

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN
COFFEE SHOP EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA”

JANETH GIL RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE CAICEDONIA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA

2016

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN
COFFEE SHOP EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA”

JANETH GIL RODRÍGUEZ

Trabajo de grado presentado en modalidad de monografía como requisito para
optar por el Título de Contador Público

Asesor:

James Harbey Molina Guerrero
Magister en Administración Financiera

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE CAICEDONIA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA

2016

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1.ANTECEDENTES	9
2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.4 DELIMITACIÓN	18
2.4.1 Del alcance.	18
2.4.2 Del tiempo.....	18
2.4.3 Del espacio.	19
3.OBJETIVOS.....	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
4.JUSTIFICACIÓN	21
5. MARCO REFERENCIAL.....	23
5.1 MARCO TEÓRICO	23
5.3 MARCO LEGAL	30
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN COFFEE SHOP EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA.....	39
7.1 REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD Y ACEPTACIÓN.....	39
7.2 ESTUDIO PARA DETERMINAR LA MICRO LOCALIZACIÓN Y LOS EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	63
7.3. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	75
7.3.1 Estructura organizacional.....	76
7.3.2 Marco Legal.....	83

7.4 ESTUDIO FINANCIERO	90
8. CONCLUSIONES	105
9. RECOMENDACIONES	107
10. BIBLIOGRAFIA	108
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	112
ANEXOS	113

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 Ficha Técnica de la encuesta.....	60
Tabla 2 Lista de maquinaria y equipo.....	73
Tabla 3 Lista de muebles, enseres y lencería.....	74
Tabla 4 Lista de requerimientos para adecuaciones e instalación.....	75
Tabla 5 Personal administrativo y operativo.....	75
Tabla 6. Costos de constitución.....	93
Tabla 7 Esquema de contratación laboral.....	94
Tabla 8 Presupuesto de inversión.....	97
Tabla 9 Datos de PIB, Inflación y crecimiento nominal.....	98
Tabla 10 Proyección Mano de obra directa.....	99
Tabla 11 Proyección de costos indirectos de fabricación.....	100
Tabla 12 Proyección de gastos de administración.....	101
Tabla 13 Estado de costos proyectado.....	103
Tabla 14 Estado de resultados proyectado.....	104
Tabla 15 Estado de flujo de caja proyectado.....	105
Tabla 16 Balance General proyectado.....	106
Tabla 17 Indicadores financieros.....	107
Tabla 18 Recuperación de la inversión.....	108
Tabla 19 Ventas punto de equilibrio proyectado.....	108
Tabla 20 Flujo de caja neto.....	109

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1 Formato de la encuesta.....	119
-------------------------------------	-----

RESUMEN

El propósito de este proyecto, es la realización de un estudio de Factibilidad y Viabilidad para la puesta en marcha de un Coffee Shop en el Municipio de Sevilla Valle del Cauca, debido a la carencia de un establecimiento en el que se pueda disfrutar de una buena taza de café especial de origen, además de enriquecerse de la cultura Sevillana, en un sitio acogedor garantizando una excelente estadía y atención al cliente.

Para el desarrollo de este proyecto es necesario iniciar con la realización de un estudio de mercado, que permita conocer el grado de aceptación de un Coffee Shop en los habitantes del municipio, seguido de esto, se debe determinar la infraestructura, proveedores, insumos y personal necesario para el correcto funcionamiento del establecimiento y finalmente se deben realizar proyecciones financieras que permitan establecer la factibilidad y viabilidad de la puesta en marcha de un establecimiento de estas características en el municipio.

El enfoque de investigación propuesto para el desarrollo de este proyecto es Cualitativo y Cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, experimental y exploratorio.

Teniendo en cuenta el enfoque del proyecto, se pretende realizar; estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, financiero y estudio administrativo, con el fin de obtener la suficiente información para tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

Con la realización de este proyecto se espera obtener conocimiento acerca del mercado en el que pretende incursionar, tanto social, político y ambiental, de igual manera incrementar el conocimiento y adquirir experiencia en la realización de proyecciones financieras y estudios de mercados.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en realizar un Estudio de Factibilidad y Viabilidad, para la puesta en marcha de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle del Cauca, debido a falta de competitividad de los establecimientos de comercio, que prestan este tipo de servicio en el municipio actualmente, donde carece la innovación y variedad en los productos que se ofrecen.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la falencia en la cultura, falta de interés por el conocimiento sobre el origen del café, calidades y variedad, teniendo en cuenta que Sevilla Valle del Cauca es una de la regiones con mayor productividad de café de alta calidad y café de origen, parte de este es exportado para países como Estados Unidos, Alemania, Suiza, entre otros.

En la actualidad la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, ofrece distintas formas que les permite a los consumidores determinar la garantía del Origen del Café Colombiano. Un café con Denominación de Origen le garantiza a los clientes que dicho producto cumple con los procesos y requisitos de calidad asociados a esta denominación (DO).

Para la realización de este estudio factibilidad, es necesario realizar estudios de mercados (por medio de encuestas y entrevistas), financieros, administrativos, estadísticos y de procesos, que dé respuesta a la viabilidad y rentabilidad de este proyecto.

1. ANTECEDENTES

Con el fin de conocer trabajos académicos anteriores que abordaran el tema de sobre ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD en diferentes áreas y contextos para varios programas académicos, entre los que están Administración de Empresas y Contaduría Pública, se revisaron cinco documentos, en su mayoría, trabajos presentados por estudiantes como opción de grado.

➤ **Título del proyecto: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE SOTRANCEN LTDA.**

Autores: JOHANNA MARCELA RIVERO GARCIA – ANDREA JULIANA ZARATE GALVIS

Año: 2009

Tipo de Documento: Tesis de grado

Institución: Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga

Resumen: El documento es el informe final de un proyecto de investigación desarrollado para optar al título de Ingeniero Industrial.

Este proyecto de grado tiene como finalidad la realización de un estudio de factibilidad y viabilidad para la empresa SOTRANCEN LTDA. Interesada en la legalización de la actividad de transporte mixto para la Central de Abastos en la ciudad de Bucaramanga.

Para realizar este proceso, iniciaron con un diagnóstico sobre la situación del transporte informal ejecutado en Centro-abastos frente a los requisitos exigidos por Ley; para el desarrollo del proyecto llevaron a cabo un estudio de mercado enfocado a la evaluación de las oportunidades existentes y posterior a esto, valoraron la localización y distribución de planta disponible para la actividad. Elaboraron una estructura organizacional adecuada para el funcionamiento de la empresa, investigaron los procedimientos legales necesarios para la habilitación de la actividad de transporte y realizaron el estudio financiero que determinó la factibilidad de la empresa SOTRANCEN LTDA

Se plantearon como Objetivo General: Evaluar las oportunidades de factibilidad y viabilidad del mercado existente para usuarios de transporte de pasajeros de la Central de Abastos de Bucaramanga.

Para alcanzar este objetivo general se plantearon como objetivos específicos los siguientes:

1. Obtener información que permita identificar el perfil del consumidor y su percepción del servicio
2. Por medio de la información obtenida establece cuales son los requisitos principales exigidos por el consumidor del servicio de transporte.
3. Identificar las diferentes ofertas de servicio de transporte ofrecidos en la Central de Abastos de Bucaramanga.
4. Por medio del trabajo de campo, establecer el precio que está dispuesto a pagar el usuario por el servicio de transporte desde la central de abastos hacia Bucaramanga y su Área Metropolitana y Viceversa

Para el logro de estos objetivos realizaron un estudio de mercados, para el cual realizaron una investigación descriptiva que les permitiera detallar las características de la población y a la vez caracterizar su comportamiento, explicar las actitudes de la población con respecto al servicio que desean desarrollar; tomando esta información a través de encuestas.

De acuerdo a los estudios realizados, concluyen que la empresa es rentable y atractiva para los posibles inversionistas, esto teniendo en cuenta que la empresa empezaría a recibir utilidades a partir del segundo año de operación, adicionalmente se mejoraría la calidad de vida de los usuarios de la central de abastos.

➤ **Título del proyecto: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO FINANCIERO DE ABONO ORGÁNICO A PARTIR DE LOS DESECHOS ORGÁNICOS DE LA PLAZA DE CORABASTOS DE BOGOTÁ**

Autores: GINNA IVETH MORALES CUFÍÑO – OSCAR MAURICIO ARISTIZABAL

Año: 2007

Tipo de Documento: Tesis de grado

Institución: Universidad de la Salle Bogotá

Resumen: El documento es el informe final de un proyecto de investigación desarrollado para optar al título de Contador Público.

El proyecto se realiza con el propósito de dar solución a la problemática ambiental que viene enfrentando la ciudad de Bogotá, por los altos niveles de contaminación que tienden a crecer día a día, aprovechando residuos sólidos que provienen de la plaza de mercado de Corabastos crear una empresa con un grado alto de rentabilidad del cual se verían beneficiados los habitantes del sector y los inversionistas.

Este proyecto tiene como objetivo establecer por medio de un estudio socioeconómico, la factibilidad para la creación de una empresa productora de abono orgánico a partir de la transformación de los desechos generados en la central de Corabastos de Bogotá.

Para determinar la factibilidad de esta empresa, los autores realizan una investigación que les permita estudiar las características del producto, lo realizan por medio de entrevistas con expertos, plantas de producción, investigadores, personas vinculadas a instituciones que manejen el tema. Esto lo realizan por medio de entrevistas, visitas y encuestas.

Concluyen que el proyecto es viable financieramente con una Tasa Interna de Retorno de 45.24% y que la tendencia del mercado de los orgánicos es creciente, además de tener un impacto ambiental positivo para la ciudad.

➤ **Título del proyecto: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL**

Autor: CARLOS ALBERTO HENAO LARGO

Año: 2008

Tipo de Documento: Tesis de maestría

Institución: Universidad Tecnológica de Pereira

Resumen: El documento es el trabajo de grado de la Maestría en Administración Económica y Financiera con énfasis en Comercio Internacional.

El autor tiene como objeto realizar un trabajo que dé solución a los problemas que afecta el entorno como son desempleo y oportunidad laboral, para esto, realiza un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora internacional, que de apoyo a las empresas locales dedicadas a la fabricación de placas en acero inoxidable para el gravado en superficie, utilizadas en la industria de cuero y plástico, de igual manera, con este proyecto el autor desea dar solución a la insatisfacción de los clientes, relacionado con los gravados que se requieren para darle contextura a las superficies de cueros, plásticos, cauchos, fórmica, papel, entre otros.

Para determinar la factibilidad de esta empresa, el autor realiza una investigación por medio de entrevistas, encuestas, observación y estadísticas de fuentes secundarias de alta confiabilidad que le permita conocer a fondo el mercado que pretende incursionar y la demanda que desea satisfacer.

El autor concluye afirmando que existe viabilidad en el proyecto, que el mercado es promisorio teniendo en cuenta que la competencia es mínima y el mercado es bueno y aclara que los indicadores micro económicos y macro económicos, hacen que la empresa se pueda poner en marcha, aprovechando las ventajas que brinda el comercio exterior, con aranceles bajos, lo cual permite ingresar en los mercados internacionales.

➤ **Título del proyecto: CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA CANO ASESORES ASOCIADOS S.A.S – CASESO S.A.S**

Autores: ANGELA ANDREA CASTILLO RUEDA – LINED JOHANNA RAMIREZ BORBON

Año: 2011

Tipo de Documento: Tesis de grado

Institución: Universidad de la Salle

Resumen: El documento es el trabajo de grado para optar por el título de Contador Público

Los autores tienen como objetivo realizar un estudio que les permita determinar los requisitos y viabilidad para constituir y poner en marcha la empresa CANO ASESORES ASOCIADOS S.A.S, con la cual pretenden prestar el Servicio de

Asesoría Contable, Tributaria y de Auditoría para las Mi pymes en la ciudad de Bogotá.

Para determinar la factibilidad de este proyecto, los autores se han propuesto como objetivos realizar un estudio de mercado que les permita conocer el entorno; evaluar por medio de presupuestos financieros la estabilidad económica y la situación financiera del proyecto y el nivel de inversión para la ejecución de este; diseñar y estructurar los procesos administrativos, organizacionales y políticos; determinar los aspectos relacionados con la normatividad legal y caracterizar el mercado y determinar cuáles son los posibles clientes potenciales para la prestación de este servicio.

Para lograr estos objetivos los autores lo desarrollaran por medio de técnicas como la observación, entrevistas y encuestas realizadas a los posibles clientes potenciales de la empresa CANO ASESORES ASOCIADOS S.A.S - CASESO

Como apoyo para lograr los objetivos específicos de la investigación, se desarrollarán técnicas como la observación y la entrevista, aplicadas directamente a los potenciales clientes de la empresa CANO ASESORES SOCIADOS S. A. S. – CASESO.

En base a los resultados obtenidos de los estudios realizados, los autores de este proyecto determinan que; teniendo en cuenta que los establecimientos seleccionados como muestra se encuentran con falencias respecto al conocimiento legal y normativo de las empresas Mi pymes y la disponibilidad de los dueños para formalizar sus establecimientos ante la Ley, CANO ASESORES ASOCIADOS S.A.S. ve en este mercado objeto de estudio la posibilidad de brindar sus servicios, partiendo de que la mayoría de los propietarios buscan lograr beneficios a través de sus establecimientos, lograron establecer un campo de acción dentro de estos brindando sus servicios y generando un valor agregado a través de la legalidad de sus negocios.

➤ **Título del proyecto: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA CRM EN LA MEDIANA EMPRESA DE CALI**

Autores: DIEGO FERNANDO GUARNIZO CARDONA – JUAN FERNANDO PEREA CASTRO

Año: 2013

Tipo de Documento: Trabajo de grado

Institución: Universidad del Valle

Resumen: El documento es el trabajo de grado para optar por el título de Maestría en Administración de Empresas.

Los autores tienen como objetivo principal desarrollar un estudio en las medianas empresas para evaluar la factibilidad de implementar un sistema CRM como estrategia de negocio basado en el relacionamiento con los clientes (Marketing Relacional). Para lograr este objetivo los autores se han planteado unos pasos a seguir entre los que están; analizar los factores claves para que la implementación de esta estrategia sea exitosa en las medianas empresas, detectar cuáles sectores y empresas objeto del estudio son sensibles a la implementación y utilización de un sistema CRM como estrategia de negocio y desarrollar una guía que le permita a las medianas empresas evaluar y analizar los factores claves para tomar la decisión de implementar o no un sistema de CRM como plan estratégico.

Para el lograr el propósito y objetivos de este proyecto los autores lo realizan por medio de indagación documental, entrevistas a expertos en el tema que les permita adquirir información acerca de las expectativas, experiencias y percepciones con la aplicación de esta estrategia; y por medio de sondeo que les permita identificar las características comunes de las empresas que han implementado estrategias de CRM.

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron encuestas, entrevistas estructuradas y semi-estructuradas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los autores concluyen que en la actualidad las empresas cada vez conocen más a sus clientes y encaminan todos sus esfuerzos por obtener la mayor información posible estos, que les permita diseñar estrategias cada vez más acertadas, a la vez se pudo detectar que en muchas ocasiones las empresas no saben qué hacer con la información obtenida de sus clientes. De igual manera, pudieron identificar que las empresas apenas están empezando a implementar una cultura alrededor del CRM y entre otros aspectos detectaron que muchas empresas ven los sistemas de CRM no como una herramienta sino por el contrario como una carga adicional.

Por lo tanto, determinan que las empresas y sectores sensibles a la implementación y utilización de un sistema CRM como estrategia de negocio con

las empresas que tiene gran cantidad de clientes y que por su naturaleza tienen gran interacción con el cliente en ciclo de sus servicios.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sevilla Valle del Cauca es la capital cafetera de Colombia y catalogada por la UNESCO mediante acuerdo 010 del 17 de Julio de 2012 como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, siendo esta una de las regiones con mayor productividad de café de alta calidad y café de Origen, a pesar de esto, no cuenta con un establecimiento en el cual se pueda disfrutar de una buena taza de café, acompañados por un ambiente social y cultural, resaltando la experiencia de una excelente atención al cliente.

Existen diversos instrumentos que permiten asegurar o dar una garantía del origen al café colombiano. En ciertos países donde es reconocida la Denominación de Origen Café de Colombia, aplican ciertas reglas y normas que son en esencia similares a los que aplican otros instrumentos de garantía de origen. Una denominación de origen es un signo distintivo consistente en un nombre geográfico específico utilizado para especificar productos que provienen de dicho origen, y cuya calidad está directamente vinculada con ese origen. Entonces, la DO (determinación de origen) es una forma de amparo legal que permite garantizar a los clientes y consumidores que un producto que describa con este tipo, cumple con los procesos y requisitos de calidad asociados con dicha denominación.¹

Las principales causas que originan los síntomas del problema, tiene su razón de ser en la falta de competitividad que existe en el municipio, debido a que en la actualidad no hay un establecimiento que ofrezca innovación y variedad en los productos y servicios del segmento de mercado al que está dirigido el Coffee Shop.

De acuerdo a la monotonía y falta de originalidad de los Cafés existentes y teniendo en cuenta que no existe un Coffee Shop en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales busquen nuevos mercados donde puedan

¹FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA, 2010, Denominación de Origen Café de Colombia, Disponible en: <http://www.federaciondecafeteros.org/>.

satisfacer sus expectativas de diversión y esparcimiento, puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano.

En el estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un COFFEE SHOP en el Municipio de Sevilla Valle del Cauca, es fundamental realizar diferentes estudios financieros, administrativos, de mercados, estadísticos, y de procesos con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la puesta en marcha de un COFFEE SHOP dedicado a la prestación de servicios y comercialización de Café de Origen en el municipio de Sevilla Valle del Cauca?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Se debe efectuar un estudio de mercado mediante encuestas realizadas a los propietarios de los establecimientos y habitantes, con el fin de establecer el grado de aceptación que tendría un Coffee Shop en el municipio?
- ¿Cómo Determinar la infraestructura, los proveedores, los insumos y el personal necesario para el funcionamiento del establecimiento, teniendo en cuenta la demanda?
- ¿Se debe establecer la estructura organizacional de la empresa y el marco legal?
- ¿Se debe realizar proyecciones financieras que permita establecer la factibilidad y viabilidad de la puesta en marcha de un Coffee Shop en el Municipio de Sevilla Valle?

2.4 DELIMITACIÓN

2.4.1 Del alcance: Este trabajo pretende determinar la factibilidad y viabilidad para la puesta en marcha de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle del Cauca, teniendo en cuenta la falta de competitividad de los establecimientos existentes actualmente en el municipio, donde se evidencia falta de innovación y variedad en los productos que se ofrecen.

Se tiene como oferta principal, difundir una cultura de consumo de cafés especiales de origen de la más alta calidad, con este aporte fortalecer la cultura Sevillana y Colombiana, ayudando al desarrollo del municipio al incrementar el turismo, de igual manera, demostrar la viabilidad de este proyecto financieramente.

2.4.2 Del tiempo: El análisis que se desprenda de la presente investigación, está sujeto al tiempo de la realización del mismo, ya que para abarcar este tema, en el que interactúan intereses financieros y sociales, se debe tratar dichos resultados con la mayor objetividad posible, con el fin que las conclusiones y recomendaciones que resultaron sean la base para investigaciones futuras, así mismo, transmitir beneficios a la comunidad de Sevilla Valle del Cauca.

Se analizó y suministro como resultado unas conclusiones objetivas de la viabilidad y factibilidad para la puesta en marcha de un coffee shop en el municipio de Sevilla Valle del Cauca para los años de 2017 a 2021.

