la tasa de inflación para cada año.

De aprovisionamiento:

- ✓ Los productos requeridos para la operación, serán adquiridos directamente con proveedores conocidos, por medio de sus canales de distribución, con pago de contado.
- ✓ Se destacan empresas como Café bosque adentro, Tecnocafé, Carnes frías Berna, Supermercado Don Camilo, Meals de Colombia (Crem Helado).
- ✓ Las compras de materiales se realizan conforme a una solicitud de pedido, la cuál debe ser aprobada por el encargado de la parte administrativa.
- ✓ Se deben realizar cotizaciones y petición de ofertas a los proveedores.
- ✓ Se elaboran entradas de almacén que identifican a los proveedores, fechas y cantidades recibidas.
- ✓ Las entradas de almacén se elaboran con base en la orden de compra.
- ✓ En el proceso de recepción de los materiales se debe revisar la calidad de los mismos, considerando el empaque, la presentación y las fechas de vencimiento, entre otros datos.
- ✓ Los datos de las facturas de proveedores de bienes recibidos son comparados con las órdenes de compra y con las entradas de almacén. Las diferencias son investigadas y aclaradas.

De comunicación:

Las estrategias de comunicación diseñadas por la empresa, son la base para darla a conocer en el ámbito económico y en el sector donde se encuentra ubicada, para lo cual se emplearán los siguientes canales:

- ✓ Mediante redes sociales la empresa podrá intercambiar información, sugerencias y comentarios con todos los usuarios o visitantes, con el propósito de responder dudas, o para invitar permanentemente a que nos conozcan.

- ✓ Los volantes y/o material pop permiten a todos los posibles usuarios recibir la información directa de Café Gourmet Eiffel, los cuales en ocasiones servirán como bonos de descuento para incentivar la compra, dando a conocer la empresa y sus servicios.

De distribución:

La tienda maneja un canal de distribución directa y sin intermediarios con el cliente ya que los productos son de consumo y disfrute en las instalaciones de la empresa, logrando que los costos sean mínimos, procurando un margen de utilidad que genere crecimiento.

Al ser una nueva empresa en el mercado, es necesario utilizar diferentes estrategias de ventas que permitan un mayor volumen de las mismas, según la frecuencia y consumo, para ello se dispondrá de las siguientes actividades:

- ✓ A los clientes con mayor frecuencia de consumo de los servicios ofrecidos durante un periodo de dos meses se le otorgará una membresía que les permitirá acceder a promociones y descuentos establecidos periódicamente por la empresa, así como un pocillo con el distintivo de la empresa para difundir la imagen de la misma.

De precio:

- ✓ Café Gourmet Eiffel ofrece precios competitivos gracias a la calidad, presentaciones y variedad en sus productos.
- ✓ Se llevará una base de datos para mantener identificados los clientes más frecuentes, preferencias de compra, con dos finalidades: fortalecer la infraestructura de la empresa y crear descuentos a los clientes que se determinen merecedores de este tipo de beneficios.
- ✓ La forma de pago de los diferentes tipos de consumidores será de contado y por mini-datafono.
- ✓ Se mantendrán precios de lanzamiento durante el primer año para lograr un mayor volumen de clientes, ventas y participación en el mercado.

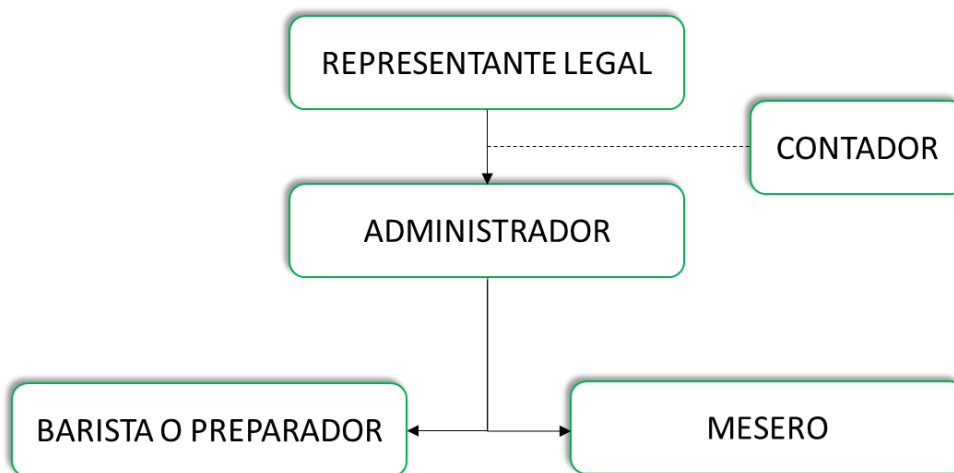
- ✓ El rango de precios en productos, serán acordes a información primaria de la competencia y se otorgarán descuentos por consumo y por frecuencia en visitas.
- ✓ La fijación de precios para los productos es libre por parte de las empresas, basados en el hecho, que no existe ningún tipo de norma que lo regule, se manejara un IVA del 19%, pero se toma la determinación de definir precios según costos de producción, administración y precios de venta de la competencia.

5.2 Equipo gerencial y organigrama

La estructura organizacional se define como la manera de agrupar o dividir el trabajo en las diferentes áreas y la posterior coordinación de las mismas. Esto permite que cada persona desarrolle y ejecute su rol de manera adecuada, garantizando el mayor rendimiento posible.

5.2.1 Estructura organizacional

Nuestra empresa implementará un sistema de organización conocido como “organización lineal funcional”, que nos permitirá crear una cadena de mando a la vez que promociona la especialización de las diferentes actividades que realizaremos.



Fuente: La presente investigación

Gráfica 26 Organigrama

5.2.2 Definición y descripción de cargos

Tabla 24 Análisis del cargo Administrador

CAFÉ GOURMET EIFFEL		
ANALISIS DE GARGO / DIR-01-01		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1.1 Nombre: ADMINISTRADOR		
2. REQUISITOS DEL CARGO		
Profesional del área de administración con competencias de dirección y liderazgo		
3. FACTORES DE PERSONALIDAD		
COGNOSCITIVOS	COMPORTAMENTALES	BIOLÓGICOS
<p>1. Pensamiento creativo e innovador, con alta desviación hacia procesos de abstracción.</p> <p>2. Adecuado manejo de sus relaciones afectivas laborales</p> <p>3. Pensamiento propositivo, analítico – inductivo.</p> <p>4. Procesos atencionales, de memoria adecuados según prueba psicotécnica.</p> <p>5. Visión optimista sobre sí mismo y el mundo que lo rodea.</p> <p>5. Profesional actualizado respecto a sus competencias teóricas y aplicadas.</p> <p>6. Conocimiento de procesos de telecomunicaciones y de seguridad personal.</p>	<p>1. Adecuadas habilidades sociales</p> <p>2. Trabajo en equipo</p> <p>3. Solución de problemas</p> <p>4. Toma de Decisiones</p> <p>5. Emprendedor (a)</p> <p>6. Estabilidad emocional</p> <p>7. Sentido social</p> <p>8. Conformidad con las normas establecidas.</p> <p>9. Alta tolerancia hacia la frustración</p> <p>10. Aplicación de normas de calidad aplicados al sector de software, para el desarrollo e implementación.</p> <p>11. Demostración sobre desarrollos que haya realizado para otros sectores.</p> <p>12. Demostración sobre parámetros que tendría en cuenta para el trabajo con el sector de administración y telecomunicaciones.</p>	<p>Manejo del estrés en diversas situaciones.</p> <p>No tener dificultades físicas que le impidan trabajar mucho tiempo sentado, debido a la actividad que desarrollará.</p>
4. RESPONSABILIDADES		
4.1 Dinero:	Cualquier movimiento de dinero debe ir aprobado por el Representante Legal.	

4.2 Equipos:	Deberá responder por los elementos asignados a su cargo. Por los equipos que manipulará y la información que estos tienen, deberá firmar documento de compromiso de manejo de confidencialidad y seguridad.
4.3 Documentos:	Manejo adecuado de los documentos, con el cumplimiento de los procesos establecidos para tal fin.
4.4 Información:	Total confidencialidad sobre la información confidencial sobre los proyectos actuales y nuevos de la empresa.
5. CONDICIONES DE TRABAJO	
5.1 Ambientales:	Iluminación adecuada Limpieza en el sitio de trabajo Sitio sin distractores (ej.: Ruidos) para realizar las actividades propias de su cargo.
5.2 Seguridad:	Oficina e instalaciones del local.

