

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ
LITERARIO EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**MARIANA GÓMEZ ARIAS
CRISTIAN DAVID JIMENEZ URIBE**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2016**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ
LITERARIO EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**MARIANA GÓMEZ ARIAS
CRISTIAN DAVID JIMENEZ URIBE**

**Proyecto de grado realizado para optar al título
de Ingeniero Industrial**

**Director:
M.Sc: Sandra Patricia Rumierk Giraldo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2016**

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma del jurado

Pereira, Noviembre de 2016

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios, a nuestra familia, en especial a nuestros padres por acompañarnos y animarnos en cada obstáculo, a las personas que hicieron parte de este camino y simbolizaron grandes bendiciones para nuestras vidas.

Mariana Gómez Arias
Cristian David Jimenez Uribe

AGRADECIMIENTOS

Principalmente un inmenso agradecimiento a Dios y a nuestros padres quienes nos han brindado su apoyo incondicional en todas las etapas de nuestras vidas para alcanzar nuestras metas.

A la ingeniera Sandra Patricia Rumierk, nuestra directora de trabajo de grado por la confianza y el apoyo que nos entregó para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A GEIO y a ANEIAP que fueron plataformas que nos potencializaron como ingenieros industriales y líderes, al implementar herramientas ingenieriles en todas sus actividades.

A todos los profesores que nos acompañaron en este camino y nos brindaron sus conocimientos, tiempo, dedicación y esmero.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. MARCO METODOLÓGICO.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.5. MARCO REFERENCIAL	17
1.5.1. MARCO TEÓRICO	17
1.5.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LOS CAFÉS	17
1.5.1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LAS BIBLIOTECAS	21
1.5.1.3. CREACIÓN DE EMPRESA	23
1.5.2. MARCO CONCEPTUAL	28
1.5.3. ANTECEDENTES.....	30
1.6. DISEÑO METODOLÓGICO	32
1.6.1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN	32
1.6.1.1. FUENTES PRIMARIAS.....	33
1.6.1.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	33
1.6.1.3. MUESTRA.....	33
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	37
2.1. ANÁLISIS DE SECTOR	37
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	39
2.2.1. CONSUMO	39
2.2.2. COMPETENCIA.....	41
2.2.2.1. MATRIZ DOFA.....	41
2.2.2.2. ESTRATEGIAS DOFA	43
2.2.2.3. PRECIOS	44
2.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	46

2.4. MARKETING MIX.....	54
2.4.1. PRODUCTO	54
2.4.2. PRECIO	54
2.4.3. PLAZA	55
2.4.4. PROMOCIÓN	55
2.4.4.1. LOGOTIPO.....	56
2.4.4.2. SLOGAN	56
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	57
2.5.1. RETROSPECTIVO	57
2.5.2. PROSPECTIVO	58
2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA	59
2.6.1. RETROSPECTIVO	59
2.6.2. PROSPECTIVO	61
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	63
3.1. MACROLOCALIZACIÓN.....	63
3.2. MICROLOCALIZACIÓN	64
3.3. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	66
3.4. FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	68
3.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	70
3.5.1. ORGANIGRAMA.....	70
3.5.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES.....	71
3.5.3. NÓMINA DE LA MANO DE OBRA	76
3.6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	77
3.7. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS.....	77
3.7.1. COSTO DE MATERIALES	77
3.7.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)	79
3.7.3. COSTO UNITARIO TOTAL.....	81
3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO	81
4. ESTUDIO FINANCIERO.....	83
4.1. PROYECCIÓN DE VENTAS	83
4.2. PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN.....	84

4.3. PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIALES	86
4.4. PROYECCIÓN DE COMPRA DE MATERIALES	87
4.5. PROYECCIÓN DE PAGO A PROVEEDORES	89
4.6. PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA	90
4.7. PROYECCIÓN DE CIF	90
4.8. ESTADO DE COSTOS PROYECTADO	91
4.9. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	92
4.10. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	92
4.11. FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO	93
4.12. VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO	95
5. MARCO LEGAL	96
5.1. Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública – Art. 333	96
5.2. LEY MIPYME	97
5.2.1. LEY 590 DEL 10 DE JULIO DE 2000	97
5.2.2. LEY 905 DE 2004	97
5.3. LEY DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO	97
5.3.1. LEY 1014 DE 2006	97
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
7. BIBLIOGRAFÍA	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fuentes de investigación y recolección de información	32
Tabla 2. Cantidad de habitantes por edad de la Ciudad de Pereira.....	34
Tabla 3. Demanda histórica entre 2009 y 2015 para la población entre los 15 y 49 años de la ciudad de Pereira.....	58
Tabla 4. Demanda proyectada entre 2016 y 2020 para la población entre los 15 y 49 años de la ciudad de Pereira.....	59
Tabla 5. Competencia directa del proyecto.....	59
Tabla 6. Total de establecimientos del año 2012 al 2014 en la ciudad de Pereira	60
Tabla 7. Total de establecimientos proyectados y participación en el mercado desde el año 2015 al 2020 en la ciudad de Pereira	62
Tabla 8. Micro localización del lugar.	65
Tabla 9. Convenciones de la distribución de planta de la CafeBrería.	66
Tabla 10. Convenciones del Flujo grama de procesos de la CafeBrería.	68
Tabla 11. Descripción del cargo de Gerente General	71
Tabla 12. Descripción del cargo de Administrador.....	72
Tabla 13. Descripción del cargo de Cocinero	73
Tabla 14. Descripción del cargo de Mesero.....	75
Tabla 15. Nómina mano de obra de la CafeBrería.....	76
Tabla 16. Activos fijos de la CafeBrería.	77
Tabla 17. Costo de materiales por unidad del Frapuccino.	78
Tabla 18. Costo de materiales por unidad del Mokaccino.	78
Tabla 19. Costo de materiales por unidad del Capuccino.....	78
Tabla 20. Costo de materiales por unidad del Café Vietnamita.	79
Tabla 21. Costo de materiales por unidad del Café Tradicional.....	79
Tabla 22. Costos Indirectos de Fabricación.	79
Tabla 23. Cálculo de la participación en el mercado.....	80
Tabla 24. Costos Indirectos de Fabricación Unitarios.....	80
Tabla 25. Cálculo de la mano de obra directa de la CafeBrería.....	81
Tabla 26. Costo Unitario Total para los productos de la CafeBrería.	81
Tabla 27. Cálculo del punto de equilibrio para la CafeBrería.	82
Tabla 28. Cálculo del total de producción de acuerdo al punto de equilibrio. 82	
Tabla 29. Proyección de ventas Frapuccino	83
Tabla 30. Proyección de ventas Mokaccino.....	84
Tabla 31. Proyección de ventas Cappuccino	84
Tabla 32. Proyección de ventas Café Vietnamita	84
Tabla 33. Proyección de ventas Café Tradicional	84
Tabla 34. Proyección de producción Frapuccino	85

Tabla 35. Proyección de producción Mokaccino.....	85
Tabla 36. Proyección de producción Cappuccino.....	85
Tabla 37. Proyección de producción Café Vietnamita.....	85
Tabla 38. Proyección de producción Café Tradicional.....	86
Tabla 39. Costo de materiales Frapuccino.....	86
Tabla 40. Costo de materiales Mokaccino.....	86
Tabla 41. Costo de materiales Cappuccino.....	87
Tabla 42. Costo de materiales Café Vietnamita.....	87
Tabla 43. Costo de materiales Café Tradicional.....	87
Tabla 44. Compra de materiales Frapuccino.....	88
Tabla 45. Compra de materiales Mokaccino.....	88
Tabla 46. Compra de materiales Capuccino.....	88
Tabla 47. Compra de materiales Café Vietnamita.....	88
Tabla 48. Compra de materiales Café Tradicional.....	88
Tabla 49. Proyección de pago a proveedores de material para Frapuccino ..	89
Tabla 50. Proyección de pago a proveedores de material para Mokaccino...	89
Tabla 51. Proyección de pago a proveedores de material para Cappuccino .	89
Tabla 52. Proyección de pago a proveedores de material para Café Vietnamita.....	90
Tabla 53. Proyección de pago a proveedores de material para Café Tradicional.....	90
Tabla 54. Proyección de mano de obra directa.....	90
Tabla 55. Proyección de CIF.....	91
Tabla 56. Proyección del Estado de Costos.....	91
Tabla 57. Proyección del Estado de Resultados.....	92
Tabla 58. Proyección del Flujo de Caja.....	93
Tabla 59. Costo Total de la inversión.....	94
Tabla 60. Proyección del Flujo Neto de Efectivo.....	94
Tabla 61. Valor del VPN y TIR.....	95

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Crecimiento económico sectorial de Pereira-Risaralda	38
Gráfica 2. Comportamiento de los precios del mercado.	45
Gráfica 3. Rangos de edad de la población encuestada.....	46
Gráfica 4. Resultados pregunta 1 de la encuesta.	47
Gráfica 5. Resultados pregunta 2 de la encuesta.	47
Gráfica 6. Resultados pregunta 3 de la encuesta.	48
Gráfica 7. Resultados pregunta 4 de la encuesta.	49
Gráfica 8. Resultados pregunta 5 de la encuesta.	49
Gráfica 9. Resultados pregunta 6 de la encuesta.	50
Gráfica 10. Resultados pregunta 7 de la encuesta.	50
Gráfica 11. Resultados pregunta 8 de la encuesta.	51
Gráfica 12. Resultados pregunta 9 de la encuesta.	52
Gráfica 13. Resultados pregunta 10 de la encuesta.	52
Gráfica 14. Resultados pregunta 11 de la encuesta.	53
Gráfica 15. Flujo neto de efectivo y Valor presente del proyecto	94

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pasos para la creación de una empresa.	26
Ilustración 2. Logotipo del proyecto.	56
Ilustración 3. Slogan del proyecto.	56
Ilustración 4. Macro localización de la CafeBrería	64
Ilustración 5. Distribución de planta del primer nivel de la CafeBrería.	67
Ilustración 6. Distribución de planta del segundo nivel de la CafeBrería.	67
Ilustración 7. Flujo grama de procesos	69
Ilustración 8. Organigrama de la CafeBrería.....	70

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de viabilidad para la creación de un café literario en la ciudad de Pereira, dicho estudio se llevó a cabo mediante:

El estudio de mercados, para analizar el comportamiento de la población, establecer la oferta y demanda del sector económico, definir los clientes potenciales, la competencia y la estrategia comercial del proyecto.

El estudio técnico, para determinar la ubicación del Café literario, la distribución de planta, la estructura organizacional y los procesos que se implementarían, así como los recursos, los costos y el punto de equilibrio necesarios para el desarrollo del proyecto.

El estudio financiero, para conocer la proyección de venta de los productos ofrecidos, así como una proyección del flujo de caja y estado de resultados hasta el año 2021, con el propósito de cuantificar las necesidades básicas del café literario, su viabilidad y tasa de retorno de la inversión.

El estudio legal, para conocer las normas que rigen y en las que el proyecto se sustentará para poder ser implementado posteriormente.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años Pereira se ha convertido en una ciudad importante a nivel comercial en el país debido a su posición estratégica geográficamente, según estadísticas se ha tenido un incremento significativo en este aspecto, representado en negocios como hoteles y restaurantes, adicional a esto se ha evidenciado un alto interés de la población hacia el fomento de la cultura reflejado principalmente en la música, pero se ha visto una amplia disminución en los índices de hábitos de la lectura.

De acuerdo a lo anterior, el presente proyecto se plantea como una alternativa a la creación de espacios diferentes a los convencionales, en los cuales se fomente la cultura por medio de la combinación de dos ambientes como es el del Café y un lugar donde se pueda practicar cómodamente la lectura, teniendo como población objetivo toda persona mayor de 15 años de edad que esté dispuesta a tener pasatiempos diferentes.

El estudio de viabilidad realizado permitirá recopilar información de manera que se identifique si la implementación de un café literario en la ciudad de Pereira es un proyecto rentable que beneficie no solo a los inversores sino que sea un aporte para la cultura de la sociedad pereirana.

1. MARCO METODOLÓGICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según las estadísticas de los últimos 3 años, la ciudad de Pereira ha evidenciado un crecimiento de un 58,47% en el comercio, de los cuales el 11,58% de los negocios en Pereira son hoteles y restaurantes¹. El incremento de estos índices ha logrado que el departamento progrese significativamente y que se puedan ver reflejados en la ciudad los beneficios de esto con el aumento en el último año de su PIB en un 4.3%².

Al observar los diferentes espacios en los que la mayoría de las personas se reúnen, principalmente los jóvenes, se ha evidenciado que actualmente existen bares y cafés en los que pueden interactuar, pero se ha encontrado que ninguno de estos se enfoca a la parte cultural como ese factor diferenciador, que aporte a las personas no solo bienestar y satisfacción por lo que consumen sino conocimiento fomentado por la práctica de la lectura.

A pesar de que los índices culturales tuvieron un incremento, en la música de 25,6% y en la producción literaria de 9,4%³, los porcentajes son bajos por la poca disposición de este tipo de ambientes que contribuya al hábito de leer. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, los índices del país son bajos, teniendo en cuenta que por habitante al año se leen entre dos y tres libros en promedio⁴.

Es por esto que surge la idea de este proyecto, debido a la falta de interés de las personas sobre la cultura enfocada a la práctica de la lectura, generando

¹(Sánchez Largo & Morales G., 2013)

²(Toro M., 2015)

³(Sánchez Largo & Morales G., 2013)

⁴(Colombia.com, 2015)

así un espacio no convencional el cual tenga la ventaja de adoptar estas prácticas que contribuyan al desarrollo cultural y educativo de la sociedad.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en la ciudad de Pereira se ha evidenciado la necesidad de fomentar la cultura a través de alternativas que llamen la atención a las personas de una manera diferente y que a su vez genere acogida y satisfacción, teniendo en cuenta que en el año 2015 el 20% de las actividades culturales de los Pereiranos estuvieron enfocadas a la lectura, mientras que el 4% a visitar museos, galerías o bibliotecas⁵.

El 55,9% de la población que no tiene este hábito es por falta de interés o gusto, solo el 5,8% no lo hace porque no cuenta con los recursos económicos⁶, por este motivo con este proyecto se busca fomentar la lectura en un espacio no convencional en el que las personas puedan interactuar, generando un interés por este hábito y un cambio positivo en la cultura de las personas y en la mente de los jóvenes, que traerá beneficios a nivel personal.

[...] las personas que leen literatura tienen mayor empatía, es decir, mejor capacidad de entender y ponerse en el lugar de otras personas, así como de percibir el mundo desde distintas perspectivas. El buen lector de literatura, en consecuencia, se convierte en un ser más autocrítico, que a su vez puede entender y cuestionar mejor las opiniones, creencias y actitudes de los demás.⁷

Es por esta razón que ve se la necesidad de implementar este proyecto con el cual se aplicaran y desarrollaran diferentes conocimientos ingenieriles

⁵(Pereira Cómo Vamos, 2015)

⁶(Universia, 2015)

⁷(Revista Semana, 2014)

tales como la planeación, ejecución de proyectos, estudios técnicos y financieros, que añadirán un conocimiento integral a fin de contribuir en el sector empresarial de la ciudad y fomentar la cultura.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para la creación de un Café Literario en la Ciudad de Pereira.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación que tendrá el Café Literario.
- Determinar la estructura organizacional que requiere el Café Literario para su adecuado funcionamiento.
- Hacer el estudio técnico necesario para conocer la ubicación y el monto de la inversión que requiere el Café Literario.
- Realizar el estudio financiero que indicará la estructura de costos y el presupuesto para el Café Literario.
- Elaborar el estudio legal que permitirá la creación del Café Literario.

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál será la aceptación del mercado respecto a la creación de un Café Literario en la ciudad de Pereira?
- ¿Cómo deberá ser la estructura organizacional del Café Literario para su adecuado funcionamiento?
- ¿Qué tan viable sería a nivel financiero la creación de un Café Literario en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuál será el monto de la inversión que requerirá el Café Literario para su creación?
- ¿En qué lugar de la ciudad de Pereira será viable la instalación de la Café Literario?
- ¿Cuáles serán los requisitos legales para el montaje de la Café Literario en la ciudad de Pereira?

1.5. MARCO REFERENCIAL

1.5.1. MARCO TEÓRICO

1.5.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LOS CAFÉS

Los primeros establecimientos que se dedican al consumo del café surgen en los países árabes islámicos alrededor del año 900-1000 d.C. teniendo una gran acogida por parte de los habitantes. En el año 1500 la bebida registra un éxito creciente, de manera que nacen las primeras cafeterías, lugares

públicos de reunión y degustación, lugares reconocidos en las Ciudades, primero en la Meca y después en Constantinopla.

Desde su consumo en los países árabes en el siglo XV, el café asumió el papel de bebida social ingerida en las cafeterías. En estos lugares se podía beber, conversar e informarse de las novedades. Es así como el café se popularizó no solo por su exquisito sabor sino por las prácticas e ideas que se hacían en el momento de su consumo.

El Café se empezó a expandir hasta llegar a Europa, en Inglaterra las cafeterías empezaron a surgir en el año 1650, se volvieron lugares de discusión, debates políticos y de integración. La expansión de las cafeterías fue muy numerosa en países como Inglaterra, Francia, Italia, Alemania y en otros países europeos.

Es así como las cafeterías se convierten en puntos de referencia, de cultura, de reunión, de placer, de discusión, de juego y de celebración. Se convierten, por tanto, en fieles espejos de la sociedad y de las civilizaciones occidentales.

A partir de la segunda mitad del Siglo XVII y en el siglo siguiente, el café conquista todas las ciudades europeas más importantes. Se empieza tener presencia de café en las cortes reales, en los salones más exclusivos, en las casas burguesas y en las costumbres de los intelectuales y los artistas revolucionando así sus gustos. A finales del siglo XVIII y principios del XIX, el cultivo del café se difundió en el Nuevo Continente, En la actualidad la demanda europea por el café se abastece de las producciones de América central y América del Sur.

En la cultura italiana, del siglo XX en adelante, el café no se asocia a un estrato social o a un estilo de vida particular, hombres, mujeres, jóvenes,

ancianos, ricos, trabajadores, todo el mundo bebe café. El café es un producto indudablemente universal el cual ninguna persona está exenta de disfrutarlo. Esto se debe a que en todas las culturas el café tiene una excelente relación con el trabajo y el estudio. Se puede tomar en poco tiempo o mientras se trabaja, se presta a acompañar un encuentro casual durante el día, marca las pausas de los congresos y las lecciones. Representa, en resumen, una especie de puntuación del día: inaugura la mañana, cierra las comidas, llena las pausas, marca los encuentros entre las personas.

En algunos países los poetas, literarios, filósofos y artistas en general, hicieron que las cafeterías fueran lugares importantes para exponer sus obras e ideas. Hoy en día existen cafeterías conocidas como cafés literarios, cafés artísticos en donde se le da mucha importancia a la cultura poniendo a disposición de los clientes libros de interés y gustos, haciendo la prestación de libros. Lo cierto es que las cafeterías grandes o pequeñas seguirán siendo una parte importante de la vida cotidiana del hombre ya que todo ese ambiente bohemio ha perdurado hasta hoy, haciendo que las cafeterías tengan su mística propia, Así que indudablemente mientras haya cultura, amigos y negocios, las cafeterías estarán allí para que de una u otra manera, se puedan disfrutar, sin importar los gustos, la edad ni la posición social.

No existe plena certeza sobre las condiciones en que llegó el café a Colombia, los indicios históricos señalan que los jesuitas trajeron semillas del grano a la Nueva Granada hacia 1730. La tradición dice que las semillas de café llegaron por el oriente del país, portadas por algún viajero desde las Guayanas y a través de Venezuela. Es así como los primeros cultivos de café crecieron en la zona oriental del país.

En 1835 tuvo lugar la primera producción comercial y los registros muestran que los primeros 2.560 sacos se exportaron desde la aduana de Cúcuta, en

la frontera con Venezuela. De acuerdo con testimonios de la época se le atribuye a Francisco Romero, un sacerdote que imponía durante la confesión a los feligreses de la población de Salazar de las Palmas la penitencia de sembrar café, un gran impulso en la propagación del cultivo del grano en esta zona del país. Estas penitencias permitieron la presencia de café en los departamentos de Santander y Norte de Santander, en el nororiente del país, con su consecuente propagación, a partir de 1850, hacia el centro y el occidente a través de Cundinamarca, Antioquia y la zona del antiguo Caldas. El café de Colombia es un Arábica, es la principal especie que se conoce para la producción y extracción, gracias a su temperatura y a la composición de las tierras, en Colombia se puede producir café de alta calidad.