2.4.3 Del espacio: El presente trabajo se realizó con los habitantes y transeúntes del municipio de Sevilla Valle del Cauca, fundada en 1903 por el señor Heraclio Uribe Uribe y un grupo de colonizadores Antioqueños y Caldenses, dándole inicialmente el nombre de San Luis, posteriormente fue constituido como corregimiento de Bugalagrande en el año de 1904 y finalmente como municipio de Sevilla Valle del Cauca por la ordenanza No 26 del 02 de abril de 1914.

El Municipio de Sevilla, tiene una extensión total de 639 km², está ubicado en la parte nororiental del departamento del Valle del Cauca, división territorial situada en el suroccidente de la República de Colombia, América del Sur.

Sus límites son: al norte con los municipios de Zarzal (departamento del Valle del Cauca) y la Tebaida (departamento del Quindío); al sur con Tuluá y Buga (departamento del Valle del Cauca); por el oriente con Caicedonia (departamento del Valle del Cauca), Roncesvalles (departamento del Tolima) y Génova (departamento del Quindío); por el oriente con Zarzal y Bugalagrande (departamento del Valle del Cauca).

Su latitud es 4°, 16′, 08″, norte; su longitud oeste es 75°, 56′, 10″.

Sevilla Valle del Cauca, cuenta con 46.237 habitantes, según proyecciones suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la puesta en marcha de un COFFEE SHOP en el municipio de Sevilla Valle del Cauca, para el año 2016.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar encuestas para determinar la viabilidad y aceptación de la puesta en marcha de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle del Cauca.
- Desarrollar un estudio que permita determinar la micro localización y los equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa y el marco legal.
- Elaborar el estudio financiero para determinar la viabilidad financiera de la empresa.

4. JUSTIFICACIÓN

TEÓRICA

SEVILLA VALLE DEL CAUCA, es la capital cafetera de Colombia y “Patrimonio cultural de la humanidad” catalogado por la UNESCO mediante acuerdo 010 del 17 de julio de 2012.

Nace la idea de realizar una investigación orientada hacia la creación de un establecimiento público “Coffee Shop”, nuevo y único en el municipio, ubicado en la zona comercial dentro del marco central, en el cual se abarca toda la zona bancaria y la mayor parte del comercio, por lo cual se convierte en un sitio de fácil accesibilidad fundamentados en ofrecer comodidad, en un espacio amplio, diferente y acogedor con una estadía plenamente satisfactoria, sin cansancio visual y auditivo, teniendo como oferta principal, difundir una cultura de consumo de cafés especiales de origen de la más alta calidad, es decir, no solo una taza de café común, sino, tener una carta donde se puede elegir variedad en las marcas y clases de cafés especiales, seleccionados y de origen, de los diferentes departamentos del territorio nacional, ofreciendo estos productos en sus empaques originales y diferentes tamaños, ya sea para consumo en hogares y oficinas o como suvenir.

Acompañados de una variedad en licores por tragos, cocteles, vinos por copas, y de repostería, ofreciendo un ambiente diferente en horas nocturnas, en las cuales podrán disfrutar de excelente música, adecuada ambientación, servicio de alta calidad, además podrán disfrutar de servicios adicionales como la presentación de grupos musicales y cuenteros que contribuyan con su aporte a la cultura Sevillana y Colombiana, ayudando al desarrollo del municipio al incrementar el turismo.

METODOLÓGICA

Para el desarrollo de los objetivos de estudio planteados anteriormente, se realiza una cantidad determinada de encuestas, que permita establecer el nivel de aceptación de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle del Cauca.

De igual manera, se realizan diferentes estudios y análisis para determinar la microlocalización, equipos necesarios, la estructura organizacional, el marco

legal y por último un estudio financiero que permite determinar la viabilidad de este proyecto.

Para llevar a cabo las valoraciones de la empresa se utilizan herramientas como la hoja de cálculo de Excel, especialmente para la realización de proyecciones financieras.

PRÁCTICA

De acuerdo con los objetivos planteados, su resultado permitió determinar la viabilidad financiera de este proyecto, así como también, todos los requisitos y pasos a seguir para llevar a cabo de forma eficiente y eficaz el proyecto propuesto, contribuyendo al mejoramiento de la economía y turismo del municipio de Sevilla Valle del Cauca y enriquecimiento cultural de los habitantes con las diferentes actividades a desarrollar.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Para determinar la factibilidad de crear un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle, es necesario realizar un estudio previo que ayude a fundamentar todo esquema o estrategia en los ambientes internos y externos que rodean áreas como la administrativa, financiera, comercial, producción y de personal, todas enfocando al éxito del negocio.

Organizar una empresa como lo es un Coffee Shop, comprende la coordinación de todas las actividades a realizar para lograr alcanzar con éxito los objetivos propuestos, estas actividades deben ser desarrolladas por medio de bases teóricas que permitan definir de forma clara las fases de la solución, para esto se debe desarrollar un estudio de mercado que permita definir cuál va a ser la demanda en la zona, conocer la competencia directa su fuerza y modo de actuación, al igual que la reglamentación legal vigente para este tipo de empresas, un estudio financiero que permita vislumbrar las posibles formas de financiar el proyecto y un estudio administrativo que sea el motor de movimiento del Coffee Shop concentrándose en la selección del personal adecuado y necesario para prestar un excelente servicio al cliente. Lo anterior permite que el Coffee Shop se convierta en unidad económica que aporte al crecimiento empresarial y desarrollo social del municipio de Sevilla y generación de empleo para los habitantes.

Para el proceso de todo tipo de empresa es necesario de subsistemas que interactúen dinámicamente para formar unidad de negocio, esto implica el desarrollo de Misión, Visión, Lineamientos, Valores Estratégicos que forman parte de la cultura organizacional. Tomando como base el planteamiento de Ludwing Von Bertalanffy acerca de la Teoría General de Sistemas (TGS), propone aplicar todo tipo de teorías y conceptos a la realidad empírica, donde se puedan desarrollar y unir todo un complejo para ofrecer un producto satisfactorio.

De acuerdo a su tipo de naturaleza los sistemas pueden ser cerrados o abiertos, para la creación del Coffee Shop, el tipo de sistema es abierto según Idalberto Chiavenato *“Los sistemas abiertos presentan relaciones de intercambio con el*

ambiente a través de entradas (insumos) y salidas (productos)".²

De igual manera, para todo tipo de organización es importante que todas las dependencias trabajen sincronizadamente enfocadas en el cumplimiento de los objetivos mediante un mapa estratégico. Es por esto que el proceso administrativo es de gran ayuda y una guía base para lograr un estado de equilibrio que le permita al administrador planear, organizar, dirigir y controlar cada dependencia de la organización³.

Para la creación de este tipo de empresa, los propósitos deben estar enfocados en los hechos que influyen en el mercado, con objetivo de tener una perspectiva del consumidor al que se desea llegar aplicando una adecuada estrategia de marketing que involucre aspectos como Producto, Precio, Promoción y Plaza.⁴

Todo tipo de organización debe mantener unas políticas de desarrollo, que además de permitirles de mejorar sus situaciones tecnológicas, de posicionamiento en el mercado y de resultados económicos financieros, también les permitan la obtención de resultados positivos para su personal, propietarios y la comunidad en general. Pero dicha política no puede quedarse solo en el presente, debe orientarse al futuro, en la búsqueda de nuevas oportunidades que le permita a la empresa el logro total tanto de sus objetivos como de sus metas. Las empresas al usar los cuatro recursos básicos de la producción: empresario, tierra, capital y mano de obra, buscan encontrar oportunidades no identificadas o situaciones de mala asignación de recursos, con el propósito de iniciar acciones que les permitan beneficiarse y mejorar su posición relativa⁵.

Toda empresa que acude a los medios de financiación para obtener recursos lo hace con la confianza de obtener con ellos la máxima utilidad, con lo cual podrá devolver ese capital con el costo correspondiente, después de haber invertido de la forma adecuada. Este principio es para todo tipo de empresa, en cuanto más se desarrolle y crezca más necesitara de capital para continuar con su crecimiento.⁶

² CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Capítulo 18.

³ MUNCH García. Fundamentos de administración. Unidad 1

⁴ McCARTHY, E. Jerome. Concepto marketing Mix. 1960

⁵ VARELA V. Rodrigo. Evaluación Económica de Proyectos de Inversión. 1997

⁶ BURBANO RUÍZ Jorge, ORTIZ GÓMEZ Alberto. Presupuestos Enfoque moderno de planeación y control de recursos. Segunda Edición.

Todas las inversiones que realice una empresa, debe estar sustentada en estudios profundos que permita a los usuarios de la información e interesados, conocer el medio ambiente en donde la empresa llevará a cabo sus actividades económicas, esta integración permite a los inversionistas, tomar decisiones adecuadas, apoyándose en los resultados obtenidos en las investigaciones y en la evaluación de la economía

La evaluación financiera de proyectos, es un sistema que le permite a los inversionistas o a una empresa determinar las funciones administrativas, de tal manera que la empresa o inversión sean rentables y se pueda asegurar el capital invertido; se debe tener en cuenta cual es la rentabilidad y el riesgo que se tiene, por lo se debe establecer que la rentabilidad de una inversión está asociada con el riesgo.

Por lo anterior los inversionistas deben tener muy claro que cuando desean obtener una mayor rentabilidad de igual manera el riesgo aumenta, por lo tanto se debe conocer los medios que se utilizaran para financiar el proyecto o la inversión. Por financiación se entiende la obtención de recursos a corto o largo plazo, a través de los bancos, acciones, bonos o leasing. Existen varias fuentes de financiamiento y la empresa debe seleccionar la mejor en cuanto a plazo y costo financiero. Estas fuentes pueden ser internas, que son las que se generan dentro de la empresa, utilidades reinvertidas y es cuando las utilidades no se le entregan a los socios, venta de activos improductivos. También hay fuentes externas como son los proveedores, bancos, emisión de bonos y emisión de acciones.

Para esta investigación se aplicará una serie de expresiones matemáticas orientadas al análisis del comportamiento empresarial propuestas por el autor GARCIA Oscar León en sus libros Administración Estratégica Principios y Fundamentos, Valoración de Empresas y Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones cuarta edición.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes conceptos tienen como propósito dar una mejor comprensión al lector sobre el tema y desarrollo del anteproyecto.

DEMANDA: “Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos”⁷.

ENCUESTA: “La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede”⁸.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: “Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación”⁹.

ESTUDIO DE MERCADO: “El estudio de mercado de un proyecto es uno de los análisis más importantes y complejos que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención en el consumidor y la cantidad del producto que demandará, tiene que estudiar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera las condiciones del mercado externo.

El estudio más que describir y proyectar los mercados relevantes para el proyecto, debe ser una base sólida para realizar una investigación completa; debe arrojar datos básicos para las demás partes de la investigación. En el estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado”¹⁰

⁷ PROMONEGOCIOS.NET, Demanda, tomado de: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

⁸ CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, Definición de encuesta en: www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

⁹ ANGELFIRE, Factibilidad y estudio de factibilidad en: http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm

¹⁰ HERNÁNDEZ H, Abraham. HERNÁNDEZ V, Abraham. HERNÁNDEZ S, Alejandro. (1981) Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 18-19).

FACTIBILIDAD: “Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores”

INSUMOS: “Es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de **materia prima** o **factor de producción**”¹¹.

MERCADO: “Son todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo” ¹²

PROVEEDORES: “Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad”¹³.

PROYECCIONES FINANCIERAS: La noción de **proyección** se emplea de distintas maneras. En este caso, nos interesa su acepción como aquella planificación o previsión que se lleva a cabo en ciertos contextos. **Financiero**, por su parte, es lo que está vinculado a los **negocios**, los **bancos** y la **bolsa**.

Estas definiciones nos permiten comprender la noción de **proyección financiera**. Se trata del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales **ganancias** o **pérdidas** de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios.

¹¹ DEFINICIÓN DE, Insumo disponible en: <http://definicion.de/insumo/#ixzz3t2xrd5UP>

¹² MIMI ECONOMÍA, Definición de Mercado buscado en: www.es.mimi.hu/economia/objeto_social.html

¹³ DEBITOOR, definición de proveedor tomado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

Para poder llevar a cabo una proyección financiera, es importante que la persona en cuestión proceda a analizar a fondo y a estudiar aspectos tales como estos:

- La situación del mercado.
- La empresa en general y a fondo, destacando elementos tales como su capacidad de producción, sus fortalezas y debilidades.

Es importante establecer el periodo de tiempo en el que se va a acometer la mencionada proyección.

- Hay que estimar, económicamente hablando, el proyecto que se quiere desarrollar. Es decir, hay que tener en cuenta tanto gastos como posibles beneficios, el flujo de efectivo.
- En el caso de que el proyecto consista en fabricar algún elemento en cuestión, es imprescindible que se obtenga el cálculo de margen por unidad.
- Se debe acometer una proyección de ventas.

Además de todo eso, los expertos en estas lides aconsejan a quienes van a realizar una proyección financiera en pro de poner en marcha una iniciativa que pidan a sus posibles inversores un 25% de lo que son los gastos previstos, para hacerle frente a cualquier imprevisto, y que siempre tengan los pies en la tierra.

La proyección financiera permitirá determinar cuál es el nivel de gastos que puede soportar el negocio, qué monto es conveniente invertir para su desarrollo y cuándo el negocio en cuestión sería rentable si se cumplen las expectativas de **ventas**, por ejemplo. Los resultados de la proyección incluso podrían indicar que no es conveniente llevar a cabo el negocio.

Lo habitual es que las proyecciones financieras se realicen en base a diferentes escenarios. De este modo, el empresario podrá ir definiendo estrategias para uno u otro **contexto**.

Las proyecciones financieras son muy importantes a la hora de **solicitar financiamiento** para un proyecto. Supongamos que un emprendedor se reúne con posibles inversores para solicitar fondos. Este emprendedor realiza una proyección financiera para demostrar que, si recibe el **dinero** necesario para poner en marcha su proyecto, obtendrá ganancias que permitirán a los

inversores recuperar su dinero en pocos meses e incluso obtener utilidades en menos de un año”¹⁴.

VIABILIDAD: es la **cualidad de viable** (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del **camino** donde se puede transitar.

Se conoce como **análisis de viabilidad** al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un **proyecto**. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.)”¹⁵.

¹⁴ DEFINICIÓN DE, definición de proyección financiera disponible en: <http://definicion.de/proyeccion-financiera>, actualizado en el año 2015

¹⁵ DEFINICION DE, Viabilidad disponible en: <http://definicion.de/viabilidad/#ixzz3t31HqSZ6>

5.3 MARCO LEGAL

Se deben tener en cuenta algunos aspectos legales que son importantes en el momento de poner en marcha un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle del Cauca, debido a las leyes laborales, comerciales, económicas y demás que se deban cumplir, para no llegar a costear multas y sanciones que puedan perjudicar el desarrollo del proyecto. Se evaluara la constitución de una empresa, aspectos comerciales y tributarios.

TIPOS DE SOCIEDAD:

En Colombia existen varios de tipos de sociedad para constituir una empresa como son:

- Sociedad por Acciones Simplificada
- Sociedades Anónimas
- Sociedades de Responsabilidad Limitada
- Sociedad en Comandita
- Empresas Unipersonales
- Empresas Asociativas de Trabajo
- Sucursal de Sociedad Extranjera
- Sociedad de Economía mixta
- Sociedades Colectivas
- Sociedades de Hecho

Analizadas las características de cada una, se determina que el tipo de sociedad para la puesta en marcha de un Coffee Shop en el Municipio de Sevilla Valle es la Sociedad por Acciones Simplificada.

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de

Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Requisitos para constituir una S.A.S.:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Aspectos legales para la creación de empresas

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa:

a) **“Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.**

La minuta es el borrador de Escritura Pública de Constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que se formará, los Socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte. Además, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal, conformación de Junta de Socios, el capital social, funciones de la Junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución. La minuta es realizada por un Contador Público

b) **Cámara De Comercio
Certificado De Homonimia.**

Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.

c) **Documento privado**

d) **Inscripción Ante La Cámara De Comercio**

Una vez obtenga copia autentica de la escritura de constitución, solicite en la Cámara de Comercio un juego de formularios de matrícula. Diligenciarlas debidamente con la información que se pide.

Después acercarse a la ventanilla de liquidación con la copia o copias de la escritura con los formularios debidamente diligenciados y cancelar en las cajas de la entidad los derechos de inscripción.

A los tres días hábiles regresa para verificar si el documento entregado ha sido inscrito en Registro Mercantil, o se encuentra devuelto con las observaciones de abogado. Para la reclamación exigir el correspondiente recibo de caja.

Si el documento se haya inscrito, reclamar en recepción la placa que deberá colocar en un lugar visible del establecimiento para ello presentar copias de formularios.

Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la Cámara de Comercio.

e) **Registro Mercantil**

El Registro Mercantil es una Institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad.

Las actas y documentos sujetos a registro sólo producen efectos respecto de terceros a partir de la fecha de su inscripción, es decir, son oponibles frente a los citados terceros.

El Registro Mercantil es público, por lo tanto, cualquier persona que necesite información sobre los comerciantes matriculados o sobre sus actos y documentos escritos, puede solicitarse en la Cámara de Comercio.

Básicamente el Registro Mercantil comprende dos aspectos: Matrícula e Inscripción.

f) **Certificado De Existencia y Representación Legal**

Es un documento expedido por la Cámara de Comercio que certifica la existencia del negocio. Consta de:

- Número de escritura pública con fecha de expedición.
- Tipo de sociedad.
- Razón social.
- Domicilio principal.
- Duración de la sociedad.
- Objeto social.
- Capital y Aportes.
- Nombre de los socios.
- Administración.
- Gerente.
- Matrícula de Registro Mercantil.

Este certificado debe ser renovado cada tres (3) meses, y en algunos casos hasta en 60 días.

g) **Registro Único Tributario (RUT)**

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN y el MUISCA, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes.

La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

h) **Alcaldía**

Industria y Comercio. El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en el Distrito, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Distrital

Bomberos. La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos.

Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H2O, Co2, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratuito) y entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

El pago del Impuesto de Bomberos se paga en el respectivo banco. El recibo de pago se Anexa al formulario de visita para que en la Estación elaboren el Certificado de Bomberos”.^{16 17}

Marco legal institucional.

➤ **Código sustantivo de trabajo**

¹⁶ CAMARA DE COMERCIO DE CALI, tipos de sociedad, disponible en: <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir>.

¹⁷ UNIVERSIDAD DE SINU, Aspectos jurídicos, disponible en: www.unisinu.edu.co/investigaciones/revistas_en_pdf/revistas_semillas_pdf/algunos_aspectos_juridicos.pdf

- Código de comercio
- Estatuto tributario
- Leyes reglamentarias de salud ocupacional
- Ley 1429 de 2010, ley de formalización y generación de empleo.
- Ley 1314 de 2009, convergencia de NIC – NIIF en Colombia.
- Ley 1607 de 2012, exoneración de Aportes Parafiscales (SENA, ICBF) y Salud.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

SEVILLA VALLE DEL CAUCA - CAPITAL CAFETERA DE COLOMBIA

“Sevilla Valle del Cauca, fue fundada el 03 de mayo de 1903, por el señor Heraclio Uribe, acompañado de un grupo de colonizadores Antioqueños y Caldenses, inicialmente se le dio el nombre de San Luis, posteriormente fue establecido como corregimiento de Bugalagrande el 04 de septiembre de 1904 y finalmente por la ordenanza N° 26 del 02 de abril de 1914 fue nombrado como municipio de Sevilla.

Está ubicado al nororiente del valle del cauca (4° 16` 08" Latitud Norte y 75° 56` 10" Longitud Oeste) a una altura sobre el nivel mar de 1.612 metros. Su temperatura promedio es de 20° y su población actual está estimada en 46.237 habitantes según proyecciones del DANE; cuenta con todos los pisos térmicos lo que le permite tener una gran riqueza agrícola, ya que cultiva variedad de alimentos siendo sus principales productos el café, el plátano, el banano, caña panelera, cítricos, siendo el sector agropecuario su principal motor económico.