Fuente: La presente investigación

Tabla 25 Análisis del cargo Barista o Preparador

CAFÉ GOURMET EIFFEL		
ANALISIS DEL CARGO / OPE-01-02		
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1.1 Nombre:	BARISTA O PREPARADOR	
1.2 Período de prueba:	2 Meses	
2. REQUISITOS DEL CARGO		
Técnico en mesa y bar, con experiencia mínima de dos años como barman y conocimiento en la manipulación y elaboración de diferentes bebidas con o sin alcohol y bebidas de café.		
3. FACTORES DE PERSONALIDAD		
COGNOSCITIVOS	COMPORTAMENTALES	BIOLÓGICOS

1. Pensamiento creativo e innovador	1. Adecuadas habilidades sociales	Manejo del estrés en diversas situaciones. No poseer limitaciones que la inhabiliten para movilizarse fácilmente por la ciudad.
2. Agilidad manual	2. Capacidad de trabajo en equipo 3. Solución de problemas 4. Responsable de mezclar, elaborar y servir las bebidas solicitadas por el cliente. 5. Encargado de controlar y mantener el stock de inventario de bebidas e inspeccionar la calidad del trago entregado por el proveedor.	
4. RESPONSABILIDADES		
4.1 Equipos:	Deberá responder por los elementos asignados a su cargo. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de las bebidas.	
4.2 Productos:	Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizar los pedidos solicitados por el cliente. Controlar y justificar las salidas de inventario, validándolas con las órdenes de pedido. Elaborar las bebidas solicitadas por el cliente.	
5. CONDICIONES DE TRABAJO		
5.1 Ambientales:	Iluminación adecuada Limpieza en el sitio de trabajo Sitio sin distractores (ej. Ruidos) para realizar las actividades propias de su cargo.	
5.2 Seguridad:	Área de producción (barra). Expuesto a riesgos físicos como quemaduras, cortadas y golpes.	

Fuente: La presente investigación

Tabla 26 Análisis del cargo Mesero (a)

CAFÉ GOURMET EIFFEL	
ANALISIS DEL CARGO / OPE-02-02	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1.1 Nombre:	MESERO (A)
1.2 Período de prueba:	2 Meses
2. REQUISITOS DEL CARGO	
Trabajador acreditado(a) o técnico(a) en servicio de mesero(a) egresado del SENA. Con conocimientos en manejo de Word, Excel, Power Point e internet. Conocimiento de servicio al cliente y asertividad.	
3. FACTORES DE PERSONALIDAD	

COGNOSCITIVOS	COMPORTAMENTALES	BIOLÓGICOS
1. Creatividad 2. Expresión oral 3. Capacidad de persuadir	1. Adecuadas habilidades sociales 2. Capacidad de trabajo en equipo 3. Solución de problemas 4. Responsable y organizado 5. Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento.	Manejo del estrés en diversas situaciones. No poseer limitaciones que la inhabiliten para movilizarse fácilmente por la ciudad.
4. RESPONSABILIDADES		
4.1 Establecimiento:	Realizar la limpieza del área de servicio al cliente, es decir mesas, cojines, escenario y baños. Portar el uniforme otorgado por la empresa y que cumpla con las especificaciones del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial. Ofrecer la carta y realizar la orden de pedido Entregar la orden de pedido al área de producción. Entregar el pedido al cliente Entregar la factura al cliente y solicitar el dinero para cancelar el pedido.	
4.2 Información:	Total confidencialidad sobre la información referente a los proyectos actuales y nuevos de la empresa.	
5. CONDICIONES DE TRABAJO		
5.1 Ambientales:	Iluminación adecuada Limpieza en el sitio de trabajo Sitio sin distractores (ej. Ruidos) para realizar las actividades propias de su cargo.	
5.2 Seguridad:	Área de servicio al cliente, e instalaciones locativas. Expuesto a riesgos físicos como cortadas y caídas.	

Fuente: La presente investigación

5.3 Inversión y gasto organizacional

Tabla 27 Presupuesto anual de gastos

Costos Totales Anuales					
-	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
<u>Depreciación de activos</u>	<u>\$</u>	-	-	-	<u>\$</u>
<u>fijos requeridos</u>	<u>29.500.000</u>				=
<u>Costos Intangibles</u>	<u>\$</u>	-	-	-	-
	<u>29.500.000</u>				
<u>Servicios públicos</u>	<u>\$ 250.000,00</u>	<u>\$ 250.000,00</u>	<u>\$ 250.000,00</u>	<u>\$ 250.000,00</u>	<u>\$ 250.000,00</u>
<u>Costos de personal</u>	<u>\$</u>				
	<u>55.171.368</u>	<u>57.427.877</u>	<u>59.776.677</u>	<u>62.221.543</u>	<u>64.766.404</u>
<u>Costos totales</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>
	<u>114.421.368</u>	<u>57.677.877</u>	<u>60.026.677</u>	<u>62.471.543</u>	<u>65.016.404</u>

Fuente: La presente investigación

Capacitación del recurso humano: Para el equipo de trabajo se realizarán capacitaciones especializadas en café y gastronomía, con el propósito de alcanzar las habilidades necesarias para ofrecer el mejor producto.

6. ASPECTOS LEGALES

Toda empresa está en la obligación de realizar su marco legal, con el fin de establecer la forma jurídica que puede adoptar para el desarrollo de su actividad comercial, y el cumplimiento de los requisitos necesarios para su funcionamiento.

Es fundamental acatar los reglamentos, leyes, decretos y entes de control quienes nos muestran los alcances en cuanto a normas y prohibiciones que pueden afectar el correcto funcionamiento de la organización.

Café Gourmet Eiffel, se define como una organización comercial ya que su objeto está dirigido al comercio con ánimo de lucro.

El Código de Comercio en el TÍTULO V en los artículos del 353 al 372, establece los requisitos para la creación de las sociedades de responsabilidad limitada, en donde los socios pueden ser mínimo dos y máximo veinticinco. El capital está dividido en cuotas de igual valor y la razón social está seguida de la palabra Limitada o de su abreviatura Ltda.

6.1 Requerimientos legales para el inicio del proyecto

- ✓ Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
- ✓ Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
- ✓ Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
- ✓ Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá)
- ✓ Obtener copia del certificado de existencia y representación legal, en la Cámara de Comercio.
- ✓ Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.

- ✓ Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
- ✓ Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
- ✓ Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
- ✓ Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
- ✓ Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
- ✓ Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales
- ✓ Inscribir empleados al sistema de pensiones.
- ✓ Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
- ✓ Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
- ✓ Obtener certificado de Bomberos.
- ✓ Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital

6.1.1 Escritura Pública

Este documento se desarrolla basándose en estatutos y el acta de constitución. Como ninguno de los socios aporta bienes raíces, la escritura pública se puede reemplazar por el documento privado, realizando autenticación de firmas en notaría.

Tabla 28 Gastos de registro

Registro en Cámara de Comercio	\$ 1.000.000
Registro de escritura de constitución	\$ 1.500.000

Fuente: La presente investigación

6.1.2. Inscripción en el registro mercantil

Basados en el artículo 19 del Código de Comercio, las obligaciones del comerciante son:

- ✓ Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.
- ✓ Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.
- ✓ Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

- ✓ Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- ✓ Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- ✓ Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

6.2 Marco jurídico del proyecto

6.2.1. Trámites, licencias y permisos

Seguridad industrial:

La Seguridad Industrial es un campo necesario y obligatorio en toda empresa en el que se estudian, aplican y renuevas constantemente los procesos mediante los cuales se minimizan los riesgos en la industria. Toda industria debe tener la responsabilidad para cumplir con una serie de normas y condiciones que deben prestarle a sus trabajadores con el fin de darles garantía de su seguridad y protección. Entre sus aspectos más sobresalientes se encuentran:

- ✓ Protección de la maquinaria: Toda máquina debe contar con protección en los sistemas. Verificación periódica.
- ✓ Protección contra incendios: Se va a contar con una buena ventilación para evitar la acumulación de vapores inflamables y las instalaciones contarán con los extintores necesarios.
- ✓ Señalización de áreas: Delimitación de las áreas de circulación y proceso.
- ✓ Instalación de señales informativas y normativas en cuanto a riesgos presentes en el área, elementos de protección personal requeridos y procedimientos de emergencia.
- ✓ Elementos de protección personal: Se van a utilizar uniformes de acuerdo con la función desempeñada, tapabocas, entre otros.

Higiene industrial:

Es el conjunto de procedimientos destinados a controlar los factores ambientales que pueden afectar la salud en el ámbito de trabajo. Se entiende por salud al completo bienestar físico, mental y social.

Medicina del trabajo:

La medicina del trabajo es la especialidad médica que se dedica al estudio de las enfermedades y los accidentes que se producen por causa o consecuencia de la actividad laboral, así como las medidas de prevención que deben ser adoptadas para evitarlas o aminorar sus consecuencias.

Se realizará a los colaboradores los exámenes de ingreso a la empresa cumpliendo con lo dispuesto por el Ministerio de Salud. Exámenes médicos generales, hemoclasificación (ingreso), serología, baciloscopia, frotis de garganta, frotis de uñas, entre otros. Con esta información se creará la historia clínica ocupacional de cada trabajador.

Salud ocupacional:

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud ocupacional como una actividad multidisciplinaria que promueve y protege la salud de los trabajadores. Esta disciplina busca controlar los accidentes y las enfermedades mediante la reducción de las condiciones de riesgo.