Sobre la llegada del primer arbusto de café a Pereira no existe un indicio exacto, se conoce que ocurrió en la segunda mitad del siglo XIX después de la Guerra de los Mil Días, se extendió por la región gracias a las políticas estatales para el cultivo del grano en el Siglo XX, siendo reconocido en toda la región.

Pereira fue uno de los municipios con mayor relevancia en la producción, trilla y comercialización cafetera en el país así como en el resto de la región. Durante el siglo XX, el precio internacional del café constituyó el principal indicador de la economía de Pereira y de Colombia. El calendario de la ciudad giraba en torno a las cosechas cafeteras. Para la época de la cosecha la migración transitoria de recolectores de diferentes lugares del país le daba una dinámica de renovación constante a la ciudad. Tanto la “chapolera” como “Juan Valdez” fueron personajes que encarnaron esta fase de producción del grano a los cuales aún en la actualidad se les da reconocimiento.

El paisaje cultural cafetero incluye elementos del legado de la colonización antioqueña, en especial en su arquitectura y gastronomía. Adicionalmente,

incluye elementos de la cultura de la región como ciertos mitos y leyendas, ciertas fiestas, las artesanías en guadua, cabuya y cestas, elementos simbólicos de la colonización antioqueña como el machete y el hacha, el Willys o Yipao y los vestidos típicos como la ruana, el carriel y el sombrero, todos estos símbolos emblemáticos que reconocen la cultura y el café a nivel internacional.

1.5.1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LAS BIBLIOTECAS

Las primeras bibliotecas se conocieron en Mesopotamia y Egipto, fueron rudimentarias ya que eran elaboradas en tablillas de arcilla. La biblioteca más antigua se conoce como la de Ebla, acompañadas de otras en Asiria y Babilonia del milenio IV a.C. Las Bibliotecas alrededor del mundo empezaron a surgir cuando el emperador Augusto fundó las primeras bibliotecas públicas romanas, a su vez en el mundo cristiano las primeras bibliotecas aparecen en los monasterios a partir del siglo IV.

En el Siglo XVI empiezan a aparecer bibliotecas reales, de nobles y particulares o de organizaciones que posteriormente se convertirían en nacionales. En la ciudad de Glasgow en Escocia se empezaron a dar charlas a los obreros explicándoles nociones científicas de interés, gracias a esto se fueron formando pequeñas colecciones de libros que en ocasiones fueron el principal activo de importantes bibliotecas.

En Iberoamérica las bibliotecas se formaron con fondos procedentes de las misiones jesuitas a finales del siglo XVIII. El rasgo más característico del siglo XIX es la aparición de las bibliotecas públicas en los países anglosajones (en el siglo V se conocían por ser la unión de muchos pueblos que ocupaban las Islas Británicas), Estados Unidos e Inglaterra,

fundamentalmente con la intención de favorecer a las clases sociales menos pudientes, tanto para su formación profesional como la personal y moral.

Las Bibliotecas reales se abren al pueblo y se crean bibliotecas nacionales, de esta manera los ciudadanos se organizan en cooperativas para promover la lectura y se forman bibliotecas de suscripción. En el siglo XX el desarrollo de la enseñanza y las producciones editoriales, provocan la explosión de la información y la expansión bibliotecaria. Asimismo el siglo XX experimentó un desarrollo crucial en el ámbito de las bibliotecas escolares, universitarias y especializadas con las cuales aún se cuenta en la actualidad.

La Biblioteca Nacional de Colombia fue la primera biblioteca pública en América Fundada el 9 de enero de 1777, su primer fondo bibliográfico estuvo conformado por la colección que perteneció a los padres jesuitas. En diferentes partes del país se empezaron a construir estos lugares de enriquecimiento. En Pereira la primera biblioteca con servicio al público que se construyó fue la de Clotario Sánchez, padre del cronista Pereirano Ricardo Sánchez Arenas.

Según describe Lisímaco Salazar en su libro inédito "Pedacitos de historia", Don Clotario llegó de Cundinamarca a Pereira en el año de mil ochocientos ochenta y cinco, con una familia que no era numerosa. Aquí se instalaron y trabajaron desde entonces en bien del pueblo que crecía aceleradamente". La biblioteca de Clotario Sánchez funcionaba el costado oriental de la plaza de Bolívar. Allí asistían los pereiranos que tenían alguna inquietud intelectual para alquilar alguna obra literaria y llevarlas a sus casas.

Aunque seguramente fueron muchos los llamados para poner en funcionamiento una biblioteca pública en Pereira, fue solo hasta comienzos de la década de 1930 cuando esta idea fue acogida con mayor entusiasmo por los habitantes de la ciudad. En octubre de 1935 fallece don Ramón Correa, padre del director de El Diario, Emilio Correa Uribe, y ese mismo año

se aprobó el Acuerdo que creaba la Biblioteca Pública Municipal “Ramón Correa Mejía”. Su familia propone que sea la colección del ilustre magistrado antioqueño la que sirva para dar inicio esta biblioteca.

La Biblioteca Pública Municipal “Ramón Correa Mejía” finalmente, entró en funcionamiento el 22 de agosto de 1938, este lugar sería ante todo un centro de lectura recreativa, orientado al desarrollo personal, informativo y escolar, apuntando a una cultura homogénea, un instrumento de liberación e independencia, de creación y cultura.

1.5.1.3. CREACIÓN DE EMPRESA

La creación de nuevas empresas es un factor importante en el desarrollo de la economía de un país y la innovación es cada vez más importante en estas, convirtiéndose en una necesidad dado que los mercados y los procesos productivos están cambiando constantemente. Se puede entender que una empresa nace de una simple idea que va tomando forma hasta convertirse en la meta de una persona, así como esta definición propia hay otras definiciones acerca de creación de empresa que contribuyen a la construcción y planeación del proyecto entre las cuales se tiene:

Según Peter Drucker, al momento de crear una empresa se debe tener una distinción entre lo tangible e intangible que definirá ciertos objetivos. Entre los tangibles se encuentra conocer la situación del mercado, la innovación, la productividad, la posesión de los recursos físicos y financieros y el beneficio, mientras que entre los intangibles se encuentra la eficiencia de la dirección, los niveles de vida y profesional del personal y el servicio a la sociedad⁸.

⁸(Rajadel Carreras, 2009)

Según Henry Fayol, una empresa deberá estar organizada por departamentos y debe existir una coordinación entre ellos, el factor humano es la clave para el buen funcionamiento de una empresa. Se tiene una serie de funciones donde destaca, una función técnica, comercial, financiera, contable, de seguridad y administrativa⁹.

Al crear una empresa se asumen riesgos económicos y financieros¹⁰:

Riesgo económico: es una consecuencia de las operaciones que desarrolla la empresa en el sector que esté. Está en función de la variabilidad de los beneficios de las inversiones, sin considerar costo de financiación. Aquí se consideran:

El producto que se comercializa: cuando la demanda de la empresa es muy sensible a la situación económica del entorno.

La estructura de costos: cuando mayor sea la proporción de costos fijos respecto a los totales, mayor será el riesgo económico, los beneficios oscilarán más cuanto mayores sean los costos fijos, pues en el corto plazo, los costos variables pueden adaptarse al nivel de producción. También en el corto plazo, los costos fijos son independientes de las unidades producidas.

La distribución de clientes y proveedores: las empresas que dependen de una cartera reducida de clientes y proveedores implican un riesgo económico que las que tienen un número mayor.

El suministro de materias primas: la incertidumbre en el suministro de materias primas constituye otro factor de riesgo económico ya que se reducirá el beneficio en tiempos de aprovisionamiento insuficiente.

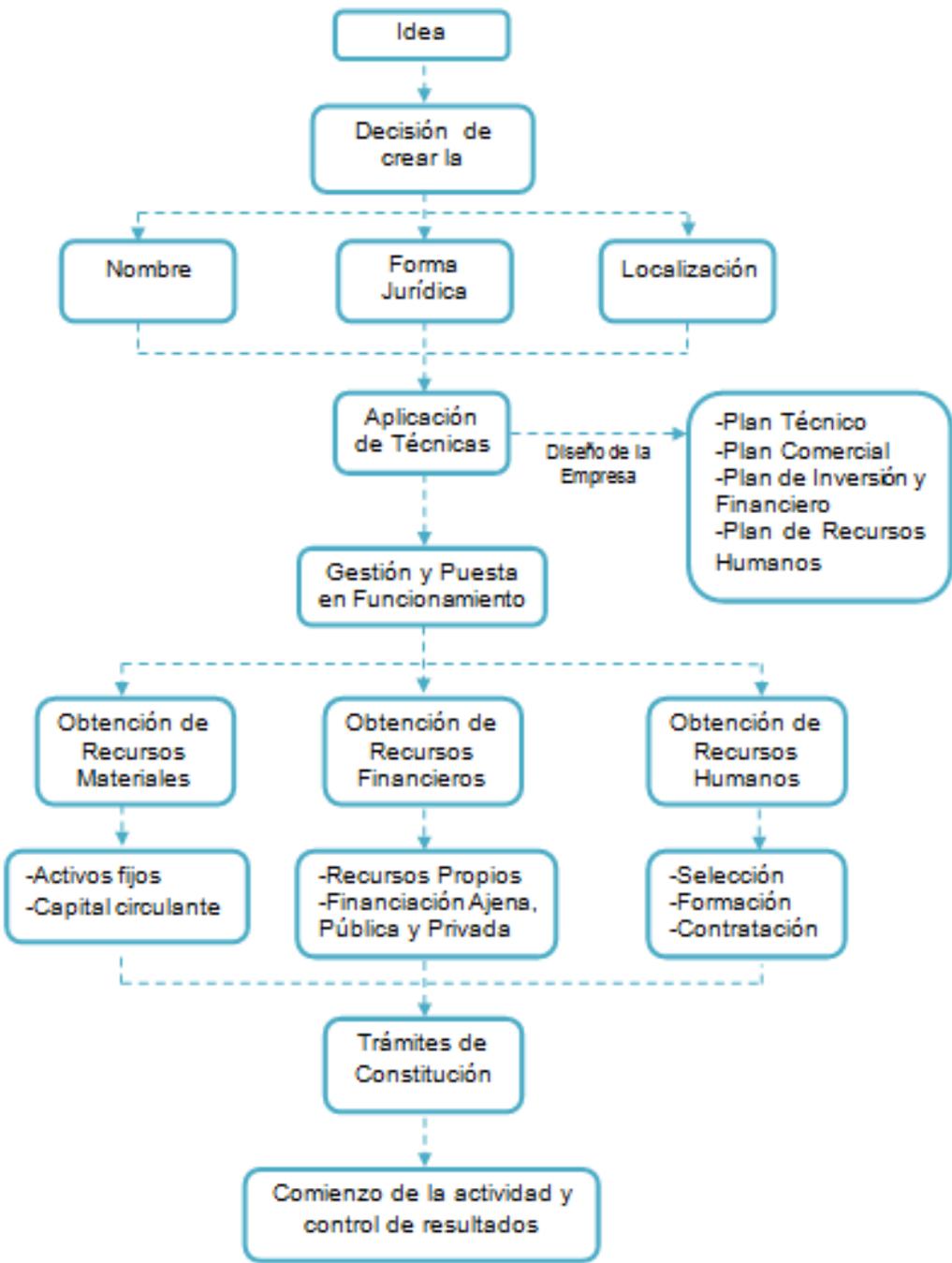
⁹(Vélez Bedoya, 2007)

¹⁰(Rajadel Carreras, 2009)

Riesgo financiero: hace referencia a la forma en que la empresa financia sus inversiones y a la cantidad de fondos ajenos que dispone. Las inversiones de una empresa pueden ser rentables pero ser imposible hacer frente a las obligaciones que exige el endeudamiento.

Para crear una empresa se recomienda seguir los siguientes pasos descritos en el diagrama, donde se parte de una idea y se llega hasta la puesta en marcha de la misma. (Ver Ilustración 1).

Ilustración 1. Pasos para la creación de una empresa¹¹.



Fuente: Elaboración Propia.

¹¹(Rajadel Carreras, 2009)

Todas estas definiciones han servido para que el pensamiento de crear empresa se diversifique y se amplíe al punto de que las personas quieran innovar e introducir algo nuevo en el mercado, por este motivo hay autores que plantean la creación de empresa desde la innovación:

Según Joseph Schumpeter, surge la teoría del emprendedor-innovador, los empresarios son aquellas personas que dirigen la realización de nuevas combinaciones y la función empresarial consiste en identificar y llevar a cabo nuevas posibilidades en el terreno económico. Estas nuevas posibilidades pueden ser: Introducción de un nuevo bien, un nuevo método de producción, abrir un nuevo mercado, conquistar una nueva fuente de abastecimiento, creación de una nueva organización dentro de una industria¹².

Shumpeter también afirma que un empresario innovador está motivado a asumir el riesgo de introducir una nueva idea en el mercado debido a los beneficios extraordinarios que espera recibir en el futuro. La actividad innovadora es la fuerza más importante del crecimiento económico.

El desarrollo económico de un país, sociedad o empresa depende de su capacidad para inventar o crear ideas, innovar o aplicar las ideas comercialmente y difundirlas a toda la sociedad. Partiendo de una idea creativa que se desarrolla para cubrir una necesidad¹³.

Según Peter Drucker, la innovación no es un término técnico, sino económico y social. Supone un cambio económico y social: cambio en la conducta de las personas como consumidores o productores, como ciudadanos, etc. La innovación crea nueva riqueza o un nuevo potencial de acción antes que un nuevo acontecimiento¹⁴.

¹²(Gil Estallo & Celma Benaiges, 2003)

¹³(López Mielgo, Montes Peón, & Vásquez Ordás, 2007)

¹⁴(López Mielgo, Montes Peón, & Vásquez Ordás, 2007)

Al momento de crear una empresa enfocada a la innovación, no se puede dejar de lado el factor competitividad ya que cuando se ingresa al mercado con un producto o servicio que cambia los esquemas y genera acogida, inherentemente este tema saldrá a relucir, ya que las demás empresas querrán igualar acogida y satisfacción en sus productos; es por esto que algunos autores como Porter hablan de competitividad, la cual se basa en la mejora continua.

Según Michael E. Porter, la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. [...] Como la base de la competencia se ha desplazado cada vez más hacia la creación y asimilación de conocimientos, ha aumentado la importancia del papel de la nación. [...] Las diferencias de una nación en valores, cultura, estructuras económicas, instituciones e historia contribuyen todas ellas al éxito competitivo¹⁵.

Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación, enfocan la innovación en su sentido más amplio, que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas. [...] Algunas innovaciones crean ventaja competitiva porque captan una oportunidad de mercado totalmente nueva o sirven a un sector de mercado del que otro ha hecho caso omiso¹⁶.

1.5.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Café:** Designación característica de ciertos lugares públicos o establecimientos donde se toma café y distintas bebidas, además de algunos alimentos. Se trata, por tradición, de sitios habituales para la

¹⁵(Porter, La ventaja competitiva de las naciones, 2009)

¹⁶(Porter, La ventaja competitiva de las naciones, 2009)

conversación, la recreación y la tertulia, que desempeñan habitualmente la función de centros de reunión¹⁷.

- **Creación de empresa:** Desde el enfoque neoclásico se considera como una unidad económica de producción y representa una forma para llegar a configurar un plan de acción para optimizar su función objetivo, consiste en maximizar su beneficio. [...] Es una organización definida por una relación de autoridad, o sea “como un conjunto de elementos humanos, técnicos y financieros, ordenados según determinada jerarquía o estructura organizativa y que dirige una función directiva o empresario”¹⁸.
- **Innovación:** Es el arte de convertir ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore¹⁹.
- **Lectura:** Leer es comprender y recrear significados de un código escrito. Incluye la comprensión relacionada con conocimientos anteriores, análisis, razonamiento lógico, juicios sobre lo leído y un cambio positivo en el interés por la lectura recreativa e informativa, así como en los valores y actitudes personales²⁰.
- **Viabilidad:** El estudio de viabilidad es un conjunto de actividades que se llevarán a cabo para determinar las condiciones y los recursos o disponibilidades que deben confluir para realizar el proyecto y solucionar el o los problemas que se busca atender [...] Para realizar un proyecto con éxito, se requiere que confluyan en el proyecto y su entorno, una serie de condiciones, materiales y humanas. Por tanto,

¹⁷(Biagini & Roig, 2008)

¹⁸(Rajadel Carreras, 2009)

¹⁹(Vásquez Blömer, Escudero Serrana, & de la Encarnación Gabín, 2010)

²⁰(Espinosa Arango, 1998)

analizar lo que se requiere (requerimientos) y lo que existe (disponibilidades) para ejecutar el proyecto de forma idónea, constituye el eje central del estudio de viabilidad²¹.

1.5.3. ANTECEDENTES

En países como Ecuador, se han desarrollado estudios de factibilidad para determinar la aceptación de este concepto de cafés en el mercado ecuatoriano, considerando así estos proyectos como una base para estudiar la viabilidad para el montaje de un Café Literario en el mercado de Colombia, en la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en ellos.

- El estudio de factibilidad para la creación de un Café Arte y Cultura en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito realizado en el 2012 por los estudiantes María Fernanda Córdova Samaniego y Gabriela Janeth Freire Alarcón como requisito para optar a su título de Magister en Administración de Empresas concluyó que el proyecto era atractivo y viable desde los aspectos operacionales y financieros, dado que la tasa interna de retorno era del 73,02%, demostrando que el negocio es rentable. Aunque al ser un servicio nuevo el que se ofrece se compite con otras alternativas ya existentes en el mercado.
- El estudio de factibilidad para la instalación de una Café Literario en el Sector Norte de la Ciudad de Quito realizado por Valeria Alexandra Robayo Parreño en el año 2011 para la obtención de su título como Ingeniera Comercial con mención en Negocios Internacionales, obtuvo como resultados luego de hacer sus estudios de mercados, que las personas acuden por lo menos una vez al mes a lugares como cafés y librerías por lo que la combinación de este tipo de servicios sería de su

²¹(Zuñiga Blanco, Montoya Maquín, & Cambroner Esquivel, 2003)

agrado y fomentaría el gusto por la cultura. Así mismo después de realizar el estudio financiero concluyeron que el proyecto era aceptable y rentable para ser ejecutado.

- La medición de la factibilidad de la Creación de la Cafetería Temática Coffee-Book en el mercado ecuatoriano, en la ciudad de Guayaquil realizada por las estudiantes Ma. José Herrera Moreira, Karen Viviana Ibarra Triviño y Gabriela Lisbeth Otero Ochoa en el 2010 como proyecto de grado de la Facultad de Economía y Negocios, concluyendo que la apertura de esta nueva cafetería tendría mucha demanda por las características con las que contaría, los estudios indicaban que la tasa interna de retorno era del 24%, presentándose una ventaja competitiva al ser únicos en el mercado por ofrecer este tipo de entretenimiento en la ciudad.

En la ciudad de Bucaramanga en Colombia se realizó un estudio de factibilidad para un café familiar, teniendo en cuenta el concepto de Café planteado por los autores, se toma como referencia para el desarrollo del estudio de viabilidad.

- El estudio de factibilidad para la creación de un café familiar en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana elaborado por Tatiana Estela Garnica Berrocal y Yenny Cristina Guerrero Chaparro en el año 2012 como requisito para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial, obtuvo como conclusión que la puesta en marcha del proyecto es viable dado que presentaría una tasa interna de retorno del 27,06%, además de ofrecer un servicio de esparcimiento y recreación a las familias de la ciudad.

1.6. DISEÑO METODOLÓGICO

1.6.1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se empleará para el desarrollo de este proyecto, es la investigación descriptiva, mediante fuentes de recolección de información primarias y secundarias.