Tiene una extensión total de 639 km², limita al norte con los Municipios de Zarzal (Departamento del Valle del Cauca) y la Tebaida (Departamento del Quindío); al sur, con Tuluá y Buga (Departamento del Valle del Cauca); Por el oriente con Caicedonia (Departamento del Valle del Cauca), Roncesvalles (Departamento del Tolima) y Génova (Departamento del Quindío); Por el occidente con Zarzal y Bugalagrande (Departamento del Valle del Cauca).

El sevellano, que es su gentilicio, es una persona amable, trabajadora y pujante con gran arraigo a las tradiciones paisas, pues aunque pertenece políticamente al Valle del Cauca su geografía lo acerca más al eje cafetero, tanto así que es conocida a nivel nacional como la “Capital Cafetera de Colombia” y fue ratificada

con este título por el artículo 2º de la ley 817 de 2003 y en el 2011 fue incluida por la UNESCO como parte del paisaje cultural cafetero, patrimonio cultural de la humanidad.

Gracias a su ubicación estratégica se puede apreciar una vista única del Valle del Cauca y el Eje Cafetero, cuenta con una buena oferta hotelera para recibir a la cantidad de turistas que frecuentan en el año las diferentes actividades culturales y de fiestas, también cuenta con hospital departamental de segundo nivel, cinco colegios, estadio municipal, coliseo cubierto, piscina olímpica, casa de la cultura, biblioteca municipal; posee un comercio activo y organizado, además de varios sitios de interés como la Iglesia San Luis Gonzaga, el parque recreacional, entre otros.

Aunque presenta actividad cultural durante todo el año sus principales celebraciones tiene lugar en la Semana Santa que llegó a ser la segunda más importante del país (hoy en día es la cuarta), sus fiestas aniversarias que se celebran en el mes de mayo, válida nacional de ciclomontañismo, festival Bandola en el mes de Agosto, alumbrado navideño de faroles, festival nacional de jazz “Sevijazz” y festival musical “Canciones Urgentes”; en otrora fueron famosos su Festival Nacional de Música de Carrilera y el Reinado Departamental del Café¹⁸.

¹⁸ ALCALDIA DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA, Presentación del municipio, disponible en: www.sevilla-valle.gov.co/presentacion.shtml

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene una combinación de enfoques cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, experimental y exploratorio.

Teniendo en cuenta el enfoque del proyecto, la metodología que se pretende utilizar será un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios:

- Estudio de mercados
- Estudio técnico
- Estudio económico y financiero
- Estudio administrativo

Con el fin de obtener la suficiente información para tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha, por lo tanto no se limita a una sola línea de investigación, en el intervienen:

- Investigación exploratoria: estimar el tamaño y características del mercado.
- Investigación descriptiva: especificar y describir las características de los productos a ofrecer.
- Correlacional: analizar cambios en las variables como demanda, precios, inventarios.
- Investigación experimental: en el análisis financiero se alteran y proyectan variables definidas.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizar son:

Indagación documental: es necesario consultar fuentes bibliográficas que permitan tener conocimiento de los factores principales para realizar un estudio de factibilidad y puesta en marcha de un Coffee Shop.

De igual manera se realiza la consulta a expertos, con el fin de adquirir información de primera mano sobre el estado actual de las empresas y establecimientos de comercio, dedicados a esta actividad en el municipio de Sevilla Valle, al igual que las experiencias, expectativas y percepciones que tengan respecto a esta actividad.

De la misma forma, se realizarían encuestas para identificar los posibles clientes potenciales y las necesidades que se deben satisfacer en este mercado”¹⁹.

¹⁹ MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. P. 125 – 126

7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN COFFEE SHOP EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA

7.1 REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD Y ACEPTACIÓN

La realización de encuestas, es una herramienta útil, importante e indispensable al momento de realizar un estudio de factibilidad y viabilidad para la puesta en marcha de todo tipo de empresa, este es necesario para garantizar el éxito de la sociedad a crear.

A pesar de la importancia de realizar un estudio de mercado, es poco utilizado en las PYME, debido a la falta de conciencia de su importancia en el análisis del comportamiento del consumidor o comprador, y la opinión que le genera la creación de este tipo de empresa y lo que se ofrece.

De acuerdo a lo que plantea Hernández H. Abraham, *“el estudio debe ser una base sólida para realizar una investigación completa y debe arrojar datos básicos para las demás partes de la investigación”*.²⁰

Con el fin de crear nuevas alternativas de esparcimiento, diversión, crecimiento y desarrollo, que cumpla con las expectativas de los habitantes de Sevilla Valle, nace la idea de realizar esta investigación orientada hacia la factibilidad de la creación de un establecimiento público, un espacio acogedor que le garantice a los visitantes una estadía plenamente satisfactoria, teniendo en cuenta que la oferta principal será difundir una cultura de consumo de cafés especiales de origen de la más alta calidad.

Actualmente, los establecimientos existentes en el municipio están enfocados en brindar café tradicional de un único proveedor, sin especificar el origen del producto que se ofrece, además, no existe un ambiente acogedor, variedad en los productos, acompañamiento y buen servicio al cliente, por lo tanto, no hay un lugar donde se pueda disfrutar tranquilamente de esparcimiento cultural, dialogo y sobretodo de una buena taza de café o bebida a base de este.

El municipio de Sevilla Valle es la capital cafetera de Colombia, en este, se realizan varios eventos culturales en diferentes meses del año, por ende, asiste un gran número de turistas que buscan diversión, esparcimiento, disfrutar del producto característico del municipio y cultura de diferentes formas.

²⁰ HERNÁNDEZ H, Abraham. HERNÁNDEZ V, Abraham. HERNÁNDEZ S, Alejandro. (1981) Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 18-19.

Mediante el estudio de mercados realizado a través de una encuesta y observación directa, se pretende conocer las preferencias de los clientes en cuanto a bebidas, acompañamientos, eventos, infraestructura y consumidores potenciales, con el fin de analizar la viabilidad de la puesta en marcha de un Coffee Shop (tienda de café) en el municipio.

PROVEEDORES

Teniendo en cuenta que el producto principal que se desea ofrecer es el café y las bebidas a base de café, los proveedores serán los caficultores que produzcan cafés especiales y de origen de la más alta calidad del municipio y de algunas regiones del país.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto principal de un Coffee Shop (tienda de café) es el café y las bebidas a base de café, además, de ofrecer un buen servicio de atención al cliente, un establecimiento acogedor, diversión, relajamiento, relaciones personales y diferentes eventos culturales como deportes televisados, música en vivo, video conciertos, etc.

Para satisfacer las necesidades del mercado, el Coffee Shop debe cuidar todos los aspectos de los productos que se ofrecen como son; calidad de las bebidas, personal capacitado, limpieza, decoración, ambientación, entre otros aspectos.²¹

Cafés. El café es una de las bebidas más consumidas no solo en el país, sino también a nivel mundial, de acuerdo a los resultados del programa Toma Café, lanzado en el 2012 para estimular el consumo de este, desde el 2010 hasta la actualidad, el consumo de café ha registrado los crecimientos más destacados de las últimas dos décadas, además, agregan que los hábitos de los consumidores a la hora de solicitar este producto se ha modificado tanto en el hogar como fuera de él. De acuerdo a las conclusiones de la coordinadora ejecutiva del programa Toma Café Ana María Sierra, en el 2013 la demanda de este producto (tostado, molido y liofilizado) creció 2.7% entre los consumidores²².

²¹ GARCIA ORTÍZ, Francisco, GIL, Mario y GARCIA ORTÍZ Pedro. Bebidas.

²² ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES DE CAFÉ DE COLOMBIA, 2016, Consumo de café en Colombia crece en las últimas dos décadas, disponible en, www.asoexport.org

“En este momento, de acuerdo con cifras de la firma Nielsen al corte de enero del 2014, la demanda interna del país está siendo cubierta con 1.5 millones de sacos de 60 kilos. Esto, al ponerlo en el plano de consumo per cápita, se traduce en que un colombiano en promedio está consumiendo a diario aproximadamente cuatro tazas de café, el 50% del consumo se da en el hogar y el 50% restante fuera de este, tendencia que ha crecido fuertemente”. Explica Sierra.

Existe una amplia gama de cafés dependiendo de diferentes características, especialmente la climatológica, de acuerdo a la Organización Internacional del Café – ICO ha establecido cuatro clasificaciones que se mencionan a continuación:²³

Cafés suaves colombianos. Cafés de especie arábica tratados por vía húmeda. Producidos en Colombia, Kenia, Tanzania. De gran calidad.

Arábicos no lavados o brasileños. Cafés de especie arábica tratados por la vía seca. Los principales productores son Brasil, Etiopía, Perú, Venezuela, India.

Robustas. Cafés de la especie robusta, principalmente tratados por la vía seca. Se les conoce como africanos. Principales países productores Angola, Costa de Marfil, Camerún, Zaire, Congo, Indonesia, Guinea.

RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Información primaria. La información primaria para esta investigación de mercados se obtiene de un trabajo de campo basado en la observación y exploración cuantitativa de la población objetivo.

Metodología. El proceso de recolección de la información es la actividad central del trabajo de campo de la investigación, y los medios utilizados para tal fin. En primer lugar se realizó un estudio de exploración cualitativo basado en la observación, con el propósito de obtener una visión más clara de la aceptación y determinar la viabilidad de crear un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle.

²³ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ, Clasificaciones del café, disponible en, www.ico.org.

Selección de la muestra. En la mayoría de los proyectos de investigación es importante tener toda la información referente a la población en la que se tiene interés, esta población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo de propósito del problema de investigación de mercado.²⁴

Para la creación de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle, la muestra corresponde a 96 personas de la población, que frecuentan tipos de establecimientos donde ofrecen café y bebidas a base de café tradicional.

Π: tamaño de la población, la población total de habitantes estimada en Sevilla Valle de acuerdo al DANE es de 46.237 aproximadamente, de los cuales se tiene en cuenta como muestra el 30% de esta población, es decir, 13.871 habitantes, ya que, son las personas que tienen mayor acceso y posibilidad de frecuentar este tipo de establecimientos.

Q: 0.5

De acuerdo al método estadístico para determinar el tamaño de la muestra, se requiere conocer la distribución normal y el uso de tablas de probabilidad normales, esta distribución tiene forma de campana y es simétrica, para este caso el nivel de confianza corresponde al 1.96, por lo tanto se obtiene la siguiente formula.

42

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(13871)}{(13871 - 1)0.1^2 + (0.5)(0.5)(13871)}$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra para el proyecto de investigación es de 96 encuestas para aplicar.

Tipo de muestreo. En el presente estudio exploratorio, se acude al método no probabilístico, teniendo en cuenta que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser encuestados.

En general para la selección de la muestras se determinan varios criterios, entre ellos el rango de edad que está entre los 18 y 50 años aproximadamente, y la condición socioeconómica, procurando que la muestra sea representativa.

Previo a realizar el método de muestreo, se realiza el reconocimiento de los lugares en los cuales se puede ubicar el mercado objetivo y que son personas de estrato 2, 3 y 4.

Área de influencia del proyecto. El proyecto se desarrollara en el centro del municipio de Sevilla Valle, este se encuentra ubicado al nororiente del Valle del Cauca a una altura sobre el nivel del mar de 1.612 metros, su temperatura promedio es de 20°, tiene una extensión total de 639 km², limita al norte con los municipio de Zarzal (departamento del Valle del Cauca) y la Tebaida (departamento del Quindío), al sur con Tuluá y Buga (departamento del Valle del Cauca); por el oriente con Caicedonia (departamento del Valle del Cauca), Roncesvalles (departamento del Tolima) y Génova (departamento del Quindío), por el occidente con Zarzal y Bugalagrande (departamento del Valle del Cauca).²⁶

Diseño de la encuesta. El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle, a través de preguntas cerradas, debido a que estas permiten que el encuestado no este predispuesto en el momento de contestar la encuesta, en la cual se estudian las percepciones y preferencias del mercado objetivo.

²⁶ ALCALDIA DE SEVILLA VALLE, Presentación del municipio, disponible en, www.sevilla-valle.gov.co/presentacion.shtml

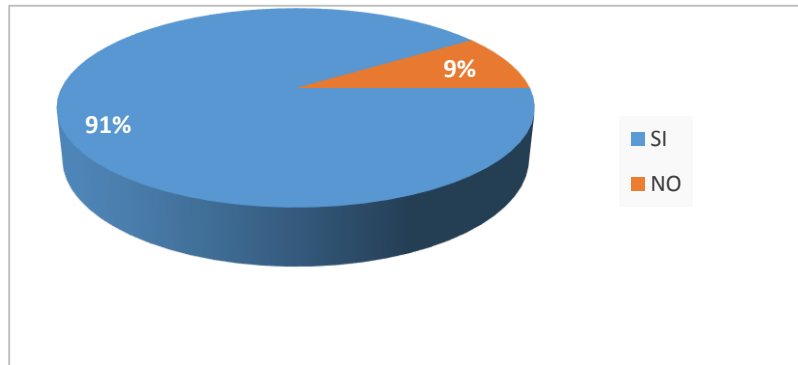
La recolección de datos se realiza a través de una encuesta, aplicando un cuestionario de 15 preguntas ...(Anexo 1)..., con la cual se logra determinar la aceptación de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle.

El diseño de la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

Resultados y análisis de la encuesta.

1. ¿Consumes café habitualmente?

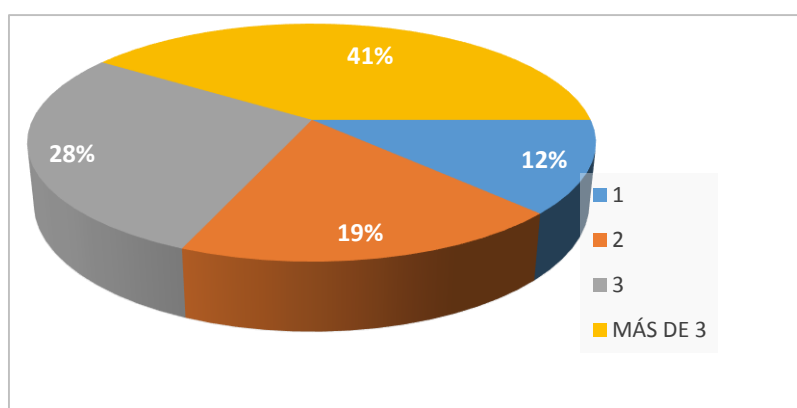
SI	87
NO	9
TOTAL	96



El 91% de los de los encuestados consume café habitualmente y tan solo 9% no lo hace. Esta pregunta inicialmente fue diseñada como punto de partida para la aplicación de la encuesta al segmento elegido, es decir, la personas que tienen mayor accesibilidad a este tipo de establecimientos y que tienen conocimiento de los productos y servicios que allí se ofrecen, esta característica es esencial para la investigación, pues con esta se pretende conocer el nivel de aceptación y de consumo.

2. ¿Cuántas tazas toma al día?

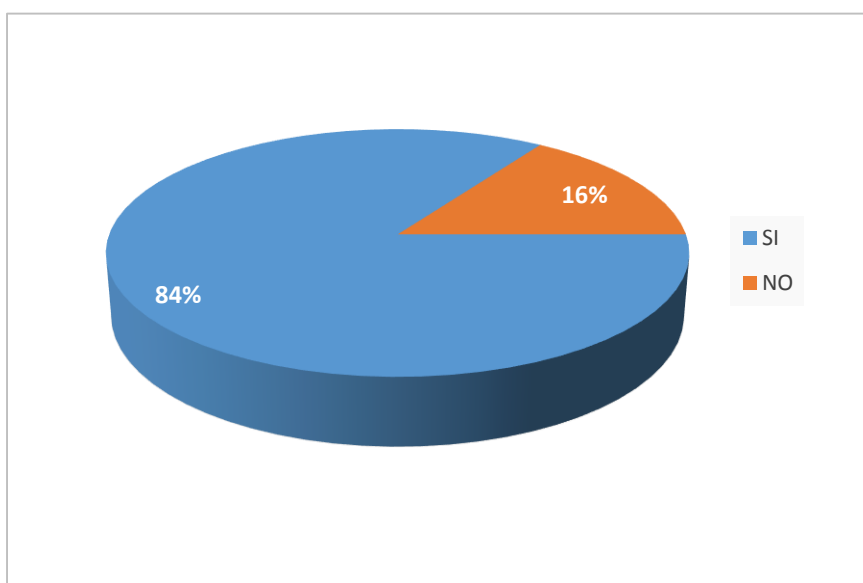
1	12
2	18
3	27
MÁS DE 3	39
TOTAL	96



Con el resultado a esta pregunta se evidencia claramente que el 41% de los encuestados toma más de 3 tazas de café al día, el 28% toma 3, el 19% toma 2 tazas de café y el 12% toma 1 taza de café al día, por la cual se puede determinar el nivel de consumo del producto que se desea ofrecer, pues la mayoría de los encuestados lo consumen con mucha frecuencia y varias veces en el día.

3. ¿Acostumbra visitar sitios donde venden esta bebida y otras?

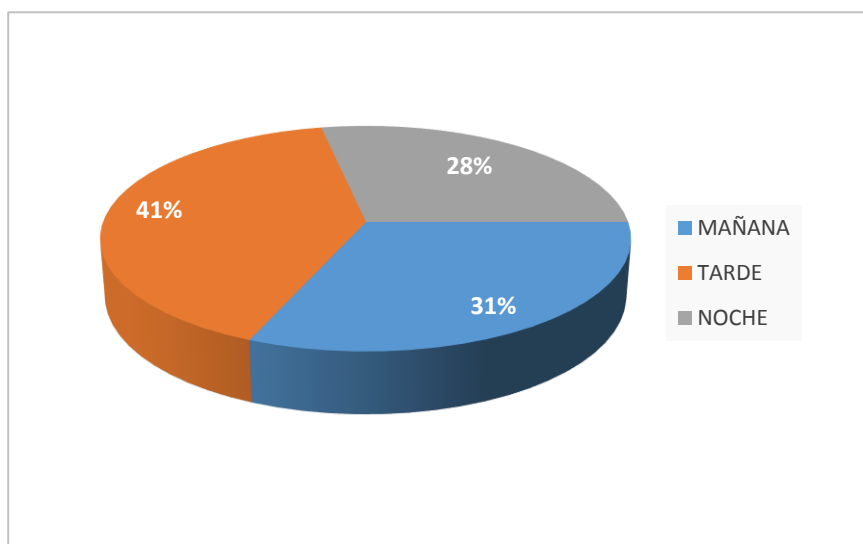
SI	81
NO	15
TOTAL	96



El 84% de las personas encuestadas acostumbra a visitar establecimientos en los que venden café y bebidas a base de café, el 16% de estas personas no lo hacen habitualmente. Ante este resultado se puede evidenciar claramente que la mayoría de las personas encuestadas suele frecuentar este tipo de establecimientos para disfrutar de un buen café o bebida a base de café, esta pregunta hace alusión a la incidencia y fidelización del cliente, de igual manera que permite apreciar de cierta forma el consumo y gusto del mercado por frecuentar estos sitios.

4. ¿En qué horario prefiere acudir a estos sitios?