La salud ocupacional no se limita a cuidar las condiciones físicas del trabajador, sino que también se ocupa de la cuestión psicológica. Para los empleadores, la salud ocupacional supone un apoyo al perfeccionamiento del trabajador y al mantenimiento de su capacidad de trabajo.

Aspectos legales urbanos:

Existe una serie de requisitos generales de aplicación nacional que son necesarios para ejercer el comercio, según se estipula en el artículo 2 de la ley 232 de 1995:

- ✓ Cumplimiento de las normas relacionadas con el uso del suelo, intensidad auditiva, horarios, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente de cada municipio.
- ✓ Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre el tema.
- ✓ Mantener la matrícula mercantil vigente en la Cámara de Comercio de las respectiva Jurisdicción.
- ✓ Informar sobre la apertura del establecimiento en las respectivas oficinas de Planeación Distrital.
- ✓ Solicitar el concepto de bomberos anualmente. Los aportes a éstos se realizan de acuerdo a los ingresos de la empresa.
- ✓ Obtener el concepto sanitario sin ningún costo. Este es una orden acerca de la manipulación de alimentos otorgado por la Oficina de Saneamiento.
- ✓ Permiso de vertimientos. Esto incluye el análisis de agua residual de la empresa.
- ✓ Certificado de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado, de disponibilidad de agua.
- ✓ Registro Sanitario. Otorgado por la Secretaria de Salud.

Registro sanitario de alimentos:

Es un documento legal, expedido por la autoridad sanitaria competente en labores de vigilancia y control, el cual permite la fabricación y comercialización de alimentos a nivel regional, nacional e internacional. Este documento es de obligatoria expedición por parte de cualquier fábrica que elabore alimentos bajo una marca. Tiene una vigencia de 10 años.

Por lo general, el registro sanitario es obligatorio para todos aquellos alimentos que implican una transformación de la materia prima y que son almacenados, envasados y distribuidos para su comercialización.

El registro sanitario implica un reconocimiento del producto en cuestión por parte del Estado, que concede el registro una vez que ha comprobado que el alimento cumple con todos los requisitos legales en materia de calidad, estado, etc. Gracias al registro sanitario, el control y la vigilancia de los productos alimentarios resultan más sencillos ya que se trabaja con único sistema de codificación.

Se considera en este sentido que están obligados a solicitar el registro sanitario de alimentos tanto las personas o compañías que se dediquen a elaborarlos como también las que los almacenan, las empresas que proceden después a su distribución y las entidades que se encargan de acometer su importación y su exportación.

Permiso sanitario de alimentos:

Luego de expedido el decreto 4444 de 2005, personas con una unidad productiva, catalogada como microempresa según la ley 590 de 2000, pueden solicitar a la entidad de vigilancia y control sanitaria (en este caso INVIMA), un documento que legal que les permita producir y comercializar alimentos en el territorio nacional. Este documento tiene una vigencia de tres años, **NO ES RENOVABLE Y TAMPOCO REEMPLAZA UN REGISTRO SANITARIO**, especialmente en productos para exportación o importados (pregunta que me han hecho varias veces). Este documento no aplica para microempresas que fabriquen alimentos de alto riesgo en salud pública:

- ✓ Carnes, productos cárnicos y derivados.
- ✓ Leche y derivados incluyendo mantequilla.
- ✓ Aceites o grasas de mantequilla.
- ✓ Productos pesqueros y derivados.
- ✓ Agua envasada.

- ✓ Mayonesa y productos preparados a base de huevo.
- ✓ Alimentos y comidas precocidas y congeladas de origen animal listas para consumo.
- ✓ Alimentos de baja acidez (enlatados).
- ✓ Alimentos infantiles.
- ✓ Para recibir este permiso sanitario, debe recibir concepto favorable de funcionamiento del establecimiento según los requisitos de la resolución 2674 de 2013 por parte de la autoridad sanitaria.

6.3 Aspectos tributarios

6.3.1 Impuestos nacionales, departamentales, distritales y municipales. (IVA, Retención en la fuente, ICA, predial, etc.)

Transición del primero de los beneficios (progresividad) a raíz de la Reforma Tributaria:

No obstante la derogatoria, la misma ley 1819 de 2016 creó un nuevo régimen de transición (tratamiento preferencial, como lo llama la ley) para aquellas empresas que al momento de su entrada en vigencia, contaran ya con el beneficio de progresividad; a través del cual, para liquidar y pagar el impuesto de renta, se deberán remitir a la tabla introducida por el artículo 100 de la ley 1819 de 2016 (que modificó el artículo 240 del Estatuto Tributario); el cual mantiene parcialmente algún beneficio en la tarifa que estas empresas deben pagar.

Tabla 29 Del artículo 100 de la ley 1819 de 2016

AÑO	TARIFA
Primer año	$9\% + (TG - 9\%) * 0$
Segundo año	$9\% + (TG - 9\%) * 0$
Tercer año	$9\% + (TG - 9\%) * 0,25$
Cuarto año	$9\% + (TG - 9\%) * 0,50$
Quinto año	$9\% + (TG - 9\%) * 0,75$
Sexto año y siguientes	TG
TG = Tarifa general de renta para el año gravable	

Fuente: La presente investigación

La tarifa aplicable será la del año gravable en el que la empresa se encuentre respecto de aquel en el cual empezó con el beneficio. Así, por ejemplo, si una empresa se constituyó y accedió al beneficio de progresividad en periodo fiscal 2015, estaría en el 2017 dentro del tercer año del beneficio, por lo tanto, debería aplicar la fórmula señalada para este año en la anterior tabla.

Como en este caso el beneficio solo llega hasta el quinto año, se debe entender que los beneficios que contemplaba el párrafo primero del artículo 4 de ley 1429 de 2010 (para empresas con domicilio principal en Amazonas, Guainía y Vaupés), del año 6 en adelante, se encuentran derogados.

El siguiente es un cuadro comparativo que pretende ilustrar la diferencia entre la tarifa general del impuesto de renta (*expresado en el porcentaje final a pagar*) de las personas jurídicas bajo el régimen anterior y bajo el introducido por la Reforma (*aplicando ya la fórmula del art. 100*).

Tabla 30 Reforma al artículo 100

Año	Bajo el art. 4 Ley 1429 de 2010 (derogado)	Bajo el art. 100 de la ley 1819 de 2016 que modificó el art. 240 del ET (vigente)
Primer año	0%	9%
Segundo año	0%	9%
Tercer año	8,5% si el 3er año se hubiera dado en 2017 o 8,25% si hubiera sido a partir de 2018	15,25% si el 3er año se da en 2017 o 15% si es a partir de 2018
Cuarto año	17% si el 4to año se hubiera dado en 2017 o 16,50% si hubiera sido en 2018	21,50% si el 4to año se da en 2017 o 21% si es a partir de 2018
Quinto año	25,50% si el 5to año se hubiera dado en 2017 o 24,75% si hubiera sido en 2018	27,75% si el 5to año se da en 2017 o 27% si es a partir de 2018
Del sexto año en adelante	34% si el 6to año es en 2017 33% si el sexto año es del 2018	34% si el 6to año es en 2017 33% si el sexto año es del 2018

Fuente: La presente investigación

*La diferencia entre el 2017 y 2018 radica en la que la tarifa general para el 2017 será del 34% y la del 2018 en adelante del 33%. No se está teniendo en cuenta la sobretasa para utilidades mayores a 800 millones.

Desaparición del segundo de los beneficios (No retención) a raíz de la Reforma Tributaria:

La ley 1819 de 2016 no se ocupó de este aspecto y no estableció régimen de transición; por lo tanto, al encontrarse derogado el artículo 4 de la ley 1429 de 2010 que era el que lo contemplaba, se debe entender derogado el beneficio. En consecuencia, al momento de hacer el pago de las facturas emitidas a partir del 1 de enero de 2017, el pagador (agente retenedor) deberá practicar normalmente la retención en la fuente que aplique para cada caso.

En todo caso habrá que esperar si el Gobierno regula este aspecto a través de algún decreto, con base en la facultad del artículo 125 de la ley 1819 de 2016 (que modificó el artículo 365 del Estatuto Tributario).

Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina:

Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación:

- ✓ Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.
- ✓ Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.
- ✓ Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

- ✓ Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.
- ✓ Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos:

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

Obligaciones Formales:

Cuando de da inicio a una actividad empresarial se deben tener en cuenta las siguientes obligaciones:

- ✓ Inscribirse en el RUT y obtener el NIT.
- ✓ Registrarse como responsable del impuesto de renta.
- ✓ Inscribirse como agente retenedor.
- ✓ Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA, retención en la fuente y las correspondientes de impuestos territoriales.
- ✓ Responder los requerimientos de información que realice la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- ✓ Actualizar información relativa al cambio de dirección para efectos fiscales y de la actividad económica.
- ✓ Llevar libros de contabilidad.
- ✓ Facturar.