Tabla 1. Fuentes de investigación y recolección de información

Fuentes de Información	Primarias	Encuesta	Objetivo: Recolectar la información pertinente que permita describir el sector y las características del mercado.
		Observación Directa	
	Secundarias	Libros- On line	Objetivo: Tener conocimiento de las temáticas y/o teorías a tratar en el proyecto, de manera que se puedan alcanzar los objetivos planteados correctamente.
		Revistas – On line	

Fuente: Elaboración propia.

1.6.1.1. FUENTES PRIMARIAS

Este tipo de información será recolectada a partir de las técnicas de observación directa y encuestas realizadas a la población objeto de estudio de la Ciudad de Pereira.

- **Técnica de observación directa:** A través de esta técnica se obtendrá datos acerca de las conductas de las personas al frecuentar este tipo de sitios y los gustos y preferencias que optan o desean al momento de ingresar a un café.
- **Encuestas:** A partir de la aplicación de esta técnica se obtendrá la información necesaria para conocer los gustos directos, frecuencias al asistir a estos sitios y perspectiva que tienen las personas acerca de los cafés y sus usos.

1.6.1.2. FUENTES SECUNDARIAS

Este tipo de información será recolectada a partir de registros y documentos que maneja el DANE, la Cámara de Comercio de Pereira. Además de esto, se buscará proyectos realizados acerca del tema, y se recurrirá a publicaciones gubernamentales, revistas, libros e internet.

1.6.1.3. MUESTRA

La población objeto de estudio serán las personas de la ciudad de Pereira, entre los 15 y 49 años de edad.

Según estadísticas del DANE con base en el último censo realizado en el año 2005, la población en Pereira proyectada para el año 2011 en el rango

de edades seleccionado para el estudio de la población de la ciudad de Pereira, fue aproximadamente de 212,759 habitantes. En la Tabla 2 se observa la población aproximada correspondiente por sexos en el rango de edades seleccionados para esta investigación.

Tabla 2. Cantidad de habitantes por edad de la Ciudad de Pereira

Edad	Sexo	
	Masculino	Femenino
15-19	21,237	19,965
20-24	19,475	19,255
25-29	17,718	19,261
30-34	16,337	18,232
35-39	13,878	15,771
45-49	14,303	17,327
Total	102,948	109,811
Total Población	212,759	

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de la muestra se escogió el muestreo aleatorio simple por conveniencia, ya que es el tipo de muestreo que más se utiliza en las investigaciones descriptivas puesto que no se tiene estudios previos de la aceptación de un café literario en la Ciudad de Pereira.

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó una encuesta piloto a 12 personas que cumplieran con las características de la población objeto de estudio (Ver Anexo 1. Encuesta), de la encuesta se tomó como pregunta base, ¿Iría a un lugar que combine el café y el ambiente de la lectura en la Ciudad de Pereira?

De la encuesta piloto realizada a 12 personas seleccionadas aleatoriamente por conveniencia, se encontró que 11 de ellas irían a un lugar que combinara el ambiente del café y la lectura, solo una persona no estaría interesada en un lugar así en la ciudad.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza a partir de las ecuaciones [1] y [2], donde

- n_o : Es el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas sin ajustar.
- Z : Es la variable estandarizada para un grado de confianza determinado, para este caso se trabajara con una confianza del 95%, lo que equivale a tener un valor de distribución normal estándar de 1.96.
- E : Es el error admitido en el estudio, para este caso será de 5%.
- p : Es la proporción de elementos que cumplen con las características de la población, para este caso equivale al número de personas que respondieron afirmativamente a la pregunta planteada en la encuesta, es decir, 0.9166.
- q : Equivale a la proporción de personas que no cumplen con las características de la población o no les interesaría este tipo de lugar, para este caso, 0.0833.
- n : Es el tamaño de la muestra ajustada para poblaciones finitas.
- N : Es el tamaño de la población objeto de estudio de la ciudad de Pereira, 212,759 personas

$$n_o = \frac{Z^2 pq}{E^2} \quad \text{Ecuación 1}$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{Ecuación 2}$$

Reemplazando los valores en la ecuación [1] y [2] se tiene que:

$$n_o = 117.38$$

$$n = 117.31$$

Esto indica que la muestra para realizar este estudio deberá ser de 117 personas de la ciudad de Pereira que se encuentren entre los 15 y 49 años de edad.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DE SECTOR

El comercio es uno de los principales sectores que mueve la economía pereirana dado que aporta el 88% del empleo de la ciudad, todo esto gracias a la ubicación estratégica que tiene Pereira de manera equidistante (200 kilómetros lineales) a los tres principales centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín y Cali), denominados el Triángulo del Oro.

Según Victoria Eugenia Echeverri Arango, directora ejecutiva de Fenalco Risaralda, “el comercio en Pereira es una expresión económica surgida de la centralidad de su posición en la región, por eso es la capital comercial del centro occidente del país. Conecta con todo el Triángulo del Café: Caldas, Quindío y además con el norte del Valle del Cauca y Antioquia”.

De acuerdo con el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pereira (CCP), Mauricio Vega, a Abril de 2014 en la CCP se encuentran registradas 16.342 empresas de múltiples sectores con predominancia el de comercio, restaurante y hoteles, el cual representa el 61,8% del total de empresas; seguido por los servicios sociales y personales con 17,8%; la industria con el 8%; el transporte y comunicaciones con el 4,3%; y los demás sectores, como el financiero, administración pública, construcción y minería aportan en conjunto el 7,8%²².

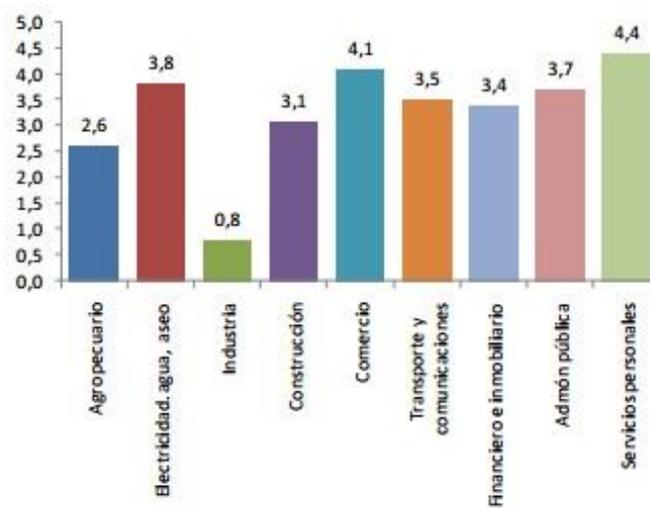
Según el presidente de la Cámara de Comercio de Pereira, Erik Duport, actualmente el sector terciario representa alrededor del 80% del PIB del municipio. Lo anterior hace que Pereira, más que industrial, sea una región movilizadora por el comercio y los servicios, a través, entre otras, de las

²² (Revista Dinero, 2014)

actividades relacionadas con la salud, así como las de comidas o turismo²³. Considerándose este sector como el principal generador de empleo y como el soporte de las finanzas públicas del municipio.

La estructura del tejido empresarial del Municipio de Pereira corresponde claramente al sector denominado terciario, “los servicios”, con gran influencia de tres actividades en particular, el comercio, hoteles-restaurantes y otras actividades sociales y personales. Las actividades de comercio y los restaurantes concentran el 70%, del tejido empresarial, mientras el resto de actividades conforman solo el 30% de la economía del Municipio²⁴. Desde la oferta el crecimiento económico mostró dinámicas positivas en todos los sectores (Ver Gráfica 1), con una relativa homogeneidad, ya que el comportamiento de los servicios sociales y personales, creció un 4.4%, seguido por el comercio, restaurante y hoteles 4.1%²⁵.

Gráfica 1. Crecimiento económico sectorial de Pereira-Risaralda



Fuente: Cámara de Comercio de Pereira

²³(Tabares Espinosa, 2011)

²⁴(Cámara de Comercio de Pereira, 2013)

²⁵(Cámara de Comercio de Pereira, 2015)

Estos sectores se consideran los más prósperos a futuro y por estos motivos la tendencia apunta a que las empresas ofrezcan paquetes integrales; por ejemplo, si un restaurante vende a sus clientes almuerzo pero además les ofrece una hamaca para pasar a descansar o reposar antes de volver al trabajo, está ofreciendo entonces un servicio integral, al darle un valor agregado y no quedarse simplemente con la idea de vender comida, lo mismo sucede si una librería acondiciona espacios para la lectura o si un hotel da a sus huéspedes salidas por la ciudad²⁶.

Los sectores de comercio, restaurantes y hoteles representan en promedio 1/3 de la población ocupada por los sectores económicos, y es que la aglomeración empresarial que representa este sector de servicios, se da principalmente en tres zonas urbanas de la ciudad: El Centro de la Ciudad, la comuna Universidad - Avenida Circunvalar y la comuna Cuba, sin desconocer que en toda la ciudad hay presencia de establecimientos económicos. Es importante advertir que en el futuro próximo se tendrá una cuarta zona geográfica de desarrollo empresarial sobre el corredor de Cerritos²⁷.

Los factores que explican estas tendencias mencionadas, son las bajas barreras de, entrada, laborales, legales, de capital y conocimiento para realización de las actividades terciarias en la ciudad de Pereira.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1. CONSUMO

Según datos del estudio de Retail Index de Café de Nielsen que mide el comportamiento del café en más de 400.000 establecimientos de todo

²⁶(Tabares Espinosa, 2011)

²⁷(Cámara de Comercio de Pereira, 2013)

el país, el volumen de café vendido en locales comerciales alcanzó tres años de crecimiento consecutivo por primera vez en veinte años.

Estas cifras reflejan la tendencia de consumo de café en los hogares colombianos, donde la penetración de la bebida ha pasado del 79%, al 82%. En los establecimientos especializados en café, también se produjo un incremento de 17% en ventas. Por otra parte, el Café Tostado y Molido, que corresponde al 85% del consumo en kilos, consiguió su mejor crecimiento en 10 años²⁸.

De acuerdo con la información suministrada por el programa Toma Café, en Pereira la incidencia del consumo llegó 91%,destacando para el 2015 el crecimiento en 3,3% de los volúmenes vendidos del producto, comparados con al año anterior.

Así mismo en el estudio 'Hábitos y usos de consumo y compra', realizado por Reinova en agosto del 2015, un 23% más de consumidores dice estar tomando café de forma ocasional, tanto dentro como fuera del hogar. La incidencia en mayores de 18 años pasa de 82% en 2012, al 86% en 2015 (Reinova), y la frecuencia de consumo pasa de 2,9 tazas promedio día en 2007, a 3,4 diarias en 2015 (Reinova).

Para la economía doméstica colombiana el consumo de café moviliza ventas anuales estimadas de \$3,5 billones anuales (RADDAR), y la cadena productiva genera en las zonas urbanas cerca de nueve mil empleos directos, involucrados en la transformación, empaque y distribución de cerca de 250 referencias de producto terminado. En el canal al detal el café empacado está presente en 9 de cada 10 establecimientos detallistas entre autoservicios y tiendas tradicionales que suman más 300 mil puntos de venta en los cuales el café es uno

²⁸(Beltrán, 2014)

de los 25 productos más vendidos (Nielsen). En tanto, fuera del hogar el café preparado se vende en miles de pequeñas negocios, con rentabilidades brutas que pueden llegar al 300%, elevando los ingresos del pequeño comerciante (tiendas, cafeterías y panaderías de barrio), fortaleciendo el tejido social²⁹.

2.2.2. COMPETENCIA

El análisis de la competencia se hace teniendo en cuenta la Matriz DOFA de acuerdo a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se evidencien en el mercado y se consideren que pueden afectar o beneficiar a la creación del proyecto en el futuro.

2.2.2.1. MATRIZ DOFA

Fortalezas

1. Establecimiento que vende café con el valor agregado de la ambientación de la lectura.
2. Es un lugar que incentiva la lectura y la interacción.
3. Conocimientos técnicos para la realización del estudio de mercado para la ubicación estratégica de la CafeBrería.
4. Para su implementación se contará con una solidez Financiera.
5. Variedad de productos frente a un mercado exigente.

Debilidades

1. Los libros disponibles en la CafeBrería no se venden, se prestan.
2. No se cuenta con un lugar para la creación del café.
3. Disposición de un único establecimiento en la Ciudad.

²⁹(Colprensa, 2015)

4. Los precios de los productos ofrecidos son similares a los de la competencia debido a los costos por proveedores.

Oportunidades

1. No existe ningún establecimiento en la ciudad de Pereira con el valor agregado que ofrece la CafeBrería.
2. El 92% de las personas encuestadas dijeron que les gustaría que en la ciudad de Pereira existiera un lugar con estas características.
3. El servicio de los otros establecimientos no es el mejor.
4. El consumo de café de la cultura Colombiana.
5. La curiosidad de las personas por lo establecimientos nuevos e innovadores.
6. El crecimiento poblacional de la clase media en el país, la cual es el mercado objetivo de la CafeBrería.
7. En los otros establecimientos no existen una distribución adecuada para la ubicación de las personas.
8. Como proyecto relacionado con la cultura y la educación se podría contar con apoyo de las incubadoras para su financiamiento.

Amenazas

1. En la Ciudad existen muchos establecimientos que venden café.
2. Hay muchos lugares que están reconocidos y posicionados en el mercado.
3. No se conoce la aceptación que tendría un lugar que venda café con ambientación de lectura.
4. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
5. Riesgo de que los proveedores suministren materia prima de baja aceptación para los consumidores.

2.2.2.2. ESTRATEGIAS DOFA

Estrategias DO

1. Generar espacios ambientados en la CafeBrería en donde las personas que la visiten (en pareja o grupo) puedan disfrutar de una adecuada ubicación. (D2 O7)
2. Potencializar el valor agregado de la CafeBrería hacia el mercado como una opción diferente y única para visitar en la Ciudad. (D1 O1)
3. Garantizar al mercado objetivo una calidad excelente en los productos para incrementar las ventas y estudiar la oportunidad de abrir más sucursales. (D3 O6)
4. Generar coherencia entre los precios de los productos vendidos con la excelente atención al cliente y la ambientación ofrecida. (D4 O3)

Estrategias FA

1. Posicionar en el mercado la CafeBrería como un espacio para fomentar la lectura. (F1 A1)
2. Llevar a cabo la investigación de mercados para determinar la ubicación de la CafeBrería, la cual está enfocada a la rentabilidad y a satisfacer la demanda de los clientes. (F3 A2)
3. Aprovechar la variedad en los productos para fomentar la innovación con diferentes ingredientes que impacte en el gusto de los consumidores. (F5 A4)
4. Invertir la solidez financiera en los productos de excelente calidad para aceptación y confianza de los clientes. (F4 A5)

Estrategias DA

1. Dar apertura a otros puntos de venta en la ciudad para ampliar la cultura de la CafeBrería y generar la aceptación a más consumidores. (D3 A3)

2. Crear estrategias promocionales para aumentar las ventas y consolidar la preferencia por parte del cliente a través de descuentos en fechas especiales, un extra u obsequio al sobrepasar el número en compras, horas promocionales, 2x1 etc. (D4 A4)

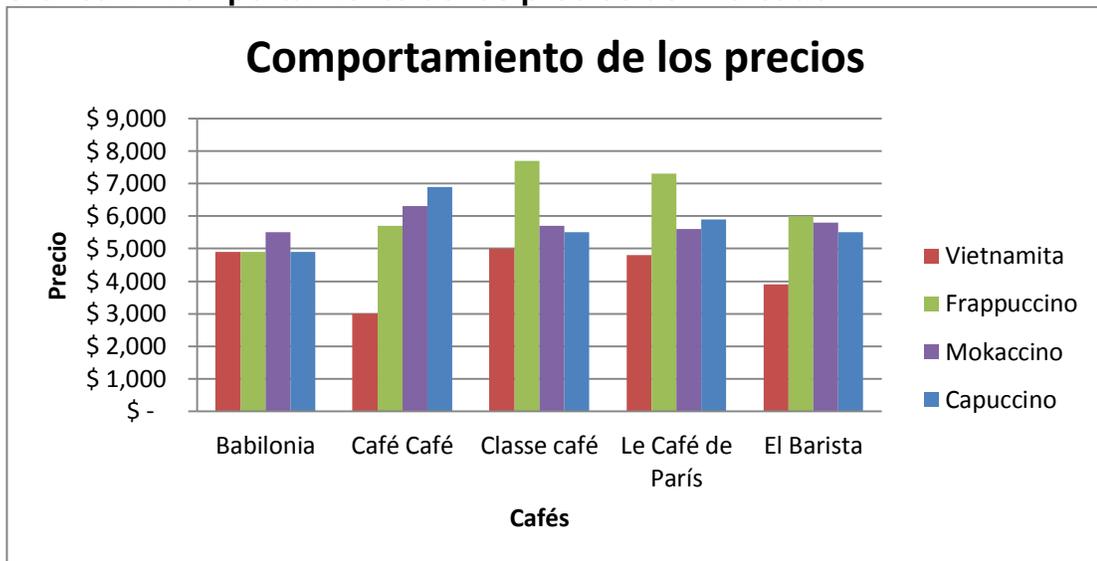
Estrategias FO

1. Aprovechar la aceptación de las personas por la ambientación de la lectura y realizar campañas publicitarias que impulse a la CafeBrería y sea conocida por más personas. (F1 O2)
2. Garantizar una excelente atención al cliente y experiencia en la CafeBrería. (F2 O3)
3. Aprovechar el consumismo de la cultura colombiana como una ventaja de la CafeBrería generando la ambientación como valor agregado y una estratégica ubicación del lugar para abastecer con la demanda (F3 O4)
4. Diseño de Marketing agresivo que genere confianza y aceptación por parte de los Pereiranos y la posición en la Ciudad. (F1 O5)
5. Contribuir a la solidez financiera del proyecto con el apoyo que ofrece la ciudad por medio de las incubadoras. (F4 O8)

2.2.2.3. PRECIOS

El comportamiento de los precios de los productos se realizó teniendo en cuenta los precios de los productos principales de los cafés considerados competencia para el proyecto. Este análisis se hizo teniendo en cuenta 4 productos típicos que no pueden faltar en un sitio que tenga como materia prima principal el café, de manera que se pudiera observar cómo era la fluctuación de los precios de los productos de acuerdo al lugar y a la ubicación de este. Los resultados obtenidos pueden observarse en la siguiente gráfica:

Gráfica 2. Comportamiento de los precios del mercado.



El comportamiento de los precios se estableció tomando como referencia los cafés más representativos en el sector Centro y sector Universidad de la ciudad de Pereira. La gráfica 2 indica que precios de los productos elegidos para el estudio no tiene una gran fluctuación, el margen de los precios se encuentra entre \$3.000 y \$7.500. La variación de los precios depende del lugar en donde esté ubicado el café, puesto que los costos serán más altos de acuerdo al estrato socioeconómico.

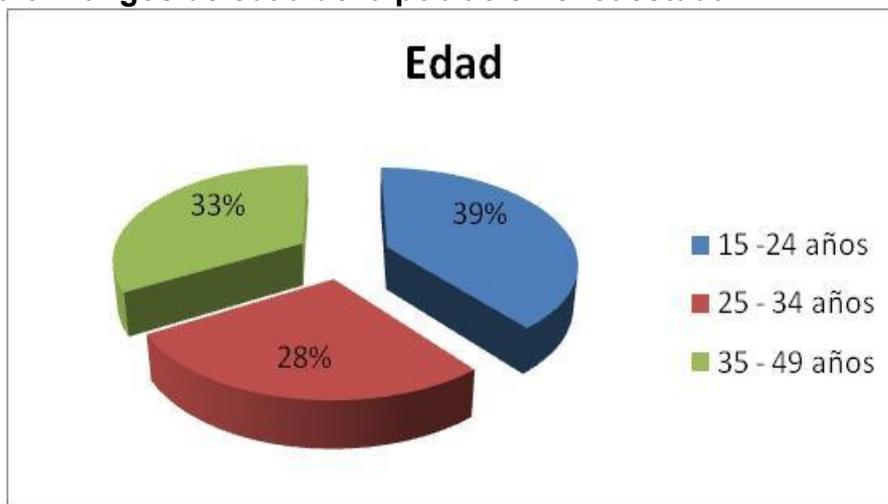
Este comportamiento permite identificar que los precios de los productos a ofrecer en el proyecto no deben estar por fuera del rango de precios ya establecido por la competencia, dado que se busca incursionar en un mercado altamente competitivo, donde el margen de los precios de un producto ya ha sido establecidos y son los que los consumidores están dispuestos a aceptar.