MAÑANA	30
TARDE	39
NOCHE	27
TOTAL	96

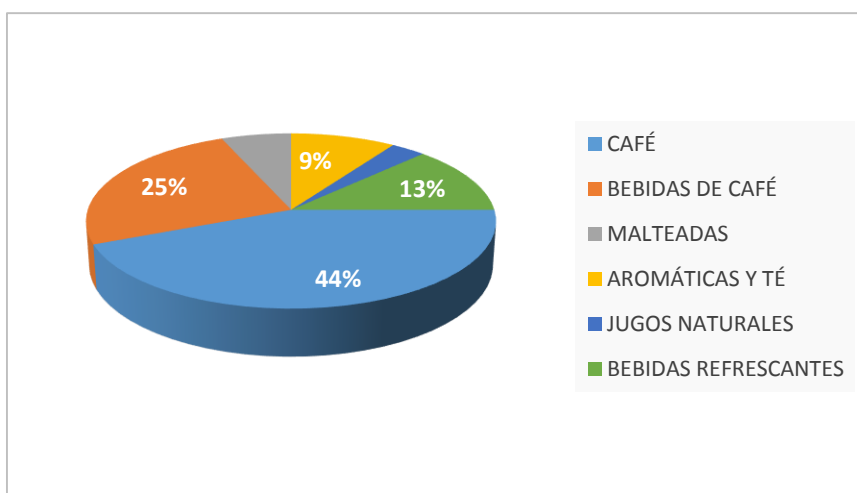


Ante la pregunta de cuál es el horario de preferencia para acudir a este tipo de establecimientos, el 41% lo prefiere en la noche, el 31% en el horario de la tarde y el 28% prefieren asistir en el horario de la mañana.

Con este resultado se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas prefieren asistir en el horario de la tarde y la noche, pero igualmente hay una homogeneidad para acudir a cualquier horario del día.

5. ¿Qué tipo de bebida consume en estos sitios?

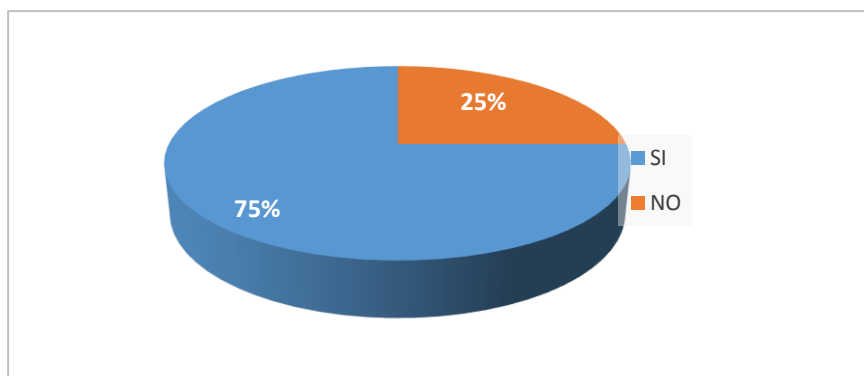
CAFÉ	42
BEBIDAS DE CAFÉ	24
MALTEADAS	6
AROMÁTICAS Y TÉ	9
JUGOS NATURALES	3
BEBIDAS REFRESCANTES	12
TOTAL	96



Al preguntar cuál es el tipo de bebidas de preferencia a consumir en estos sitios, el 44% prefiere el café, el 25% bebidas a base de café, 13% bebidas refrescantes, 9% aromáticas y té, 6% malteadas y el 3% restante jugos naturales. La mayoría de las personas encuestadas prefieren consumir café y bebidas a base de café, lo cual permite evidenciar el nivel de aceptación que se tendría con este tipo de establecimiento, esto debido a que las personas buscan acudir a estos sitios en compañía de grupos de amigos y compañeros a buscar un momento de esparcimiento y relajación acompañados de la bebida tradicional de nuestro país.

6. ¿Le gustaría consumir café diferente al tradicional?

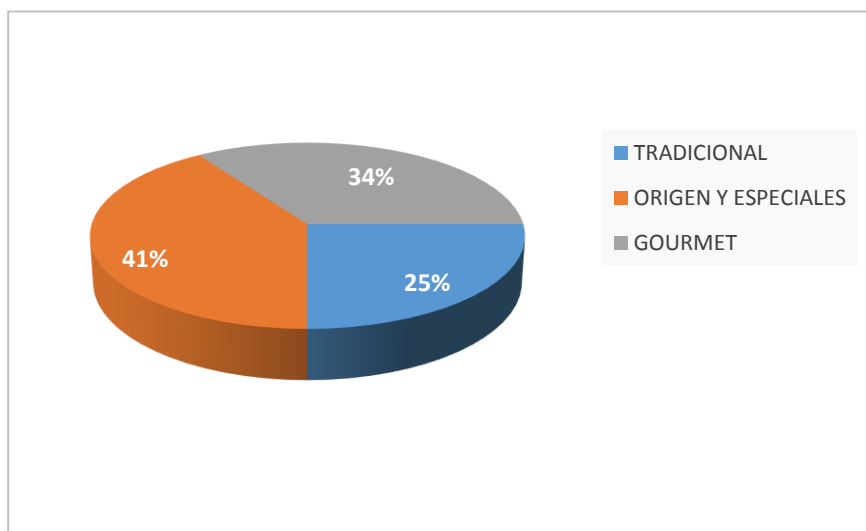
SI	72
NO	24
TOTAL	96



El 75% del mercado objeto de estudio desea consumir café diferente al tradicional y tan solo 25% no desea consumir otro tipo de café. Este nivel de aceptación en el consumo de otro tipo de café es debido a la educación y la cultura que se ha venido presentando en los habitantes por conocer más sobre el café, puesto que hay un conocimiento en cuanto a la importancia de disfrutar de los atributos que esta bebida contiene, como son, aroma, sabor, cuerpo, acidez e impresión global.

7. ¿Qué tipo de café prefieres?

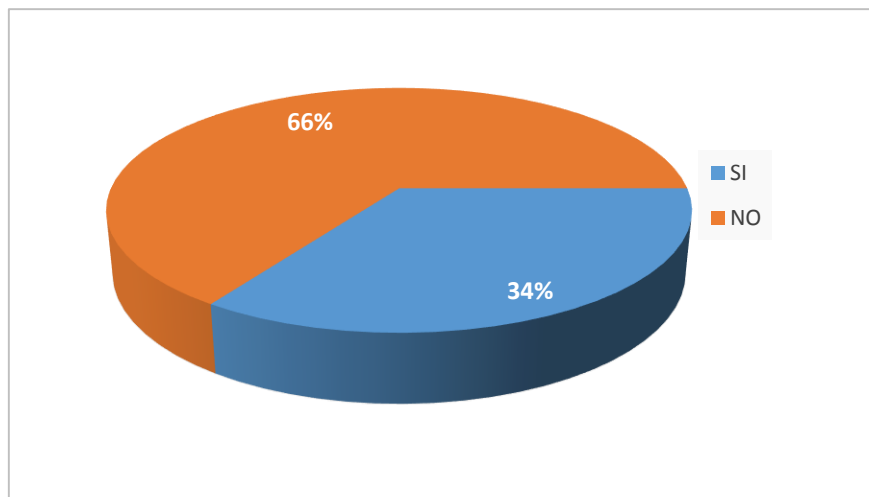
TRADICIONAL	24
ORIGEN Y ESPECIALES	39
GOURMET	33
TOTAL	96



Del total de los encuestados el 41% prefieren consumir Café de Origen y Especiales, el 34% café tipo Gourmet y el 25% se quedan con el café tradicional, por lo tanto se puede apreciar cómo ha mejorado el nivel de concientización y de consumo de un buen café en los habitantes de esta importante región cafetera, valorando la principal economía del municipio, sin embargo se debe mejorar la cultura de consumo de buen café en el 25% que aún no lo hacen, también se puede evidenciar la diversidad que hay en mercado para todos los productos que se desean ofrecer.

8. ¿Conoces un sitio donde te ofrecen estos tipos de café?

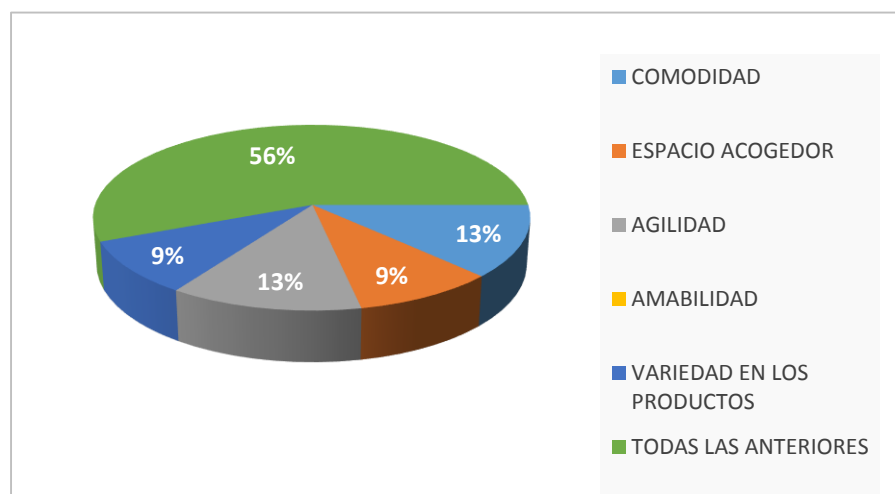
SI	33
NO	63
TOTAL	96



Al preguntar por el conocimiento de un sitio que ofrezca estos diferentes tipos de café, el 66% de los encuestados si los conocen y el 34% no. Ante esta respuesta se puede deducir que el 34% que prefiere el café tradicional en la pregunta anterior, lo hace por no haber tenido la oportunidad de disfrutar un café diferente de alta calidad.

9. ¿Cuándo ha visitado estos sitios que es lo más importante para usted?

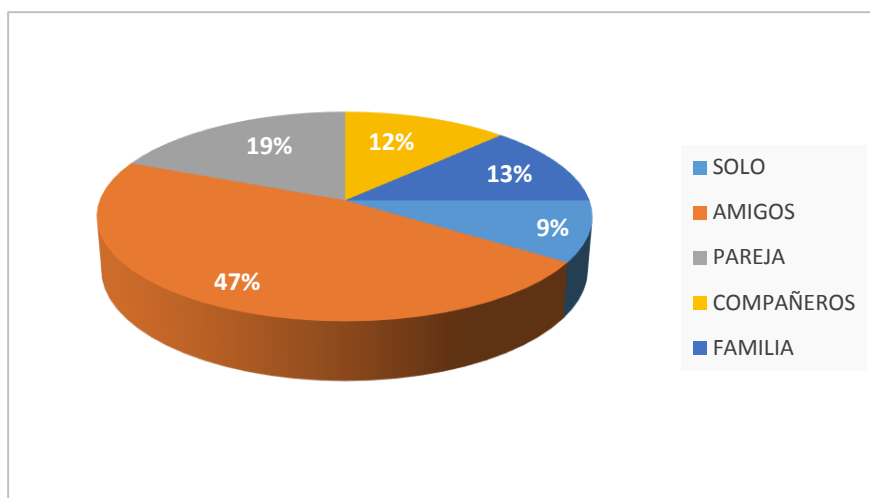
COMODIDAD	12
ESPACIO ACOGEDOR	9
AGILIDAD	12
AMABILIDAD	0
VARIEDAD EN LOS PRODUCTOS	9
TODAS LAS ANTERIORES	54
TOTAL	96



Dentro de los servicios que los visitantes puede considerar importantes para tomar la decisión al ingresar en ese tipo de establecimiento prima que cuente con el conjunto de comodidad, espacio acogedor, agilidad, amabilidad y variedad en los productos, puesto que el 56% de los encuestados desean encontrar todos estos elementos al visitar estos sitios, para el 13% lo más importante que desea encontrar es comodidad, el 13% agilidad, 9% variedad en los productos y 0% amabilidad, este resultado hace que el Coffee Shop busque estrategias para que sea un establecimiento diferente, agradable, combinando el diseño e infraestructura del sitio para ofrecer un servicio exclusivo.

10. ¿Con quién frecuenta estos establecimientos?

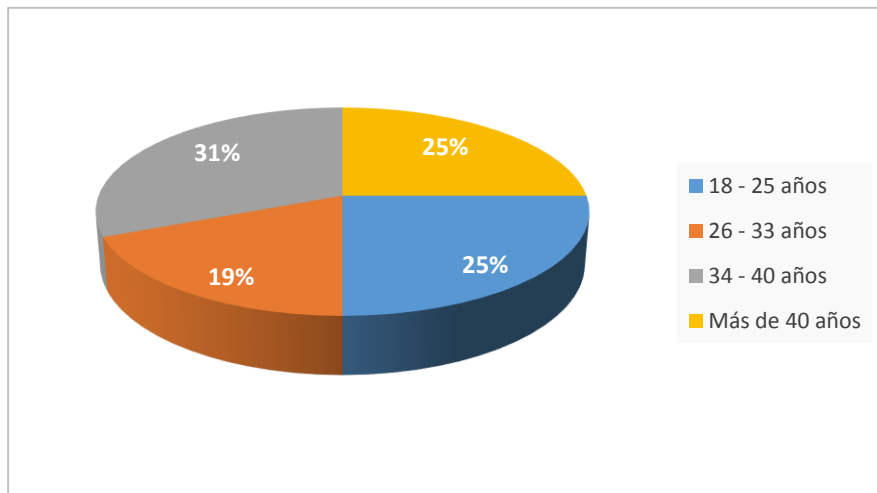
SOLO	9
AMIGOS	45
PAREJA	18
COMPAÑEROS	12
FAMILIA	12
TOTAL	96



Del total de los encuestados el 47% frecuenta este tipo de establecimiento con los amigos, el 19% lo hace con la pareja, el 13% con la familia, 12% lo hace con los compañeros y el 9% suele acudir solo. Con lo anterior se puede deducir un alto porcentaje de demanda y mayor reconocimiento del establecimiento en el mercado.

11. ¿Su rango de edad esta entre?

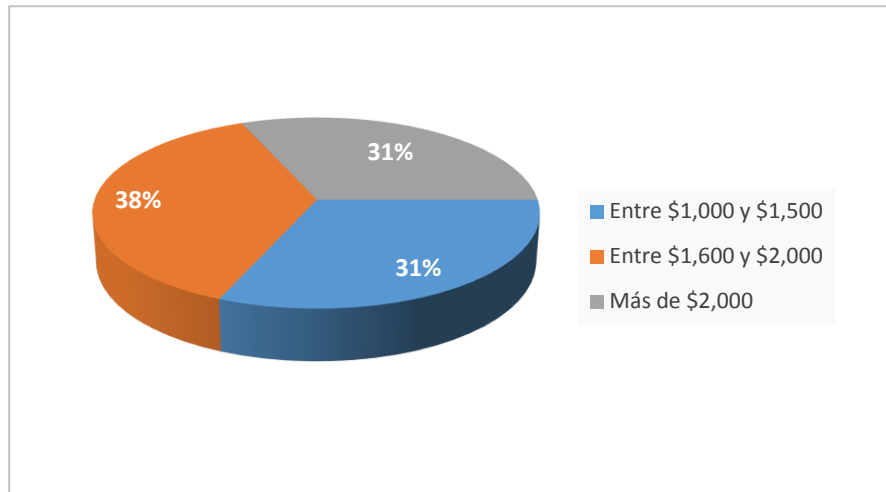
18 - 25 años	24
26 - 33 años	18
34 - 40 años	30
Más de 40 años	24
TOTAL	96



Al preguntar el rango de edad, se puede establecer que segmento de mercado tiene mayor participación, se obtuvo que el 31% de los encuestados están entre los 34 y 40 años, 25% entre los 26 y 33 años, 25% entre 18 y 25 años y el 19% está por encima de los 40 años, estos datos permite identificar de forma clara el posible mercado objetivo, entendiendo las necesidades y gustos a satisfacer.

12. ¿Cuánto pagaría por una buena taza de café?

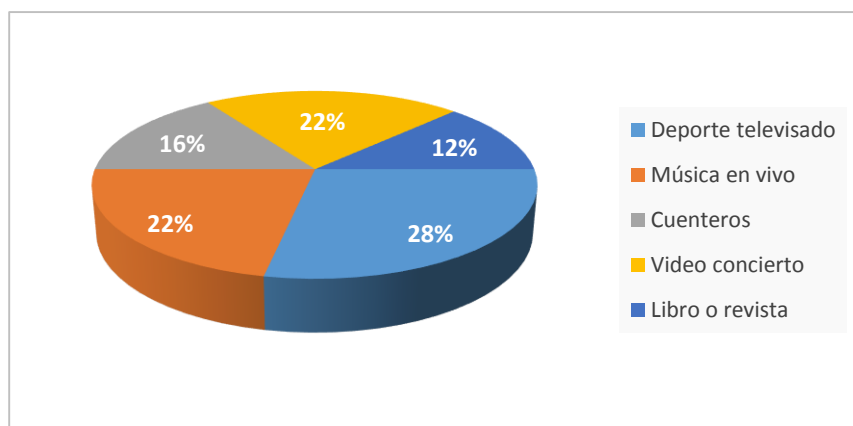
Entre \$1,000 y \$1,500	30
Entre \$1,600 y \$2,000	36
Más de \$2,000	30
TOTAL	96



El 38% de los encuestados pagaría más de \$2.000 por una buena taza de café, el 31% está dispuesto a pagar entre \$1.600 y \$2.000 y el 31% restante pagaría entre \$1.000 y \$1.500 pesos, este resultado permite concluir la alta disponibilidad del cliente acerca de recibir productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

13. ¿Cuándo usted disfruta de este tipo de bebidas, que evento prefiere?

Deporte televisado	27
Música en vivo	21
Cuenteros	15
Video concierto	21
Libro o revista	12
TOTAL	96

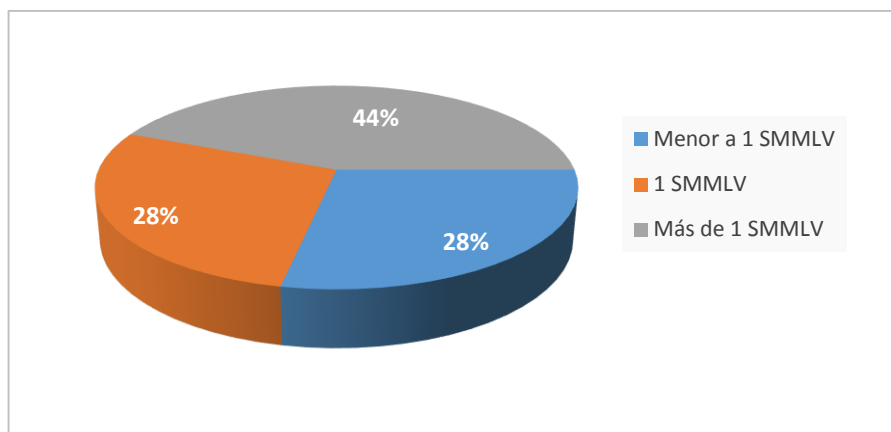


Se preguntó que evento prefiere presenciar al momento de acudir a un establecimiento de estos a disfrutar este tipo de bebidas, el 28% prefiere disfrutar de un deporte televisado, 22% música en vivo, 22% video conciertos, 16% cuenteros y el 12% prefiere disfrutar de un buen libro o revista, por lo anterior se puede determinar cuáles son los servicios con mayor demanda y sirve de referencia para enmarcar cuales se deben ofrecer en el Coffee Shop.

Ofrecer este diferente tipo de eventos, permite que las personas que acuden frecuentemente, no encuentren monotonía, sino por el contrario variedad en la diversión y esto a su vez, crea fidelidad en los clientes.

14. ¿Sus ingresos están en que rango?