Registro de Marca:

- ✓ Presentación de la solicitud de registro de marca: La solicitud de registro de marca debe radicarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio, a través del formulario detallado en el numeral 2.6. del acápite anteriormente desarrollado. Una vez la solicitud de registro de marca es radicada ésta cuenta con un derecho de prioridad, desde la fecha y hora de su presentación, frente a solicitudes de registro de marca posteriores.
- ✓ Examen de forma de la solicitud de registro de marca: Dentro de los 15 días contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio realiza un examen formal en el que verifica que ésta haya sido presentada de forma correcta.
- ✓ Publicación de la solicitud de registro de marca: Si la solicitud de registro de marca reúne los requisitos formales establecidos en la Decisión 486 de 2000, la Superintendencia de Industria y Comercio ordenará su publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, con el fin de que, dentro del plazo de treinta días hábiles siguientes a la fecha de dicha publicación, quien tenga legítimo interés, presente, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.
- ✓ Oposiciones de terceros en un trámite de solicitud de registro de marca: En caso de que se hubiere presentado oposición, la Superintendencia de Industria y Comercio notifica al solicitante, a través del listado único de notificaciones de propiedad industrial, para que dentro de los treinta días siguientes haga valer sus argumentaciones y presente pruebas, si lo estima conveniente.
- ✓ Examen de fondo de la solicitud de registro de marca: Se hubiesen presentado oposiciones o no, la Superintendencia de Industria y Comercio procederá a realizar el examen de registrabilidad concediendo o negando el registro de la marca mediante resolución, la cual, en caso de ser negada, es susceptible del recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial. Cabe anotar que la tarifa correspondiente a los honorarios de la firma, por concepto del servicio de solicitud de registro de marca, no incluye la presentación de recursos en vía gubernativa. En caso de que el registro de marca sea concedido, la SIC expedirá el título o certificado de registro que lo acredita como propietario de su marca. Dicho certificado será enviado físicamente a nuestro cliente junto con una copia de la resolución de concesión del registro de marca.

- ✓ Un registro de marca tiene una vigencia de 10 años contados a partir de la fecha de la concesión del mismo. Nuestra firma cuenta con sistemas de alerta para informarle el momento en que su marca debe ser renovada, con el fin de preservar su derecho de uso exclusivo.

Costos del registro de marca:

Para acceder al trámite de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio establece anualmente una tasa oficial.

El costo para el registro de la marca de la tienda Café Gourmet Eiffel es de \$2.500.000 (pesos colombianos).

6.4 Aspectos laborales

De acuerdo con el régimen laboral en Colombia, encontramos diferentes modalidades de contratación de acuerdo con los requerimientos que tengan las empresas según su actividad, sean éstas finitas o no, o sean propias de la razón social de la organización o no.

6.4.1 Relación laboral (tipo de contratación)

Café Gourmet Eiffel, realizará los contratos laborales con sus empleados de la siguiente manera:

Contrato a término fijo (Art. 46 del Código Sustantivo de Trabajo y Art. 28 de la Ley 789 de 2002)

Es un contrato laboral que tiene un límite temporal especificado de manera clara en el contrato. Puede ser prorrogado indefinidamente, salvo en los casos en los cuáles el plazo pactado sea inferior a un año.

Los contratos a término fijo se pueden clasificar en dos modalidades de contratación: contratos con un vencimiento igual o superior a un año y los contratos con un vencimiento menor a un año.

Para este caso se tomará la Modalidad 1: Igual o superior a un (1) año

- ✓ Debe constar siempre por escrito.
- ✓ El término de su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero puede ser prorrogable de forma indefinida.
- ✓ Si hay periodo de prueba debe constar por escrito al inicio del contrato.
- ✓ Para su terminación no se requiere aviso previo.
- ✓ En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

6.4 Seguros (coberturas; asumir un costo del 1% de los ingresos)

El propósito de las pólizas de seguros para empresas es transferir un riesgo que puede pagar (por ejemplo, el pago de una prima sin garantía de devolución) a la cobertura de un riesgo que no podría pagar.

Seguro contra daños a bienes materiales de la empresa:

- ✓ Los bienes materiales del negocio incluyen sus mesas, escritorios, sillas y equipo. Además, sería bueno incluir las mejoras realizadas al local. Un ejemplo sería una división de áreas, una vitrina o un mostrador hecho a la medida que forma parte de su área de recepción a clientes.
- ✓ Pérdida de ingresos.
- ✓ Terremotos.
- ✓ Inundaciones (podría estar o no disponible).

Seguro de responsabilidad civil:

Una póliza de cobertura general de responsabilidad civil (CGL) está hecha para proporcionar cobertura a terceros por lo siguiente:

- ✓ Daños personales y por publicidad

- ✓ Responsabilidad legal por incendio, que frecuentemente es obligatorio si usted renta el local. Esto lo protege en caso de que su negligencia resulte en daños o pérdidas a la propiedad del arrendador.

Seguro contra accidentes laborales:

Si su negocio tiene empleados, un seguro contra accidentes laborales será obligatorio. Las empresas que apenas inician normalmente descubren que el Fondo de Compensación Estatal es suficiente. A medida que el negocio crece, puede buscar diferentes opciones y comparar precios para dicha cobertura. Además, algunas pólizas de seguros para empresas en accidentes laborales ofrecen servicios adicionales como manejo de riesgos y control de pérdidas que podrían beneficiar a su empresa. Estos servicios normalmente son muy útiles para reducir los costos de reclamos a largo plazo.

Seguro complementario de excedente:

Adquirir lo que se denomina un “seguro comercial de amplia cobertura”, que otorga cobertura adicional y más, a la mayoría de las pólizas básicas, incluidas las pólizas comerciales, pólizas comerciales para automóviles de la empresa y pólizas contra accidentes laborales.

Seguro de vida:

Tal como mencionamos anteriormente, si tiene un socio, su acuerdo de compra-venta puede estar financiado por el seguro de vida en caso de muerte de uno de los socios. El monto de este seguro puede incrementarse a medida que su empresa crece.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Definición de las variables macroeconómicas (inflación)

Según el análisis realizado y bajo la actualización de las condiciones determinadas por el Banco de la República se logra entender que la inflación para el año de 2017, año referencia para la presente investigación es de 4.3%

Tabla 31 Banco de la República 2018

Última Actualización: Octubre 17 de 2017	2017p	2018p
Actividad Económica		
Crecimiento real		
(%)	1.9	2.6
Consumo Privado (%)	1.8	2.5
Consumo Público (%)	3.8	2.2
Formación Bruta de Capital Fijo (%)	1.8	3
Exportaciones (%)	0	3.5
Importaciones (%)	1.3	2
Contribuciones (puntos porcentuales)		
Consumo Privado (p.p.)	1.1	1.6
Consumo Público (p.p.)	0.7	0.4
Formación Bruta de Capital Fijo (p.p.)	0.5	0.8
Exportaciones (p.p.)	0	0.5
Importaciones (p.p.)	-0.3	-0.4
Precios		
Inflación, fin de año (%)	3.9	3.5
Inflación, promedio anual (%)	4.3	3.4

Fuente: La presente investigación

7.2 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión con el cual cuenta nuestro proyecto es de **\$227.055.864** establecido de la siguiente manera:

Tabla 32 Inversión

Inversiones totales	
Inversión	Valor
Activos fijos	\$ 29.500.000
Intangibles	\$ 2.500.000
Capital de trabajo	\$ 227.055.864
Total	\$ 259.055.864

Fuente: La presente investigación

A continuación, se describe con detalle cada uno de los costos que se ven inmersos en la inversión del año cero, así pues

7.2.1 Activos fijos

Los activos fijos corresponden a:

Tabla 33 Activos fijos necesarios, la depreciación y el monto

Activos fijos requeridos	Monto	Descripción
Tiempo de depreciación	5 años	Depreciación mensual
Cafetera Wega Atlas	\$ 4.001.000	\$ 66.683
Horno Tostador	\$ 300.000	\$ 5.000
Horno Microondas	\$ 250.000	\$ 4.167
Molino Café Wega Max 6.4	\$ 845.000	\$ 14.083
Granizadora un tanque capac. 6 Lts	\$ 2.363.000	\$ 39.383
Vitrina panorámica	\$ 3.000.000	\$ 50.000
Máquina malteadora	\$ 1.262.000	\$ 21.033
Mesas y sillas	\$ 2.500.000	\$ 41.667
Congelador 18 pies cúbicos	\$ 3.000.000	\$ 50.000
Refrigerador	\$ 3.000.000	\$ 50.000

Material publicitario	\$ 4.587.000	\$ 76.450
Licuada industrial	\$ 450.000	\$ 7.500
Caja para el dinero	\$ 180.000	\$ 3.000
Plancha para Sándwich	\$ 1.032.000	\$ 17.200
Caja control (Software)	\$ 2.250.000	\$ 37.500
Impresora Láser Epson	\$ 480.000	\$8.000
Total	\$ 29.500.000	\$491.667

Fuente: La presente investigación

7.2.2 Intangibles

Como un gasto en intangible se reconoce el registro de la marca Café Gourmet Eiffel por un valor de \$2.500.000

7.2.3 Capital de trabajo

En lo correspondiente a capital de trabajo se tiene en cuenta todos aquellos costos que deben asumirse antes de la puesta en marcha del negocio incluyendo entonces la mano de obra y las materias primas.