2.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La muestra determinada para la realización de la encuesta fue de 118 personas, para este caso se realizó la encuesta a 120 personas de la ciudad de Pereira ubicadas entre los 15 y 49 años.

Se puede observar en la Gráfica 3 que los porcentajes de los rangos de edad de las personas encuestadas son muy similares, lo que indica que la población encuestada fue variada permitiendo obtener opiniones de personas de distintas edades acerca de la viabilidad de un café literario en la ciudad.

Gráfica 3. Rangos de edad de la población encuestada.



La encuesta realizada muestra aspectos relevantes, basados en los resultados obtenidos, los cuales se pueden apreciar a continuación:

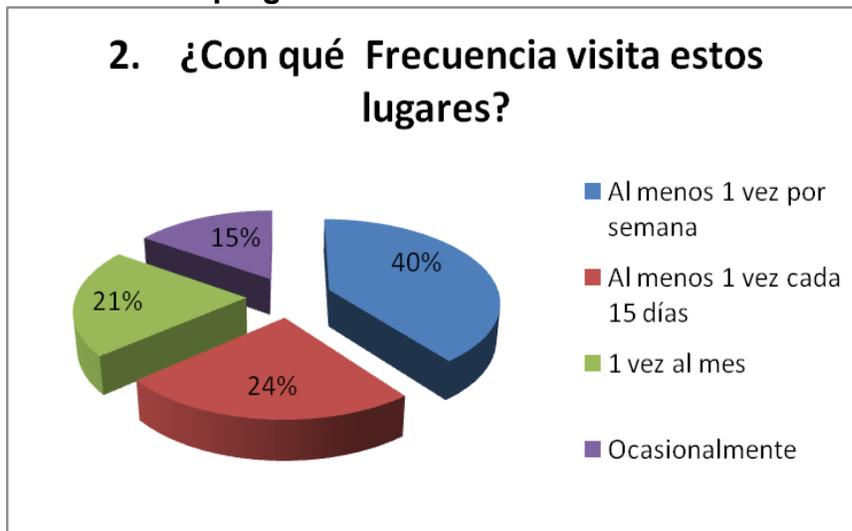
El 76% de la población encuestada visita los cafés de la ciudad en su tiempo libre al menos una vez por semana, lo que indica que este es un lugar de preferencia por los pereiranos y con alta frecuencia de visita. Es bajo el porcentaje (24%) al que no le agrada visitar los cafés de la ciudad y son

pocas las personas (15%) que ocasionalmente frecuentan algún café. (Ver Gráfica 4 y 5)

Gráfica 4. Resultados pregunta 1 de la encuesta.

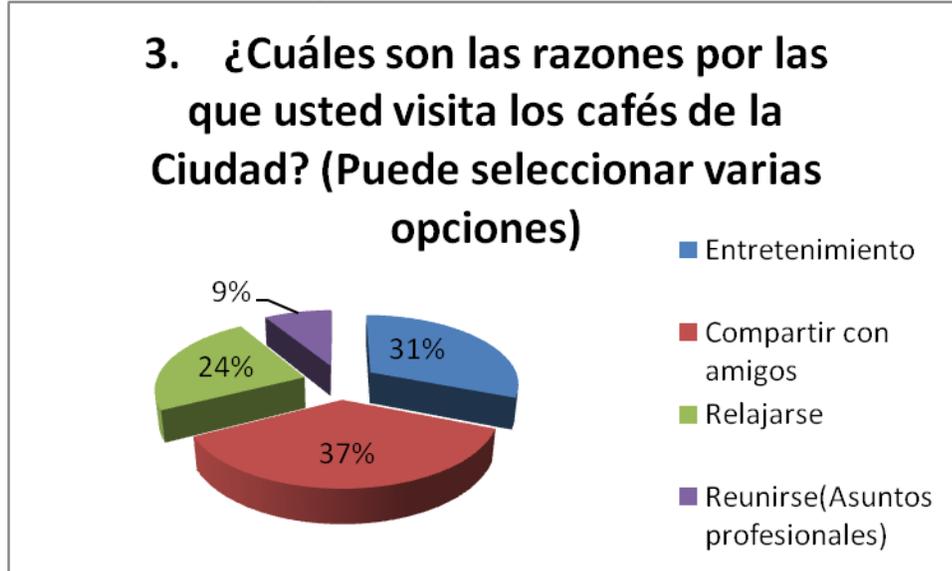


Gráfica 5. Resultados pregunta 2 de la encuesta.



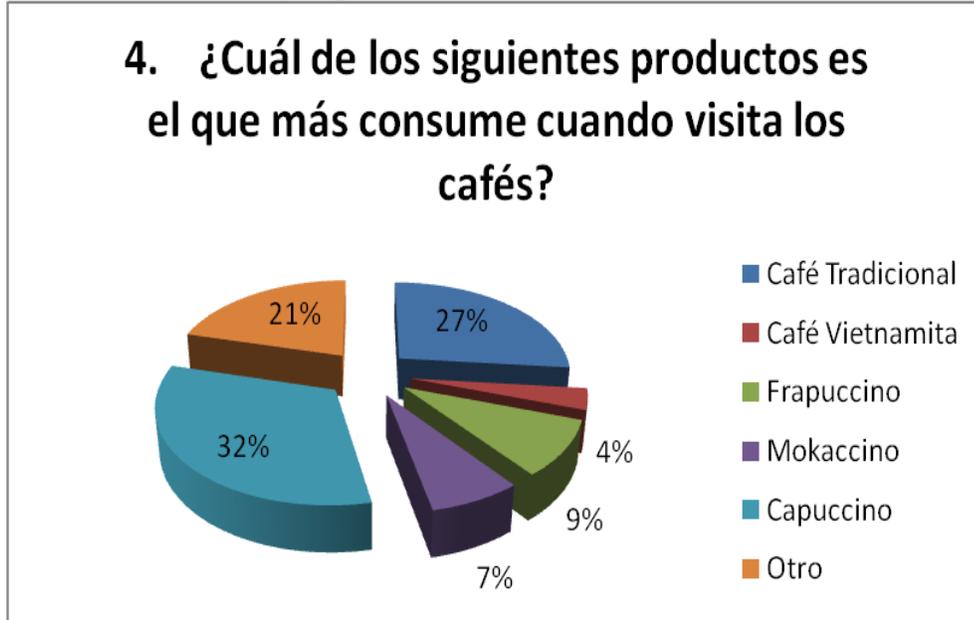
El motivo por el cual las personas visitan los cafés en la ciudad es en búsqueda de contar con un espacio en el cual puedan compartir con sus amigos (37%) y tener algún tipo de entretenimiento (31%). Esto quiere decir que las personas al visitar un café quieren escapar de la rutina y encontrar alternativas que les permita disfrutar de un momento agradable. (Ver Gráfica 6)

Gráfica 6. Resultados pregunta 3 de la encuesta.



El producto preferido por las personas encuestadas es el Cappuccino (32%), seguido del Café Tradicional (27%). Algunas personas también prefieren consumir productos como Cerveza, Postres, Sándwich, Limonadas, Helado, lo que indica que el consumo de productos en los cafés es altamente variado y las personas disfrutan acompañar sus momentos con una buena bebida y comida. Así mismo se observa que las personas presentan un alto consumo en sus visitas a los cafés, dado que gastan entre 10.000 y 30.000 pesos (67%), eso se convierte en una gran oportunidad para pensar en ofrecer variedad de productos alimenticios a los visitantes del lugar a precios competitivos en el mercado y favorables tanto para el cliente como para el lugar. (Ver Gráfica 7 y 8)

Gráfica 7. Resultados pregunta 4 de la encuesta.



Gráfica 8. Resultados pregunta 5 de la encuesta.



La población encuestada tiene gusto por la lectura durante sus tiempos libres, el 78% (ver Gráfica 9) de las personas tiene este hábito como pasatiempo, principalmente les gusta leer libros (65%, ver Gráfica 10). Así mismo, se debe tener en cuenta que gran parte de la población encuestada

lee en su casa (55%, ver Gráfica 11). Esto se convierte en una oportunidad para ofrecer en un lugar diferente a los convencionales espacios de lectura, donde las personas además de poder compartir con otras personas, pueden tener momentos de cultura al practicar el hábito de la lectura estando en un ambiente diferente al acostumbrado.

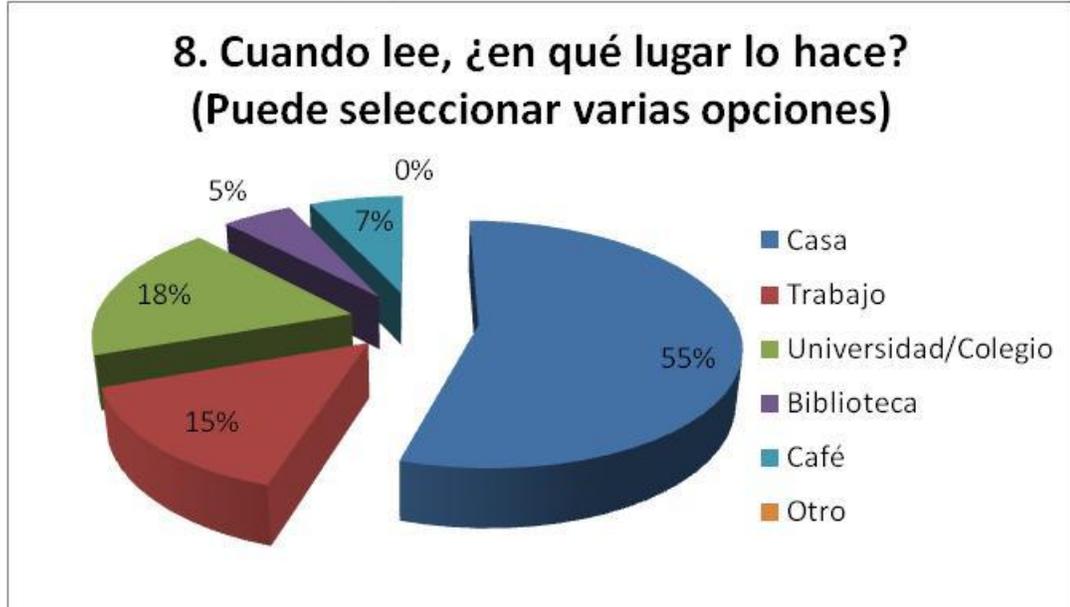
Gráfica 9. Resultados pregunta 6 de la encuesta.



Gráfica 10. Resultados pregunta 7 de la encuesta.

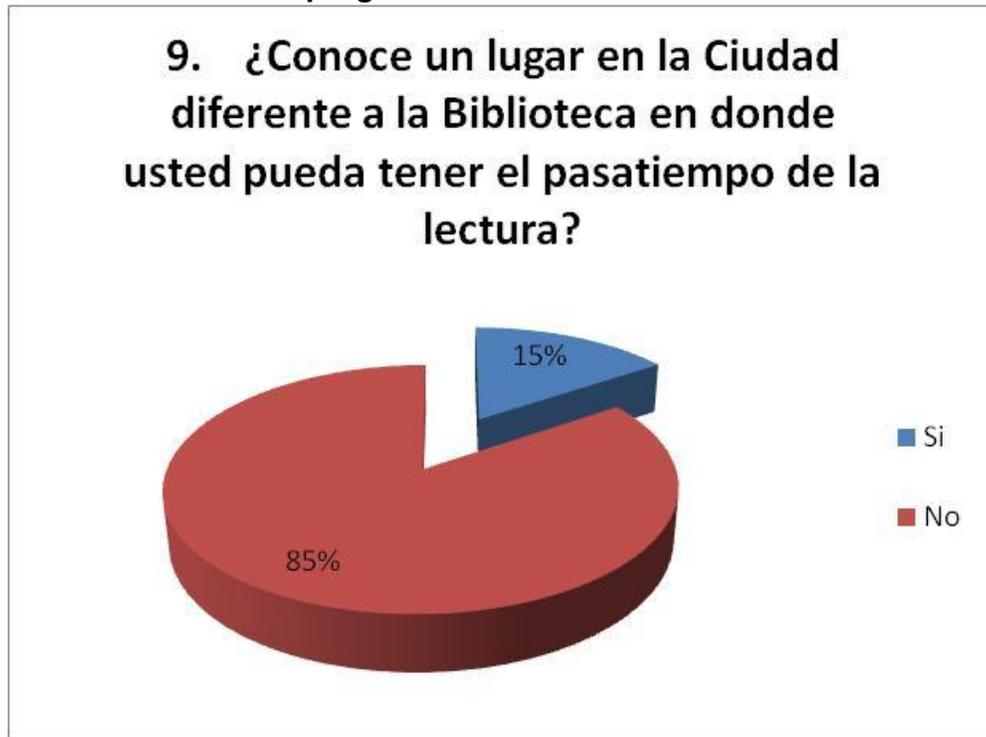


Gráfica 11. Resultados pregunta 8 de la encuesta.

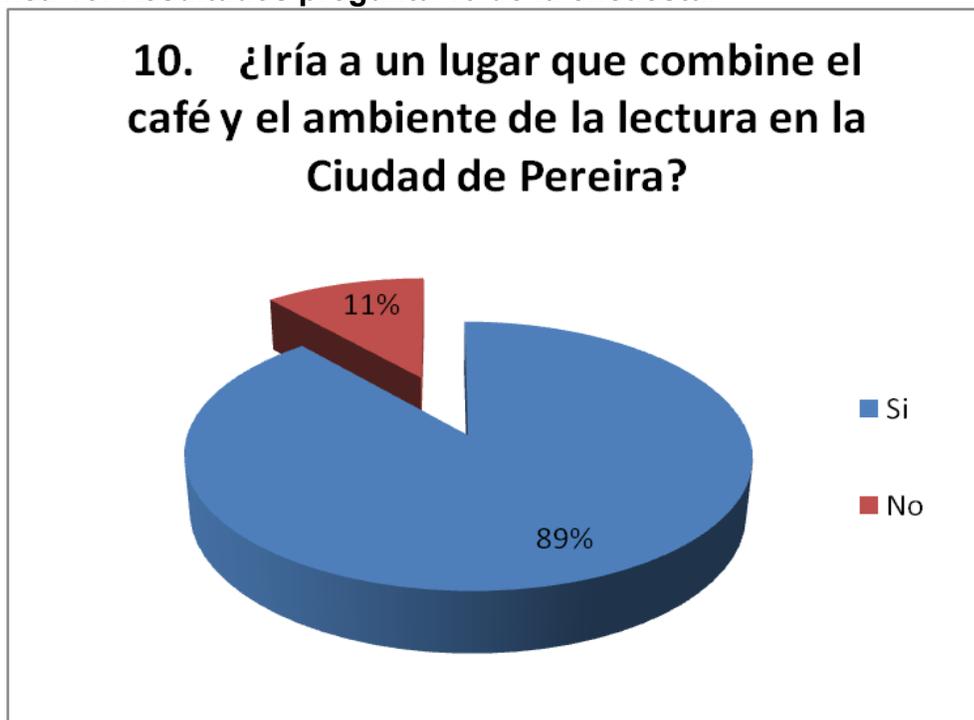


La mayoría de la población (85%) no conoce un lugar diferente a la Biblioteca de la ciudad en el cual se pueda practicar la lectura durante los tiempos libres. Una pequeña población (15%) durante la encuesta afirmó que en algunos cafés se podía realizar esta actividad sin ser el lugar propiamente para esto, en los parques, en las instituciones educativas y en centros comerciales. Esto indica que las personas no tienen conocimiento de un lugar en el cual puedan disfrutar de un momento agradable practicando el hábito de la lectura. Además, teniendo en cuenta de que las personas se sentirían a gusto en un lugar que combinara el ambiente de la lectura con el de café (89%) el proyecto se constituye como una oportunidad para aquellas personas que tienen gusto por estas dos actividades y en el cual buscan escapar de la cotidianidad. (Ver Gráfica 12 y 13).

Gráfica 12. Resultados pregunta 9 de la encuesta.



Gráfica 13. Resultados pregunta 10 de la encuesta.



Las personas encuestadas a las cuales les gustaría un lugar que combinara estos dos ambientes preferirían que el lugar estuviera ubicado en la zona de la Circunvalar (41%) o la zona del Centro de la Ciudad (41%). Lo que muestra que ambas zonas son atractivas para la población teniendo en cuenta que en dichos lugares no hay un espacio como el que se plantea en el proyecto (Ver Gráfica 14).

Gráfica 14. Resultados pregunta 11 de la encuesta.



Posterior al estudio realizado a la población objetivo seleccionada aleatoriamente en la Ciudad de Pereira, se puede observar que el proyecto es bien percibido por el público y se presenta como una oportunidad de acuerdo a las necesidades, gustos y comportamientos de las personas de la región. Lo que indica que un lugar así con esta mezcla de ambientes será atractivo tanto a las personas como a la ciudad, y permitirá a las personas aumentar la práctica de tan importante hábito como es el de la lectura, considerando los bajos niveles de esta actividad en la región. El proyecto se visualiza luego de este estudio como una posibilidad en la que las personas pueden culturizarse y entretenerse en espacios distintos a los convencionales.

2.4. MARKETING MIX

2.4.1. PRODUCTO

Este proyecto se soporta bajo una idea única e innovadora aún no brindada en la ciudad de Pereira; se trata de un servicio que combina el café con la ambientación y prestación de libros en el lugar, a este servicio podrán acudir todas las personas de la ciudad que sean amantes de estos dos factores principales ofrecidos, aportando a la fomentación de la lectura en las personas y a la interacción y relajación. Se debe garantizar a los clientes productos y un servicio de calidad, teniendo en cuenta que es un lugar nuevo en un mercado tan competitivo.

La idea de negocio se manejará bajo el nombre de “CafeBrería Inefable” y se encontrará ubicado en uno de los dos sectores principales para este tipo de comercio en Pereira, sector centro o sector universidad.

2.4.2. PRECIO

La CafeBrería Inefable ofrecerá diferentes productos es por esto que no se tiene un precio fijo ya que la entrada al lugar no se cobra ni tampoco la prestación o uso de los libros. Según la encuesta piloto el 67% de personas estarán dispuestas a pagar entre \$10.000 y \$20.000, se tiene presente que estos precios deben cubrir los costos fijos del lugar por lo que es muy importantes establecerlos debidamente. Estudiando el promedio de los precios de los principales Cafés de la Ciudad, se pudo observar que el mercado está dispuesto a pagar un mínimo y un máximo por lo que la CafeBrería estará con sus precios dentro del margen.

El precio de los productos a ofrecer no puede tener una amplia variación con los del mercado actual y la competencia directa, se debe tener un equilibrio entre el precio del producto ofrecido y la calidad del servicio prestado.

2.4.3. PLAZA

El lugar que se desea para la CafeBrería Inefable debe contar con ciertas características en donde se puedan ubicar los diferentes tipos de salas y ambientación de estanterías para los libros, deben ser un espacio que genere confianza y que una de las mayores experiencias del cliente sea la ambientación, es por esto que se piensa ubicar el lugar en uno de los dos principales sectores de comercio de la ciudad, centro o sector universidad, ya que estos fueron los lugares en los que los encuestados tuvieron preferencia y aceptación para un lugar como este.

2.4.4. PROMOCIÓN

Este aspecto es muy importante para la CafeBrería, dado que es un ambiente nuevo de café que se está ofreciendo a las personas, por lo que se deben realizar una excelente promoción de manera que se cautive al cliente y se creen lazos de confianza y fidelidad de este hacia el lugar.

Unas de las principales razones por las que un lugar es exitoso es porque poseen una muy buena estrategia de marketing; Es por esto que la CafeBrería dará a conocerse por medio de un agresivo diseño de marketing el cual estará acompañado de la comunicación por redes sociales, las cuales ahora son las más utilizadas por el mercado objetivo y las que sin duda ayudarán a promover el lugar. Para la campaña de expectativa y aceptación por parte del cliente se utilizarán estrategias visuales en la ciudad en los lugares más concurridos, publicidad en Facebook, Instagram y twitter

acompañado de happyhour en el lugar y momento del lanzamiento, 2x1 en productos seleccionados, por cierta compra un obsequio, etc.