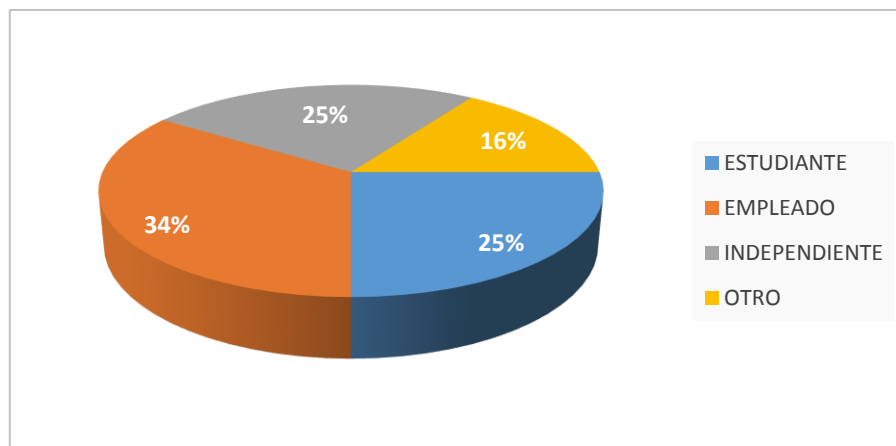
Menor a 1 SMMLV	27
1 SMMLV	27
Más de 1 SMMLV	42
TOTAL	96



El 44% del segmento de mercado encuestado tiene ingresos superiores a un salario mínimo mensual legal vigente, el 28% genera ingresos iguales a 1 salario mínimo mensual legal vigente y el 28% restante percibe ingresos inferiores a 1 salario mínimo mensual legal vigente, lo que permite identificar el nicho de mercado al que se va dirigir y alta disponibilidad del cliente por adquirir productos y servicios que los satisfagan.

15. ¿Cuál es su actividad principal?

ESTUDIANTE	24
EMPLEADO	33
INDEPENDIENTE	24
OTRO	15
TOTAL	96



Para finalizar se preguntó cuál es la actividad principal de los encuestados, obteniendo como resultado que el 34% son empleados, 25% estudiantes, 25% independientes y el 16% realizan otro tipo de actividad.

Conclusiones de la encuesta. La encuesta fue aplicada a un grupo de personas que consumen con frecuencia café y bebidas a base de café o que por lo menos tienen algún tipo de relación con el tipo de establecimientos objeto del estudio.

Como resultado se puede deducir que la mayoría de la población le gusta disfrutar de una buena taza de café y al mismo tiempo disfrutar de diferentes eventos culturales y de esparcimiento, también se puede apreciar que la mayoría de personas que suelen acudir a estos sitios oscilan entre los 34 y 40 años, sin dejar atrás que los otros rangos de edad tiene un significativo porcentaje de participación, de igual manera se puede concluir que existe un alto porcentaje de aceptación del concepto que se propone con la creación de un Coffee Shop.

También se puede apreciar que las personas suelen acudir en grupo o por lo menos con la pareja en diferentes horas del día y con buena frecuencia, estas variables permiten determinar el nivel de consumo de productos, al igual que el nivel de ventas.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	
Nombre del proyecto	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN COFFEE SHOP EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA VALLE
Descripción	Desarrollar un estudio cuantitativo a través de una encuesta, para determinar la viabilidad de la puesta en marcha de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle, tomando un muestreo aleatorio entre los habitantes y transeúntes del municipio.
Localización	Municipio de Sevilla Valle del Cauca
Objetivo General	Identificar las preferencias del mercado potencial, en cuanto a productos, servicios y tipo de actividades que desean encontrar en este tipo de establecimientos, adicional a esto conocer el grado de aceptación.
Universo	Residentes y transeúntes del municipio de Sevilla - Valle
Muestra	96 personas
Tipo de encuesta	Entrevista personal
Nivel de confianza	95%
Error estándar	5%

Fuente: Elaboración propia. Estudio de mercado realizado el mes de julio de 2016.

Análisis de la demanda. El análisis de la demanda permite establecer una perspectiva del mercado, mediante la recopilación de la información del estudio realizado, con el fin de establecer la viabilidad de la puesta en marcha del Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle, ya que la información recolectada hace énfasis en las necesidades y preferencias de las personas encuestadas.

Perfil del mercado. Es importante identificar el mercado potencial, con el fin de establecer las necesidades a satisfacer de los clientes y evaluar los productos y servicios a ofrecer, por lo tanto, para la investigación se tendrá en cuenta las siguientes variables²⁷:

- **Socio demografía:** La investigación está dirigida a los habitantes y transeúntes del municipio de Sevilla Valle, se encuentran entre los estratos 2,3 y 4 y son mayores de 18 años; son estudiantes, empleados y trabajadores independientes.
- **Segmentación por ventaja buscada:** Teniendo en cuenta el resultado de las encuestas, los clientes no conocen un establecimiento en el municipio de Sevilla Valle, donde puedan disfrutar de un café diferente al tradicional, es decir, tipo Gourmet o de Origen, además, que ofrezca un ambiente social y cultural, acompañado por la experiencia de disfrutar de una excelente atención al cliente.
- **Psicográfica:** De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta, el mercado objetivo, se caracteriza por la necesidad de frecuentar un sitio que les ofrezca diferentes opciones de entretenimiento, como por ejemplo; comodidad, espacio acogedor, cultura, eventos artísticos, en el cual predomine el buen servicio y buen ambiente.

Perfil del cliente. Los clientes potenciales para el desarrollo de esta investigación, corresponde a personas mayores de 18 años , habitantes y turistas del municipio de Sevilla Valle, identificados en los estratos 2, 3 y 4, personas que desean conocer más sobre el origen del café que se toman, calidades y variedad. Personas que deseen salir de la cotidianidad, monotonía y falta de originalidad que ofrecen los cafés existentes. Teniendo en cuenta que no existe un Coffee Shop en el sector de estudio, el mercado objetivo buscara nuevos establecimientos donde puedan satisfacer sus expectativas de diversión y esparcimiento.

²⁷ JEAN-JACQUES, Lambin. Marketing estratégico 3ra. Ed. Análisis de las necesidades a través de la segmentación.

Análisis de la oferta. Mediante la recolección de la información que se obtuvo por medio de la encuesta, permite determinar la cantidad que un productor estaría dispuesto a suministrar en un periodo de tiempo determinado, en función del precio. Para el caso del Coffee Shop, la muestra aplicada, permite evidenciar que los clientes potenciales toman más de tres tazas de café al día y acuden con frecuencia en los diferentes horarios del día; mañana, tarde y noche a los establecimientos que ofrecen este producto, además, están dispuestos a pagar más de \$2.000 por un café diferente al que se ofrece en la actualidad en los establecimientos del municipio de Sevilla Valle.

Identificación de la competencia. Esta se realiza a través de la observación a los negocios existentes en el municipio de Sevilla Valle, que ofrecen café y bebidas a base de café. Aunque existen varios establecimientos que ofrecen estas bebidas, no se identifica una competencia directa, puesto que los negocios existentes, no ofrecen variedad en el café, solo venden café tradicional, además, no ofrecen un espacio acogedor, variedad en los productos, como tampoco, diferentes eventos culturales que permita un buen esparcimiento.

Mecanismos de promoción y publicidad. El mecanismo para dar a conocer el Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle, consiste en distribuir en toda la localidad volantes, donde se invita toda la comunidad a disfrutar de una buena taza de café y bebidas a base de esta, en un espacio innovador.

Como estrategia de lanzamiento se realizara visita a las empresas e instituciones más emblemáticas del municipio, dando a conocer los productos y servicios que encontraran en el Coffee Shop, de igual manera se entregaran pases de cortesía para que puedan disfrutar de una buena taza de café, resaltando el origen de los diferentes tipos de café que van a consumir.

Es importante estar al día en cuanto al desarrollo tecnológico y aprovechar estas herramientas, por lo tanto, se difundirá la información por las diferentes redes sociales al igual que se busca que la empresa cuente con su propia página web, desde esta, se podrá gestionar diferentes estrategias de comunicación, promoción y ventas.

7.2 ESTUDIO PARA DETERMINAR LA MICRO LOCALIZACIÓN Y LOS EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

El estudio técnico permite diseñar y plantear todos los requerimientos necesarios para ofrecer los diferentes productos y servicios planteados en el estudio de mercado, como son; el área de localización, tamaño y distribución del establecimiento, maquinaria y equipo, proveedores y análisis de los procesos para lograr satisfacer los clientes asistentes al Coffee Shop. Este análisis se realiza con base en un diagrama de flujo, que muestra la relación en forma secuencial de las operaciones necesarias para la adecuada prestación de los productos y servicios.

TAMAÑO DEL PROYECTO

Al determinar variables como el mercado, la tecnología, financiación y localización, se puede identificar el tamaño del proyecto.

Mercado. La demanda del proyecto, es uno de los factores que determinan el tamaño de este, se debe procurar que esta sea mayor al punto de equilibrio del proyecto, esto encierra todo el mercado, el cual se debe analizar desde la demanda en función del precio, factores demográficos, distribución geográfica del mercado e influencia de los costos.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el Coffee Shop estará ubicado en el municipio de Sevilla Valle, dirigido a los habitantes y turistas de estrato 2, 3 y 4, mayores de 18 años.

Tecnología. La maquinaria y equipo necesario para la creación del Coffee Shop, es de fácil adquisición, puesto que los equipos de mayor sofisticación se encuentran en Colombia, y la mayoría de los implementos a utilizar son de uso doméstico.

Localización. Sevilla Valle del Cauca, es la capital cafetera de Colombia, una de las regiones con mayor productividad de café de alta calidad y café de origen, la mayor parte de este café es exportado a países como Estados Unidos, Alemania, Suiza, entre otros.

Origen Coffee Shop, estará ubicado en la zona comercial dentro del marco central, en el cual se abarca toda la zona bancaria y la mayor parte del comercio del municipio, por lo tanto, se convierte en un sitio de fácil acceso, y cuenta con mucha seguridad.

Capacidad. Para la puesta en marcha del Coffee Shop, se estima que el lugar tenga la capacidad de atender un promedio de 74 personas, por lo tanto, se distribuye de la siguiente manera; 1 barra para 14 personas, 3 salas con mesa para 4 personas cada una, 6 mesas de interior de 4 puestos cada una y 6 mesas de exterior con sombrilla de 4 puestos cada una.

Distribución del área. El área del Coffee Shop se distribuirá de la siguiente forma:

- Baños: el establecimiento contara con dos baños, uno para hombres y otro para mujeres, cada baño contará con las respectivas piezas de lavado e inodoro, estarán ubicados al fondo del establecimiento.
- Barra: está destinada para el servicio directo al cliente y para atender y despachar las solicitudes de los clientes por medio de los meseros. En ella estará ubicada la caja registradora, el equipo de sonido, el computador y se exhibirá la máquina de café.
- Tarima: esta se organizara en el momento de ofrecer diferentes eventos como música en vivo y cuenteros, se ubicara al fondo a un costado, donde todos los clientes tengan visibilidad del evento.
- Distribución de mesas: En la parte exterior se ubicaran 6 mesas con sombrillas para 4 personas cada una.

En el interior se ubicaran 6 mesas de interior con capacidad para 4 personas cada una.

Al fondo del establecimiento se organizara una zona VIP con 3 salas con capacidad para 4 personas cada una, esto con el fin de ofrecer un ambiente diferente y mayor comodidad, con respecto a los otros espacios del Coffee Shop.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto, tiene como objetivo la programación de los flujos y tareas a través de un diagrama, basado en el estudio de tiempos y movimientos en las diferentes actividades a realizar para la prestación del servicio²⁸.

Por lo anterior, se puede determinar que esto implica la selección de los procesos productivos que determinan la adopción de la tecnología necesaria, distribución de la planta, zonas de servicio al cliente, ubicación de los productos.

Datos del producto. El producto básico a ofrecer es el café en las diferentes variedades, café tradicional, café de origen o especiales y café gourmet, y diferentes bebidas a base de café. Según el autor Maslow, este tipo de producto se ubica en el nivel tres de la escala de necesidades, “social amistad y asociación”.²⁹

Identificación y selección del proceso. Proceso de **servicio al cliente**, este se considera como uno de los procesos más importantes, teniendo en cuenta que del buen servicio que ofrezca, depende la fidelidad y consumo de los clientes. A continuación se detalla el proceso de servicio al cliente:

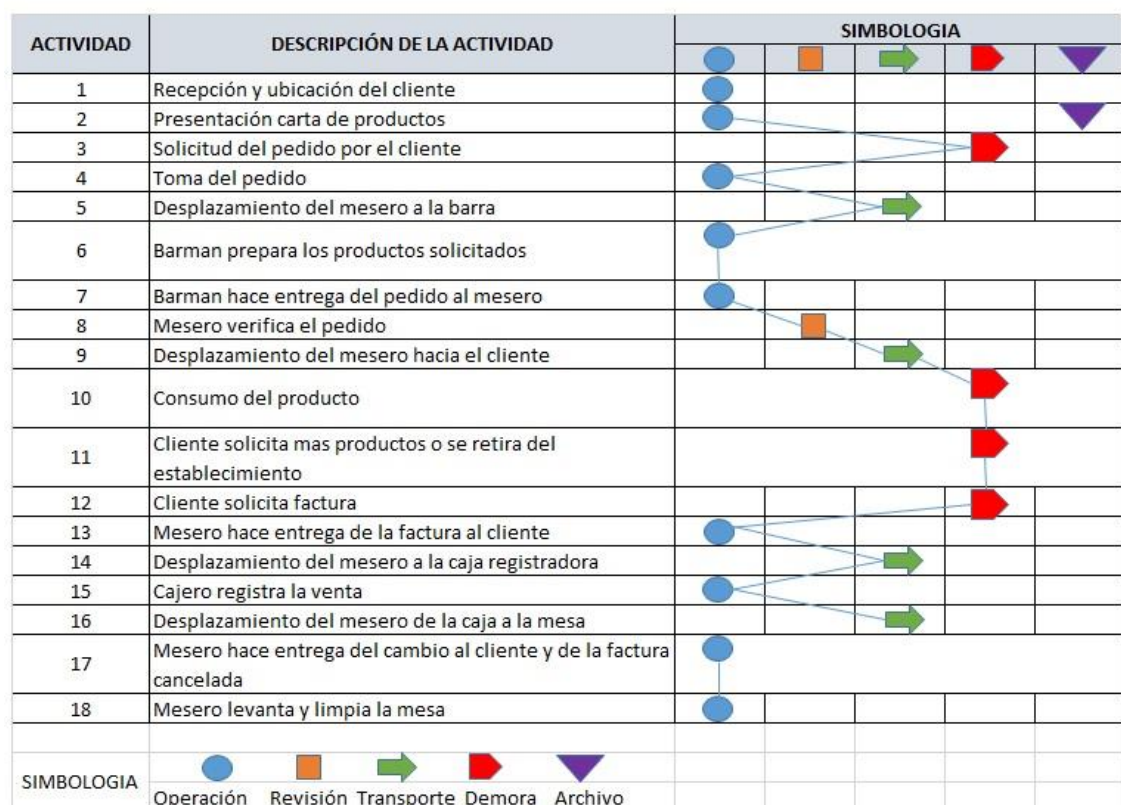
- Al momento del cliente ingresar al establecimiento, será recibido por uno de los meseros, se le dará la bienvenida, se ubica en la mesa de preferencia.
- Posterior a esto, se le enseña la carta de productos y se le da una breve reseña de la calidad y origen de los productos, al instante se le toma el pedido correspondiente.
- El mesero se dirige a la barra para hacer la solicitud de los pedidos al barman, el cual procede a la elaboración de los productos.
- El barman procede a la elaboración de los productos solicitados, primero se identifica el tipo de café solicitado, se ubica en la máquina de café para realizar la elaboración y decoración del producto.
- Se entrega la bebida o bebidas solicitadas al mesero.
- El mesero se dirige a la mesa para hacer entrega al cliente del producto solicitado.

²⁸ CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Pág. 240.

²⁹ MASLOW Abraham, Pirámide de Maslow, 1943.

- El mesero está pendiente de los clientes y percatarse si desea realizar un nuevo pedido, de ser afirmativo, se repite el proceso anterior, de ser negativo, se procede a la elaboración de la factura correspondiente.
- El mesero entrega la factura al cliente.
- El cliente entrega el dinero al mesero, este se dirige a la caja para cancelar la cuenta y recibir la factura cancelada.
- Posteriormente, se entrega la factura cancelada al cliente con su respectivo cambio.
- Se procede a realizar la limpieza de la mesa.

Diagrama de proceso de servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia

Proceso de Operación, este comprende todas las actividades necesarias para ofrecer un excelente servicio al cliente antes de abrir el establecimiento, esta etapa hace referencia al control de inventarios, logística, mantenimiento, entre otras. Por lo tanto, las actividades se deben realizar en el momento para el cual están planeadas y para esto es necesario contar con los recursos necesarios de

materia prima, insumos, mano de obra, teniendo en cuenta que al faltar alguno de los recursos necesarios, se va retrasar todo el proceso de operación y de servicio al cliente.

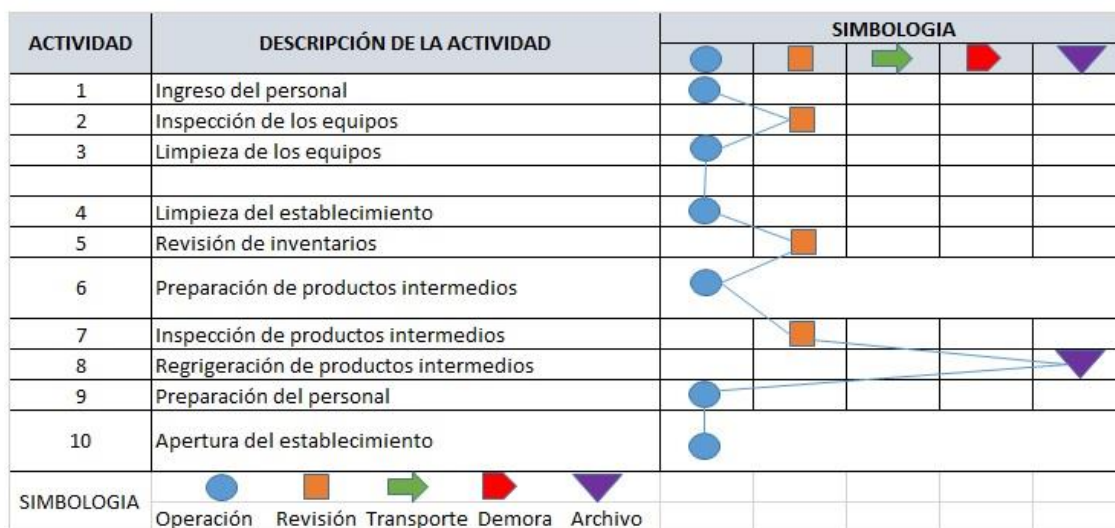
Antes de especificar el proceso de operación, es importante resaltar que previo a esto, se debe realizar el pedido de todos los insumos necesarios, para la elaboración de los productos ofertados en la carta. Una vez determinada la capacidad de producción, se elabora la orden de pedido, este será el documento de control y seguimiento a los pedidos solicitados para el desarrollo de la operación.

Una vez recibidos los insumos necesarios, se procede a realizar la revisión y recepción de estos, para luego ser almacenados, se deja el registro en el documento de control e inventarios.

A continuación se detalla los pasos para el proceso de operación:

- La operación diaria comienza en el momento que ingresan los empleados al Coffee Shop.
- El administrador del establecimiento realiza la distribución de funciones de los empleados, dependiendo de su especialidad.
- Cada funcionario debe realizar un control de inventario diario, esto para el caso del barman, otro empleado se encarga del control de sonido y logística en general, y el resto de empleados se encargan del mantenimiento del local.
- El administrador del establecimiento solicita a los proveedores insumos en el caso de ser necesario, y realiza la distribución correspondiente para cada una de las barras.
- El cajero realiza cierre de caja del día anterior y le informa al administrador, en conjunto proyectaran un flujo de caja.
- El administrador realiza la inspección general de todas las zonas de trabajo, verificando la calidad del mantenimiento, sonido y logística.
- Se procede a la apertura del establecimiento para la atención al cliente.
- Se realiza la ejecución diaria de servicios.