Tabla 34 *Capital de trabajo*

Gastos año 0

Adecuaciones locativas	\$ 16.000.000
Estudios de mercado y Mercadeo (uniformes, publicidad, honorarios)	\$ 2.500.000
Registro Cámara de comercio	\$ 1.000.000
Registro escritura de constitución	\$ 1.500.000
Honorarios abogados y asesorías	\$ 2.000.000
Asesoría	\$ 1.500.000
Gastos de lanzamiento	\$ 2.500.000
Materiales e Insumos	\$227.055.864
Mano de Obra Directa	\$55.171.368
Gastos Generales de Administración	\$ 1.150.000,00
Total	\$ 209.928.965

Fuente: La presente investigación

Corresponden a los costos para la ejecución del proyecto, que ascienden \$29.500.000. La amortización realizada en un periodo de cinco años, considerando recuperar la inversión.

7.3 Presupuesto de ingresos, costos y gastos

7.3.1 Ingresos operacionales

Tabla 35 *Presupuesto de ingresos*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea de Café	\$ 45.360.000	\$ 50.274.000	\$ 55.301.400	\$ 57.789.963	\$ 60.390.511
Línea Saludable (Ensaladas)	\$ 101.088.000	\$ 112.039.200	\$ 123.243.120	\$ 128.789.060	\$ 134.584.568
Línea de comidas ligeras	\$ 126.360.000	\$ 140.049.000	\$ 154.053.900	\$ 160.986.326	\$ 168.230.710
Línea de Helados	\$ 19.699.200	\$ 21.833.280	\$ 24.016.608	\$ 25.097.355	\$ 26.226.736
Total ventas	\$ 292.507.200	\$ 324.195.480	\$ 356.615.028	\$ 372.662.704	\$ 389.432.526

Fuente: La presente investigación

El presupuesto de ingresos se construye base en la proyección de ventas (Tabla 11), las cuales serán realizadas de contado, por lo cual no se considera recuperar cartera.

7.3.2 Gastos de operación o gastos de la prestación del servicio o costos de producción

Considerando la proyección de unidades a vender por año (Tabla 19) y el consumo unitario de materias primas en insumos necesarios (Tablas 14, 15, 16) se elaboraron los costos de materiales por unidad (Tabla 22). Con base en esto se genera el presupuesto de consumo valorizado por línea de producto.

Tabla 36 Presupuesto de consumo valorizado por línea de producto

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea de Café	\$ 12.960.000	\$ 14.239.512	\$ 15.602.008	\$ 16.240.131	\$ 16.904.352
Línea de comidas ligeras	\$ 29.390.170	\$ 32.291.796	\$ 35.381.611	\$ 36.828.719	\$ 38.335.013
Línea Saludable (Ensaladas)	\$ 33.436.800	\$ 36.737.941	\$ 40.253.182	\$ 41.899.537	\$ 43.613.228
Línea de Helados	\$ 9.847.526	\$ 10.819.751	\$ 11.855.030	\$ 12.339.901	\$ 12.844.603
Total	\$ 85.634.496	\$ 94.088.999	\$ 103.091.831	\$ 107.308.287	\$ 111.697.196

Fuente: La presente investigación

7.3.3 Margen de contribución

Tabla 36. Margen de contribución por línea de producto

	Descripción	Café	Saludable (Ensaladas)	Comidas Ligeras	Helados	Total
Año 1	Ingresos por ventas	45.360.000	101.088.000	126.360.000	19.699.200	292.507.200
	Costos variables	12.960.000	29.390.170	33.436.800	9.847.526	200.055.864
	Margen de Contribución Bruto	28,57%	29,07%	26,46%	49,99%	68,39%
Año 2	Ingresos por ventas	50.274.000	112.039.200	140.049.000	21.833.280	324.195.480
	Costos variables	14.239.512	36.737.941	32.291.796	10.819.751	94.088.999
	Margen de Contribución Bruto	28,32%	32,79%	23,06%	49,56%	29,02%
Año 3	Ingresos por ventas	55.301.400	123.243.120	154.053.900	24.016.608	356.615.028

	Costos variables	15.602.008	40.253.182	35.381.611	11.855.030	103.091.831
	Margen de Contribución Bruto	28,21%	32,66%	22,97%	49,36%	28,91%
Año 4	Ingresos por ventas	57.789.963	134.584.568	160.986.326	25.097.355	378.458.212
	Costos variables	16.240.131	41.899.537	36.828.719	12.339.901	107.308.287
	Margen de Contribución Bruto	28,10%	31,13%	22,88%	49,17%	28,35%
Año 5	Ingresos por ventas	60.390.511	134.584.568	168.230.710	26.226.736	389.432.526
	Costos variables	16.904.352	43.613.228	38.335.013	12.844.603	111.697.196
	Margen de Contribución Bruto	27,99%	32,41%	22,79%	48,98%	28,68%

Fuente: La presente investigación

7.3.4 Gastos administrativos

Tabla 37. *Estimación de gastos mensuales por año, con incremento anual de acuerdo con la inflación.*

Cargo	No. de personas	Costo individual	Costo Mensual	Costo anual
Técnico	2	\$ 1.313.604	\$2.627.208	\$ 31.526.496
Profesional	1	\$ 1.970.406	\$1.970.406	\$ 23.644.872
Total Anual MOD		\$ 3.284.010	\$4.597.614	\$ 39.408.120

Fuente: La presente investigación

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Total gastos de personal	Admón.	Técnico	Admón.	Técnico	Admón.	Técnico	Admón.	Técnico	Admón.	Técnico
		23.644.872	31.526.496	24.611.947	32.815.930	25.618.576	34.158.101	26.666.376	35.555.168	27.757.030

Fuente: La presente investigación

Teniendo en cuenta el incremento infraccionar que se produce en Colombia y la necesidad de personal que presenta la empresa se entiende que el gasto total en mano de obra asciende desde el ámbito administrativo a \$23.644.872 anual y del área técnica a \$31.526.469

7.3.5 Situación financiera (Balance general y estado de resultados)

Tabla 37 Análisis de la situación financiera

BALANCE PROYECTADO							
FASE	INVERSION		OPERACIONAL				
Año			1	2	3	4	5
Nivel de Producción			90%	95%	100%	100%	100%
ACTIVOS							
Activos Corrientes							

1. Efectivo			(10.168.076)	82.863.646	188.775.276	299.890.982	414.568.473
2. Cuentas por Cobrar			12.878.756	13.831.791	14.842.131	15.427.390	16.036.585
3. Inventario de Materias Primas			7.748.503	8.513.496	9.328.103	9.709.622	10.106.746
4. Inventario Productos en Proceso			427.926	459.694	493.372	512.881	533.187
5. Inventario de Productos Terminados			427.926	459.694	493.372	512.881	533.187
Total Activos Corrientes			11.315.036	106.128.320	213.932.254	326.053.755	441.778.178
Activos Fijos			1	2	3	4	5
<i>No depreciables</i>							
7. Terrenos	-	-	-	-	-	-	-
<i>Depreciables</i>							
8. Edificios	-	-	-	-	-	-	-
9. Maquinaria y Equipos		29.500.000	23.600.000	17.700.000	11.800.000	5.900.000	-
10. Muebles y Enseres		-	-	-	-	-	-
Total Activos Fijos	-	29.500.000	23.600.000	17.700.000	11.800.000	5.900.000	-
Activos Diferidos							

13. Gastos Pre operativos	29.500.000	29.500.000	29.008.333	28.516.667	28.025.000	27.533.333	27.041.667
Total Activos diferidos	29.500.000	29.500.000	29.008.333	28.516.667	28.025.000	27.533.333	27.041.667
TOTAL ACTIVOS	29.500.000	59.000.000	63.923.369	152.344.987	253.757.254	359.487.088	468.819.845
PASÍVO Y PATRIMONIO							
Pasívo							
14. Pasívos corrientes			77.964.543	80.221.051	82.569.852	85.014.718	89.459.010
15. Préstamos a Corto, mediano y largo plazo		77.716.759	66.887.089	54.202.509	39.330.363	21.893.388	-
<i>Total Pasívo</i>		77.716.759	144.851.632	134.423.560	121.900.215	106.908.106	89.459.010
Patrimonio							
16. Capital Social	59.000.000	88.500.000	34.317.376	33.936.451	33.577.821	33.577.821	33.577.821
17. Reservas			92.434.625	191.665.239	305.959.481	428.018.626	558.203.913
<i>Total Patrimonio</i>	59.000.000	88.500.000	126.752.001	225.601.690	339.537.303	461.596.448	591.781.734