El uso de tarjetas de presentación es importante para que las personas conozcan el lugar, pack de cupones que permita al cliente contar con algo distintivo del café y a su vez lo invite a querer volver a este espacio ofrecido.

2.4.4.1. LOGOTIPO

Ilustración 2. Logotipo del proyecto.



2.4.4.2. SLOGAN

Ilustración 3. Slogan del proyecto.

“Donde cualquier sueño puede ser leído”

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1. RETROSPECTIVO

La demanda potencial para el proyecto son las personas que se encuentren entre el rango de edad de 15 a 49 años, sin tener en cuenta el estrato socio-económico al que pertenezcan.

El sitio web Pereira Vive Digital tiene las proyecciones por edad y sexo de los habitantes de Pereira desde el año 2005 hasta el año 2011, con el fin de determinar la demanda histórica de los habitantes que se encuentran en el rango de edad objetivo de la ciudad de Pereira hasta el año 2016, se calcula la tasa de incremento promedio.

La tasa de incremento promedio se calcula por medio de la ecuación 3,

$$i = \sqrt[n]{\frac{F}{P}} - 1 \quad \text{Ecuación 3}$$

Donde,

F: es la cantidad de personas del período futuro

P: es la cantidad de personas del período actual

n: es la cantidad de períodos a proyectar

i: es la tasa de incremento promedio

Para este caso en particular, a causa de que no se tiene conocimiento de la población proyectada hasta el año 2016 y solo se cuenta con información hasta el año 2011, se calcula la tasa de incremento promedio para determinar cuál era la tasa de aumento de la población, tomando como referencia la población total para el año 2009 (período actual=P) y la población total para el año 2011 (período futuro=F), para un n=2 al ser dos años los referentes, y usando la ecuación 1, se tiene que $i = 0,52\%$.

Es decir, que la tasa de incremento de la población es aproximadamente 0,52% cada año, por lo tanto se tiene que la demanda histórica desde el año 2011 hasta el año 2015 fue la siguiente:

Tabla 3. Demanda histórica entre 2009 y 2015 para la población entre los 15 y 49 años de la ciudad de Pereira

Año	Cantidad Hombres	Cantidad Mujeres	TOTAL
2009	101.516	109.051	210.567
2010	102.225	109.434	211.659
2011	102.948	109.811	212.759
2012	103.483	110.382	213.865
2013	104.021	110.956	214.977
2014	104.562	111.533	216.095
2015	105.106	112.113	217.219

Fuente de información: Sitio web Pereira Vive Digital.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. PROSPECTIVO

La demanda objetivo del proyecto a futuro, es decir, la cantidad de personas que estén entre los 15 y 49 años de edad durante los próximos 5 años, se obtiene ejecutando el mismo proceso anterior para el cálculo retrospectivo de la demanda, por medio de la ecuación 1 con el fin de obtener la tasa de incremento promedio de la población. En vista de que solo se contaba con datos históricos hasta el año 2011, la tasa de incremento calculada fue de $i = 0,52\%$ con el fin de conocer los datos históricos aproximados de la demanda, por esta razón puede usarse nuevamente esta tasa para conocer cuál será la demanda proyectada aproximada que se tendrá en el proyecto para los próximos períodos, por lo tanto la demanda esperada para los años 2016 hasta el año 2020 será:

Tabla 4. Demanda proyectada entre 2016 y 2020 para la población entre los 15 y 49 años de la ciudad de Pereira.

Año	Cantidad Hombres	Cantidad Mujeres	TOTAL
2016	105.653	112.696	218.349
2017	106.202	113.282	219.484
2018	106.755	113.871	220.626
2019	107.310	114.463	221.773
2020	107.868	115.058	222.926

Fuente: Elaboración propia.

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.6.1. RETROSPECTIVO

Como competencia clave para el proyecto se consideran aquellos sitios considerados exclusivamente como cafés que tienen mayor reconocimiento y aceptación, ubicados en zonas como la Circunvalar y el centro de la ciudad, entre los cuales se encuentran:

Tabla 5. Competencia directa del proyecto

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN
Café Babilonia	Cra 7 # 21-65
Café Café	Av. Circunvalar # 8-102
Classe café	C.C Arboleda 2° piso
Le Café de París	C.C Arboleda 4° piso
El Barista	Cra 15 #4-17

Fuente: Elaboración propia.

La Cámara de Comercio de Pereira anualmente realiza un censo empresarial en el que define el total de establecimientos que existen en la ciudad de Pereira, como se puede observar en la Tabla 6. Para el año 2015 no se

cuenta aún con el total dado que el censo es realizado a partir de Junio de ese año y el resultado es publicado hasta el siguiente año.

Tabla 6. Total de establecimientos del año 2012 al 2014 en la ciudad de Pereira

Año	Total Establecimientos
2012	15.758
2013	16.027
2014	16.548

Fuente de información: Cámara de Comercio de Pereira.

Fuente: Elaboración propia.

La demanda actual de cafés considerados como competencia directa tiende a combinar por momentos el ambiente de café con el que se formó el negocio inicialmente con el ambiente de bar. De acuerdo a la experiencia de visitar estos lugares se puede decir que en algunas ocasiones se presenta baja calidad en el servicio prestado a causa de la cantidad de personas en el lugar y el poco personal con el que cuentan. Algunos de los productos ofrecidos a base de licor presentan altos precios para la cantidad del producto ofrecido. La disposición del espacio de los cafés, en donde se cuenta con espacios reducidos para alojar demasiadas personas, o no se tiene una diferenciación de zonas en el lugar, por lo que se presentan inconvenientes con las personas que vayan en pareja o en grupos al momento de su ubicación.

Actualmente en la ciudad se presenta una alta cantidad de establecimientos de cafés, los cuales se encuentran posicionados en el mercado y son reconocidos por los pereiranos, lo que es una gran amenaza para un lugar nuevo en este mercado con un concepto de ambiente totalmente diferente a lo ya establecido. Además, no se tiene certeza si un lugar que tenga un ambiente en el cual las personas puedan disponer de libros para realizar lecturas será del total agrado de las personas, puesto que se podría

considerar que es un espacio similar a una biblioteca en el cual no pueden hacer ningún tipo de ruido.

Para la CafeBrería las debilidades existentes de la competencia se pueden convertir en fortalezas, puesto que se ofrecerá un espacio en el que se cuente con zonas destinadas tanto a parejas como a grupos de manera que no se presenten inconvenientes con la acomodación de las personas. La atención a los clientes del lugar será oportuna y la cantidad de meseros que se tendrá será suficiente para abastecer el lugar. Así mismo, los precios establecidos en el lugar estarán dentro del margen del comportamiento de los precios de los productos ofrecidos en los cafés más representativos de la ciudad.

Los cafés actuales de la ciudad no tienen este tipo de valor agregado como el ambiente de la lectura y la prestación de libros para dicha actividad, por lo que un lugar así se convierte en una oportunidad de negocio para dar a conocer un servicio diferente al cotidiano y como fomento a este tipo de actividades culturales como el hábito de leer.

2.6.2. PROSPECTIVO

Con el fin de determinar el total de establecimientos proyectado de la ciudad de Pereira desde el año 2016 hasta el año 2020, se debe calcular la tasa de incremento promedio (Ver ecuación 3).

Para este caso, a causa de que no se cuenta todavía con el total de establecimientos para el año 2015 y solo se cuenta con información hasta el año 2014, se calcula la tasa de incremento promedio tomando como referencia el total de establecimientos para el año 2012 (período actual=P) y el total de establecimientos para el año 2014 (período futuro=F), para un $n=2$

al ser dos años los referentes, y usando la ecuación 1, se tiene que $i = 2,48\%$.

Según la Cámara de Comercio de Pereira para el año 2014, los sectores como el comercio, restaurante y hoteles representaban aproximadamente el 61,8% del total de empresas registradas por el censo empresarial para ese año. Teniendo en cuenta que la tasa de incremento de los establecimientos es de $i = 2,48\%$, se tiene que la participación en el mercado de estos sectores y de la competencia para los siguientes 5 años será aproximadamente la siguiente:

Tabla 7. Total de establecimientos proyectados y participación en el mercado desde el año 2015 al 2020 en la ciudad de Pereira

Año	Total Establecimientos	% Participación Comercio, Hoteles, Restaurantes	Total Establecimientos Comerciales, Hoteles, Restaurantes	% Participación de la competencia
2015	16.958	63,33%	10740	0,0466%
2016	17.379	64,90%	11280	0,0443%
2017	17.810	66,51%	11846	0,0422%
2018	18.252	68,16%	12441	0,0402%
2019	18.704	69,85%	13065	0,0383%
2020	19.168	71,59%	13722	0,0364%

Fuente: Elaboración propia.

La participación de la CafeBrería en el mercado proyectado será grande, ya que se conoce que la incidencia de consumo de café en la ciudad de Pereira alcanza un 91%, por lo que se infiere que el porcentaje de demanda insatisfecha será bajo, dado que hay suficientes establecimientos para suplir el mercado de consumo de café y este nuevo café planteado en el proyecto aportará tanto a cumplir dichas necesidades como a ofrecer un valor agregado en el que las personas tenga un espacio para disfrutar y simultáneamente se fomente la cultura de la ciudad.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. MACROLOCALIZACIÓN

La CafeBrería se ubicará en Colombia, en el departamento de Risaralda, en el municipio de Pereira.

- Risaralda: El departamento de Risaralda es una entidad territorial ubicada en el sector central de la región andina, centro occidente de Colombia. Cuenta con extensión aproximada de 3.592 Km., lo que representa el 0.3% del área total del país, y hace parte del llamado Eje Cafetero.

El Departamento de Risaralda limita con seis 6 departamentos: Al norte con los departamentos de Antioquia y Caldas, por el Oriente con Caldas y Tolima, por el Sur con el Quindío y Valle del Cauca y por Occidente con Chocó³⁰.

- Pereira: Es la capital comercial del centro occidente del país. Conecta con todo el Triángulo del Café conformado por Caldas, Quindío y el norte del Valle del Cauca y Antioquia.

Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional, al estar unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacionales³¹.

³⁰(Gobernación de Risaralda, 2004)

³¹(Alcaldía de Pereira, 2016)

Ilustración 4. Macro localización de la CafeBrería



Fuente: Sitio web Alcaldía de Pereira

3.2. MICROLOCALIZACIÓN

Las tres alternativas principales para ubicar la CafeBrería serán:

- Sector Universidad
- Sector Centro
- Centro Comercial Unicentro

Para dichas alternativas se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- **Establecimientos similares:** Es importante determinar un lugar que no cuente con establecimientos que ofrezcan un servicio similar en el sector dado que los clientes pueden elegir esta otra opción.
- **Cercanía con el cliente:** Se debe contar con una ubicación estratégica de manera que se cubran las necesidades del mercado objetivo.
- **Fácil acceso:** Es una variable indispensable para que el cliente decida a qué lugar ir (parqueadero, fácil llegada, seguridad)

- **Costo de servicios públicos:** Se deben conocer los costos de servicios públicos más bajos ya que difieren de acuerdo al sector donde se ubicará.
- **Capacidad económica:** Es importante elegir el lugar teniendo en cuenta esta variable ya que esto determinará los ingresos.

Tabla 8. Micro localización del lugar.

VARIABLE	PESO PORCENTUAL	Comuna Universidad		Comuna Centro		C.C Unicentro	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Establecimientos similares	0,3	1	0,3	1	0,3	3	0,9
Cercanía con el cliente	0,2	4	0,8	5	1	2	0,4
Fácil acceso	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5
Costo de servicios públicos	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15
Capacidad económica del sector	0,25	5	1,25	3	0,75	4	1
TOTAL	1		2,95		2,75		2,95

Fuente: Elaboración propia.

Después de asignar las variables y darle valor a cada una, se puede ver en la Tabla 8 que hay un empate en cuanto al lugar de ubicación de la CafeBrería, con un 2,95 en la ponderación para la comuna Universidad y el Centro Comercial Unicentro, seguida de la comuna Centro con una ponderación del 2,75. Lo anterior indica que el lugar donde debería localizarse el proyecto es en la comuna Universidad o el Centro Comercial Unicentro, dado que son las plazas que cumplen con las características buscadas.

3.3. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

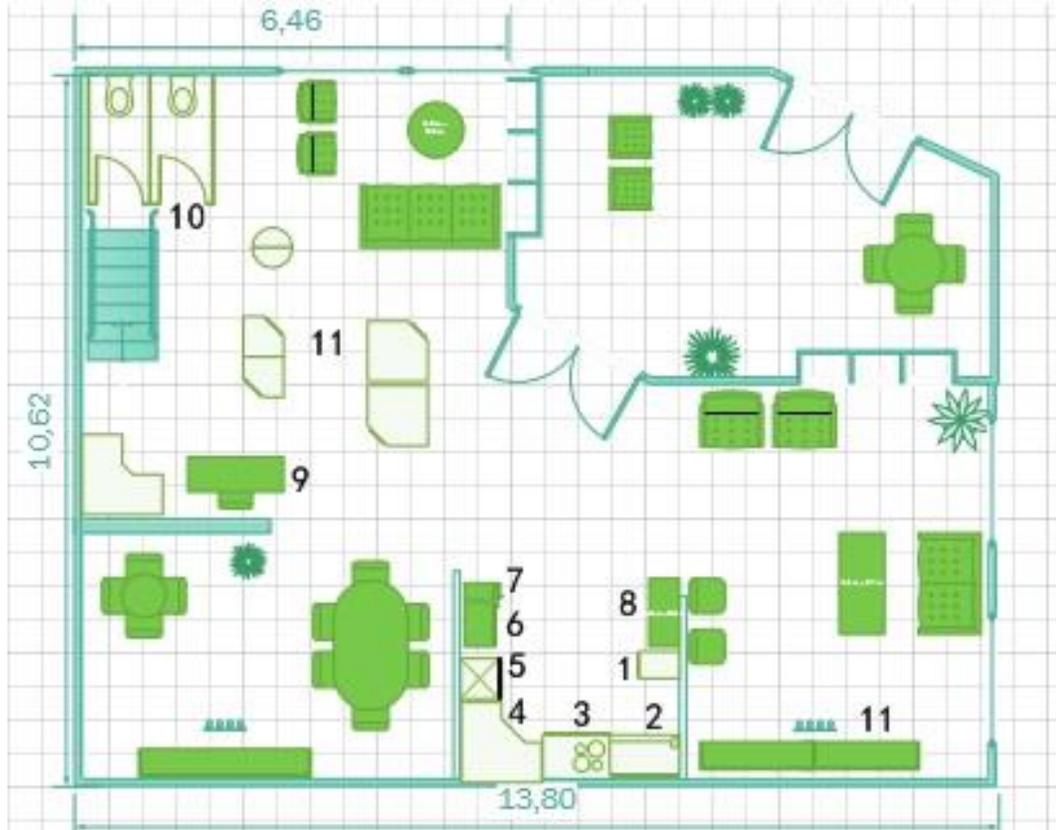
La CafeBrería contará con dos niveles (Ver Ilustración 5 y 6), en donde se tendrá en el primer nivel 4 salas específicamente distribuidas para grupos, parejas y personas en general, la zona de cocina, recepción, baños, áreas de prestación de libros. En el segundo nivel ubicado al interior del establecimiento, se cuenta con un área reducida ya que no es necesario para todo el lugar, la cual dispone de una librería y una sala para los clientes.

Tabla 9. Convenciones de la distribución de planta de la CafeBrería.

CONVENCIONES	
1	Gabinete de MP
2	Refrigerador
3	Estufa
4	Mesa de Trabajo
5	Lavaplatos
6	microondas
7	Dispensador de Café
8	Mesa de Producto Terminado
9	Atención al cliente
10	Baños
11	Prestación de libros

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5. Distribución de planta del primer nivel de la CafeBrería.



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6. Distribución de planta del segundo nivel de la CafeBrería.

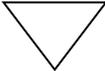
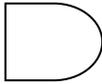


Fuente: Elaboración Propia

3.4. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

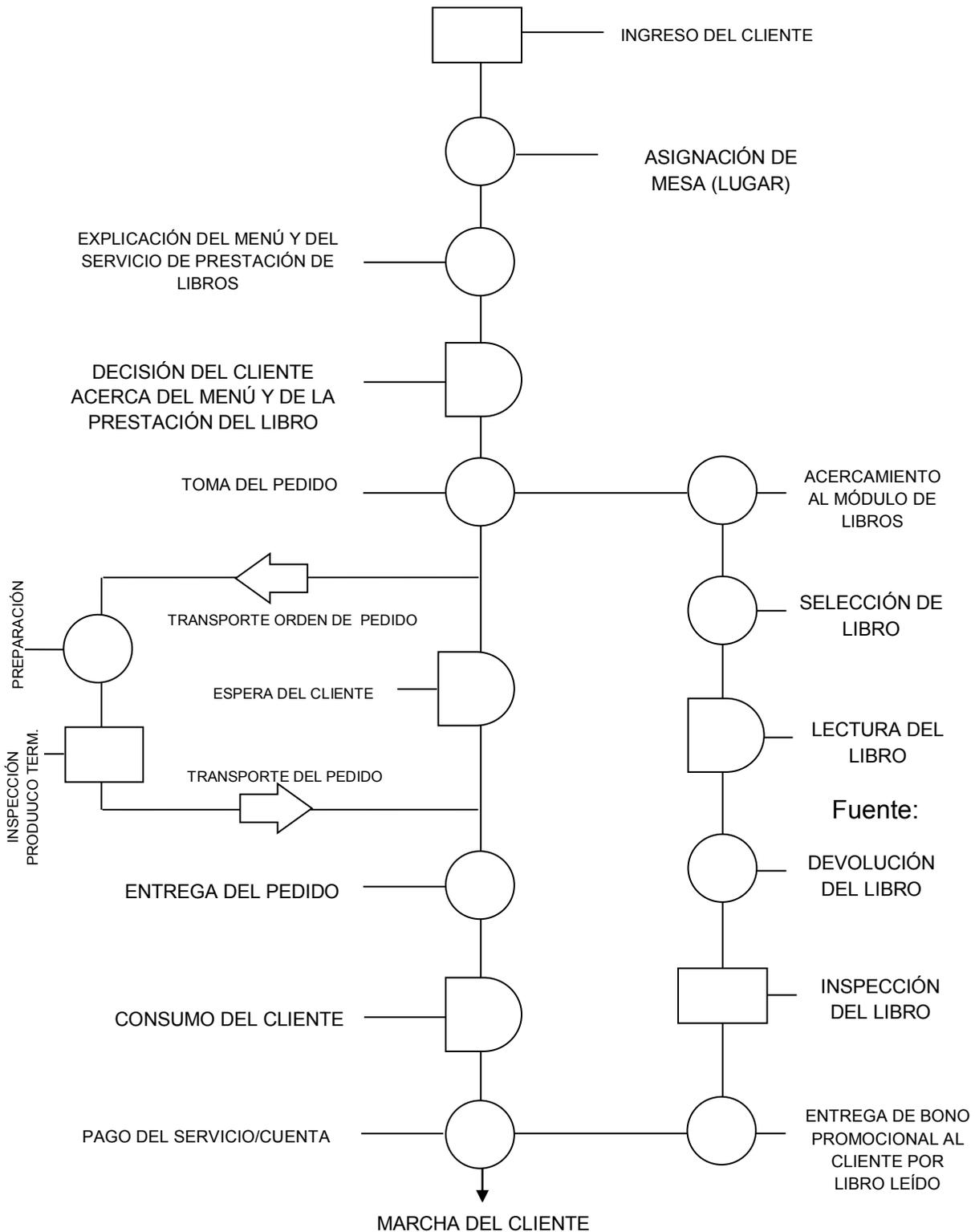
En la Ilustración 7 se describe como se realizará el proceso de la prestación del servicio de la CafeBrería desde el momento en el que llegará el cliente al sitio hasta que este decide irse.

Tabla 10. Convenciones del Flujo grama de procesos de la CafeBrería.