Diagrama del proceso de operación



Fuente: Elaboración propia

Proceso de transformación del café. De acuerdo a los diferentes tipos de procesos, el que aplica al proyecto se define por pedido, se siguen diferentes secuencias en comparación lineal, la flexibilidad en cuanto a la mano de obra en la maquinaria y en los insumos, permite que se adapta a diferentes eventos sin interrumpir el proceso en general, de esta manera se involucran factores como, los costos, el recurso humano y la logística de manera abierta y sencilla.

A continuación, se describe el proceso para la preparación del café y bebidas a base de este, con base en el proceso global.³⁰

³⁰ CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Op. Cit. Pág. 242.

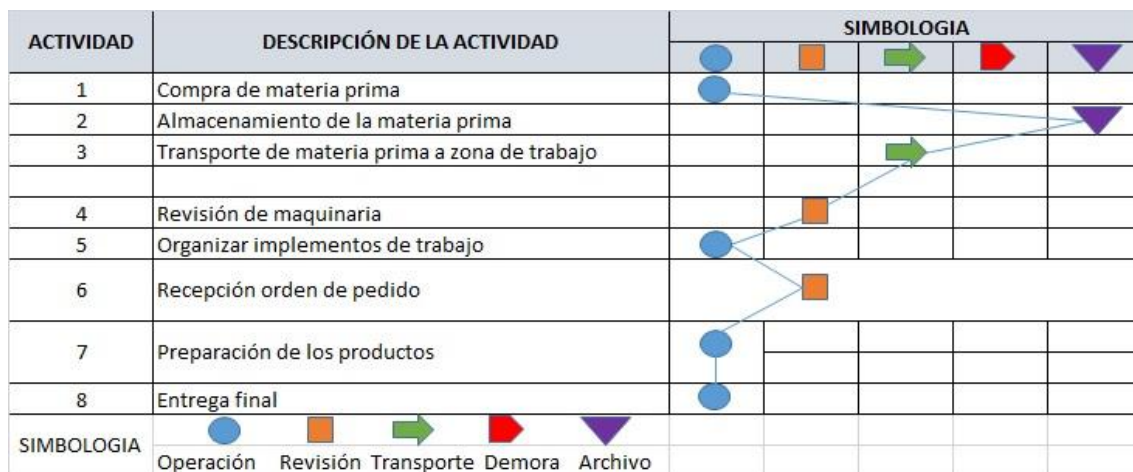
Proceso global de transformación del café



Fuente: Elaboración propia

En el estado inicial, el insumo principal es el café, de este se derivan todas las bebidas que se ofrecen en el Coffee Shop, preparadas a base de café. Los productos secundarios son otros como la leche, diferentes licores, helados y otros ingredientes que al ser mezclados permite obtener las bebidas ofrecidas. Para el proceso de transformación se requiere maquinaria especializada, una máquina de café y otros utensilios necesarios, todo depende del producto a servir, acompañado de las técnicas correspondientes para la elaboración y la mano de obra, para concluir con el producto ordenado por los clientes.

Diagrama del proceso del café



Fuente: Elaboración propia

SELECCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Es primordial realizar la adecuada selección del equipo requerido para la operación diaria del proyecto, teniendo en cuenta que este equipo debe cumplir con varias características, como por ejemplo, debe ser maquinaria fácil de transportar, fácil de operar, limpiar, además, de ofrecer un excelente servicio, debe ser cómoda para realizar el mantenimiento preventivo y reparación, al igual que debe suministrar mecanismos de seguridad para el ambiente.

Tabla 2. Lista de maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Máquina de café Automática	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000
Molinos de café auxiliares	2	\$ 2.280.000	\$ 4.560.000
Máquina FrappeLatte / Frappucino	1	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000
Malteadora Sencilla	1	\$ 1.660.000	\$ 1.660.000
Licuada grande	2	\$ 950.000	\$ 1.900.000
Horno microondas	1	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000
Barra con poceta refrigerada	1	\$ 6.158.418	\$ 6.158.418
Punto de facturación	1	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000
Microcomputador de Escritorio	1	\$ 1.339.000	\$ 1.339.000
Ups de 750W	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Sistema Contable y Financiero UNO 8.5	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Teléfono	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Sistema de Sonido	1	\$ 9.403.192	\$ 9.403.192
Televisor Samsung de LED 40"	3	\$ 1.369.000	\$ 4.107.000
Ventiladores	4	\$ 80.000	\$ 320.000
TOTAL			\$ 57.477.610

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Muebles, enseres y lencería

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Barra	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Asientos de Barra	14	\$ 30.000	\$ 420.000
Salas con mesa	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Mesas de interior	6	\$ 180.000	\$ 1.080.000
Mesas de exterior con sombrillas	6	\$ 180.000	\$ 1.080.000
Jarra para cremar leche 20 oz	1	\$ 87.939	\$ 87.939
Apisonador Metálico (Tamper de lujo acero inox)	1	\$ 144.444	\$ 144.444
Cuchara medidora en acero inox	1	\$ 15.555	\$ 15.555
Copa para Macchiato x 6	3	\$ 22.220	\$ 66.660
Plato Café 12.5 cm Actualite	12	\$ 5.431	\$ 65.172
Plato Té 15.3 cm Actualite	12	\$ 6.897	\$ 82.764
Plato pando 18.5 cm Stylo	12	\$ 5.861	\$ 70.332
Pocillo Té 252 cc Actualite	12	\$ 10.086	\$ 121.032
Pocillo Té 230 cc Actualite	12	\$ 10.776	\$ 129.312
Pocillo café 110 cc Actualite	12	\$ 6.121	\$ 73.452
Pocillo café 100 cc cuadrado Wok	12	\$ 9.914	\$ 118.968
Salero recto Actualite	10	\$ 8.017	\$ 80.170
Mug 320 cc Actualite	10	\$ 10.949	\$ 109.490
Bandeja Rec 32 x 25.5 cm Wok	6	\$ 32.069	\$ 192.414
Vasos cervecedores	12	\$ 5.150	\$ 61.800
Cuchara para helado	12	\$ 14.500	\$ 174.000
Cuchara dulce	12	\$ 1.868	\$ 22.416
Cuchara tinto	12	\$ 1.569	\$ 18.828
Tenedor postre	12	\$ 1.868	\$ 22.416
Tenedor mesa	12	\$ 2.289	\$ 27.468
Cuchillo mesa	12	\$ 4.344	\$ 52.128
Bowl para pasbocas	10	\$ 4.950	\$ 49.500
Vaso london 16 oz	12	\$ 4.459	\$ 53.508
Vaso lisboa 16 oz	12	\$ 3.640	\$ 43.680
Vaso Lexington largo	12	\$ 2.638	\$ 31.656
Vaso Lexington agua	12	\$ 2.639	\$ 31.668
Vaso lexington rocks	12	\$ 2.638	\$ 31.656
Vaso Spiral rocks	12	\$ 2.156	\$ 25.872
Jarra nobile	6	\$ 7.532	\$ 45.192
Copa malteada	12	\$ 3.950	\$ 47.400
Hielera sin manija	6	\$ 12.602	\$ 75.612
Pinzas para hielo	6	\$ 11.500	\$ 69.000
Boquilla dosificadora	6	\$ 5.143	\$ 30.858
Papelera Pedal 20 L	2	\$ 32.900	\$ 65.800
Balde Escurridor 12 L	1	\$ 22.900	\$ 22.900
Cepillo tipo plancha verde	1	\$ 10.500	\$ 10.500
Cepillo baño C/B # 3	1	\$ 8.969	\$ 8.969
Cepillo vasos y tetero	1	\$ 2.484	\$ 2.484
Escoba angular en fibra de PVC	1	\$ 8.300	\$ 8.300
Recogedor dual con mango	1	\$ 22.500	\$ 22.500
Guantes negro IND cal 35 TL	1	\$ 3.900	\$ 3.900
TOTAL			\$ 9.997.715

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Adecuación e instalaciones

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Aviso publicitario	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Cartas - menú	80	\$ 6.250	\$ 500.000
Talonarios de pedidos	10	\$ 3.000	\$ 30.000
Servicio de Internet - Tv y teléfono	1	\$ 82.000	\$ 82.000
Iluminación	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Circuito Cerrado de Televisión	1	\$ 3.135.000	\$ 3.135.000
TOTAL			\$ 5.247.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Personal administrativo y operativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO	
CARGO	CANTIDAD
GERENTE	1
ADMINISTRADOR	1
CONTADOR	1
BARMAN	2
MESEROS	2

Fuente: Elaboración propia

PROVEEDORES E INSUMOS

Para realizar un buen proyecto, se debe empezar por la selección adecuada de las materias primas e insumos que deberán utilizar, esto determinara el producto y servicio que se va ofrecer, por lo tanto, es importante contar con proveedores

que cumplan con las características que permitan el buen desarrollo de Origen Coffee Shop.

Por lo anterior, es indispensable realizar una correcta selección de los proveedores, debido a que en este tipo de empresa, un producto defectuoso o de mala calidad, afecta directamente a los clientes y por ende el buen desarrollo del ente. Por lo tanto, para la selección de proveedores se tendrá en cuenta las siguientes especificaciones:

- Calidad de los insumos, al contar con materia prima e insumos de alta calidad, se garantiza la excelencia de los productos.
- Servicio en la entrega y despacho de los insumos, teniendo relación directa con el proveedor, se garantiza disponibilidad de los insumos en el tiempo que se necesita para cubrir las contingencias.
- El precio, es un factor esencial que afecta directamente los costos de la empresa, se debe establecer un equilibrio entre la calidad y el precio de los insumos, de igual manera, es importante acordar políticas de pago, que permita tener beneficios para la empresa.
- Marcas reconocidas en el mercado, permite ofrecer productos de alta calidad, prestigiosos y exclusivos, se pueden vender con mayor facilidad, al ser reconocidos por los clientes potenciales, que reconocen sus atributos y cualidades.
- La cobertura que ofrecen los proveedores, esto garantiza la disponibilidad inmediata de los insumos y el transporte adecuado para conservar el buen estado de estos.
- La capacidad y responsabilidad de suministrar los insumos en el momento solicitado, cumpliendo con la cantidad y calidad, con esto se previene inconvenientes en el stock de inventarios.
- Control en los inventarios, llevando y revisando de forma adecuada el kardex de inventarios, garantizando el stock adecuado.

Reconocimiento en el mercado, garantiza la confiabilidad tanto del insumo como del proveedor.

7.3. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo, enmarca una serie de conocimientos, principios y herramientas indispensables para alcanzar la máxima eficiencia y calidad en los resultados de la organización. El éxito de esta investigación se fundamenta en seleccionar de forma adecuada los resultados que se desean obtener.

Planeación estratégica. La planeación estratégica, es función y responsabilidad de la alta gerencia, ofrece la mayor información de la empresa y como se proyecta en el futuro, de igual manera permite desarrollar planes tácticos y operacionales, a continuación se detallan los lineamientos para el desarrollo de la empresa Origen Coffee Shop.

Principios corporativos.

- **Vocación de servicio al cliente:** El cliente es muy importante para asegurar y sostener el éxito del Coffee Shop, por lo tanto, manteniendo constante la actitud de respeto, ética y preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando la excelencia.
- **Pro actividad:** La continua capacitación y actualización, con el propósito de mejorar el servicio al cliente e innovación en este sector del mercado, garantizando el éxito y progreso continuo del Coffee Shop.
- **Compromiso:** Laborar con profesionalidad y honestidad, bajo los aspectos legales, con el propósito de mejorar la calidad de vida y crecimiento de los colaboradores y del municipio, contribuyendo en el desarrollo y progreso del municipio de Sevilla Valle.
- **Equidad:** Proceder con justicia, igualdad e imparcialidad, sosteniendo las buenas relaciones con los colaboradores, proveedores y clientes, con el objetivo de promover un ambiente digno y justo, tanto en la parte interna como en la parte externa de la organización.
- **Competitividad:** Garantizar la oferta de productos y servicio de la más alta calidad con eficiencia, eficacia y precios justos para los consumidores, manteniendo la diferencia con respecto a la competencia.

- **Calidad:** Desarrollar de forma eficaz y eficiente cada una de las actividades del Coffee Shop que garantice satisfacer las necesidades de los clientes.

Misión. Origen Coffee Shop es una empresa que colabora en desarrollo socio cultural del municipio de Sevilla Valle, ofreciendo productos y servicios innovadores en espacios acogedores, que satisfacen a la población, con el apoyo del grupo de colaboradores que garantiza a los clientes un excelente servicio.

Visión. ORIGEN COFFEE SHOP, será una de las compañías con mayor reconocimiento en el mercado, siendo uno de los mejores sitios turísticos para visitar en el eje cafetero, por la calidad de los productos, excelente servicio y variedad en los eventos ofrecidos a los visitantes, convirtiéndose en el lugar de preferencia para el esparcimiento y las relaciones personales.

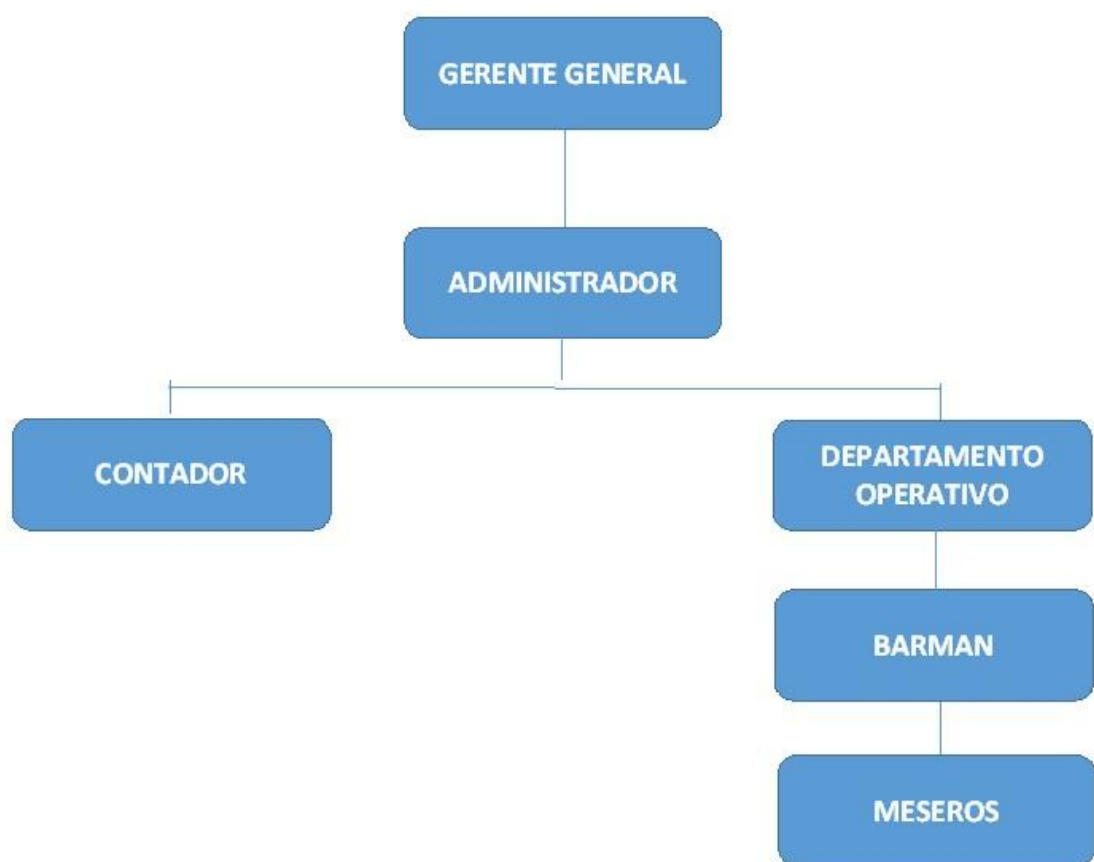
Política de calidad. El compromiso fundamental de Origen Coffee Shop, es ofrecer productos y servicios que superen las expectativas del mercado objetivo, de esta manera, generar rentabilidad, bienestar a los colaboradores y contribuyendo al desarrollo social, cultural y turístico del municipio de Sevilla Valle, trabajando siempre bajo las normas éticas y mejora continua.

7.3.1 Estructura organizacional. La estructura organizacional es la forma en que se divide, agrupa y coordina las actividades a desarrollar en la organización y se especifica la forma de comunicación de la empresa entre los diferentes departamentos.

El modelo de estructura organizacional adecuado para la empresa, es la organización funcional, teniendo en cuenta que la empresa en un comienzo es pequeña, lo más apropiado es centralizar la responsabilidad y autoridad con el fin de mejorar la eficiencia en la operación, donde las tareas se realizan de forma rutinaria y repetitiva.³¹

En el siguiente gráfico, se muestra el organigrama de la empresa, liderado por el Gerente General y con dos departamentos, departamento administrativo y departamento operativo.

³¹ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Mc Graw Hill. Pág. 257



Fuente: Elaboración propia

MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	: GERENTE GENERAL
DEPARTAMENTO	: ADMINISTRATIVO
PERSONAS A CARGO	: CONTADOR - ADMINISTRADOR
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	: TIEMPO COMPLETO - HORAS EXTRAS
OBJETIVO DEL CARGO	
Persona encargada de la gestión y toma de decisiones del Coffee Shop, entre sus funciones esta, supervisar, dirigir y controlar de manera eficiente el cumplimiento de todos los procesos de la organización.	
FUNCIONES	
1. Administrar la gestión del personal diseñando mecanismos de medición, control y esquemas de motivación para alcanzar las metas del área.	
2. Implementar políticas, estrategias y procesos para los productos, con el fin de cumplir con las metas de la organización.	
3. Rediseñar las políticas y procedimientos establecidos, conforme a las condiciones del mercado y los resultados.	
4. Realizar el plan administrativo y financiero, que permita desarrollar de forma eficiente y eficaz el objetivo de la organización.	
5. Analizar y definir las estrategias de asignación de tareas para cada área, con el fin de lograr la máxima productividad.	
6. Coordinar la actualización continua del personal, programando la asistencia a talleres y seminarios, que permita enriquecer los conocimientos, garantizando así el progreso continuo de la organización.	
7. Encargado de las relaciones comerciales, con los clientes potenciales y proveedores.	

Fuente: Elaboración propia

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	: ADMINISTRADOR
DEPARTAMENTO	: ADMINISTRATIVO
PERSONAS A CARGO	: BARMAN - MESEROS
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	: TIEMPO COMPLETO - HORAS EXTRAS
OBJETIVO DEL CARGO	
Persona responsable de administrar de forma eficaz y eficiente, materiales e insumos, para el buen funcionamiento de la empresa. Supervisa y dirige las labores del área de producción y servicio al cliente.	
FUNCIONES	
1. Responsable del manejo de las llaves y claves de alarma, para abrir y cerrar el establecimiento.	
2. Supervisar el estado de las materias primas y stock de inventario, asegurando el buen funcionamiento del establecimiento.	
3. Propender la buena imagen del establecimiento en relación al aseo, ambientación y orden, antes de abrir al público.	
4. Facturar y recibir el pago por la prestación de los servicios.	
5. Supervisar el servicio prestado por los meseros, al igual que la calidad de los productos elaborados por el barman.	
6. Programar los turnos de los empleados.	
7. Programar la música y eventos ofrecidos a los clientes.	