TOTAL PASÍVO Y PATRIMONIO	59.000.000	166.216.759	271.603.633	360.025.251	461.437.518	568.504.554	681.240.744
---------------------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: La presente investigación

7.3.6 Estado de resultados

Tabla 38 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 292.507.200,00	\$ 324.195.480,00	\$ 356.615.028,00	\$ 372.662.704,26	\$ 389.432.525,95
Costo de Ventas		\$ 92.982.038,40	\$ 102.161.948,42	\$ 111.937.233,81	\$ 116.515.466,67	\$ 121.280.949,25
UTILIDAD BRUTA		\$ 199.525.161,60	\$ 222.033.531,58	\$ 244.677.794,19	\$ 256.147.237,59	\$ 268.151.576,70
Gastos		\$ 61.563.034,67	\$ 63.819.543,62	\$ 66.168.343,79	\$ 68.613.209,88	\$ 71.158.071,00
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 491.666,67	\$ 491.666,67	\$ 491.666,67	\$ 491.666,67	\$ 491.666,67
Ventas						
Administrativos		\$ 1.150.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 1.150.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 137.962.126,93	\$ 158.213.987,96	\$ 178.509.450,41	\$ 187.534.027,71	\$ 196.993.505,70
Gastos financieros (Intereses)		\$ 11.963.504,50	\$ 10.108.594,16	\$ 7.921.029,07	\$ 5.356.199,56	\$ 2.687.108,00

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 125.998.622,43	\$ 148.105.393,80	\$ 170.588.421,34	\$ 182.177.828,16	\$ 194.306.397,70
Impuestos		\$ 41.579.545,40	\$ 48.874.779,95	\$ 56.294.179,04	\$ 60.118.683,29	\$ 64.121.111,24
UTILIDAD NETA		\$ 84.419.077,03	\$ 99.230.613,84	\$ 114.294.242,30	\$ 122.059.144,87	\$ 130.185.286,46
INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO	\$ 32.000.000,00					
INV. EN ACTIVO DIFERIDO						
INV. EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 227.055.864,00					
ABONO A CAPITAL		\$ 10.829.670,01	\$ 12.684.580,35	\$ 14.872.145,43	\$ 17.436.974,95	\$ 22.005.497,71
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		\$ 491.666,67	\$ 491.666,67	\$ 491.666,67	\$ 491.666,67	\$ 491.666,67
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						\$ 227.055.864,00
VALOR DE SALVAMENTO						\$ 10.000.000,00
FLUJO DE CAJA	\$ (259.055.864,00)	\$ 74.081.073,69	\$ 87.037.700,17	\$ 99.913.763,53	\$ 105.113.836,58	\$ 345.727.319,41

Fuente: La presente investigación

Se estima que desde el primer año operativo se inicie con la percepción de utilidades, apoyados en el aumento de los volúmenes de ventas y precios que superen los costos de operación fijos. Una vez se generen utilidades, no se repartirán con el propósito de afianzar la parte financiera. Desde el sexto año el 50% de las utilidades serán distribuidas.

7.3.7 Flujo de efectivo neto

Tabla 39 Flujo de efectivo neto

FLUJO DE EFECTIVO NETO (Millones del Año 1)						
FASE	INVERSION	OPERACIONAL				
Año		1	2	3	4	5
Nivel de Producción		90%	95%	100%	100%	100%
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Prestamos	-					
Ingresos por conceptos de ventas		292.507.200	324.195.480	356.615.028	372.662.704	389.432.526
Otros Ingresos						
Valor remanente en el último año						
TOTAL ENTRADAS		292.507.200	324.195.480	356.615.028	372.662.704	389.432.526

DE EFECTIVO						
SALIDAS DE EFECTIVO						
Inversiones Totales	259.055.864	23.781.919	1.875.584	1.990.170	1.107.664	1.152.968
Costos de Operación, netos de depreciación y de Amortización de Diferidos		148.153.406	159.589.825	171.713.911	178.737.010	186.047.354
Costos de Financiación (Intereses)		11.963.504	10.108.594	7.921.029	5.356.200	2.687.108
Pago de Prestamos		10.829.670	12.684.580	14.872.145	17.436.975	22.005.498
Impuestos		45.527.502	48.874.780	56.294.179	60.118.683	64.121.111
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO		240.256.001	233.133.364	252.791.435	262.756.532	276.014.038
ENTRADAS MENOS SALIDAS	(259.055.864)	52.251.199	91.062.116	103.823.593	109.906.172	113.418.488
FLUJO EFECTIVO NETO, FEN	(259.055.864)	52.251.199	91.062.116	103.823.593	109.906.172	113.418.488

Fuente: La presente investigación

7.3.8 Flujo de caja libre del proyecto

Tabla 40 flujo de caja libre del proyectado

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR (20%)	VPN
	(259.055.864,0000)	0,8333	(215.879.886,6667)
1	52.251.198,6609	0,8333	43.542.665,5508
2	91.062.115,8825	0,6944	63.237.580,4739
3	103.823.593,2491	0,5787	60.083.097,9451
4	109.906.172,2945	0,4823	53.002.590,8056
5	113.418.487,6560	0,4019	45.580.346,4410

Fuente: La presente investigación

7.3.9 Criterios de evaluación

Tabla 41 Indicadores de inversión

INDICADORES PARA LOS ANALISIS FINANCIEROS (Millones del Año 1)							
FASE	INVERSION		OPERACIONAL				
Año			1	2	3	4	5
e. INDICADORES DE RENTABILIDAD							
1. Índice de rendimiento bruto en ventas (%)			47,33%	48,95%	50,19%	50,45%	50,71%
2. Índice de rendimiento operativo en ventas (%)			47,17%	48,80%	50,06%	50,32%	50,58%
3. Índice de rendimiento neto en ventas (%)			30,15%	31,98%	33,48%	34,22%	34,93%

4. Índice de rendimiento patrimonial (%)			69,58%	45,95%	35,17%	27,63%	22,98%
5. Índice de rendimiento de la Inversión (%)			137,98%	68,05%	47,06%	35,47%	29,01%

Fuente: La presente investigación

7.3.10 TIR, VPN, TIRM

Tabla 42 TIR, VPN, TIRM

TIR	20,99%
VPN	\$ 5.325.348
TIRM	20,59%

Fuente: La presente investigación

7.3.10 Costo de oportunidad y periodo de Repago

Para realizar el costo de oportunidad se tiene en cuenta el Costo Promedio Ponderado al cual debe responder el presente proyecto de inversión, así pues:

WACC		
RECURSOS TOTALES	\$ 259.055.864	
RECURSOS PROPIOS	\$ 181.339.105	PATRIMONIO
PESO % PATRIMONIO	70%	
RENDIMIENTO REQUERIDO POR LOS ACCIONISTAS	20%	Que = Kp
RECURSOS DE PRESTAMO	\$ 77.716.759	DEUDA
PESO % DEUDA	30%	
TASA DE INTERES	12%	Kd

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO $i = WACC = CPPC$		
$WACC = K_p * P\%P + K_d * P\%D$		
$WACC = 17\% * 45\% + 23\% * 55\%$		

WACC=CPPC	18%	
-----------	-----	--

Fuente: La presente investigación

Según lo analizado con anterioridad se puede apreciar que el proyecto responde a las necesidades del mercado y a las que presentan los socios adscritos.

Tabla 43 Periodo de Repago

Periodo de Repago o Pay Back
2,00938786

Fuente: La presente investigación

A partir del flujo de caja y del VPN se logra determinar que el periodo de repago es de 2.00 años.

7.5.3. Análisis de sensibilidad

Tabla 44 VPI, VPC, Relación Costo Beneficio

VPI (Ingresos)	1.231.253.687
VPC (Costos)	600.885.295
RELACION BENEFICIO/COSTO	2,05

PUNTO DE EQUILIBRIO EN TERMINOS ECONOMICOS
--

En términos del Ingreso Café	
$I = P * (CF/P - CV)$	\$ 114.421

En términos del Ingreso Ensalada	
$I = P * (CF/P - CV)$	\$ 53.219

En términos del Ingreso Línea ligera	
$I= P*(CF/P-CV)$	\$ 60.547

En términos del Ingreso Helado	
$I= P*(CF/P-CV)$	\$ 120.469

Fuente: La presente investigación

Según lo analizado anteriormente es conveniente afirmar que el proyecto económicamente es factible, es decir cumple con los requerimientos económicos para considerarse beneficioso, uno de los indicadores más importantes es precisamente la relación costo beneficio que demuestra que por cada peso invertido en el proyecto este regresara 2.05, situación positiva.

7.6. Viabilidad Financiera,

7.6.1. Fuentes de financiación

Los recursos necesarios para la ejecución del proyecto están dados por un 70% de aportes de capital por parte de los socios y el restante 30% se obtendrá mediante préstamo con una entidad financiera.