CONVENCIONES	
INSPECCIÓN	
ALMACENAMIENTO	
DEMORA	
OPERACIÓN	
TRANSPORTE	

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7. Flujo grama de procesos

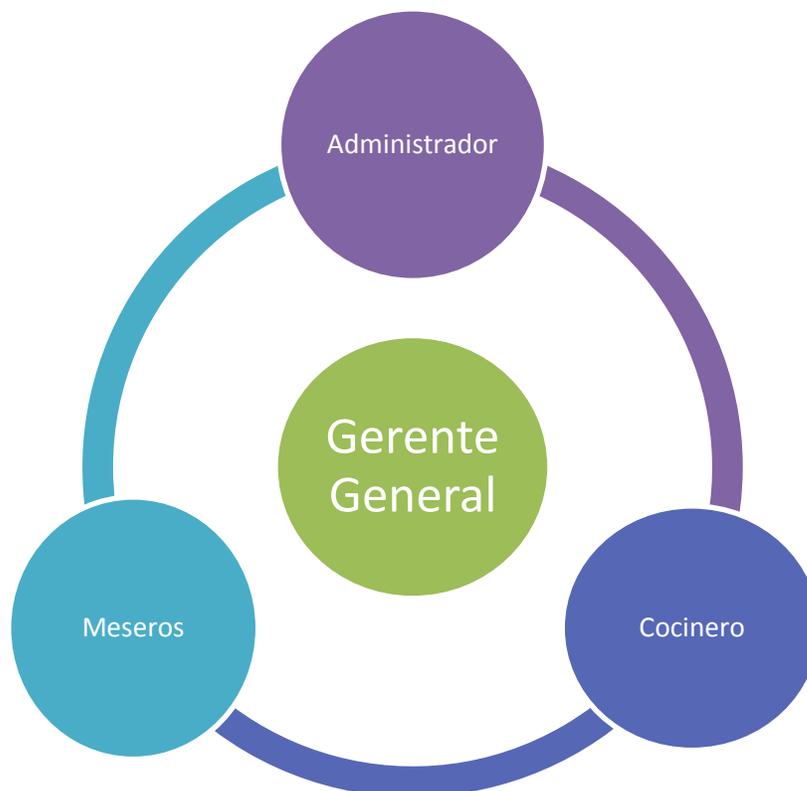


Fuente: Elaboración propia.

3.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.5.1. ORGANIGRAMA

Ilustración 8. Organigrama de la CafeBrería



Fuente: Elaboración propia.

El organigrama circular es el que mejor se ajustará a la estructura organizacional de la CafeBrería ya que en esta lo principal es el servicio y la práctica de las relaciones humanas.

La mayor autoridad será el gerente general que se encontrará en el centro y en un mismo nivel se encuentra el administrador, el cocinero y los meseros, dado que se debe tener una excelente comunicación para que todos los procesos se puedan llevar a cabo.

3.5.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

Para el desarrollo de la CafeBrería se requerirá mano de obra calificada o especializada y mano de obra semi-calificada o técnica, de esta manera los cargos diseñados son los siguientes:

- **GERENTE GENERAL**

Tabla 11. Descripción del cargo de Gerente General

Área	Administración
Dependencia jerárquica directa	Ninguna
Objetivo del puesto	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la CafeBrería, además de contratar al personal adecuado.
Descripción de las funciones específicas	<ul style="list-style-type: none">• Planificar los objetivos generales y específicos de la CafeBrería a corto y largo plazo.• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
Responsabilidades	Toma de decisiones referidas a

	la conducción de la CafeBrería, contratar personal, fijar precios etc.
Relaciones	Relación directa con el Administrador
Disponibilidades	Requiere disponibilidad para efectuar viajes.
Formación y Experiencia	Ingeniero Industrial, carreras afines. Mínimo tres años en cargo.

- **ADMINISTRADOR**

Tabla 12. Descripción del cargo de Administrador

Área	Administración
Dependencia jerárquica directa	Gerente General
Objetivo del puesto	Brindar apoyo al gerente general para que la CafeBrería tenga su debido funcionamiento.
Descripción de las funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Participar, en coordinación con la Dirección y Gerencia General, en las fases de programación y formulación del presupuesto anual de acuerdo a las necesidades de la CafeBrería. • Realizar el registro de los movimientos generados por

	<p>las pólizas de ingresos, egresos y flujo del efectivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar propuestas de para reducir gastos y obtener mayor rendimiento.
Responsabilidades	Sobre equipos, herramientas, materia prima y desempeño de los trabajadores.
Relaciones	Relación directa con el Gerente General y los trabajadores del establecimiento.
Disponibilidades	Disponibilidad para efectuar viajes.
Formación y Experiencia	Contabilidad Básica Finanzas básicas, MS Office; MS Excel, MS Word, Sistemas informáticos, conocimientos en administración y control de inventarios. Mínimo de tres años en el área de la administración.

- **COCINERO**

Tabla 13. Descripción del cargo de Cocinero

Área	Producción
Dependencia jerárquica directa	Administrador
Objetivo del puesto	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar,

	<p>calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.</p>
<p>Descripción de las funciones específicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los ingredientes para consumir o cocinar • Comprobar la calidad de la comida • Pesar, medir y mezclar ingredientes según las recetas y el criterio personal, utilizando diferentes utensilios y equipos de cocina. • Dividir el alimento en porciones y asegurarse de que está bien presentado. • Entregar los platos a los camareros o servir a los clientes. • Preparar menús y calcular las necesidades de alimentos y los costes.
<p>Responsabilidades</p>	<p>Preparar adecuadamente todos los productos con las especificaciones del menú y las del cliente.</p>
<p>Relaciones</p>	<p>Relación directa con el</p>

	Administrador y los meseros
Disponibilidades	No requiere disponibilidad para efectuar viajes.
Formación y Experiencia	Técnico en realización de bebidas de café. Mínimo 1 año en el cargo.

- **MESERO**

Tabla 14. Descripción del cargo de Mesero

Área	Producción
Dependencia jerárquica directa	Cocinero
Objetivo del puesto	Ser cortés y de buenos modales, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad, conocer los conceptos básicos de servicio a clientes, como: servicio de comedor, relación con el cocinero.
Descripción de las funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Presentarse con el encargado del turno para que este le designe la estación en la que trabajara. • En conjunto con sus compañeros realice el Montaje de mesas. • Cheque en la cocina y el bar la pizarra de

	sugerencias y faltantes.
Responsabilidades	Recibir a los clientes y distribuirlos en las mesas, dar indicaciones del menú, tomar pedidos y hacer que el cliente se sienta a gusto.
Relaciones	Relación directa con el Administrador y el otro mesero.
Disponibilidades	No requiere disponibilidad para efectuar viajes.
Formación y Experiencia	Estudiante. Mínimo un año en Cafés o establecimientos afines.

3.5.3. NÓMINA DE LA MANO DE OBRA

En la tabla 15 se determina el salario mensual para cada uno de los colaboradores de la CafeBrería correspondientes a la mano de obra directa, además de los devengos por concepto de salud y pensión.

Tabla 15. Nómina mano de obra de la CafeBrería.

CONTRATO	TIPO MO	CARGO	SALARIO	DOMINICAL	RECARGO NOCT.	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGOS	SALUD	PENSIÓN	TOTAL DEDUCCIONES	TOTAL
TÉRMINO FUJO	INDIRECTA	ADMINISTRADOR	\$ 1,500,000	\$ 87,500	\$ 4,375	\$ 77,700	\$ 1,669,575	\$ 63,675	\$ 63,675	\$ 127,350	\$ 1,542,225
	DIRECTA	COCCINERO	\$ 689,455	\$ 40,218	\$ 2,011	\$ 77,700	\$ 809,384	\$ 29,267	\$ 29,267	\$ 58,535	\$ 750,849
PRESTACIÓN DE SERVICIOS	INDIRECTA	MESERO 1	\$ 600,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,000
		MESERO 2	\$ 600,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,000
	TOTAL		\$ 3,389,455	\$ 127,718	\$ 6,386	\$ 155,400	\$ 3,678,959	\$ 92,942	\$ 92,942	\$ 185,885	\$ 3,493,074

SEGURIDAD SOCIAL EMPLEADOR	
SALUD	\$ -
PENSIÓN	\$ 278,827
ARL	\$ 18,323
TOTAL	\$ 297,150

PARAFISCALES EMPLEADOR	
SENA	\$ -
ICBF	\$ -
CCF	\$ 92,942
TOTAL	\$ 92,942

PRESTACIONES SOCIALES	
CESANTÍAS	\$ 206,580
INT. CESANTÍAS	\$ 24,790
PRIMA SERV.	\$ 206,580
VACACIONES	\$ 91,493
TOTAL	\$ 529,443

TOTAL NÓMINA	\$ 4,598,494
---------------------	--------------

3.6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

En la siguiente tabla se muestra el total de activos fijos que se usarán para el adecuado funcionamiento de la CafeBrería con su respectiva depreciación mensual (Depreciación en Línea recta).

Tabla 16. Activos fijos de la CafeBrería.

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Sala: 1 sofá grande, dos sillas auxiliares y una mesa	2	\$ 1,990,900	\$ 3,981,800	\$ 796,360	\$ 66,363
Librerías de pared 2m x 1.50m	4	\$ 1,399,900	\$ 5,599,600	\$ 1,119,920	\$ 93,327
Módulos para libros cuadrados	6	\$ 139,900	\$ 839,400	\$ 167,880	\$ 13,990
Comedor pequeño para 4 personas	2	\$ 559,900	\$ 1,119,800	\$ 223,960	\$ 18,663
Comedor para 6 personas	1	\$ 799,900	\$ 799,900	\$ 159,980	\$ 13,332
Puffs	6	\$ 74,900	\$ 449,400	\$ 89,880	\$ 7,490
Gabinete de MP	1	\$ 359,900	\$ 359,900	\$ 71,980	\$ 5,998
Mesa de Trabajo	1	\$ 410,000	\$ 410,000	\$ 82,000	\$ 6,833
Mesa Atención al cliente + silla	1	\$ 409,800	\$ 409,800	\$ 81,960	\$ 6,830
Refrigerador	1	\$ 1,657,415	\$ 1,657,415	\$ 331,483	\$ 27,624
Estufa	1	\$ 499,900	\$ 499,900	\$ 99,980	\$ 8,332
Horno microondas	1	\$ 229,000	\$ 229,000	\$ 45,800	\$ 3,817
Licudora	2	\$ 159,900	\$ 319,800	\$ 63,960	\$ 5,330
Dispensador de Café	1	\$ 3,299,000	\$ 3,299,000	\$ 659,800	\$ 54,983
Copas de cristal	35	\$ 5,900	\$ 206,500	\$ 68,833	\$ 5,736
Vaso pequeño	10	\$ 3,350	\$ 33,500	\$ 11,167	\$ 931
Cucharas	40	\$ 7,700	\$ 308,000	\$ 102,667	\$ 8,556
Caja registradora	1	\$ 459,900	\$ 459,900	\$ 229,950	\$ 19,163
Computador	1	\$ 1,349,000	\$ 1,349,000	\$ 674,500	\$ 56,208
TOTAL		\$ 13,816,165	\$ 22,331,615	\$ 5,082,060	\$ 423,505

3.7. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

3.7.1. COSTO DE MATERIALES

En las siguientes tablas se muestra el costo total por unidad para cada uno de los productos a ofrecer en la CafeBrería.

Tabla 17. Costo de materiales por unidad del Frapuccino.

FRAPUCCINO				
INGREDIENTE	CANT./UNID. REQUERIDA	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNID.
LECHE LÍQUIDA (ml)	250	900	\$ 1,540	427.78
CUBOS DE HIELO (8) (ml)	100	5000	\$ 4,600	92.00
CAFÉ MOLIDO (gr)	10	340	\$ 24,550	722.06
AZÚCAR (gr)	10	5000	\$ 14,300	28.60
SALSA DE CHOCOLATE (gr)	10	310	\$ 8,500	274.19
CREMA CHANTILLY (gr)	30	1000	\$ 21,990	659.70
CREMA DE CAFÉ (ml)	20	750	\$ 29,400	784.00
LECHE CONDENSADA (gr)	10	3900	\$ 31,200	80.00
CANELA EN POLVO (gr)	2	60	\$ 1,750	58.33
TOTAL				\$ 3,126.66

Tabla 18. Costo de materiales por unidad del Mokaccino.

MOKACCINO				
INGREDIENTE	CANT./UNID. REQUERIDA	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNID.
CAFÉ MOLIDO (gr)	10	340	\$ 24,550	\$ 722
AZÚCAR (gr)	10	5000	\$ 14,300	\$ 29
AGUA (ml)	150	5000	\$ 4,600	\$ 138
LECHE LÍQUIDA (ml)	100	900	\$ 1,540	\$ 171
SALSA DE CHOCOLATE (gr)	10	310	\$ 8,500	\$ 274
CANELA EN POLVO (gr)	2	60	\$ 1,750	\$ 58
TOTAL				\$ 1,392

Tabla 19. Costo de materiales por unidad del Capuccino.

CAPUCCINO				
INGREDIENTE	CANT./UNID. REQUERIDA	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNID.
CAFÉ MOLIDO (gr)	10	340	\$ 24,550	\$ 722
AZÚCAR (gr)	10	5000	\$ 14,300	\$ 29
AGUA (ml)	150	5000	\$ 4,600	\$ 138
LECHE LÍQUIDA (ml)	100	900	\$ 1,540	\$ 171
SALSA DE CHOCOLATE (gr)	10	310	\$ 8,500	\$ 274
AREQUIPE LÍQUIDO (gr)	10	1000	\$ 9,700	\$ 97
TOTAL				\$ 1,431

Tabla 20. Costo de materiales por unidad del Café Vietnamita.

CAFÉ VIETNAMITA				
INGREDIENTE	CANT./UNID. REQUERIDA	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNID.
CAFÉ MOLIDO (gr)	10	340	\$ 24,550	\$ 722
AGUA (ml)	100	5000	\$ 4,600	\$ 92
YEMA DE HUEVO (unid)	1	1	\$ 300	\$ 300
LECHE CONDENSADA (gr)	10	3900	\$ 31,200	\$ 80
LECHE LÍQUIDA (ml)	150	900	\$ 1,540	\$ 257
SALSA DE CHOCOLATE (gr)	10	310	\$ 8,500	\$ 274
TOTAL				\$ 1,725

Tabla 21. Costo de materiales por unidad del Café Tradicional.

CAFÉ TRADICIONAL				
INGREDIENTE	CANT./UNID. REQUERIDA	CANTIDAD TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNID.
CAFÉ MOLIDO (gr)	10	340	\$ 24,550	\$ 722
AGUA (ml)	250	5000	\$ 4,600	\$ 230
AZÚCAR (gr)	15	5000	\$ 14,300	\$ 43
TOTAL				\$ 273

3.7.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

En las siguientes tablas se muestran los costos indirectos de fabricación mensual para la CafeBrería (Tabla 22) y los costos indirectos de fabricación unitarios para cada uno de los productos (Tabla 24).

Tabla 22. Costos Indirectos de Fabricación.

CIF TOTAL		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 500.000	\$ 6.000.000
MANO OBRA INDIRECTA	\$ 3.496.433	\$ 41.957.200
MANTENIMIENTO	\$ 100.000	\$ 1.200.000
VIGILANCIA	\$ 500.000	\$ 6.000.000
DEPRECIACIÓN	\$ 423.505	\$ 5.082.060
TOTAL	\$ 6.519.938	\$ 78.239.259

Para el cálculo de los CIF unitarios se debe determinar el porcentaje de participación en el mercado, de acuerdo al estudio de la demanda, se sabe que la población objetivo para el 2017 es de 219.484 personas, y las empresas pertenecientes al sector relacionado con los restaurantes o servicios afines tienen una participación de 68% en el mercado, por lo tanto, el total de personas objetivo a las que se podría llegar en el mercado sería al 68% del segmento de mercado escogido, esto representa un total de 147.054 personas (Ver Tabla 23).

Tabla 23. Cálculo de la participación en el mercado.

POBLACIÓN OBJETIVO 2017	PARTICIPACIÓN RESTAURANTES EN MERCADO	TOTAL PERSONAS OBJETIVO
219,484	67%	147054

En la Tabla 24 se observa el cálculo de los CIF unitarios, teniendo en cuenta el porcentaje de consumo de los productos de acuerdo a la encuesta realizada anteriormente y el total de personas objetivo a las que se podría llegar, se determinan el total de unidades a producir para cada uno de los productos a ofrecer, dicho total de unidades corresponde a la cantidad de unidades y consumo total que se tendría del producto en caso de que se satisficiera toda la población objetivo.

Tabla 24. Costos Indirectos de Fabricación Unitarios.

% CONSUMO	PRODUCTO	UNID. A PRODUCIR	CIF TOTAL	CIF UNITARIO
16%	FRAPUCCINO	23529	\$ 6.519.938	\$ 277
14%	MOKACCINO	20588	\$ 6.519.938	\$ 317
11%	CAFÉ VIETNAMITA	16176	\$ 6.519.938	\$ 403
32%	CAPUCCINO	47057	\$ 6.519.938	\$ 139
27%	CAFÉ TRADICIONAL	39705	\$ 6.519.938	\$ 164
100%				

Los costos de mano de obra directa se calcularon de acuerdo a las personas que estuvieran involucradas directamente con la producción de alguno de los productos, para esto se define que la persona encargada de dicha actividad tiene como tiempo máximo 10 minutos para la elaboración de cualquiera de

los productos y en el mes devenga un salario por un total de 14400 minutos laborados.

Tabla 25. Cálculo de la mano de obra directa de la CafeBrería.

TIEMPO POR PRODUCTO (min)	
10	

MOD (\$)	TIEMPO (min)
\$ 809,384	14400

MOD PRODUCTO	
\$	562

3.7.3. COSTO UNITARIO TOTAL

En las siguientes tablas se muestran los costos unitarios totales para los productos ofrecidos en la CafeBrería.

Tabla 26. Costo Unitario Total para los productos de la CafeBrería.

COSTO UNITARIO TOTAL FRAPUCCINO		
MATERIAL	\$	3.127
MOD	\$	562
CIF	\$	277
TOTAL	\$	3.966

COSTO UNITARIO TOTAL MOKACCINO		
MATERIAL	\$	1.392
MOD	\$	562
CIF	\$	317
TOTAL	\$	2.271

COSTO UNITARIO TOTAL CAPUCCINO		
MATERIAL	\$	1.431
MOD	\$	562
CIF	\$	139
TOTAL	\$	2.132

COSTO UNITARIO TOTAL CAFÉ VIETNAMITA		
MATERIAL	\$	1.725
MOD	\$	562
CIF	\$	403
TOTAL	\$	2.690

COSTO UNITARIO TOTAL CAFÉ TRADICIONAL		
MATERIAL	\$	273
MOD	\$	562
CIF	\$	164
TOTAL	\$	999

3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio de la CafeBrería se usa la ecuación 4, teniendo en cuenta que se producen y ofrecen a los clientes diferentes productos.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\sum(Mcu)x(\text{Mezcla unid.})} \quad \text{Ecuación 4}$$

Donde,

- Mcu: Margen de contribución del producto (Pcu-Cvu).
- Pcu: Precio de venta unitario.
- Cvu: Costo variable unitario.

En la siguiente tabla se observa el cálculo para el punto de equilibrio de la CafeBrería, los precios de venta establecidos son de acuerdo al estudio de los precios de la competencia elaborados anteriormente.

Tabla 27. Cálculo del punto de equilibrio para la CafeBrería.

PRODUCTO	PRECIO VENTA UNIT.	COSTO VARIABLE UNIT.	MARGEN CONTRIBUCIÓN	NÚMERO UNID.	MEZCLA UNID.
FRAPUCCINO	\$ 6.000	\$ 3.966	\$ 2.034	23529	16%
MOKACCINO	\$ 6.000	\$ 2.271	\$ 3.729	20588	14%
CAPUCCINO	\$ 6.000	\$ 2.132	\$ 3.868	47057	32%
CAFÉ VIETNAMITA	\$ 4.000	\$ 2.690	\$ 1.310	16176	11%
CAFÉ TRADICIONAL	\$ 2.000	\$ 999	\$ 1.001	39705	27%

COSTOS FIJOS	
CIF TOTAL	\$ 6.519.938
NÓMINA	\$ 1.102.061
TOTAL	\$ 7.621.999

PUNTO EQUILIBRIO	UNIDADES
	3049

Se determinó que el punto de equilibrio (PE) es de 3049 unidades para el primer año, de esta manera se cubrirían los costos fijos mensuales que tendrá la CafeBrería. En la Tabla 28 se observa la producción total mensual y diaria para cada uno de los productos.