Fuente: Elaboración propia

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	: CONTADOR
DEPARTAMENTO	: ADMINISTRATIVO
PERSONAS A CARGO	:
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	: TIEMPO COMPLETO - HORAS EXTRAS
OBJETIVO DEL CARGO	
Persona responsable del sistema financiero de la empresa, permite mantener informado al gerente sobre las responsabilidades legales, responsabilidad impositiva e información financiera de la empresa.	
FUNCIONES	
1. Consolidar la información contable de la empresa.	
2. Generar estados contables de la empresa, de manera oportuna y actualizada.	
3. Presentar informes contables al Gerente General.	
4. Liquidar impuestos y realizar las declaraciones de los mismos.	
5. Realizar trámites de la empresa ante la DIAN	
6. Ejercer las demás funciones que le sean asignadas, siempre y cuando, sean afines a la naturaleza de su cargo.	

Fuente: Elaboración propia

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	: BARMAN
DEPARTAMENTO	: OPERATIVO
PERSONAS A CARGO	:
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	: TIEMPO COMPLETO - HORAS EXTRAS
OBJETIVO DEL CARGO	
Responsable de elaborar y servir las bebidas solicitadas por los clientes, además de apoyar el control del stock de inventario e inspeccionar la calidad de los insumos.	
FUNCIONES	
1. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los elementos utilizados.	
2. Portar el uniforme otorgado por la empresa, cumpliendo con las especificaciones del reglamento de higiene y seguridad industrial.	
3. Informar al administrador con previa anticipación de los faltantes de inventario, para realizar los pedidos correspondientes.	
4. Verificar la calidad de los insumos.	
5. Controlar y justificar las salidas de inventario, respecto a las órdenes de pedido.	
6. Elaborar los pedidos solicitados por los clientes.	

Fuente: Elaboración propia

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	: MESEROS
DEPARTAMENTO	: OPERATIVO
PERSONAS A CARGO	:
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	: TIEMPO COMPLETO - HORAS EXTRAS
OBJETIVO DEL CARGO	
Persona encargada de dar la bienvenida al cliente y hacer lo más amena posible su estadía dentro del establecimiento. Ofrecer e informar todo lo relacionado con los productos, como calidad, origen e ingredientes.	
FUNCIONES	
1. Realizar la limpieza del área de servicio al cliente. Elementos utilizados.	
2. Portar el uniforme otorgado por la empresa, cumpliendo con las especificaciones del reglamento de higiene y seguridad industrial.	
3. Realizar la decoración del establecimiento de acuerdo a los eventos programados.	
4. Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento.	
5. Ofrecer la carta y realizar la orden de pedido.	
6. Elaborar los pedidos solicitados por los clientes.	
7. Entregar la orden de pedido al área de producción.	
8. Entregar los productos solicitados al cliente.	
9. Entregar la factura al cliente y solicitar el dinero para cancelar el pedido.	
10. Contralar que todos los clientes paguen sus órdenes de pedido.	

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Marco Legal. Se deben tener en cuenta algunos aspectos legales que son de gran importancia en el momento de poner en marcha un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle, debido a las leyes laborales, comerciales, económicas y demás que se deban cumplir, esto con el propósito de no acarrear costosas multas y sanciones que pueden perjudicar el desarrollo del proyecto.

Figura jurídica. Después de analizar las características de cada uno de los tipos de sociedades existentes en Colombia, se determina que el tipo de sociedad para la puesta en marcha de Origen Coffee Shop en el Municipio de Sevilla Valle, es la Sociedad por Acciones Simplificada. S.A.S

Constitución formal de la empresa.

Requisitos para constituir una S.A.S.:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Aspectos legales para la creación de empresas

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa:

a) Elaborar documento privado de constitución

En el cual se especifica el tipo de sociedad que se formará, los Socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte. A demás, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal, conformación de Junta de Socios, el capital social, funciones de la Junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución.

b) Cámara De Comercio

Certificado De Homonimia.

Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.

c) Inscripción Ante La Cámara De Comercio

Una vez obtenga copia autentica de la escritura de constitución, solicite en la Cámara de Comercio un juego de formularios de matrícula. Diligenciarlas debidamente con la información que se pide.

Después acercarse a la ventanilla de liquidación con la copia o copias de la escritura con los formularios debidamente diligenciados y cancelar en las cajas de la entidad los derechos de inscripción.

A los tres días hábiles regresa para verificar si el documento entregado ha sido inscrito en Registro Mercantil, o se encuentra devuelto con las observaciones de abogado. Para la reclamación exigir el correspondiente recibo de caja.

Si el documento se haya inscrito, reclamar en recepción la placa que deberá colocar en un lugar visible del establecimiento para ello presentar copias de formularios.

Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la Cámara de Comercio.

d) **Registro Mercantil**

El Registro Mercantil es una Institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad.

Las actas y documentos sujetos a registro sólo producen efectos respecto de terceros a partir de la fecha de su inscripción, es decir, son oponibles frente a los citados terceros.

El Registro Mercantil es público, por lo tanto, cualquier persona que necesite información sobre los comerciantes matriculados o sobre sus actos y documentos escritos, puede solicitarse en la Cámara de Comercio.

Básicamente el Registro Mercantil comprende dos aspectos: Matrícula e Inscripción.

e) **Certificado De Existencia y Representación Legal**

Es un documento expedido por la Cámara de Comercio que certifica la existencia del negocio. Consta de:

- Número de escritura pública con fecha de expedición.
- Tipo de sociedad.
- Razón social.
- Domicilio principal.
- Duración de la sociedad.
- Objeto social.
- Capital y Aportes.
- Nombre de los socios.
- Administración.
- Gerente.
- Matrícula de Registro Mercantil.

Este certificado debe ser renovado cada tres (3) meses, y en algunos casos hasta en 60 días.

f) **Registro Único Tributario (RUT)**

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN y el MUISCA, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes.

La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

g) **Alcaldía**

Industria y Comercio. El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en el Distrito, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Distrital

Bomberos. La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos.

Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H₂O, Co₂, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratuito) y entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

El pago del Impuesto de Bomberos se paga en el respectivo banco. El recibo de pago se Anexa al formulario de visita para que en la Estación elaboren el Certificado de Bomberos”.³²³³

³² CAMARA DE COMERCIO DE CALI, tipos de sociedad, disponible en: <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir>.

³³ UNIVERSIDAD DE SINU, Aspectos jurídicos, disponible en: www.unisinu.edu.co/investigaciones/revistas_en_pdf/revistas_semillas_pdf/algunos_aspectos_juridicos.pdf

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- Declaración de Renta y Complementarios
- Declaración del Impuesto sobre las Ventas. es responsable de realizar la Declaración de IVA, si las ventas gravadas son superiores a \$1.000.000. Esta declaración se hace de forma bimestral, si los ingresos son superiores o iguales a 92.000 UVT. Cuatrimestral, si los ingresos son superiores o iguales a 15.000 UVT y anual si los ingresos son inferiores a 15.000 UVT.
- Declaración de Rete cree y Cree.
- Información exógena. Cuando los ingresos brutos en el año inmediatamente anterior sean superiores a \$100.000.000.
- Declaración del Impuesto a la riqueza, este impuesto a la riqueza en Colombia, fue creado por la ley 1739 de 2014, que corresponde al antiguo impuesto al patrimonio, con las mismas características produciéndose sólo un cambio en el nombre del impuesto.
- Declaración de impuesto de industria y comercio.
- Declaración de retención en la fuente, a título de renta y ventas.

MARCO LEGAL INSTITUCIONAL

- Código sustantivo de trabajo
- Código de comercio
- Estatuto tributario
- Leyes reglamentarias de salud ocupacional
- Ley 1429 de 2010, ley de formalización y generación de empleo.
- Ley 1314 de 2009, convergencia de NIC – NIIF en Colombia.
- Ley 1607 de 2012, exoneración de Aportes Parafiscales (SENA, ICBF) y Salud.

COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Tabla 6. Costos de Constitución

COSTOS DE CONSTITUCIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Registro mercantil	1	Tarifa de acuerdo al valor de los activos registrados	
Formulario	1	\$4.800	\$4.800
Certificado de existencia	2	\$4.800	\$9.600
Impuesto de registro	0,7% sobre el vr del registro m/til		
Estampillas	1% sobre el impuesto del registro mercantil		
Autenticación de firmas de dcto privado	2	\$5.000	\$10.000
Registro de libros de actas de asamblea y registro de accionistas	2	\$12.000	\$24.000
TOTAL			\$48.400

Fuente: Elaboración propia

CONTRATACIÓN

Tabla 7. Esquema de contratación

ESQUEMA DE CONTRATACIÓN		
CARGO	TIPO DE CONTRATO	JORNADA
GERENTE	Término indefinido	Tiempo completo
CONTADOR	Prestación de servicios	
ADMINISTRADOR	Término indefinido	Tiempo completo
BARMAN	Término indefinido	Tiempo completo
MESEROS	Término indefinido	Tiempo completo

Fuente: Elaboración propia

El personal se vinculara, bajo la modalidad de contrato a término indefinido y por prestación de servicios, de acuerdo al modelo anterior.

La selección de personal en Origen Coffee Shop, se realizará en base al perfil de cargos y de acuerdo a las funciones que deben realizar.

Salarios, este corresponderá al cargo que se va desempeñar, cada año, se hará un aumento en los salarios, de acuerdo a lo establecido por el estado para el respectivo año. Para los cargos operativos y administrativos, el salario se cancelará de forma quincenal, estableciendo los días 15 y 30 de cada mes, para realizar los pagos. A los colaboradores, se les hará entrega del comprobante de pago, donde encontraran detallado las retribuciones y descuentos aplicados.

Los descuentos se realizan en los pagos de la segunda quincena, es decir, los 30 de cada mes, en este pago, recibirá además del salario correspondiente, el subsidio de transporte y se le realizara el descuento correspondiente a la seguridad social, establecidos por ley. El subsidio de transporte, se le reconoce a los funcionarios que reciban hasta dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.

7.4 ESTUDIO FINANCIERO

El propósito del realizar el Estudio financiero, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que se obtuvo de las etapas anteriores, desarrolladas en el estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle.

Para elaborar el Estudio Financiero se deben evaluar los aspectos relacionados con las inversiones, los costos y los ingresos de los estudios previos, como son:

- Instalaciones físicas
- Maquinaria y equipo
- Equipo de oficina
- Muebles y enseres
- Capital de trabajo
- Puesta en marcha
- Proyección de ventas
- Costos de fabricación
- Gastos legales

VALORACIÓN FINANCIERA

Ingresos. Los ingresos en Origen Coffee Shop están dados por la venta de Café y productos elaborados a base de Café.

Costos de producción. Los costos de producción en Origen Coffee Shop, son los necesarios para tener los productos disponibles para la venta. Estos están representados en la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Gastos de administración. Estos son los necesarios para administrar de manera eficiente y eficaz la empresa y realizar la comercialización de los productos y servicios ofrecidos.

INVERSIONES

Las inversiones están representadas por los activos fijos, la inversión diferida y el capital de trabajo, requerido para adecuada operación de la empresa, mientras se obtienen los recursos por ventas.

Tabla 8. Presupuesto de inversión, cifras expresadas en COP.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
INVERSIÓN FIJA		59.057.610
MAQUINARIA EQUIPO		46.098.610
MUEBLES Y ENSERES		7.580.000
EQUIPO DE COMUNICACIONES		5.379.000
INVERSIÓN DIFERIDA 2 años		6.135.000
GASTOS DIFERIDOS		6.135.000
CAPITAL DE TRABAJO días	5	2.168.207
TOTAL INVERSIÓN		67.360.817

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo es la suma de la compra de materia prima más el valor de la mano de obra directa, más los gastos de administración, menos la depreciación de gastos, más los CIF, menos la depreciación de los CIF, todo esto se dividido entre 365 que es el número de días del año y este resultado se multiplica por 5 que es el número de días para los cuales se requiere capital de trabajo.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, consiste en determinar la viabilidad y rentabilidad de la inversión, de igual manera, es necesario determinar, cuanto devuelve el proyecto por cada peso invertido, así como el periodo de recuperación de la inversión.

Para poder realizar la evaluación financiera, se requiere de presupuestos y proyecciones financieras de los mismos y esto fue lo que se hizo.

Tabla 9.

AÑO		2017	2018	2019	2020	2021
PIB		2,60%	2,90%	3,00%	3,20%	3,50%
INFLACIÓN		4,50%	4,20%	4,00%	4,00%	4,50%
CRECI- MIENTO NOMINAL		1,0722	1,0722	1,0712	1,0733	1,0816
VENTAS	157.830.000	169.220.591	181.441.364	194.359.989	208.602.689	225.619.453
COMPRA DE MP	21.377.320	22.920.121	24.575.366	26.325.133	28.254.238	30.559.078

Fuente: Elaboración propia

El estudio de mercado realizado, permitió efectuar un cálculo aproximado de la cantidad y el tipo de café a vender diariamente, (este cálculo se hace teniendo en cuenta que de 1 libra de café, se obtienen 70 tazas) así:

Café tradicional: diariamente se venderían en promedio 63 tazas, la cantidad de materia prima necesaria sería de 450 gramos diarios, el precio de la libra es de \$8.000 aproximadamente; es decir que de este tipo de café, el consumo de materia prima diario es de \$7.200 aproximadamente, teniendo en cuenta que se pretende laborar 365 días al año, entonces el consumo total de materia prima anual sería de 164.250 gr, \$2.628.000 aproximadamente.

Café de origen y especiales: diariamente se venderían en promedio 103 tazas, la cantidad de materia prima necesaria sería de 736 gramos diarios, el precio de la libra es de \$25.000 aproximadamente; es decir que de este tipo de café, el consumo de materia prima diario es de \$36.800 aproximadamente, teniendo en cuenta que se pretende laborar 365 días al año, entonces el consumo total de materia prima anual sería de 268.640 gr, \$13.432.000 aproximadamente.

Café gourmet: diariamente se venderían en promedio 85 tazas, la cantidad de

materia prima necesaria sería de 607 gramos diarios, el precio de la libra es de \$12.000 aproximadamente; es decir que de este tipo de café, el consumo de materia prima diario es de \$14.568 aproximadamente, teniendo en cuenta que se pretende laborar 365 días al año, entonces el consumo total de materia prima anual sería de 221.555 gr, \$5.317.320 aproximadamente.

COMPRA MATERIA PRIMA ANUAL							
TIPO DE CAFÉ	CANT.	CANT. M.P DIARIA GR	PRECIO M.P POR LB (500Gr)	Consumo M.P diario	DIAS LABO- RADOS AL AÑO	CANT. M.P ANUAL X Gr	TOTAL CONSUMO M.P ANUAL
TRADICIONAL	63	450	\$ 8.000	\$ 7.200	365	164.250	\$ 2.628.000
ORIGEN Y ESPE- CIALES	103	736	\$ 25.000	\$36.800	365	268.640	\$13.432.000
GOURMET	85	607	\$ 12.000	\$14.568	365	221.555	\$ 5.317.320
TOTAL	251			\$ 58.568		654.445	\$ 21.377.320

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Mano de obra directa proyectada, cifras expresadas en COP.

Sueldo mes	689.455	720.480	750.741	780.770	812.001	812.001
No operarios	4	4	4	5	5	5
Auxilio de transporte	77.700	81.197	84.607	87.991	91.511	91.511
No de meses	12	12	12	12	12	12
Dotación	70.000	73.150	76.222	79.271	82.442	82.442

MANO DE OBRA

		AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Sueldos		34.583.063	36.035.551	46.846.217	48.720.066	48.720.066
Auxilio de transporte		3.897.432	4.061.124	5.279.461	5.490.640	5.490.640
Cesantías	8,33%	3.205.425	3.340.053	4.342.069	4.515.752	4.515.752
Prima	8,33%	3.205.425	3.340.053	4.342.069	4.515.752	4.515.752
Vacaciones	4,17%	1.442.114	1.502.682	1.953.487	2.031.627	2.031.627
Intereses/cesantías	12%	384.651	400.806	521.048	541.890	541.890
Pensión	12%	4.149.968	4.324.266	5.621.546	5.846.408	5.846.408
ARL riesgo II	1,044%	361.047	376.211	489.075	508.637	508.637
Caja de Compensación	4%	1.383.323	1.441.422	1.873.849	1.948.803	1.948.803
TOTAL MOD		52.612.447	54.822.170	71.268.821	74.119.574	74.119.574

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la proyección de la demanda que se obtuvo del estudio de mercados, para la adecuada operación del Coffee Shop, es necesario contar con la colaboración de dos meseros y dos barman, cada uno de ellos con un salario de \$689.455 por contratación a término indefinido.

Tabla 11. Costos indirectos de fabricación proyectados, cifras expresadas en COP.

	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
CIF FIJOS	13.764.061	14.151.171	14.534.658	15.180.165	15.649.616
Arriendo	7.524.000	7.840.008	8.153.608	8.479.753	8.861.342
Mantenimiento maquinaria preventivo	752.400	784.001	815.361	847.975	886.134
Dotación	877.800	917.301	955.828	1.242.576	1.292.279
Depreciación	4.609.861	4.609.861	4.609.861	4.609.861	4.609.861
CIF VARIABLES	10.050.512	10.190.463	10.335.228	10.498.300	10.719.183
Servicios Públicos	3.762.000	3.920.004	4.076.804	4.239.876	4.430.671
Lencería	2.526.512	2.519.259	2.514.424	2.514.424	2.526.512
Programación eventos culturales	3.762.000	3.751.200	3.744.000	3.744.000	3.762.000
Total CIF	23.814.573	24.341.634	24.869.886	25.678.465	26.368.799

Fuente: Elaboración propia

La depreciación corresponde a la maquinaria y equipo que se encuentra en el presupuesto de inversión.

Tabla 12. Proyección gastos de administración, cifras expresadas en COP.

Administrador	900.000	940.500	980.001	1.019.201	1.059.969	1.107.668
Gerente	1.800.000	1.881.000	1.960.002	2.038.402	2.119.938	2.215.335
Auxilio de transporte	77.700	81.197	84.607	87.991	91.511	95.629
No de meses	12	12	12	12	12	12

ADMINISTRACIÓN

		AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Sueldos		33.858.000	35.280.036	36.691.237	38.158.887	39.876.037
Auxilio de transporte		974.358	1.015.281	1.055.892	1.098.128	1.147.544
Cesantías	8,33%	2.901.535	3.023.400	3.144.336	3.270.109	3.417.264
Prima	8,33%	2.901.535	3.023.400	3.144.336	3.270.109	3.417.264
Vacaciones	4,17%	1.411.879	1.471.178	1.530.025	1.591.226	1.662.831
Intereses/cesantías	12%	348.184	362.808	377.320	392.413	410.072
Pensión	12%	4.062.960	4.233.604	4.402.948	4.579.066	4.785.124
ARL	0,522%	176.739	184.162	191.528	199.189	208.153
Caja de Compensación	4%	1.354.320	1.411.201	1.467.649	1.526.355	1.595.041
TOTAL LABORAL		47.989.510	50.005.070	52.005.273	54.085.484	56.519.330
HONORARIOS CONTADOR		8.400.000	8.778.000	9.146.676	9.512.543	9.893.045
UTILES DE OFICINA		708.000	737.736	767.245	797.935	833.842
ASEO		3.260.400	3.397.337	3.533.230	3.674.559	3.839.915
TELEFONO, TELEVISIÓN, INTERNET		1.015.740	1.012.824	1.010.880	1.010.880	1.015.740
DEPRECIACIÓN		2.551.000	2.551.000	2.551.000	2.551.000	2.551.000
TOTAL GASTOS ADMON		63.924.650	66.481.967	69.014.304	71.632.401	74.652.872

Fuente: Elaboración propia

Para el adecuado funcionamiento de la empresa, se debe contar con el apoyo y colaboración de un Gerente, un Administrador y el Contador.