7.6.2. Estructura de capital

Para la obtención del recurso financiero necesario, se tendrá en cuenta el siguiente proceso:

- ✓ Se tomará un crédito por medio de Bancolombia, equivalente al 30% del valor requerido para el proyecto.
- ✓ Se realizarán los trámites correspondientes para la solicitud de crédito, aprovechando el buen comportamiento financiero de los socios de Café Gourmet Eiffel.
- ✓ Entrega de documentación necesaria y garantías si se requieren.

- ✓ Para fortalecer las empresas y lograr un crecimiento económico, el gobierno nacional cuenta con programas de apoyo financiero para las Mipymes; uno de ellos es Bancales, el cual será aprovechado por medio de la entidad financiera escogida.

Tabla 41. Información del crédito

Fuente: La presente investigación

Bancales – Bancolombia	
Monto solicitado	\$ 77.716.759,20
Tasa efectiva anual utilizada	14.70%
Tasa mes vencida utilizada	2.25%
Plazo	60 meses

7.6.3. Criterios de evaluación

En el primer año operativo, se estima que el flujo de caja generado no será suficiente, por lo que será necesario incurrir en préstamos por parte de los socios para atender eventualidades de iliquidez.

Mientras Café Gourmet Eiffel logra un reconocimiento por el buen pago a sus proveedores, será necesario comprar de contado, lo que reduce un poco el flujo de efectivo.

Para contrarrestar este efecto, se define garantizar un inventario equivalente a cinco días de venta; del mismo modo, mantener como saldos pendientes de pago a proveedores, la equivalencia de cinco días de compras.

7.6.4 Tabla de Amortización

Tabla 45 Amortización Fija

P=	\$	259.055.864,00	
			\$
Cuota Inicial	70%	181.339.104,80	\$
			\$
Valor a financiar	30%	77.716.759,20	
n (años)=	5	60	
A= Trimestral		\$ 1.899.431,21	
i= TV= trimestre vencido	16,23%	1,35%	

AMORTIZACION FIJA

N	P	Pago	I(intereses)	Abono a capital
0	\$ 77.716.759,20	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 77.716.759,20	\$ 1.899.431,21	\$ 1.051.119,17	\$ 848.312,04
2	\$ 76.868.447,16	\$ 1.899.431,21	\$ 1.051.119,17	\$ 848.312,04
3	\$ 76.020.135,12	\$ 1.899.431,21	\$ 1.039.645,75	\$ 859.785,46
4	\$ 75.160.349,66	\$ 1.899.431,21	\$ 1.028.172,33	\$ 871.258,88
5	\$ 74.289.090,78	\$ 1.899.431,21	\$ 1.016.543,73	\$ 882.887,48
6	\$ 73.406.203,30	\$ 1.899.431,21	\$ 1.004.759,95	\$ 894.671,26
7	\$ 72.511.532,04	\$ 1.899.431,21	\$ 992.818,90	\$ 906.612,31
8	\$ 71.604.919,73	\$ 1.899.431,21	\$ 980.718,47	\$ 918.712,74
9	\$ 70.686.206,99	\$ 1.899.431,21	\$ 968.456,54	\$ 930.974,67
10	\$ 69.755.232,33	\$ 1.899.431,21	\$ 956.030,95	\$ 943.400,26
11	\$ 68.811.832,07	\$ 1.899.431,21	\$ 943.439,52	\$ 955.991,69
12	\$ 67.855.840,37	\$ 1.899.431,21	\$ 930.680,03	\$ 968.751,18
13	\$ 66.887.089,19	\$ 1.899.431,21	\$ 917.750,24	\$ 981.680,97
14	\$ 65.905.408,23	\$ 1.899.431,21	\$ 904.647,88	\$ 994.783,33

15	\$ 64.910.624,90	\$ 1.899.431,21	\$ 891.370,65	\$ 1.008.060,56
16	\$ 63.902.564,34	\$ 1.899.431,21	\$ 877.916,20	\$ 1.021.515,01
17	\$ 62.881.049,33	\$ 1.899.431,21	\$ 864.282,18	\$ 1.035.149,03
18	\$ 61.845.900,30	\$ 1.899.431,21	\$ 850.466,19	\$ 1.048.965,02
19	\$ 60.796.935,29	\$ 1.899.431,21	\$ 836.465,80	\$ 1.062.965,41
20	\$ 59.733.969,88	\$ 1.899.431,21	\$ 822.278,55	\$ 1.077.152,66
21	\$ 58.656.817,22	\$ 1.899.431,21	\$ 807.901,94	\$ 1.091.529,27
22	\$ 57.565.287,96	\$ 1.899.431,21	\$ 793.333,45	\$ 1.106.097,76
23	\$ 56.459.190,20	\$ 1.899.431,21	\$ 778.570,52	\$ 1.120.860,69
24	\$ 55.338.329,51	\$ 1.899.431,21	\$ 763.610,55	\$ 1.135.820,66
25	\$ 54.202.508,85	\$ 1.899.431,21	\$ 748.450,91	\$ 1.150.980,30
26	\$ 53.051.528,55	\$ 1.899.431,21	\$ 733.088,93	\$ 1.166.342,28
27	\$ 51.885.186,27	\$ 1.899.431,21	\$ 717.521,92	\$ 1.181.909,29
28	\$ 50.703.276,99	\$ 1.899.431,21	\$ 701.747,14	\$ 1.197.684,06
29	\$ 49.505.592,92	\$ 1.899.431,21	\$ 685.761,82	\$ 1.213.669,39
30	\$ 48.291.923,53	\$ 1.899.431,21	\$ 669.563,14	\$ 1.229.868,06
31	\$ 47.062.055,47	\$ 1.899.431,21	\$ 653.148,27	\$ 1.246.282,94
32	\$ 45.815.772,53	\$ 1.899.431,21	\$ 636.514,30	\$ 1.262.916,91
33	\$ 44.552.855,62	\$ 1.899.431,21	\$ 619.658,32	\$ 1.279.772,89
34	\$ 43.273.082,73	\$ 1.899.431,21	\$ 602.577,37	\$ 1.296.853,84
35	\$ 41.976.228,90	\$ 1.899.431,21	\$ 585.268,44	\$ 1.314.162,76
36	\$ 40.662.066,13	\$ 1.899.431,21	\$ 567.728,50	\$ 1.331.702,71
37	\$ 39.330.363,42	\$ 1.899.431,21	\$ 549.954,44	\$ 1.349.476,76
38	\$ 37.980.886,65	\$ 1.899.431,21	\$ 531.943,17	\$ 1.367.488,04
39	\$ 36.613.398,61	\$ 1.899.431,21	\$ 513.691,49	\$ 1.385.739,72

40	\$ 35.227.658,89	\$ 1.899.431,21	\$ 495.196,22	\$ 1.404.234,99
41	\$ 33.823.423,90	\$ 1.899.431,21	\$ 476.454,09	\$ 1.422.977,12
42	\$ 32.400.446,78	\$ 1.899.431,21	\$ 457.461,81	\$ 1.441.969,40
43	\$ 30.958.477,38	\$ 1.899.431,21	\$ 438.216,04	\$ 1.461.215,17
44	\$ 29.497.262,21	\$ 1.899.431,21	\$ 418.713,41	\$ 1.480.717,80
45	\$ 28.016.544,41	\$ 1.899.431,21	\$ 398.950,47	\$ 1.500.480,74
46	\$ 26.516.063,67	\$ 1.899.431,21	\$ 378.923,76	\$ 1.520.507,45
47	\$ 24.995.556,23	\$ 1.899.431,21	\$ 358.629,76	\$ 1.540.801,45
48	\$ 23.454.754,78	\$ 1.899.431,21	\$ 338.064,90	\$ 1.561.366,31
49	\$ 21.893.388,47	\$ 1.899.431,21	\$ 317.225,56	\$ 1.582.205,65
50	\$ 20.311.182,82	\$ 1.899.431,21	\$ 296.108,08	\$ 1.603.323,13
51	\$ 18.707.859,69	\$ 1.899.431,21	\$ 274.708,75	\$ 1.624.722,46
52	\$ 17.083.137,23	\$ 1.899.431,21	\$ 253.023,80	\$ 1.646.407,41
53	\$ 15.436.729,82	\$ 1.899.431,21	\$ 231.049,43	\$ 1.668.381,78
54	\$ 13.768.348,04	\$ 1.899.431,21	\$ 208.781,77	\$ 1.690.649,44
55	\$ 12.077.698,61	\$ 1.899.431,21	\$ 186.216,91	\$ 1.713.214,30
56	\$ 10.364.484,31	\$ 1.899.431,21	\$ 163.350,87	\$ 1.736.080,34
57	\$ 8.628.403,97	\$ 1.899.431,21	\$ 140.179,65	\$ 1.759.251,56
58	\$ 6.869.152,41	\$ 1.899.431,21	\$ 116.699,16	\$ 1.782.732,05
59	\$ 5.086.420,37	\$ 1.899.431,21	\$ 92.905,29	\$ 1.806.525,92
60	\$ 3.279.894,44	\$ 1.899.431,21	\$ 68.793,84	\$ 1.830.637,37
61	\$ 1.449.257,07	\$ 1.899.431,21	\$ 44.360,57	\$ 1.855.070,64

Fuente: La presente investigación

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Teniendo en cuenta los costos mensuales si los proyectamos mes a mes de acuerdo a los tiempos establecidos tendríamos la siguiente gráfica con flujo de costos mensuales y utilidad bruta para un proyecto que tendría como factibilidad de ser viable en más de 60 meses.