Tabla 28. Cálculo del total de producción de acuerdo al punto de equilibrio.

PRODUCTO	CANTIDAD X AÑO	CANTIDAD X MES	CANTIDAD X DÍA
FRAPUCCINO	5854	488	20
MOKACCINO	5123	427	17
CAPUCCINO	11709	976	39
CAFÉ VIETNAMITA	4025	335	13
CAFÉ TRADICIONAL	9879	823	33

4. ESTUDIO FINANCIERO

Por medio del estudio se presentará la proyección de ventas de los diferentes productos ofrecidos, así mismo como proyección de producción y materiales requeridos, estado de resultados y flujo de caja hasta el año 2021, con el propósito de cuantificar las necesidades de la CafeBrería y validar si el proyecto es viable financieramente. La información del estudio es tomada con base a la investigación de mercados y el estudio técnico previamente analizado.

4.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

En las siguientes tablas se muestra la proyección de ventas totales para cada uno de los productos a ofrecer por periodo en la CafeBrería desde el año 2017 hasta el año 2021, teniendo en cuenta que todas las ventas a realizar serán de contado.

Se observa que para cada uno de los productos las unidades a vender aumentan año tras año de manera que se pueda obtener un proyecto rentable en el futuro, lo que indica que el punto de equilibrio aumentaría durante cada uno de los periodos hasta estabilizarse cuando el proyecto recupere lo invertido y empiece a generar utilidad, a partir de ahí se tendría un punto de equilibrio constante en el tiempo.

Tabla 29. Proyección de ventas Frapuccino

PROYECCIÓN DE VENTAS FRAPUCCINO				
PERIODO	UNID A VENDER	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS	VENTAS CONTADO
2017	5854	\$ 6.000	\$ 35.126.065	\$ 35.126.065
2018	6440	\$ 6.454	\$ 41.564.842	\$ 41.564.842
2019	7084	\$ 6.969	\$ 49.367.393	\$ 49.367.393
2020	7792	\$ 7.554	\$ 58.864.156	\$ 58.864.156
2021	8571	\$ 8.222	\$ 70.475.976	\$ 70.475.976

Tabla 30. Proyección de ventas Mokaccino

PROYECCIÓN DE VENTAS MOKACCINO				
PERIODO	UNID A VENDER	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS	VENTAS CONTADO
2017	5123	\$ 6.000	\$ 30.735.307	\$ 30.735.307
2018	5635	\$ 6.454	\$ 36.369.237	\$ 36.369.237
2019	6198	\$ 6.969	\$ 43.196.469	\$ 43.196.469
2020	6818	\$ 7.554	\$ 51.506.137	\$ 51.506.137
2021	7500	\$ 8.222	\$ 61.666.479	\$ 61.666.479

Tabla 31. Proyección de ventas Cappuccino

PROYECCIÓN DE VENTAS CAPUCCINO				
PERIODO	UNID A VENDER	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS	VENTAS CONTADO
2017	11709	\$ 6.000	\$ 70.252.130	\$ 70.252.130
2018	12880	\$ 6.454	\$ 83.129.685	\$ 83.129.685
2019	14168	\$ 6.969	\$ 98.734.787	\$ 98.734.787
2020	15584	\$ 7.554	\$ 117.728.312	\$ 117.728.312
2021	17143	\$ 8.222	\$ 140.951.953	\$ 140.951.953

Tabla 32. Proyección de ventas Café Vietnamita

PROYECCIÓN DE VENTAS CAFÉ VIETNAMITA				
PERIODO	UNID A VENDER	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS	VENTAS CONTADO
2017	4025	\$ 4.000	\$ 16.099.447	\$ 16.099.447
2018	4427	\$ 4.303	\$ 19.050.553	\$ 19.050.553
2019	4870	\$ 4.646	\$ 22.626.722	\$ 22.626.722
2020	5357	\$ 5.036	\$ 26.979.405	\$ 26.979.405
2021	5893	\$ 5.482	\$ 32.301.489	\$ 32.301.489

Tabla 33. Proyección de ventas Café Tradicional

PROYECCIÓN DE VENTAS CAFÉ TRADICIONAL				
PERIODO	UNID A VENDER	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS	VENTAS CONTADO
2017	9879	\$ 2.000	\$ 19.758.412	\$ 19.758.412
2018	10867	\$ 2.151	\$ 23.380.224	\$ 23.380.224
2019	11954	\$ 2.323	\$ 27.769.159	\$ 27.769.159
2020	13149	\$ 2.518	\$ 33.111.088	\$ 33.111.088
2021	14464	\$ 2.741	\$ 39.642.737	\$ 39.642.737

4.2. PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN

En las siguientes tablas se muestra la proyección de producción para cada uno de los productos a ofrecer por periodo en la CafeBrería desde el año 2017 hasta el año 2021, cabe aclarar que no se contará con inventarios de

producto en proceso ni inventarios de producto terminado dado que son alimentos que inmediatamente se preparan deben ser consumidos.

Tabla 34. Proyección de producción Frapuccino

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN FRAPUCCINO					
PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021
UNDS VENDER	5854	6440	7084	7792	8571
IFPT	0	0	0	0	0
IFPP	0	0	0	0	0
IIPT	0	0	0	0	0
IIPP	0	0	0	0	0
UNDS PRODUCIR	5854	6440	7084	7792	8571

Tabla 35. Proyección de producción Mokaccino

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN MOKACCINO					
PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021
UNDS VENDER	5123	5635	6198	6818	7500
IFPT	0	0	0	0	0
IFPP	0	0	0	0	0
IIPT	0	0	0	0	0
IIPP	0	0	0	0	0
UNDS PRODUCIR	5123	5635	6198	6818	7500

Tabla 36. Proyección de producción Cappuccino

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN CAPUCCINO					
PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021
UNDS VENDER	11709	12880	14168	15584	17143
IFPT	0	0	0	0	0
IFPP	0	0	0	0	0
IIPT	0	0	0	0	0
IIPP	0	0	0	0	0
UNDS PRODUCIR	11709	12880	14168	15584	17143

Tabla 37. Proyección de producción Café Vietnamita

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN CAFÉ VIETNAMITA					
PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021
UNDS VENDER	4025	4427	4870	5357	5893
IFPT	0	0	0	0	0
IFPP	0	0	0	0	0
IIPT	0	0	0	0	0
IIPP	0	0	0	0	0
UNDS PRODUCIR	4025	4427	4870	5357	5893

Tabla 38. Proyección de producción Café Tradicional

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN CAFÉ TRADICIONAL					
PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021
UNDS VENDER	9879	10867	11954	13149	14464
IFPT	0	0	0	0	0
IFPP	0	0	0	0	0
IIPT	0	0	0	0	0
IIPP	0	0	0	0	0
UNDS PRODUCIR	9879	10867	11954	13149	14464

4.3. PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIALES

En las siguientes tablas se muestra la proyección del costo total de los materiales requeridos para cada uno de los productos a ofrecer por periodo en la CafeBrería desde el año 2017 hasta el año 2021, lo anterior de acuerdo a la cantidad de unidades a producir para alcanzar el punto de equilibrio y los costos unitarios de estos.

Tabla 39. Costo de materiales Frapuccino

COSTO MATERIALES FRAPUCCINO			
PERÍODO	UNID. A PRODUCIR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
2017	5854	\$ 3.966	\$ 23.217.403
2018	6440	\$ 4.266	\$ 27.470.883
2019	7084	\$ 4.604	\$ 32.611.036
2020	7792	\$ 4.985	\$ 38.846.497
2021	8571	\$ 5.418	\$ 46.440.746

Tabla 40. Costo de materiales Mokaccino

COSTO MATERIALES MOKACCINO			
PERÍODO	UNID. A PRODUCIR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
2017	5123	\$ 2.271	\$ 11.633.629
2018	5635	\$ 2.443	\$ 13.764.937
2019	6198	\$ 2.636	\$ 16.340.532
2020	6818	\$ 2.855	\$ 19.464.957
2021	7500	\$ 3.103	\$ 23.270.236

Tabla 41. Costo de materiales Cappuccino

COSTO MATERIALES CAPUCCINO			
PERÍODO	UNID. A PRODUCIR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
2017	11709	\$ 2.132	\$ 24.958.109
2018	12880	\$ 2.293	\$ 29.530.491
2019	14168	\$ 2.474	\$ 35.056.022
2020	15584	\$ 2.680	\$ 41.758.982
2021	17143	\$ 2.912	\$ 49.922.604

Tabla 42. Costo de materiales Café Vietnamita

COSTO MATERIALES CAFÉ VIETNAMITA			
PERÍODO	UNID. A PRODUCIR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
2017	4025	\$ 2.690	\$ 10.827.097
2018	4427	\$ 2.894	\$ 12.810.646
2019	4870	\$ 3.123	\$ 15.207.681
2020	5357	\$ 3.382	\$ 18.115.498
2021	5893	\$ 3.675	\$ 21.656.965

Tabla 43. Costo de materiales Café Tradicional

COSTO MATERIALES CAFÉ TRADICIONAL			
PERÍODO	UNID. A PRODUCIR	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
2017	9879	\$ 999	\$ 9.871.137
2018	10867	\$ 1.075	\$ 11.679.551
2019	11954	\$ 1.160	\$ 13.864.945
2020	13149	\$ 1.256	\$ 16.516.020
2021	14464	\$ 1.365	\$ 19.744.800

4.4. PROYECCIÓN DE COMPRA DE MATERIALES

En las siguientes tablas se muestra la proyección de compras totales para cada uno de los productos a ofrecer por periodo en la CafeBrería desde el año 2017 hasta el año 2021, en el lugar se dispondrá de un inventario de materia prima del 30% del valor del costo de los materiales que se consumirán durante cada uno de los periodos.

Tabla 44. Compra de materiales Frapuccino

COMPRA MATERIALES FRAPUCCINO					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CONSUMO MAT	\$ 23.217.403	\$ 27.470.883	\$ 32.611.036	\$ 38.846.497	\$ 46.440.746
IF MATERIAL	\$ 6.965.221	\$ 8.241.265	\$ 9.783.311	\$ 11.653.949	\$ 13.932.224
II MATERIAL	\$ -	\$ (6.965.221)	\$ (8.241.265)	\$ (9.783.311)	\$ (11.653.949)
COMPRAS MAT	\$ 30.182.623	\$ 28.746.927	\$ 34.153.082	\$ 40.717.135	\$ 48.719.021

Tabla 45. Compra de materiales Mokaccino

COMPRA MATERIALES MOKACCINO					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CONSUMO MAT	\$ 11.633.629	\$ 13.764.937	\$ 16.340.532	\$ 19.464.957	\$ 23.270.236
IF MATERIAL	\$ 3.490.089	\$ 4.129.481	\$ 4.902.160	\$ 5.839.487	\$ 6.981.071
II MATERIAL	\$ -	\$ (3.490.089)	\$ (4.129.481)	\$ (4.902.160)	\$ (5.839.487)
COMPRAS MAT	\$ 15.123.718	\$ 14.404.329	\$ 17.113.211	\$ 20.402.285	\$ 24.411.819

Tabla 46. Compra de materiales Capuccino

COMPRA MATERIALES CAPUCCINO					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CONSUMO MAT	\$ 24.958.109	\$ 29.530.491	\$ 35.056.022	\$ 41.758.982	\$ 49.922.604
IF MATERIAL	\$ 7.487.433	\$ 8.859.147	\$ 10.516.807	\$ 12.527.695	\$ 14.976.781
II MATERIAL	\$ -	\$ (7.487.433)	\$ (8.859.147)	\$ (10.516.807)	\$ (12.527.695)
COMPRAS MAT	\$ 32.445.541	\$ 30.902.205	\$ 36.713.682	\$ 43.769.870	\$ 52.371.690

Tabla 47. Compra de materiales Café Vietnamita

COMPRA MATERIALES CAFÉ VIETNAMITA					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CONSUMO MAT	\$ 10.827.097	\$ 12.810.646	\$ 15.207.681	\$ 18.115.498	\$ 21.656.965
IF MATERIAL	\$ 3.248.129	\$ 3.843.194	\$ 4.562.304	\$ 5.434.649	\$ 6.497.090
II MATERIAL	\$ -	\$ (3.248.129)	\$ (3.843.194)	\$ (4.562.304)	\$ (5.434.649)
COMPRAS MAT	\$ 14.075.226	\$ 13.405.711	\$ 15.926.792	\$ 18.987.843	\$ 22.719.405

Tabla 48. Compra de materiales Café Tradicional

COMPRA MATERIALES CAFÉ TRADICIONAL					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CONSUMO MAT	\$ 9.871.137	\$ 11.679.551	\$ 13.864.945	\$ 16.516.020	\$ 19.744.800
IF MATERIAL	\$ 2.961.341	\$ 3.503.865	\$ 4.159.483	\$ 4.954.806	\$ 5.923.440
II MATERIAL	\$ -	\$ (2.961.341)	\$ (3.503.865)	\$ (4.159.483)	\$ (4.954.806)
COMPRAS MAT	\$ 12.832.478	\$ 12.222.076	\$ 14.520.563	\$ 17.311.343	\$ 20.713.433

4.5. PROYECCIÓN DE PAGO A PROVEEDORES

En las siguientes tablas se muestra la proyección del pago a los proveedores de acuerdo a las compras de materiales realizadas para cada uno de los productos a ofrecer por periodo en la CafeBrería desde el año 2017 hasta el año 2021, este pago se realizará en efectivo y por medio de cuotas, donde se tendrá un plazo máximo de 2 meses para pagarlos materiales restantes al proveedor.

Tabla 49. Proyección de pago a proveedores de material para Frapuccino

PROYECCIÓN PAGO PROVEEDORES					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CXP	\$ 5.030.437	\$ 4.791.155	\$ 5.692.180	\$ 6.786.189	\$ 8.119.837
PAGOS EN EFECTIVO	\$ 25.152.186	\$ 28.986.210	\$ 33.252.056	\$ 39.623.126	\$ 47.385.373

Tabla 50. Proyección de pago a proveedores de material para Mokaccino

PROYECCIÓN PAGO PROVEEDORES					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CXP	\$ 2.520.620	\$ 2.400.721	\$ 2.852.202	\$ 3.400.381	\$ 4.068.637
PAGOS EN EFECTIVO	\$ 12.603.099	\$ 14.524.227	\$ 16.661.730	\$ 19.854.106	\$ 23.743.564

Tabla 51. Proyección de pago a proveedores de material para Cappuccino

PROYECCIÓN PAGO PROVEEDORES					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CXP	\$ 5.407.590	\$ 5.150.368	\$ 6.118.947	\$ 7.294.978	\$ 8.728.615
PAGOS EN EFECTIVO	\$ 27.037.951	\$ 31.159.428	\$ 35.745.103	\$ 42.593.838	\$ 50.938.054

Tabla 52. Proyección de pago a proveedores de material para Café Vietnamita

PROYECCIÓN PAGO PROVEEDORES					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CXP	\$ 2.345.871	\$ 2.234.285	\$ 2.654.465	\$ 3.164.640	\$ 3.786.568
PAGOS EN EFECTIVO	\$ 11.729.355	\$ 13.517.297	\$ 15.506.612	\$ 18.477.667	\$ 22.097.478

Tabla 53. Proyección de pago a proveedores de material para Café Tradicional

PROYECCIÓN PAGO PROVEEDORES					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
CXP	\$ 2.138.746	\$ 2.037.013	\$ 2.420.094	\$ 2.885.224	\$ 3.452.239
PAGOS EN EFECTIVO	\$ 10.693.732	\$ 12.323.809	\$ 14.137.481	\$ 16.846.213	\$ 20.146.418

4.6. PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA

En la Tabla 54 se observa la proyección de mano de obra directa para el proyecto desde el periodo de 2017 al 2021. Este costo de mano de obra directa es calculado a partir de los colaboradores que tengan directa participación con la elaboración de los productos.

Tabla 54. Proyección de mano de obra directa

MANO OBRA DIRECTA	
PERÍODO	TOTAL COSTO MOD
2017	\$ 9.712.609
2018	\$ 10.448.161
2019	\$ 11.281.355
2020	\$ 12.228.672
2021	\$ 13.309.961

4.7. PROYECCIÓN DE CIF

En la Tabla 55 se puede observar la proyección de los costos indirectos de fabricación para los años 2017 a 2021, dicha proyección se calculó teniendo en cuenta los costos asociados al local donde se implementará el proyecto, la depreciación de los activos fijos y la mano de obra indirecta que son

aquellas personas que están en el proyecto como colaboradores pero no tienen incidencia directa en la elaboración de los productos.

Tabla 55. Proyección de CIF

PROYECCIÓN DE CIF					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
ARRENDAMIENTO	\$ 18.000.000	\$ 19.363.170	\$ 20.907.294	\$ 22.662.920	\$ 24.666.831
SERV. PÚBLICOS	\$ 6.000.000	\$ 6.454.390	\$ 6.969.098	\$ 7.554.307	\$ 8.222.277
MANO OBRA IND.	\$ 41.957.200	\$ 45.134.688	\$ 48.733.973	\$ 52.826.259	\$ 57.497.287
MANTENIMIENTO	\$ 1.200.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
VIGILANCIA	\$ 6.000.000	\$ 6.454.390	\$ 6.969.098	\$ 7.554.307	\$ 8.222.277
DEPRECIACIÓN	\$ 5.082.060	\$ 5.466.932	\$ 5.902.895	\$ 6.398.573	\$ 6.964.350
TOTAL	\$ 78.241.276	\$ 77.466.637	\$ 83.639.463	\$ 90.657.793	\$ 98.668.672

4.8. ESTADO DE COSTOS PROYECTADO

En la Tabla 56 se puede apreciar la proyección del estado de costos del proyecto para los años 2017 a 2021. Dicho cálculo se realizó a partir de las proyecciones de compra de materiales hechas para cada uno de los productos, la proyección de mano de obra directa y costos indirectos de fabricación de tal manera que se determinara por periodo el costo total del producto elaborado que se vendería.

Tabla 56. Proyección del Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS PROYECTADO					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
II MAT	\$ -	\$ 24.152.212	\$ 28.576.952	\$ 33.924.065	\$ 40.410.586
+ COMPRA MAT	\$ 104.659.587	\$ 99.681.248	\$ 118.427.329	\$ 141.188.475	\$ 168.935.370
= MAT. DISP	\$ 104.659.587	\$ 123.833.460	\$ 147.004.282	\$ 175.112.540	\$ 209.345.956
- IF MAT	\$ (24.152.212)	\$ (28.576.952)	\$ (33.924.065)	\$ (40.410.586)	\$ (48.310.605)
= COSTO MAT USADOS	\$ 80.507.375	\$ 95.256.508	\$ 113.080.217	\$ 134.701.954	\$ 161.035.351
- MAT IND	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= COSTOS MD	\$ 80.507.375	\$ 95.256.508	\$ 113.080.217	\$ 134.701.954	\$ 161.035.351
+ MOD	\$ 9.712.609	\$ 10.448.161	\$ 11.281.355	\$ 12.228.672	\$ 13.309.961
+ CIF	\$ 78.241.276	\$ 77.466.637	\$ 83.639.463	\$ 90.657.793	\$ 98.668.672
= COSTO PROD	\$ 168.461.260	\$ 183.171.306	\$ 208.001.034	\$ 237.588.418	\$ 273.013.983
+ IIPP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= COSTO PP	\$ 168.461.260	\$ 183.171.306	\$ 208.001.034	\$ 237.588.418	\$ 273.013.983
- IFPP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= COSTO PT	\$ 168.461.260	\$ 183.171.306	\$ 208.001.034	\$ 237.588.418	\$ 273.013.983
+ IIPT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= PROD DISP VENTAS	\$ 168.461.260	\$ 183.171.306	\$ 208.001.034	\$ 237.588.418	\$ 273.013.983
- IFPT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= COSTO PTVV	\$ 168.461.260	\$ 183.171.306	\$ 208.001.034	\$ 237.588.418	\$ 273.013.983

4.9. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En la Tabla 57 se puede observar la proyección del estado de resultados para el proyecto. Se observa que durante todos los periodos la utilidad es negativa, esto sucede debido a: la poca variedad de productos que se están contemplando para el estudio, las ventas proyectadas de acuerdo a la cantidad para alcanzar el punto de equilibrio y a los precios contemplados en los productos, al ser un proyecto que está iniciando se tienen altos CIF que hace que se presente una perdida en la utilidad percibida por el proyecto. Se observa que periodo a periodo dicha perdida disminuye, por lo que ajustando dichos ítems mencionados anteriormente, a futuro se pueden obtener utilidades del proyecto.