Cifras expresadas en COP.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

INVERSIÓN FIJA		59.057.610
MAQUINARIA EQUIPO		46.098.610
MUEBLES Y ENSERES		7.580.000
EQUIPO DE COMUNICACIONES		5.379.000
INVERSIÓN DIFERIDA 2 años		6.135.000
GASTOS DIFERIDOS		6.135.000
CAPITAL DE TRABAJO días	5	2.168.207
TOTAL INVERSIÓN		67.360.817

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las inversiones se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto, pero no se descarta que durante la operación de este, sea necesario realizar inversiones en reemplazo o mejoramiento de los activos fijos o en la variación del capital de trabajo.

Tabla 13. Estado de costos proyectado, cifras expresadas en COP.

ESTADO DE COSTOS PROYECTADO

ORIGEN COFFEE SHOP

ESTADO DE COSTOS	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
INVEN INICIAL MAT	0	0	0	0	0
+ COMPRA MATE	22.920.121	24.575.366	26.325.133	28.254.238	30.559.078
= MATE DISPONIBLE	22.920.121	24.575.366	26.325.133	28.254.238	30.559.078
- INVEN FINAL	0	0	0	0	0
= MATERIAL USADO	22.920.121	24.575.366	26.325.133	28.254.238	30.559.078
+ MANO DE OBRA	52.612.447	54.822.170	71.268.821	74.119.574	74.119.574
+ CIF	23.814.573	24.341.634	24.869.886	25.678.465	26.368.799
= COSTO DE FABRICACIÓN	99.347.142	103.739.170	122.463.839	128.052.277	131.047.450
+ INV INICIAL P. TERM	0	0	0	0	0
= MCIA DISPONIBLE	99.347.142	103.739.170	122.463.839	128.052.277	131.047.450
- INVEN FINAL P TERM	0	0	0	0	0
COSTOS DE VENTAS	99.347.142	103.739.170	122.463.839	128.052.277	131.047.450

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Estado de resultados proyectado, cifras expresadas en COP.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
ORIGEN COFFEE SHOP

	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
VENTAS	169.220.591	181.441.364	194.359.989	208.602.689	225.619.453
COSTOS DE VENTAS	99.347.142	103.739.170	122.463.839	128.052.277	131.047.450
UTILIDAD BRUTA	69.873.450	77.702.193	71.896.150	80.550.412	94.572.003
GASTOS DE ADMON	63.924.650	66.481.967	69.014.304	71.632.401	74.652.872
AMORTIZACIÓN DIFERIDOS	3.067.500	3.067.500	0	0	0
UTILIDAD OPERA- CIONAL	2.881.299	8.152.727	2.881.845	8.918.011	19.919.131
GASTOS FINANCI- EROS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMP	2.881.299	8.152.727	2.881.845	8.918.011	19.919.131
IMPUESTO RENTA	0	0	244.957	1.516.062	5.079.378
UTILIDAD NETA	2.881.299	8.152.727	2.636.888	7.401.949	14.839.752
RESERVA LEGAL	288.130	815.273	263.689	740.195	1.483.975
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.593.169	7.337.454	2.373.200	6.661.754	13.355.777

Fuente: Elaboración propia

En el Estado de Resultados, se puede observar de forma detallada y ordenada, como se obtendría la utilidad del ejercicio contable.

La utilidad neta que se esperaría obtener en el primer año de operación, es del 1.70% sobre las ventas.

Tabla 15. Estado de flujo de caja proyectado, cifras expresadas en COP.

ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO
ORIGEN COFFEE SHOP

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
SALDO INICIAL	0	2.168.207	25.929.019	44.757.455	56.740.496	73.095.965
INGRESOS EN EFECTIVO	67.360.817	169.220.591	181.441.364	194.359.989	208.602.689	225.619.453
APORTE SOCIOS	67.360.817					
CREDITO	0					
VENTAS CONTADO		169.220.591	181.441.364	194.359.989	208.602.689	225.619.453
RECADO CARTERA		0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS		0	0	0	0	0
EGRESOS EN EFECTIVO	65.192.610	145.459.780	162.612.928	182.376.947	192.247.221	199.795.462
INVERSION FIJA	59.057.610					
INVERSION DIFERIDA	6.135.000					
COMPRAS CONTADO		22.920.121	24.575.366	26.325.133	28.254.238	30.559.078
PAGO PROVEEDORES		0	0	0	0	0
PAGO MANO DE OBRA		47.089.062	49.066.803	63.786.844	66.338.318	66.338.318
PAGO CIF		19.204.712	19.731.773	20.260.025	21.068.604	21.758.938
PAGO ADMON		56.245.884	58.587.834	60.906.446	63.302.269	66.062.679
PAGO ACREEDORES		0	957.363	997.572	1.170.550	1.217.372
PAGO PASIVOS LABORALES		0	9.693.788	10.100.927	11.868.285	12.343.017
PAGO IMPUESTOS RENTA		0	0	0	244.957	1.516.062
PAGO INTERESES		0	0	0	0	0
ABONO A PRESTAMOS		0	0	0	0	0
SALDO FINAL	2.168.207	25.929.019	44.757.455	56.740.496	73.095.965	98.919.956

Fuente: Elaboración propia

Con el flujo de caja, se puede observar de manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de la empresa para cada periodo, de igual forma, se observa la situación de efectivo al final de cada uno de estos periodos.

Tabla 16. Balance general proyectado, cifras expresadas en COP.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ORIGEN COFFEE SHOP

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	2.168.207	25.929.019	44.757.455	56.740.496	73.095.965	98.919.956
DEUDORES CLIENTES		0	0	0	0	0
INVENTARIO M PRIMA		0	0	0	0	0
INVEN PROD. TERMINAD		0	0	0	0	0
TOTAL ACT CORRIENTE	2.168.207	25.929.019	44.757.455	56.740.496	73.095.965	98.919.956
EQUIPO DE COMUNICACIÓN	5.379.000	5.379.000	5.379.000	5.379.000	5.379.000	5.379.000
MAQUINARIA EQUIPO	46.098.610	46.098.610	46.098.610	46.098.610	46.098.610	46.098.610
MUEBLES Y ENSERES	7.580.000	7.580.000	7.580.000	7.580.000	7.580.000	7.580.000
DEPRECIACION		-7.160.861	-14.321.722	-21.482.583	-28.643.444	-35.804.305
PROPIEDAD PLANTE EQ	59.057.610	51.896.749	44.735.888	37.575.027	30.414.166	23.253.305
OTROS ACTIVOS						
GASTOS DIFERIDOS	6.135.000	3.067.500	0	0	0	0
TOTAL OTROS ACTIVOS	6.135.000	3.067.500	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	67.360.817	80.893.268	89.493.343	94.315.523	103.510.131	122.173.261

PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PROVEEDORES		0	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	244.957	1.516.062	5.079.378
PASIVOS LABORALES		9.693.788	10.100.927	11.868.285	12.343.017	12.579.435
ACREEDORES VARIOS		957.363	997.572	1.170.550	1.217.372	1.241.014
TOTAL PASIVO CORRIENTE		10.651.151	11.098.500	13.283.792	15.076.450	18.899.828
OBLIGACIONES FRS LP	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	10.651.151	11.098.500	13.283.792	15.076.450	18.899.828
PATRIMONIO						
CAPITAL	67.360.817	67.360.817	67.360.817	67.360.817	67.360.817	67.360.817
RESERVAS		288.130	1.103.403	1.367.091	2.107.286	3.591.262
UTILIDADES ACUMULADAS		0	2.593.169	9.930.623	12.303.823	18.965.577
UTILIDADES EJERCICIO		2.593.169	7.337.454	2.373.200	6.661.754	13.355.777
PATRIMONIO	67.360.817	70.242.116	78.394.843	81.031.732	88.433.680	103.273.433
PASIVO MAS PATRIMONIO	67.360.817	80.893.268	89.493.343	94.315.523	103.510.131	122.173.261

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de Origen Coffee Shop, en esta evaluación financiera, se utilizaran los siguientes indicadores:

- Valor Presente Neto (VPN)
- Relación Beneficio Costo (B/C)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Recuperación de la inversión (R.I)
- Punto de equilibrio en pesos
- Margen de maniobra

Tabla 17. Indicadores financieros, cifras expresadas en COP.

TIO	7%	
VPN		\$ 28.036.707,07
TIR		19,86%
B/C		1,11

Fuente: Elaboración propia.

El Valor Presente Neto representa la viabilidad financiera de una inversión, por lo tanto esta inversión es viable ya que el VPN \$28.036.707.07 es positivo.

La tasa interna de retorno TIR, mide la rentabilidad de la inversión, para este caso, la TIR arroja un porcentaje de 19.86%, superior a la TIO del 7%, es decir, que el estudio de factibilidad es más rentable que otra posible inversión.

Tabla 18. Recuperación de la inversión, cifras expresadas en COP.

AÑO	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
1	2.593.169	2.593.169
2	7.337.454	9.930.623
3	2.373.200	12.303.823
4	6.661.754	18.965.577
5	13.355.777	32.321.354

Fuente: Elaboración propia

La inversión de \$67.360.817 se recupera después del año 5, lo que hace el proyecto más riesgoso y por lo tanto debe ser más rentable, lo que se refleja en la TIR 19.86%.

Tabla 19. Ventas punto de equilibrio proyectado, cifras expresadas en COP.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO	163.271.792	170.221.137	191.478.144	199.684.678	205.700.322
MP	22.920.121	24.575.366	26.325.133	28.254.238	30.559.078
MOD	52.612.447	54.822.170	71.268.821	74.119.574	74.119.574
CIF	23.814.573	24.341.634	24.869.886	25.678.465	26.368.799
GASTOS	63.924.650	66.481.967	69.014.304	71.632.401	74.652.872
FINANCIEROS	0	0	0	0	0
UTILIDAD	0	0	0	0	0
MARGEN DE MANIOBRA	5.948.799	11.220.227	2.881.845	8.918.011	19.919.131

Fuente: Elaboración propia

En todo proyecto se debe determinar el punto de equilibrio, con el propósito de identificar el nivel mínimo de ventas que debe realizar, para cubrir los costos de producción, gastos operaciones y no operaciones, sin incurrir en pérdidas o ganancias. En el proyecto lo mínimo que debe vender en el año 1 es \$163.271.792, para no tener ganancia o pérdida, es decir recuperar los costos y gastos.

El margen de maniobra representa el recurso del cual se puede disponer, para tomar decisiones sobre, capacitación de empleados, aumento de costos o aumento en el precio de compra, entre otros. Este margen de maniobra se originó por que las ventas son superiores a las ventas de punto de equilibrio.

Tabla 20. Flujo de caja neto, cifras expresadas en COP.

INVERSIÓN	-67.360.817					
INGRESOS EN EFECTIVO		169.220.591	181.441.364	194.359.989	208.602.689	225.619.453
EGRESOS EN EFECTIVO		145.459.780	162.612.928	182.376.947	192.247.221	199.795.462
VR DE SALVAMENTO						22.545.016
FCN	-67.360.817	23.760.811	18.828.436	11.983.042	16.355.468	48.369.007

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

La idea de realizar un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un Coffee Shop en el municipio de Sevilla Valle, nace debido a la falta de competitividad de los establecimientos de comercio, que prestan este tipo de servicios en la actualidad, donde carecen de innovación y variedad en los productos que se ofrecen, de igual manera, de la necesidad de impulsar el valor que tiene el municipio, por ser la Capital Cafetera de Colombia, apoyar en el desarrollo socio cultural e incrementar la visita de turistas.

Con el estudio del comercio realizado, se obtuvo, que este tipo de establecimiento, tiene un grado alto de aceptación en el municipio, debido a los productos, servicios e infraestructura que se ofrece, esto se convierte en una ventaja competitiva, que permite, por medio de reconocimiento y publicidad, atraer a los habitantes del municipio y turistas a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en un lugar único que ofrece variedades café, de la más alta calidad, al igual, que ofrece eventos culturales y un excelente ambiente.

Mediante el Estudio Técnico se estableció, la capacidad instalada requerida, la infraestructura y la micro localización, para el desarrollo de la actividad de forma eficiente y eficaz, cumpliendo con alta calidad, las necesidades de los clientes potenciales, también se evidenció, que todos los recursos necesarios para la puesta en marcha de este proyecto son de fácil adquisición, encontrándose todos en el país. Este COFFEE SHOP, nuevo y único en el municipio, estaría ubicado en la zona comercial dentro del marco central, en el cual se abarca toda la zona bancaria y la mayor parte del comercio, por la cual se convierte en un sitio de fácil acceso.

Al establecer la estructura organizacional de la empresa, se determinó la cantidad de colaboradores necesarios para el perfecto funcionamiento del ente, de igual manera se estipularon las funciones de cada uno de ellos, para garantizar el buen desarrollo de la organización.

Se debe contar con la colaboración del Gerente, Contador, Administrador, 2 Barman y 2 Meseros.

Con la información arrojada por el estudio legal, se determinó, que el tipo de sociedad a crear, es una S.A.S, por todas las características que tiene, es la que más favorece y ajusta para la ejecución de este proyecto, de igual manera, se

estableció el procedimiento necesario para crearla y la normatividad que las rige, con el fin de no incurrir en multas o sanciones.

Mediante el estudio financiero, se determinó la factibilidad y viabilidad de la ejecución de este proyecto, siendo rentable para los inversionistas, ya que la TIR 19.86% es superior a la TIO del 7%, la inversión de \$67.360.817 no se recupera en el año 5, pero ese mayor riesgo es compensado por la rentabilidad del 19.86% que genera el proyecto. El VPN arrojó un resultado de \$28.036.707.07, lo cual significa que el proyecto es viable, es decir, se puede realizar. Por lo tanto, este proyecto es viable y rentable.

9. RECOMENDACIONES

Dado que el proyecto es viable financieramente, se recomienda buscar financiación presentándolo a la unidad de emprendimiento de la Universidad del Valle Sede Caicedonia, aprovechando de esta manera el apoyo que ofrece la Sede y el programa de FONDO EMPRENDER, teniendo en cuenta que es un proyecto innovador y contribuye al desarrollo socio cultural del municipio de Sevilla Valle del Cauca, factor importante para la aprobación de los proyectos presentados.

Se debe tener en cuenta, que este proyecto es factible extenderlo a los otros municipios de la región, que cuentan con características similares a Sevilla Valle del Cauca, y así, obtener mayor reconocimiento y rentabilidad.

10. BIBLIOGRAFIA

ANAYA, Héctor Ortíz, Análisis financiero aplicado. 10 ED.

BURBANO RUIZ, Jorge E. ORTIZ GOMEZ, Alberto, Presupuestos-Enfoque moderno planeación y control de recursos. Segunda Edición. Bogotá, DIC. Editorial Mc Graw Hill.

CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Capítulo 18

FRISCHER Ilauris y NAVARRO Alma. "Introducción a la investigación de mercados". MacGraw Hill, 1999. México.

GARCIA Oscar León, Administración Estratégica Principios y Fundamentos.

-----Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones. Cuarta edición,

-----Valoración de Empresas.

GITMAN Laurence, Principios de la Administración Financiera.

HERNÁNDEZ, Abraham. Hernández V, Abraham. Hernández S, Alejandro. (1981) Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 18-19).

KINNEAR, Thomas C. TAYLOR, James R. "Investigación de mercados". 5 ED.

McCARTHY. Concepto Marketing Mix. 1960.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. P. 125 – 126.

MUNCH García. Fundamentos de administración. Unidad 1.

VARELA V. Rodrigo. Evaluación Económica de Proyectos de Inversión 1.997 Bogotá, Grupo Editorial Iberoamericana de Colombia S.A.

PÁGINAS WEB

ALCALDIA DE SEVILLA VALLE DEL CAUCA, Presentación del municipio, en:
www.sevilla-valle.gov.co/presentacion.shtml.

ANGELFIRE, Factibilidad y estudio de factibilidad en:
http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm.

CAMARA DE COMERCIO DE CALI, tipos de sociedad, en:
<http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir>.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, Definición de encuesta en:
www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html.

CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA, www.camaradorada.org.co.

DEBITOOR, definición de proveedor tomado de:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>
DEFINICIÓN DE, Insumo en: <http://definicion.de/insumo/#ixzz3t2xrd5UP>

DEFINICIÓN DE, definición de proyección financiera en:
<http://definicion.de/proyeccion-financiera>

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA, 2010,
Denominación de Origen Café de Colombia, www.federaciondecafeteros.org/.

MIMI ECONOMÍA, Definición de Mercado buscado en:
www.es.mimi.hu/economia/objeto_social.html

PROMONEGOCIOS.NET, Demanda, tomado de:
<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

UNIVERSIDAD DE SINU, Aspectos jurídicos, en:
www.unisinu.edu.co/investigaciones/revistas_en_pdf/revistas_semillas_pdf/algunos_aspectos_juridicos.pdf

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO 2015				AÑO 2016											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Definir tema a investigar																
Elaboración de la propuesta																
Presentación anteproyecto																
Respuesta aprobación o no aprobación anteproyecto																
Recolección de la información																
Desarrollo del trabajo de investigación																
Entrega del trabajo de grado																
Sustentación																

Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

ENCUESTA

Con el fin de llevar a cabo el proyecto de grado de la Universidad del Valle, se realiza la siguiente encuesta para conocer su opinión acerca de crear un COFFEE SHOP (Tienda de Café) en el municipio de Sevilla Valle, dedicado a ofrecer los mejores café de origen del país. Por lo anterior, agradecemos la mayor sinceridad, para asegurar el éxito de esta investigación.

Fecha_____

Nombres y apellidos:

1. ¿Consumes café habitualmente?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Cuántas tazas tomas al día?

1		2		3		Más de 3	
---	--	---	--	---	--	----------	--

3. ¿Acostumbra visitar sitios donde venden esta bebida y otras?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿En qué horario prefieres acudir a estos sitios?

MAÑANA		TARDE		NOCHE	
--------	--	-------	--	-------	--

5. ¿Qué tipo de bebida consumes en estos sitios?

Café		Bebidas de café		Malteadas	
Aromáticas y Té		Jugos Naturales		Bebidas refrescantes	

6. ¿Le gustaría consumir café diferente al tradicional?

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿Qué tipo de café prefieres?

Tradicional (el que encuentras en el comercio)	
Origen y especiales (Producidos y procesados con calidad)	
Gourmet (cafés Suaves)	

8. ¿Conoces un sitio donde te ofrecen estos tipos de café?

SI		NO	
----	--	----	--

9. ¿Cuándo ha visitado estos sitios que es lo más importante para usted?

Comodidad		Espacio acogedor		Agilidad	
Amabilidad		Variedad en los productos		Todas las anteriores	

10. ¿Con quién frecuenta estos establecimientos?

Solo		Amigos		Pareja	
Compañeros		Familia			

11. ¿Su rango de edad está entre?

18 – 25 años		26 – 33 años		34 – 40 años		Más de 40 Años	
--------------	--	--------------	--	--------------	--	----------------	--

12. ¿Cuánto pagarías por una buena taza de café?

Entre \$1.000 y \$1.500		Entre \$1.600 y \$2.000		Más de \$2.000	
-------------------------	--	-------------------------	--	----------------	--

13. ¿Cuándo usted disfruta de este tipo de bebidas, que evento prefiere?

Deportivo Televisado		Música en vivo		Cuenteros	
Video concierto		Libro o Revista			

14. ¿Sus ingresos están en que rango?

MENOR A 1 SMMLV		1 SMMLV		Más de 1 SMMLV	
-----------------	--	---------	--	----------------	--

15. ¿Cuál es su actividad principal?

ESTUDIANTE		EMPLEADO		INDEPENDIENTE		OTRO	
------------	--	----------	--	---------------	--	------	--