8.1. Alcance

Según estimación, en los primeros dos años, el flujo de caja de la empresa será negativo e incurriremos en pérdidas; pero por otro lado estaremos alcanzando una ganancia respecto al reconocimiento y/o posicionamiento de nuestra marca.

Viéndolo desde el ámbito empresarial, las pérdidas normales del ejercicio los primeros años, pueden considerarse una inversión o ganancia respecto al mercado.

8.2. Tiempo

Transcurridos dos años y luego de obtener un incremento considerable en el volumen de ventas, que permita superar el incremento en los costos fijo, será posible contar con flujo de caja positivo.

8.3. Costo

De acuerdo con el análisis de sensibilidad, indica que para lograr el punto de equilibrio contable y económico es necesario vender en dinero en la línea de café \$114.421 en la línea de ensaladas \$53.219; en la línea ligera \$60.547 y en la línea de helados \$120.469

El escenario óptimo para el primer año sería alcanzar una venta en dinero de acuerdo al punto de equilibrio; pero de acuerdo con la realidad del mercado y posicionamiento que debe lograr la marca, no se ve viable alcanzar esta cifra en este rango de tiempo.

9. CONCLUSIONES

Según se pudo analizar a partir del presente proyecto de investigación es conveniente afirmar que evidentemente el café es un producto bastante consumido en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, esto en primera instancia, además de que por ser una bebida caliente es fácilmente consumible con diferentes acompañantes lo que genera además una comercialización constante de productos complementarios y acompañantes; en la misma medida y como consideración adicional a partir del estudio de mercado se logra evidenciar una gran demanda en el mercado que estando absorbido por tres empresas específicamente grandes no logra satisfacerse en su totalidad, presentando de esta manera una oportunidad de comercialización, desde este punto puede identificarse una viabilidad significativa para la realización del proyecto de inversión.

Teniendo en cuenta las consideraciones previas del estudio de mercado y con la intención de cubrir entonces la demanda insatisfecha (que asciende al 25% del total del consumo poblacional) se da paso a la construcción del estudio técnico mediante el cual se define los materiales, equipos, mano de obra y gastos adicionales necesarios para la apertura de la Tienda de Café gourmet Eiffel, en ese sentido es conveniente afirmar que la cantidad de recursos que se necesitan para la implementación operativa de la empresa son significativos, específicamente por que la intención es cubrir con los gastos que se generen durante un año, para aplicar a partir del segundo año un coeficiente de renovación con el cual se cubren los gastos de manera inmediata y se logra entonces continuar con la producción.

Desde el punto de vista organizacional y lo referente a el área administrativa de la empresa se pueden evidenciar en el documento de investigación la definición completa del personal que requerirá esta misma y la definición de tareas, aptitudes y actitudes que debe asumir cada uno de los encargados, se comprende en la misma medida las fortalezas y debilidades, que presenta la

empresa al momento de entrar en vigor y también la oportunidades y amenazas que se pueden encontrar en el mercado en el que se desea incurrir. Como tal en la definición de gastos administrativos es conveniente ubicar entonces la mano de obra directa requerida para la empresa, y adicional a esto los servicios públicos.

Café Gourmet Eiffel como una empresa que se desea constituir desde el ámbito legal colombiano, y con esto aportar en la misma medida al desarrollo del país, define desde su estudio administrativo la cantidad de impuestos que debe asumir y reconoce la importancia de estos mismos para conservar la eficiencia y legalidad en la situación tributaria a través de los años.

Una vez se ha definido realmente las necesidades logísticas y físicas de la empresa se encuentra con la cantidad de recursos necesarios para el inicio de la producción como tal y se contrastan estas consideraciones con los ingresos que se prevé percibir teniendo en cuenta el precio del mercado y las cantidad de producción que se deben asumir, otorgando de esta manera una visión global de las condiciones a las que se enfrentan los inversores, y dando las primeras luces sobre la posibilidad de inversión.

De manera consecuente se puede evidenciar que la empresa si logra absorber inicialmente el 90% del mercado estimado lograra reponer en un periodo de tiempo de dos años la totalidad de la inversión dando así la posibilidad de generar beneficios y demostrando entonces su factibilidad total, para comprobar esta afirmación se presenta en la misma medida el estado de resultados proyectados de acuerdo con las ingresos y egresos de la organización, y el flujo de efectivo neto, demostrando entonces que en el año inicial por considerarse de inversión no se perciben beneficios, situación que se modifica para el año dos y los siguientes, manteniendo un buen ritmo de producción.

Entre los factores que definen realmente la viabilidad de la puesta en marcha de la empresa se encuentra el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno Ajustada, cuyos valores por ser positivos y significativos demuestran la posibilidad de inversión y de beneficio, haciendo entonces conveniente la inversión.

Como consideración final se debe afirmar que como una forma de financiación es necesario acudir al préstamo bancario situación por la cual se presenta la tabla de amortización completa y también la tasa de interés con la cual se presentara el proyecto, todos estos datos ajustados a las consideraciones del Banco de la Republica.

En definitiva y después del análisis completo es conveniente afirmar que se presenta factibilidad en el proyecto Café Gourmet Eiffel y por tanto se propone realizar la inversión. Es necesario establecer que el estudio tiene en cuenta la totalidad de las condiciones de mercado y las condiciones de mercado que le permiten otorgar un análisis mayormente contextualizado y por tanto real.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldia local de Chapinero. (01 de 01 de 2017). Recuperado el 13 de 09 de 2017, de <http://www.chapinero.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>

Alcaldia Mayor de Bogota. (13 de 03 de 2107). *Alcaldia Mayor de Bogota.* Obtenido de www.bogota.gov.co

Asohfrucol.co. (2015).

Bogota 365. (01 de 02 de 2016). Recuperado el 13 de 09 de 2017, de <http://www.bogota365.com/chapinero.html>

Cafe de Colombia. (17 de 06 de 2016). Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/

Cafe la Nacional. (13 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.cafelanacional.com/nosotros/proceso-de-produccion-del-cafe/>

Camara de Comercio de Medellin. (2015). *Cluster Developmen.*

Cultura y Recreacion y Deporte. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/chapinero>

Domínguez, J. C. (16 de 10 de 2016). *Portafolio.* Recuperado el 15 de 09 de 2017, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/80-cafe-bebemos-importado-73622>

El Tiempo. (17 de 06 de 2016). Recuperado el 06 de 09 de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16622773>

FAO-Cifras. (2016). <http://www.fao.org/home/es/>. Obtenido de http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR_HORTOFRUTICOLA_2016.pdf: <http://www.fao.org/home/es/>

Federación de Cafeteros. (09 de 03 de 2010). www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/. Recuperado el 15 de 09 de 2017, de Federación Nacional de Cafeteros: https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/

Federacion de Cafeteros. (02 de 02 de 2017). Recuperado el 06 de 09 de 2017, de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/categorias/

miniagricultura. (07 de 07 de 2015). <https://www.minagricultura.gov.co>. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Tasa-de-desempleo-rural-la-mas-baja-en-15-anos.aspx>

P&M. (28 de 03 de 2016). Recuperado el 15 de 09 de 2017, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/así-se-mueve-mercado-del-cafe-2016>

PapelyCo. (12 de 09 de 2016). *papel y co*. Obtenido de <http://papelyco.com/es/impacto-ambiental/>

Portafolio . (17 de 02 de 2017). Obtenido de www.portafolio.com.co: www.portafolio.com.co

Procolombia.co. (s.f.). <http://inviertaencolombia.com.co>. Obtenido de

<http://www.procolombia.co/>:

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/hortofruticola.html>

Semana, R. (04 de 06 de 2016). *www.semana.com*. Obtenido de

<http://www.semana.com/economia/articulo/la-guerra-de-los-jugos/23452-3>

Sierra, A. M. (17 de 01 de 2016). *ww.vanguardia.com*. Recuperado el 18 de 07 de 2017, de

<http://www.vanguardia.com/colombia/343675-consumo-de-cafe-en-colombia-ha-crecido-un-30>

Suárez, R. (17 de 06 de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de www.eltiempo.com:

www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16622773

Superintendencia de Industria y Comercio. (15 de 02 de 2012). Recuperado el 15 de 09 de 2017, de

<http://www.sic.gov.co>

Tienda de Cafe. (28 de 05 de 2016). Obtenido de

<http://www.bogotamiciudad.com/Directorio/Detalles.aspx?BMC=122206>

Villanueva, P. I. (23 de 10 de 2015).