Tabla 57. Proyección del Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
+ VENTAS	\$ 171.971.361	\$ 203.494.540	\$ 241.694.531	\$ 288.189.098	\$ 345.038.634
- COSTO DE VENTA	\$ (168.461.260)	\$ (183.171.306)	\$ (208.001.034)	\$ (237.588.418)	\$ (273.013.983)
= UTILIDAD BRUTA	\$ 3.510.101	\$ 20.323.234	\$ 33.693.496	\$ 50.600.680	\$ 72.024.650
- GASTOS OPERACIONALES	\$ (78.241.276)	\$ (77.466.637)	\$ (83.639.463)	\$ (90.657.793)	\$ (98.668.672)
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (74.731.175)	\$ (57.143.403)	\$ (49.945.967)	\$ (40.057.113)	\$ (26.644.021)
+ OTROS EGRESOS (INTERESES)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- UAI	\$ (74.731.175)	\$ (57.143.403)	\$ (49.945.967)	\$ (40.057.113)	\$ (26.644.021)
- IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= UE	\$ (74.731.175)	\$ (57.143.403)	\$ (49.945.967)	\$ (40.057.113)	\$ (26.644.021)

4.10. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En la Tabla 58 se presenta la proyección del flujo de caja del proyecto desde los periodos 2017 a 2021. Allí se contemplan como ingresos solo las ventas de contado dado que no se perciben otros ingresos. Los egresos están representados por las compras, los costos indirectos de fabricación y la mano de obra directa de acuerdo a los cálculos previamente realizados y proyectados. Se cuenta con una política principal y es de disponer inicialmente de una caja Inicial de 10.000.000 para dar inicio al proyecto.

Inicialmente para los periodos contemplados no se tendrá un saldo mínimo efectivo mientras se recupera lo invertido y se dispone de una caja final con saldo positivo, en caso de disponer de este saldo, sería del 4% del valor total de las ventas, el cual se dejaría como una reserva en caso de eventualidades. En caso de tener utilidades se invertirá este dinero de acuerdo a la tasa de interés actual que se tenga e igualmente en caso de requerir dinero se requeriría a financiamiento para solventar las deudas. Para este caso se evidencia que inicialmente se presenta un saldo negativo debido al inicio del proyecto, pero posteriormente año tras año dichos flujos de caja empiezan a crecer positivamente, siendo beneficioso para la generación de utilidad y para determinar que el proyecto es viable en su implementación.

Tabla 58. Proyección del Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
PERÍODO	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS
VENTAS DE CONTADO	\$ 171.971.361	\$ 203.494.540	\$ 241.694.531	\$ 288.189.098	\$ 345.038.634
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 171.971.361	\$ 203.494.540	\$ 241.694.531	\$ 288.189.098	\$ 345.038.634
EGRESOS	EGRESOS	EGRESOS	EGRESOS	EGRESOS	EGRESOS
COMPRAS	\$ 104.659.587	\$ 99.681.248	\$ 118.427.329	\$ 141.188.475	\$ 168.935.370
CIF	\$ 78.241.276	\$ 77.466.637	\$ 83.639.463	\$ 90.657.793	\$ 98.668.672
MOD	\$ 9.712.609	\$ 10.448.161	\$ 11.281.355	\$ 12.228.672	\$ 13.309.961
TOTAL EGRESOS	\$ 192.613.473	\$ 187.596.046	\$ 213.348.147	\$ 244.074.939	\$ 280.914.003
POLÍTICAS	POLÍTICAS	POLÍTICAS	POLÍTICAS	POLÍTICAS	POLÍTICAS
CAJA INICIAL	\$ 10.000.000	\$ (10.642.111)	\$ 5.256.383	\$ 33.602.766	\$ 77.716.925
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (20.642.111)	\$ 15.898.494	\$ 28.346.384	\$ 44.114.159	\$ 64.124.631
CAJA FINAL	\$ (10.642.111)	\$ 5.256.383	\$ 33.602.766	\$ 77.716.925	\$ 141.841.556

4.11. FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO

En la Tabla 59 se muestra el costo total de la inversión para dar inicio al proyecto. Allí se contempla la compra de los activos fijos, la compra de materia prima, costos indirectos de fabricación y mano de obra requeridos para el primer mes de funcionamiento de la CafeBrería. Además, en la Tabla 60 se puede observar el flujo neto de efectivo proyectado para los periodos de 2017 a 2021 y el cálculo del valor presente del proyecto para cada uno de

los periodos estudiados. Es posible evidenciar que debido a la inversión inicial se tiene un flujo negativo, pero conforme transcurren los periodos dicho valor aumenta junto con el valor presente del proyecto, lo que indica que el proyecto es rentable a futuro si se cuenta con la inversión inicial para realizar su implementación.

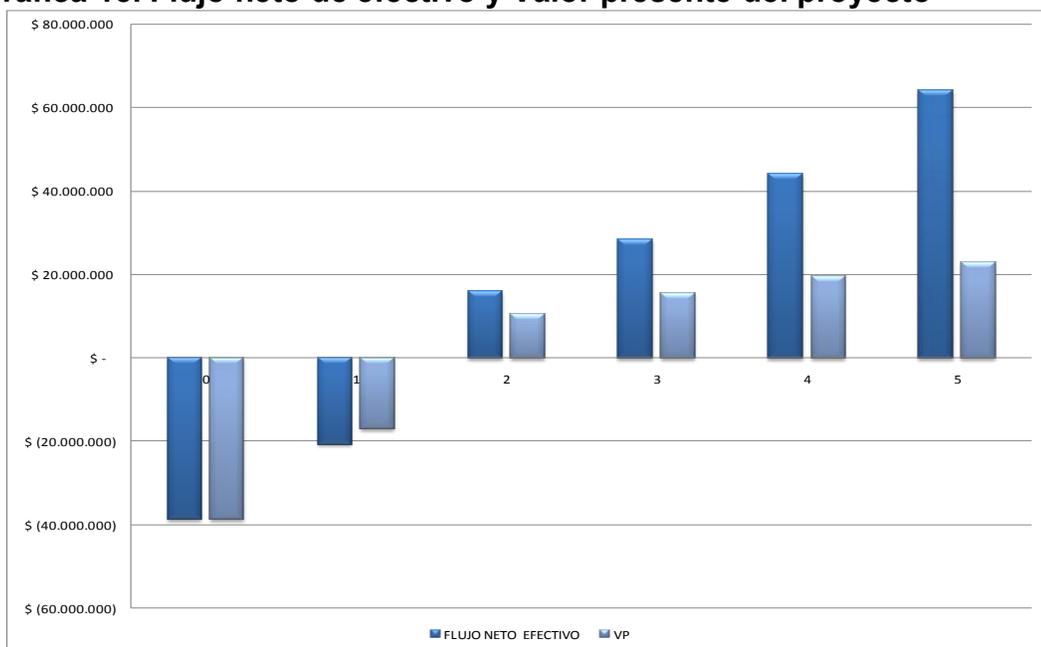
Tabla 59. Costo Total de la inversión

COSTO TOTAL DE LA INVERSIÓN	
CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 22.331.615
COMPRA MATERIA PRIMA	\$ 8.721.632
CIF TOTAL	\$ 3.023.673
MANO OBRA	\$ 4.598.494
TOTAL	\$ 38.675.414

Tabla 60. Proyección del Flujo Neto de Efectivo

PERÍODO	FLUJO NETO EFECTIVO	VP
2016	\$ (38.675.414)	\$ (38.675.414)
2017	\$ (20.642.111)	\$ (16.820.495)
2018	\$ 15.898.494	\$ 10.556.630
2019	\$ 28.346.384	\$ 15.337.396
2020	\$ 44.114.159	\$ 19.449.866
2021	\$ 64.124.631	\$ 23.038.179

Gráfica 15. Flujo neto de efectivo y Valor presente del proyecto



4.12. VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

En la Tabla 61 se observa el valor presente neto y la tasa interna de retorno obtenida para el proyecto. Estos valores se calcularon teniendo en cuenta el valor presente hallado anteriormente y tomando como referencia una tasa de interés de 22.5% anual obtenida de los simuladores de préstamo de dinero online.

Se observa que el proyecto al día de hoy presentaría una ganancia de \$12.886.161, sumado al valor obtenido de la TIR de un retorno de la inversión a una tasa del 30%.

Tabla 61. Valor del VPN y TIR

VPN	\$	12.886.161
TIR		30,3%

5. MARCO LEGAL

Existe en Colombia una gran trayectoria de normas que se han modificado y establecido para la creación de empresa, y en donde se reconoce y se promueve el emprendimiento; comenzando por la constitución Política de 1991 en su título XII hasta los últimos decretos de fomento a la cultura del 2009.

5.1. TÍTULO XII DEL RÉGIMEN ECONÓMICO Y DE LA HACIENDA PÚBLICA – ART. 333

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.³²

El artículo resalta y hace aclaración principalmente a la libertad económica que cada persona posee y la empresa como la base del desarrollo y el progreso.

³²(Constitución Política de Colombia)

5.2. LEY MIPYME

5.2.1. LEY 590 DEL 10 DE JULIO DE 2000

La ley Mipyme fue creada principalmente con el objeto de “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos...” Estas se definen según sus activos totales y de acuerdo al número de empleados. La ley promueve los programas mipymes, los cuales se establecen en cada plan de desarrollo de gobierno y su principal objetivo es dar apoyo financiero y regular las actividades.

Actualmente, es la ley que sustenta este proyecto, el cual se basa en la creación de una microempresa de prestación de servicio con enfoque cultural.

5.2.2. LEY 905 DE 2004

Se modifica la Ley 590 de 2000, con el fin de promover la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado. La cual tiene sus disposiciones.³³

5.3. LEY DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO

5.3.1. LEY 1014 DE 2006

Buscar promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes, sus principales objetivos son:

³³(Alcaldía de Bogotá, 2010)

- Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.
- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.³⁴

El gobierno busca promover y apoyar el emprendimiento con la ayuda del ministerio de comercio, industria y turismo, ministerio de educación, el SENA, Colciencias, entre otros.

³⁴(Mincomercio Industria y Turismo)

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede apreciar de acuerdo al estudio de mercados realizado, que el proyecto tendría buena participación en el mercado en caso de implementarse dado que la población encuestada reflejó una gran aceptación e interés por visitar un lugar como la CafeBrería.

Se determinó la estructura organizacional para la CafeBrería, en donde se definió un organigrama circular ya que el principal objetivo es la comunicación para que todas las actividades se puedan llevar a cabo al prestar el servicio. Así mismo la descripción de cargos y perfiles en el cual se contempla 1 administrador, 1 cocinero y 2 meseros para que todos los procesos y procedimientos se puedan realizar.

Gracias al estudio técnico y de mercados se pudieron apreciar las principales alternativas para la ubicación de la CafeBrería junto con el estudio de variables que favorecen tanto al inversionista como al cliente. Se observó se pueden tener dos ubicaciones diferentes para el montaje de la CafeBrería, la Comuna Universidad y el Centro de la ciudad, ambos lugares igual de atractivos para la población, por lo que al momento de querer iniciar con el proyecto se debe priorizar aquel sitio que presente menores costos en cuanto al arrendamiento de manera que se pueda rentabilizar la inversión desde el inicio de este.

Se concluyó que un espacio diferente a los cafés tradicional se convierte en un atractivo para las personas al combinar dos ambientes y fomentar la cultura en un mismo lugar, por lo que la implementación del proyecto se torna como una gran oportunidad de impactar en el mercado tradicional.

Se concluye que la implementación del proyecto es viable financieramente de acuerdo a los indicadores de la TIR y el VPN obtenidos, donde se observa

que al día de hoy se tendrían ganancias en el proyecto y el dinero invertido tendría una tasa interna de retorno del 30%, esto sumado a que la inversión para la puesta en marcha no es tan alta para el montaje del mismo.

De acuerdo a los resultados financieros obtenidos, se concluye que inicialmente el proyecto debe ser realizado contando con poco personal, en lo posible los involucrados principales, dado que los costos de mano de obra directa y costos indirectos de fabricación son elevados inicialmente, por lo que se debe buscar reducir esto en lo posible de manera que a medida que avancen los periodos se recupere la inversión ejecutada.

Se evidenció que se hace necesario contar con una mayor variedad en los productos, debido a que entre menos productos se ofrezcan, mayor será la cantidad de unidades que se deben vender para alcanzar el punto de equilibrio del proyecto, por lo que es recomendable tener varios productos en la carta de manera que se pueda alcanzar el punto de equilibrio con mayor facilidad y se pueda obtener rentabilidad en el negocio. Además, es importante contar con un menú de opciones un poco más amplio de acuerdo a las preferencias en cuanto a consumo de las personas encuestadas durante la realización del estudio de mercados.

Se identificó que existen leyes que apoyan el emprendimiento y buscan que se genere la creación de mipymes en el país, por lo que un proyecto como este en donde se busca tener un enfoque cultural en un espacio tan tradicional como el café, al sustentarse de una buena manera ante los entes que apoyan la iniciativa de creación de empresa, teniendo en cuenta la viabilidad que podría generar, podría ser financiado de tal manera que se pueda ejecutar su implementación en un futuro.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaldía de Bogotá. (07 de 12 de 2010). *Ley 590 de 2000 Nivel Nacional*. Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
2. Alcaldía de Pereira. (2016). *Alcaldía de Pereira*. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de Alcaldía de Pereira: http://www.pereira.gov.co/es/ipaginas/ver/G432/102/asi_somos/
3. Beltrán, L. (21 de Febrero de 2014). *La Tarde*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de La Tarde: <http://www.latarde.com/noticias/economica/129802-en-aumento-el-consumo-de-cafe-por-los-colombianos>
4. Biagini, H. E., & Roig, A. A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
5. Cámara de Comercio de Pereira. (2015). *Coyuntura Económica Pereira y Risaralda Primer Semestre de 2015*. Pereira.
6. Cámara de Comercio de Pereira. (2013). *Tendencias de la economía de Pereira*. Pereira.
7. Colprensa. (22 de Octubre de 2015). *La Tarde*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de La Tarde: <http://www.latarde.com/noticias/pereira/159657-pereira-produce-y-toma-mucho-cafe>
8. *Constitución Política de Colombia*. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2016, de Constitución Política de Colombia: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
9. Espinosa Arango, C. (1998). *Lecturas y escritura: teorías y promoción 60 actividades*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Novedades Educativas.
10. Gil Estallo, M. d., & Celma Benaiges, M. D. (2003). *Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas*. Editorial UOC.
11. Gobernación de Risaralda. (02 de Julio de 2004). *Gobernación de Risaralda*. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de Gobernación de Risaralda: http://www.risaralda.gov.co/site/main/web/es/generalidades-del-departamento_10
12. López Mielgo, N., Montes Peón, J. M., & Vásquez Ordás, C. J. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. La Coruña, España: Netbiblo.
13. Mincomercio Industria y Turismo. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2331>.
14. Pereira Cómo Vamos. (2015). *Encuesta de percepción ciudadana, Pereira 2015*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de Pereira Cómo Vamos: http://www.pereiracomovamos.org/es/dominios/pcv.pagegear.co/upload/69/Publicaciones/1._folleto_encuesta_de_percepcion_ciudadana_2015__vf.pdf
15. Porter, M. E. (2009). La ventaja competitiva de las naciones. En M. E. Porter, *Ser competitivo* (pág. 171). Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.

16. Porter, M. E. (2009). La ventaja competitiva de las naciones. En M. E. Porter, *Ser competitivo* (pág. 163). Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.
17. Rajadel Carreras, M. (2009). *Creación de empresas*. Cataluña, España: Ediciones UPC.
18. Revista Dinero. (27 de Agosto de 2014). *Revista Dinero*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>
19. Sánchez Largo, L., & Morales G., J. I. (Junio de 2013). *Pereira en sus 150 años*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de La Patria: http://www.lapatria.com/sites/default/files/archivos/2013/Ago/cifras_pereira_web.pdf
20. Tabares Espinosa, C. (16 de Febrero de 2011). *La Tarde*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de La Tarde: <http://www.latarde.com/historico/37903-sector-terciario-motor-de-la-economia-pereirana>
21. Toro M., J. M. (8 de Abril de 2015). *Risaralda, con crecimiento favorable*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de El Diario Del Otún: <http://eldiario.com.co/seccion/ECON%C3%93MICA/risaralda-con-crecimiento-favorable1504.html>
22. Universia. (27 de Abril de 2015). *Colombianos leen poco: Menos de la mitad leyó libros en 2014*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de Universia: <http://noticias.universia.net.co/cultura/noticia/2015/04/27/1124055/colombianos-leen-menos-mitad-leyo-libros-2014.html>
23. Vásquez Blömer, B., Escudero Serrana, M. J., & de la Encarnación Gabín, M. A. (2010). *Empresa y administración*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
24. Vélez Bedoya, Á. R. (2007). *Los clásicos de la gerencia*. Bogotá D.C, Colombia: Universidad del Rosario.
25. Zuñiga Blanco, M., Montoya Maquín, J. M., & Cambronero Esquivel, A. (2003). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.



FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar la aceptación y percepción de las personas entre los 15 y 49 años de edad frente a la creación de un Café Literario en la Ciudad de Pereira.

Fecha: ___/___/2016 **Edad:** 15-24 años___ 25-34 años___ 35-49 años___

1. ¿En su tiempo libre le gusta ir a los cafés de la Ciudad?

SI ___ NO ___
(Si su respuesta es NO, de por terminada la encuesta)

2. ¿Con qué Frecuencia visita estos lugares?

Al menos 1 vez por semana ___
Al menos 1 vez cada 15 días ___
1 vez al mes ___
Ocasionalmente ___

3. ¿Cuáles son las razones por las que usted visita los cafés de la Ciudad? (Puede seleccionar varias opciones)

Entretenimiento ___
Compartir con amigos ___
Relajarse ___
Reunirse (Asuntos profesionales) ___

4. ¿Cuál de los siguientes productos es el que más consume cuando visita los cafés?

Café Tradicional ___
Café Vietnamita ___
Frapuccino ___
Mokaccino ___
Capuccino ___
Otro ___ ¿Cuál? _____

5. ¿Aproximadamente cuánto dinero invierte cuando los visita?

\$0 -\$9,999 ___
\$10,000 – \$19,999 ___
\$20,000 – \$29,999 ___
\$30,000 o más ___

6. ¿Entre sus pasatiempos o hobbies le gusta la lectura?

SI _____ NO _____

(Si su respuesta es NO, de por terminada la encuesta)

7. ¿Qué le gusta leer? (Puede seleccionar varias opciones)

Libros _____

Revistas _____

Periódico _____

8. Cuando lee, ¿en qué lugar lo hace? (Puede seleccionar varias opciones)

Casa _____

Trabajo _____

Universidad/Colegio _____

Biblioteca _____

Café _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

9. ¿Conoce un lugar en la ciudad diferente a la biblioteca en donde usted pueda tener el pasatiempo de la lectura?

SI _____ ¿Cuál(es)? _____

NO _____

10. ¿Iría a un lugar que combine el café y el ambiente de la lectura en la Ciudad de Pereira?

SI _____ NO _____

(Si su respuesta es NO, de por terminada la encuesta)

11. ¿En qué lugar de la Ciudad de Pereira preferiría que estuviera ubicado el Café?

Circunvalar _____

Centro de la ciudad _____

Centro Comercial _____